

# “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,若带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。

记者跟访主播直播时,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。