

# “流量”主播月入数十万



年轻女孩在档口前、过道里、大街上，面对着支在三脚架上的手机屏幕，穿着单薄的打底衣物，快速地脱换着衣服、鞋子，变化着角度来展示货品，口中的说词一刻未曾停歇，这就是广州批发市场里的直播生态实景。

机构

## 行业有“通则”，但有时“不知怎么的，流量突然就爆了”

“要么有流量，要么有直播间，要么有经验，不能什么都没有。”谈及主播时，沙河一服装批发市场的一名档主坦言，商家没有耐心等所谓的“小白”成长，亦没有时间对其进行培训，“上手就得做”。

流量意味着转化力。目前，电商直播行业内以场均观看人数来划分，可分为大主播、腰部主播、小主播、新晋主播：大主播的场观通常能达到10万级，腰部则5万级左右，小主播一般为1万级，新晋主播则在1万级以下。

目前如淘宝、快手、抖音等各大直播平台，都对个人注册开放。但前期吸粉的积累阶段，常把不少人“拍死”在沙滩上。

“个人做，成长起来会比较难。”广州一家服装广场电商部线上直播运营主管杨先生表示，“单打独斗”的新人一方面得面临资金压力，不是所有档主都接受只试不买，因此得买货，同时还得面临退货的压力；另一方面则是精力跟不上，主播、上链接、发货等，一般人受不了每天如此，若帮助播则开工资又增添金钱压力。“而且对主播而言，会有场观量、出单量、涨粉量等‘瓶颈’，突破这些不仅看主播个人魅力，还得看运营方案、方式。”

2016年，网络直播元年开启，其中释放出来的红利，让线下供应链上的从业者发现了电商直播这一新趋向，转做了直播机构。他们犹如星探，又似经纪人，将一个个普通人孵化为主播，扮演着流量推手的角色。

“有了娱乐直播后，肯定会有销售直播，这是一个变现的渠道。”一服装广场电商部相关负责人陈先生介绍，目前壹马已经形成“主播培养—直播—批发商供货—销售”的闭环，机构在其中相当于“桥梁”的角色，沟通着线上主播与线下商家，整合资源。

摸清了行业发展规律，机构“运营”主播，都有着一套基本“通则”。如直播时段，时时刻刻都有观众，但并不是随时播都适合。据悉，一般而言，7—12时适合小主播，因为这时段主播在线的会偏少；13—18时适合腰部主播，作为黄金时间，这一时段容易促成成交；19—23时堪称流量的最大峰值期，

也是最高转化的时段，适合大主播去“厮杀”；23时至隔日6时，则适合新晋主播，因为该时段竞争相对较小，亦适合刚开始的“拉时长”。

“不拉时长不行的。”阿慕说，时长意味着曝光率，更意味着浮现权。记者了解到，如淘宝直播，点赞数、观看人数、关注人数、直播频率、内容精彩程度等相关维度均会影响到直播的位置排名，进而影响这个主播在直播频道中的浮现位置，最终影响的还是流量数据。

除了选择适合的时段，更要打好“价格战”。阿慕表示，主播前期偏向于成长，整体出价会更低一点，先把流量吸引过来。“这段时间就不要想着赚钱了，关键任务是看每场能出多少单，如何将粉丝量给涨上去，要把这个市场先拿下来。”此外，看似不友好的淡季，实则对主播成长亦是有益，“淡季是换季期，服装价格都偏低，偏低的价格，款式又好看，可以更好地吸粉。”

在这行业内，虽有“通则”，但数据爆发仍像一门“玄学”。“有时候不知道怎么的，流量突然就爆了。”杨先生说，要流量涨上来，除了对主播进行直播方式、流程、基本操作、状态调节等培训外，更要做好运营方案，上述的选好时段、价格便是运营内容之一，此外还涉及到市场调查、货品准备、商家接洽等。

“不同时段看直播的主要人群不同。”陈先生举例称，如白领主要集中在上下班高峰期、晚上睡觉前观看直播，这时候播一些白领款，会更有出单量。



■每场直播多是一个小团队共同运作起来，其中，一名主播在镜头前直播展示，一到两名助播负责上货品链接、控场等。

### 行业现状

## 广州批发市场更货快，电商直播的换货频率几乎是一天一换

杭州作为电商之都，电商直播起步早、发展快、链条成熟。但广州作为电商直播的“后起之秀”，发展势头迅猛，在一定程度上得归功于这一区域的产业优势。

记者走访主播直播时，发现他们平均几分钟便换一件衣服，一场6—8小时的直播下来，要换上200件左右。“电商直播的换货频率几乎是一天一换。”陈先生说，即使主播轮着播款，但一个月下来几百个版（即新品）肯定是逃不过。

而广州恰好具备这一条件。“夏天主播基本上都在广州，冬天主播基本上都在杭州。”陈先生解释，杭州生产工艺更倾向于冬装，广州则是更货速度特别快。“比如这边出了个新版，去到工厂，过两天就能生产几百件甚至几千件。”但杭州在这方面的操作模式，则要求把一季的版式定下来，十几二十万件地生产，更新慢。但由于产量大，易囤积，所以同款而言，单价上会比广州更有优势。

“广州的批发市场是全国有名的。”陈先生补充道，广州就像个巨大的服装生产集散地，市场广，货源丰富，更新速度也快，这实际上有利于直播行业的发展。

如此“沃土”，两年间电商直播行业自然飞速生长。“竞争越来越大。”杨先生告诉新快报记者，如今广州商圈都在往直播趋势走，实体租金高、压力大，渠道变得越来越窄，加入直播这一元素，等于是打开了线上另一新渠道。

## 目前广州直播机构近百家，但真正成熟的就只有几家

在这场“流量之战”中，表面不过是主播之间的“厮杀”，但实际上直播行业链条上的各环节，或主动或被动地，早已不得不开启竞争模式。

先以平台来说，各大平台的播客、受众定位各有不同，优势短板亦十分明显——快手、抖音流量来得快，但观众垂直度不足；淘宝垂直度高，但直播属于新开辟的业务板块。一般而言，前者更适合有粉丝基础的个人主播转型，后者则适合团队系统运营开发。

“淘宝主播在这里还是最厉害。”到伊俐姐档口直播的主播来自各平台，她观察后发现，淘宝垂直度高，一般进去看直播的观众，就是为了买东西；但抖音和快手的观众原本可能只是刷一刷，娱乐一下，购物欲望比较随机。

“另外两大平台对消费者的权益保障上还有待改进。”一位业内人士表示，快手、抖音的主播“带货”多是通过微信交易，没有售后保障，顾客容易被拉黑、删除等。“广州就曾出现过有主播卖羽绒服货不对板，赚了一两波暴利后就删微信、删账号跑路，把直播生态圈搞得乌烟瘴气。”

与此同时，随着这一行业“肉眼可见”地蓬勃发展，直播机构亦如雨后春笋般不断涌现出来。有业内人士透露，目前广州的直播机构大大小小近百家，但真正成熟的一只手便数得过来。“对于主播成长起来后，这些机构的核心竞争力在于运营思路、服务、供应链的比拼。”

再往链条的前端走，档主、厂家也面临着新一轮的竞争。伊俐姐告诉记者，传统的线下“二批”往往比较在乎“跑量”，由于是卖给零售商，质量一般过得去就好。但有了直播之后，她会更注重质量把关，“线上直播都是卖给个人，如果反馈不好、退货率高，主播也不会来店里了，对我们也有影响。”

## 供应链各环节竞争中不断调整，货品和性价比是王道

此外，直播“红利池”的开启，也要求整个批发商等供应链的货能与主播相匹配。“不同的主播会有不同的货品类型。”陈先生举例，如有的主播身高1.75米、体重100斤，更适合走秀风，但如果批发商没有这类货品提供，就可能丧失这一批类型的主播资源。“所能提供的货品的深度与宽度，是这一环节的核心竞争力。”

“各环节都在不断调整。”陈先生说，目前来看，直播对于主播而言似乎没有门槛，但实际上鱼龙混杂，质量参差不齐的主播进入后，会产生鲶鱼效应，大浪淘沙剩下的都是优质主播。各平台也在不断地完善规则，力保多方权益与生态的健康。同时，供应链上，未来的趋势可能是会细分供给，线上、线下各有专货，“线上会做一些性价比比较高的款，出新款也会更快些，由于成本涉及到多个环节，这些环节调控后，性价比还是有提升空间的。”

“每个人都在根据规则来调整，但万变不离其宗——货品、性价比。”陈先生告诉记者，无论整条产业链如何变化竞争，最终、最核心的竞争，还是会回归到货品本身来。