



# 假期开启带货“盛宴” 主播提前一个月备战

“爱不爱我！惊不惊喜！今天直播间的品牌让你秒到手软。”

准点坐在镜头前的主播瑜大公子，在直播间里熟悉地与粉丝打着招呼。今年黄金周，他未给自己安排休息，除了直播，手头工作填满假期。“其实，节假日对我们来说是一个非常好的带货、涨粉的机会。”

与之不同的是，主播青峰打算错峰，提前三天开始国庆带货直播。在他看来，重大节日是直播带货主播的流量争夺重点，中腰部和尾部的主播没有办法争取流量，“所以我们只能在节前做粉丝转化”。

对于这场硬仗，青峰所在公司提前一个月就做好了直播安排。



直播中的瑜大公子 受访者供图

## 提前一个月备战 “踩点”假期时间段直播

瑜大公子在快手平台已拥有800万粉丝，他告诉新京报记者，今年中秋节叠加国庆节假期比较特殊。“大家在国庆假期有很多时间是在路上的，观众非常愿意看一些视频或者直播，所以节假日对我们来说是一个非常好的带货、涨粉的机会。”

“捞金”的好日子，瑜大公子早已根据预判排满日程——9月30日和10月1日进行国庆节的直播活动，10月2日至10月4日没有安排直播仅视频更新，10月5日开始恢复日常直播。

“我们预测，观众10月1日到达旅游目的地，之后可能要旅游或者休息，4日开始观众的注意力可能才会回到手机上，玩手机、看直播、看电视剧等”。虽然国庆假期仅提前安排2场直播，但瑜大公子表示，所有商品的选品、排期都是提前一个月准备。“这样才会有充分的时间进一步筛选产品和做产品预热”。

作为有一定粉丝基础的主播，瑜大公子背后有百人运营、选品、客服等团队。团队会根据招商情况提前定好每个月要直播几场，几场推广美妆、几场推广服装、几场推广电器等。一般9月初就会把10月中旬的排期作出基本框架，除非产品档期冲撞，否则大致方向是不会改变。

不同于大主播的踩点直播，青峰则选择提前开启这场带货“盛宴”：国庆黄金周开启前三天开播。

“和你们想象的不同，中小带货主播在国庆黄金周之中可能不会直播。”青峰告诉记者，国庆节这种重大节日是直播带货主播的流量争夺重点，中腰部跟尾部的主播没有办法争取流量，所以只能在节前做粉丝转化。

9月28日，青峰正式开始国庆直播，“目前的安排是9月28日美妆号直播，29日食品号直播，30日美妆号直播。”其所在公司也是提前一个月做好了直播安排，其间，青峰需要一边负责看点直播上食品号直播，另一边负责快手上美妆号直播。

对于青峰来说，这是一份普通工作，每天早上九点按时上班打卡，策划直播、准备直播物料、商家沟通、直播彩排。

## 机构招商300多单品，称消费黄金周毫无悬念

MCN公司遥望网络方面表示，短视频和直播目前已经深入到消费者的日常生活，是影响消费者购物决策的关键渠道。这次国庆加中秋8天长假，有充足的放松休息时间，叠加目前逐步恢复的购物欲，国庆黄金周成为消费黄金周毫无悬念。

遥望网络已经提前半个月进行招商，超过300个单品将在遥望合作艺人王耀庆、旗下主播瑜大公子、李宜卓等主播直播间陆续推出，涉及的品类包括美妆护肤、酒水零食、日用服装及数码3C等，满足绝大部分消费者在8天长假期间的购物需求。

目前各大头部互联网公司、MCN公司都在布局直播带货，包括阿里、快手、抖

音等。近期，阿里在2020年度全球投资者大会上宣布，过去12个月，淘宝直播的成交额超过3000亿元人民币，并继续保持高速增长。淘宝直播的用户同比增长160%，商家参与直播的同比增速更高达220%。

带货赛道上明星也纷纷进场。2019年，直播带货持续火爆，李湘、谢霆锋等颇受关注的演艺界人士加入，引发了大众对于电商直播、带货的热议。2020年疫情再次助力直播带货破圈，CNNIC报告显示，2020年上半年，电商直播作为新业态的典型代表，成为发展势头最为迅猛的互联网应用之一。截至2020年6月，我国电商直播用户规模为3.09亿，较2020年3月增长

16.7%，成为上半年增长最快的个人互联网应用。

CNNIC指出，电商直播能拥有广泛受众群体的原因，一方面是平台加以引导，增加用户被动消费向主动消费的转化；另一方面，信息爆炸、用户时间碎片化，粉丝效应与从众心理等因素导致其倾向作出快准稳的消费决策。

不过，不少商家冲着明星的“自带流量”，试图在直播间用坑位费抢下一席之地，但收获的效果有时却不尽如人意。新京报记者采访了解到，一头部零食商家就以20万元坑位费加20%的佣金拿下某明星夫妇抖音带货首秀的坑位，结果仅收获8000元销售额。

“有的明星直播间会有10万或者是100万的人观看，但是转化率可能只有0.1%或者0.2%。”青峰表示，流量分很多种，明星更多的是泛娱乐的流量，粉丝不一定会买单，明星带货成交金额不一定高于专业带货主播。前淘宝直播运营负责人赵圆圆也表示，淘宝平台上90%以上的直播都是商家自播，而不是达人直播。

继美食直播带货账号之后，青峰团队正在快手上孵化“变美颜研究所”的美妆直播带货账号。他告诉记者，目前直播带货行业竞争已经很激烈，“对于创业团队来说，我们不会再去泛娱乐，要抓紧做垂类的流量”。

## 带货生意难做，有望从“人带货”到“货带货”

从2016年3月淘宝直播上线，2019年电商直播站上了风口。艾瑞咨询发布的《2020年中国直播电商生态研究报告》显示，2019年直播电商整体成交额达45129亿元，同比增长200.4%，占网购整体规模的4.5%。电商已经成为各大流量平台的战略级业务，疫情后时代，传统商业模式被迫转型，流量的变现新思路正在不断拓展。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林告诉新京报记者，2020年，直播带货行业有望从

“人带货”到“货带货”。同时资源、资本、流量、品牌会越来越向头部聚集，带货人群也将不断下沉，人人都可以成为带货主播，带货市场将迎来更大的竞争和挑战。

今年疫情加速直播带货扶植而上，MCN公司和主播扎堆冒出，明星、企业家等社会各界人士都挤入直播间。这里面有丰收，也有阵痛，“带货容易，生意难做”引发不少共鸣。

对此，瑜大公子表示，去年10月1日，自己直播带货的销售额还只有3万多元，到了今年9月份，单场销售

额会在1500万元到1000万元左右。“我觉得入场人士越来越多而货越来越不好带，这是因为现在很多明星以及商业人士都会加入到直播，而他们原有的粉丝不一定会买账。”

他告诉记者，带货主播往往是跟观看直播的粉丝一起成长，从只有5个人到50个人，再到500个人至上万人等。专业带货主播吸引进来的粉丝跟主播调性符合，只要产品价格有优势，产品质量好，粉丝收到使用效果好，都会越做越好。“而有些不专业的主播

被批‘烂饭’，下午直播上午才拿到脚本，这样的直播自然不会长久。”

艾瑞咨询研报显示，直播电商带来的增量与机会主要在于为产业链提效降本及为参与者带来新机会点。有几类参与者有较多的受益机会：第一类为头部平台方；第二类为抓住直播红利期，拥有强供应链能力的新兴品牌；第三类为较为成熟的头部MCN机构和第三方服务商。此外，疫情触发了更多B端直播的需求，直播电商B2B迎来新一轮的爆发期。（程子媛）