

“脚部”主播 无暇沉默

本报记者 乔然



2020年6月,义乌一家小商品工厂店正在直播卖货。

本报记者 吴凡 摄

张静文困了。对着面前的镜头,她打了一个长长的哈欠。她试着控制自己,但失败了,于是接着打了第二个、第三个……

虽然电脑屏幕显示才上午9点半,但在经历了连续5天每天8小时的直播后,张静文的身体只能用这种反应提醒主人——你需要休息。

可从8点开工算起,当天还有6个多小时的直播时长在等着张静文。“打哈欠也算休息,因为这时候不用说话。”她在心里与身体谈判着。

这仅仅是不到22岁的张静文到新公司做带货主播的第一周。

受新冠肺炎疫情这剂强效催化剂影响,直播卖货在2020年迎来爆发式增长。早已成名的薇娅、李佳琦,“直播还债”的罗永浩,以及不断下场试水的娱乐明星、商业领袖,都在把这种看起来潜力无限的商业模式不断往舞台中央推移,想要从中分一杯羹的人群数量也迅速膨胀。

然而能冲到赛道最前面的人是极少的。几位头部主播占据了90%以上的流量,有统计数据显示,全网粉丝量超过10万的主播比例不到10%,将近一半的带货主播粉丝量不足1万人。

张静文所在公司的京东直播号粉丝数量不到2000人。自她上播以来,同时在线观看人数突破过三位数,大部分时间是个位数,绝大部分时间那个数字就是2——她自己和后台的运营人员。

像她这样几乎“不被看见的主播”,还有很多。

对着空气也要“自嗨”

“没人,但还是要不停地说。”

深夜12点,广州城的一个小房间里,罗阳刚结束一场4个小时的直播。一离开镜头,他就拿起桌上的水杯大口灌了起来。

罗阳不着急回家,而是准备先去楼下按摩房按摩,“坐4个小时腰疼。”他声音有点沙哑。

刚才那场直播卖的是笔记本电脑,数据显示,最终成交额不到1万元。罗阳却有些惊喜,“有出单就不错了!”

2020年“双11”活动期间,薇娅和李佳琦的首场直播累计总销售额破70亿元,超过了国庆档所有电影同期票房的总和。不过当舆论为这个新兴行业的爆发力惊叹时,许多素人主播每次开工前的愿望还停留在“今天不挂零”。

张静文刚入行时卖的是唐卡。唐卡是小众文化产品,主播必须将与之相关的信息背到滚瓜烂熟,其中不乏晦涩、陌生的术语。准备了一个多星期,张静文上播了。新鲜感和面对镜头的表现欲激发着她的激情,6个小时的直播她能从头说到尾。

第一天没有人下单,第二天没有人下单,第三天直播间总共就没人几个人……

对着空气讲解,是“脚部”主播经常要干的一件事。据罗阳观察,通常情况下,有的招聘人员一见面就直接告诉她:“只要敢开口,其他都好办。”

从习惯时刻把“宝宝们”“家人们”挂在嘴边,到积累起介绍商品的词汇和句子,再到懂得分配精力——没人时合理“摸鱼”,一旦有人询问商品细节,无论多累都要调动情绪回答得面面俱到,在第一家主卖古玩的公司里,张静文学会了当一名主播的话术和基本套路。

相比张静文,刘莎莎全靠自学成才。知道自己口才不好,她就早上5点起床,直播自己母亲所在的徒步队去徒步。别人在前面走,她在后面举着手机跟着,“碰到什么讲什么”。徒步队每天走两小时,刘莎莎就直播两小时,整整坚持了两个月。

刚开始她不好意思露脸,后来直播间里不断有“老铁”夸她声音好听,再加上想着“要卖货总不能蒙着脸上”,刘莎莎心一横,翻转摄像头与网友互动起来。

即便做了诸多的准备,第一次为卖货录制30秒左右的预热小视频时,刘莎莎还是整整折腾了两个多小时。

有统计数据显示,2020年上半年,我国电商直播超1000万场,活跃主播约40多万人,上架商品数量超2000万件。当一个行业从蓝海变为红海时,往往是“下海”的人最多的时候,这个定律在直播圈同样适用。2020年下半年,在北京打拼多年的王燕聚拢手边的资金,注册了一家直播公司。“看着那些数据,就觉得干这个一定不会太差。”促使王燕做决定的理由很简单。

然而她已经慢了一步。经过短短三四年的发展,直播带货平台的格局已基本成形:抖音、快手偏重明星、大V“人带货”,淘宝倚靠电商基础主推“货带人”。王燕从零起步,既没有人脉,也没有货源,最终,她选择了同样较晚在直播领域起步的京东,希望在那里分到第一块蛋糕。

张静文勉强调动的情绪依然没能吸引住过路粉丝。很快,她的声音又低了下去。有时候实在撑不住,她会把“入厕中”的牌子放在镜头前,躲进卫生间歇一下,“反正我又不是大V,没什么人要看我”。

不过,这样的偷懒策略在一天的直播中也不能用太多次。毕竟在运营后台,公司老板随时可能在监视着她。

只要敢开口,其他都好办

当罗阳开始享受工作后的按摩时,在北京五环边的一家电影产业园内,张宇还在电脑前不断翻看着,他要从众多简历中选出几位合适的人来面试。

张宇是一家直播MCN机构(即通俗意义上的网红经纪公司)的经理人,负责培育由网红孵化出的带货主播。在他看来,圈内的主播分为三个等级,第一级以薇娅、李佳琦为代表,有自己的团队,几乎每场直播的销售额都是以“亿元”或“千万元”为单位;第二级主播大多由大型MCN机构培养,虽然不像头部大V那样火出圈,但在各垂直领域已小有名气,一场直播拿下几十万元的销售额基本不在话下。

“剩下的就是这两年迅速增加的底层主播。有跑场兼职的,有签约小公司的,也有亲自为自家工厂、店铺站台的。”张宇说,这一行门槛低,但能在底层长期生存下去的,只有足够努力又足够幸运的极少数。

34岁的刘莎莎就是目前“活下来”的一个。在她名为“容城刘莎莎”的ID下,聚集了60万粉丝。她卖的商品很单一,全是中老年服饰。

只有初中学历的刘莎莎在河北容城老家开了一间服装批发店,2019年上半年,平均每天100多单的销量让她一直在赔钱。一天,她无意中看到11岁的儿子在刷直播平台,主播们动辄上千单的销量让她很震惊。

“我的衣服便宜又耐穿,是不是也能在网上卖?”刘莎莎开始研究起直播卖货。

去年6月,学酒店管理的张静文大学毕业。受新冠肺炎疫情影响对口工作难找,她试着把简

元,那是他连续15天既当主播又当运营人员,从早上10点工作到凌晨两点换来的,“为这一行好赚钱,我当初是年少轻狂了”。

BOSS直聘的调研数据显示,去年上半年,带货主播的平均月薪为11220元,在全行业所有岗位中处于高位水平。不过,这个领域收入两极分化现象严重,71%的主播月薪收入在1万元以下。

在广州主播圈混了一年半,学播音主持出身的罗阳已是个略有资历的兼职主播——这意味着他有底气与商家一场一场地谈直播价格了。

为了拿到好价钱,罗阳琢磨出了不少方法。与商家见面时要穿出网红的感觉;微信朋友圈要时不时更新直播时的靓照,或是与别的小有名气的主播的合影;遇上出单量高的直播要把数据截图保存,“总之要会包装,让商家觉得你够内行。”

去年“双11”期间,罗阳每天至少一场直播,价格也水涨船高,最高的一回4个小时到手2000元。不过到了今年初,同样的直播时长就只能谈到600元了。而且罗阳发现,有些准备长期直播卖货的商家开始培养自己的主播,这在一定程度上挤压了他的生存空间。

“不过,想培养也没那么容易。”有一次,一个和罗阳一起去兼职的主播转头就被公司签走了。两个星期后,正在网上浏览信息的罗阳惊奇地发现,“那哥们儿又和我一样四处找单子了”。

与低门槛相伴而生的是极高的流动性。“去年11月底,老板招了个1991年出生的大哥,之前工作的粗鲁平台‘爆雷’,他想转行。”生于2000年的刘成说:“我们第一次见面就是最后一次见面——两天后那个大哥就辞职了。”

因为入驻京东直播不久,王燕需要足够长的直播时间来获取更多资源位推荐,“别人不播我们播,就有更多曝光量。”她给手下主播安排了三班倒的工作模式,“大哥”被排到下午5点到第二天凌晨两点上播。经验不足卖不出货,高压下还要连续熬夜,“大哥”很快败下阵来。

他的离开,让王燕意识到,这一行只能招年轻的,“有冲劲,熬得住。”于是一周后,张静文成了刘成的新同事。

在各招聘平台上,“带货主播”岗位的年龄限制大多在18岁~28岁之间。“他们像一张白纸,有利于打造成网红。”作为MCN机构的经理人,张宇更看重年轻应聘者的发展潜力,“烦恼是一旦培养成功,他们跳起槽来也毫不留情。”

有调研显示,58.2%的电商主播在职时间不满一年,平均跳槽间隔期仅为6到8个月。

张静文的跳槽决定就很轻松,“之前的公司搬家,我不想长时间通勤。”她很清楚,年轻是自

己目前最大的优势,换个地方照样有人要。

除了上播就是下播

鼠年大年初六的早上,刘莎莎决定开始第一次直播卖货,“受疫情影响,那会儿大家都待在家里,容易刷手机。”

即便如此,刘莎莎也没想到,4个小时直播吸引了1000多人观看,最终8款服装共卖出了1268件,“相当于我线下10天的订单量。”

张宇惊讶于像刘莎莎这样“纯素人主播”的崛起,他们没有接受过系统培训,论颜值论素养论口才都不突出,却可以取得超越小型主播公司的成绩,“直播带货有时候就像是一门‘玄学’。”

玄妙的经历大多数主播都有。为了卖出第一件唐卡,张静文不记得自嗨了多少天;后来在一场再普通不过的直播中,她正在喝水摸鱼,有人什么也没问直接下单了一件售价5000多元的唐卡,“我吃得差点没当场把水喷出来”。

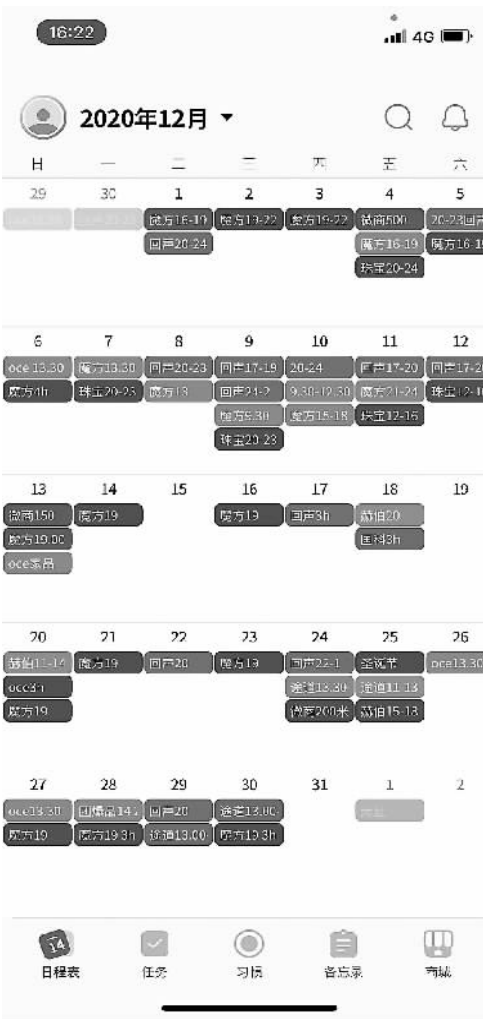
时间长了,张静文和同行总结,在普通的直播间,影响销量的只有两个因素:商品价格是否足够便宜,观看直播的人是否足够多。很多时候她甚至认为那些经自己之口卖出的东西,本来就是粉丝想买的,有没有直播根本不影响。

“我们大多数人,不过就是电商民工。”在王燕地处北京东三环一栋写字楼中的公司里,刚下播的张静文满脸倦怠。不到40平方米的办公室被分成上下两层,上层是直播区,下层是后台工作区。白墙上贴着大字标语,“你凭什么不努力,又什么都想要”“人人都能当网红,人人都能开网店”。咖啡、茶叶和小零食随处可见,这是大家的“续命三件套”。

位于15层的办公室视线极好,可以俯瞰北京CBD的繁华,不过张静文很少有这样的闲暇和兴致,她一天中的绝大多数精力和热情都消耗在不到8平方米的直播间里了。

在上一间公司,除了常常和自己在同一个直播间交接班的女孩子,张静文几乎叫不出任何一个同事的名字,“一下播,漠然就能在一秒钟之内替代此前的微笑,包括我在内,谁都不想再多说一句”。时间长了,她觉得自己像是被上了发条,卖着同样的商品,做着同样的讲解,喊着同样的套话,“除了出单,最开心的事就是上厕所和拿水杯去楼下打水,会有短暂的逃离感”。

直播间里,时间也是被扭曲的。有好多次,罗阳调动全身情绪和专业技巧掀起一个讲解高潮后,一看屏幕下方,“才过了不到10分钟”。后



2020年12月,罗阳的直播安排表。受访者供图

来他发现,无论播什么播多久,临下播前5分钟一定是自己状态最好的时候,“就像上学那会儿,下课前5分钟反而是课堂氛围最好的时候”。

“欢迎来到直播间”

王燕的公司并不是张静文最好的选择,公司体量小了,工资不升反降。从老东家裸辞后,张静文先去应聘了一个知名滑雪品牌的主播,对方要求先培训再考试,合格后才能入职;她也去MCN机构试播过几天,又觉得难以适应那里无处不在的网红养成氛围,“不过小半年的时间,想随随便便在这一行混口饭吃已经不容易了”。

当野蛮生长长期过去,2020年,直播卖货在为新冠肺炎疫情背景下的经济复苏发挥出巨大作用的同时,流量泡沫,价格欺诈,商品造假等问题频频出现。“看直播买买买是否真的更省钱更可靠”成了不少消费者的疑问。去年底,国家网信办发布了《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》,意在加强对这一行业的监督与管理。

这些都在暗示着,留给底层主播和公司的时间不多了。

罗阳已经熟练掌握了突破平台直播规则的方法。“史无前例”不能用,就换成“难得一见”;“最低价”不能用,“非常非常实惠”就可以用。虽然销售淡季单场直播价格不高,好在广州商业气息浓厚,服装、食品、茶叶、小家电、3C等产品中,总有一款需要罗阳来售卖。

罗阳习惯把谈好的直播标注在手机日历上,他说,看到一个月里大多数日期都填满了自己难免有些焦虑,但要是看到有五六个或者更多的空格,他更会焦虑。

焦虑还来自未来的不确定性。尽管“互联网营销师”已被正式认定为新职业,但罗阳知道,称呼的变化不会改变这一行成长空间小、容易被替代的弊端,“再也不可能第二个薇娅或李佳琦了”。

张静文偶尔会在手机上刷到与酒店管理相关的岗位招聘信息。点开,又关闭。她清楚自己已在主播圈里没有特别突出的优势,可又缺乏改变的勇气和方向。她给自己想的折中方法是在王燕的公司做到春节之后,“到时有机会再跳一跳”。

老板王燕的危机感更强。公司成立半年多,营收只能勉强维持日常运转。眼看京东直播平台也日趋饱和,现在她正拉着十几个员工开辟“第二战场”——帮助推广刚进入直播赛道多点App,或者承接已入驻商家的直播业务。“既然进了这个圈子,总要想办法往下走。”王燕说。

“容城刘莎莎”已活跃一年多。从只有自己和弟弟两个人负责一切,到成立有选品有客服有售后等人员的小团队,刘莎莎再也不是那个人不敷出的批发商。

不变的是,每天晚上7点,她还是会站在第一次直播时用的那部手机前,热情地说出第一句话:“亲爱的家人们欢迎来到我的直播间。”

在无数个隔音小房间里,那些被看见或不被看见的主播,也差不多在同时说出了这句差不多的开场白。



更多精彩内容
请扫描二维码



在一场厨具直播卖货专场开始前,工作人员在调试设备。

本报记者 王伟伟 摄



义乌江北下朱电商小镇,一堂卖货主播培训课程正在进行。

本报记者 吴凡 摄