

月薪两万，我在县城给美国人直播开蚌

凌晨两点，浙江绍兴河蚌批发市场附近的一座办公楼，仍灯火通明。英语主播田树林的TikTok直播间在寂静的夜仍热闹非凡，此刻2万人正在观看他掰开蚌壳，从蚌肉中小心翼翼挤出一颗圆润光泽的珍珠。

与此同时，距田树林1300公里的江苏连云港东海县，26岁的董奇莫也正在忙碌。她面前的机器一边旋转，一边筛出各色水晶，董奇莫用流利的英语热情介绍着价格和品种，她的观众多是美国人，此刻正在午休。这样奇异的景象对绍兴和东海人而言，并不特别。每天，大量的河蚌珍珠和东海水晶，都在靠TikTok直播的方式销往海外。而这只是跨境直播大潮的一个缩影。

近年来，随着国内直播带货模式的成功和网红经济的火热，越来越多的国人开始将目光投向海外。美国“钱多事少”的市场环境吸引着一代又一代中国出海人，这一次他们想用直播和网红换取大把美钞。

一时间，TikTok、Facebook、Instagram上的中国身影不断闪现，网红市场华人面孔的话事人越来越多。

可是，当大家带着国内先进经验意图在美国降维打击时，发现事情并不如他们预想的那么简单。不温不火的直播、冷淡的转化率以及巨大的文化差异，都在不断浇灭入局玩家的热情。

“在美国直播，娱乐和互动属性非常重要。”作为国内最早一批入局TikTok欧美直播的玩家，TK百亿联盟创始人DC.Wang向虎嗅分享了他的经验。

美国留学、生活多年的Voilà!（欧美KOL电商解决方案提供商和人工智能企业）创始人尚可也告诉虎嗅，“美国直播模式，本质上是在跟当地强劲的内容创作平台竞争。在他们眼里，不少新手只顾照搬国内直播玩法，还没搞清美国直播逻辑就匆匆入局，这样做，即使投入再多，也往往以失败告终。美国直播该如何破局，成了满怀希望的跨境玩家眼下的当务之急。

开蚌直播大乱斗

2021年8月，刚从英国拿到教育硕士学位归来的田树林，做梦也不会想到自己会在两个月后去绍兴周边县城用英语给美国人直播开蚌。彼时开蚌壳取珍珠已在国内火了好几年，但还鲜有人把这套玩法搬到TikTok上。那时，TikTok直播也刚兴起不久，入局国内的玩家还在摸索，直播间在线人数很多时候只有一二十人，少的可怜。

直到2021年下半年，事情开始出现转机。深圳一家公司率先尝试在TikTok直播给老外开蚌，在线人数顿时超过两千人。田树林的公司也就此看到了机会。

在他的TikTok直播间里，河蚌一般分为三个品类：普通的多珠蚌、爱迪生蚌、以及异形巴洛克珍珠蚌，根据品相的不同，每个蚌价格在20-50美元左右。观众观看直播时，可以点击小黄车或跳转到独立站（TikTok英国站可挂小黄车、美国站可挂英美融合车、或引流跳转到独立站），下单后主播就会直播开蚌取珠，清洗干净后包装派送。

据田树林描述，他的直播间顶峰时期，一小时在线人数可突破2万人，下单消费者百分之九十来自加拿大和美国。

“一个蚌进价在10-15元，直播时可卖到18-20美元，这还是最便宜的多珠蚌。”田树林说。六七倍的盈利空间和巨大的流量，一时之间令他的公司赚得盆满钵满。

不过这个财富密码并没有隐藏多久，2021年11月和今年3月，两大拨卖家先后涌入TikTok，开始了开蚌直播。他们很快就对田树林的公司造成冲击，不少新玩家为获取流量，开始价格内卷。

“我们卖20美元的蚌，他们可以卖到10美元买一送一。”田树林苦笑说，很快，在各路玩家大乱斗下，开蚌的利润空间急速缩水。

更让一些公司感到紧张的，是这一套玩法从深圳传回到河蚌的供应地——浙江绍兴。一直以来，绍兴河蚌批发市场就是国内开蚌取珠的大本营，绍兴玩家加入跨境直播，也意味着深圳的大小直播间不再具有供应链优势。

“深圳卖家从绍兴采购来的蚌会在半路死掉，如果是爱迪生品种，拿柠檬酸泡一下还可以补救，但其他品种，他们就毫无对策了。”田树林说。

临近供应链的绍兴卖家，就不会出现这类损耗。很快，绍兴就取代了深圳的位置，一些TikTok开蚌的头部账号，也就此产生。

竞争的激烈已令田树林的团队越来越

焦虑，而中美文化差异带来的打击，更令他们雪上加霜。

“今年4月份之后，TikTok的开蚌账号被大量封杀。”田马斯说。最主要的原因，是遭到欧美观众的大量投诉，TikTok也受到当地动物保护协会的施压，开始采取措施。

“他们认为这种方式很残忍，但国人一般对此没什么感觉。”他告诉虎嗅。今年1-3月份，开蚌销量还很可观，但4月份之后，业绩急速缩水，许多新卖家已丧失入局机会。

不断升级的水晶直播之战

实际上，河蚌赛道的跨境直播卖家所遭受的压力，在其他品类卖家身上同样上演。

董奇莫是一名入行9个月的TikTok水晶主播，在此之前，她是一名有两年经验的大学生口语培训老师。

据董奇莫描述，她的人行经历非常魔幻。彼时，厌倦了培训工作的她在网上随意搜索了英语、主播两个关键词，百度贴吧上一则Facebook水晶主播的招聘信息映入眼帘。权衡之下，董奇莫放弃了内陆省会城市口语老师的工作，只身来到江苏连云港东海，人口约100万的县城。

“这边懂英语的本地人非常之少，能流利运用的更是稀有动物。”董奇莫说。但就是这样一个小县城，却供应了全国约60%的水晶，大大小小扎入水晶海外直播的公司约有四五百家，造富神话不断涌现。

据董奇莫描述，TikTok上的许多头部水晶账号很多在东海，一个团队一天可卖到3万美元的业绩，若折算成水晶数量的话，大约能有半吨。但除头部卖家之外，大部分人还在1000-2000美元/天的水平徘徊。

与开蚌直播一样，水晶直播也是国内卖家最早摸索出的海外直播玩法，起初是一些水晶批发商在Facebook上直播。

“我最初来到东海就是在Facebook上直播，一场直播能有10个人看就谢天谢地了，但与TikTok不同的是，参与的多是美国的水晶小批发商，因此销量也不错。”董奇莫说。

据她所述，美国的水晶零售价格比国内高很多，这些小批发商从东海进货之后，回到美国售价仍可以翻五倍。他们的销售渠道比较零散，或是线下社区集市，或是干脆在家中yard（庭院）摆摊售卖，还有一部分小批发商会在社交媒体和独立站销售，往往利润也不错。

虽然Facebook的直播观看者寥寥，但巨大的价差仍令一批东海卖家嗅到商机。随着TikTok在北美的兴起，董奇莫等从业者也盯上了这一流量更大的平台，造富故事开始涌现，许多英语主播借此开创了自己的公司，从普通的英语老师一跃变成老板。

但与此同时，内卷的压力，也来到水晶跨境直播这一边。首先，卖家的囤货压力越来越大。据董奇莫描述，水晶直播大概分三个阶段，起初是水晶平播，展示各种单品，后来演变成铲水晶（lucky scoop，铲水晶碎石和成品），再后来升级成水晶转筒，一边旋转，主播一边筛选。lucky scoop和水晶转筒都颇有些盲盒意味，但也导致SKU越来越多，最多时，水晶种类可达到三五百种，这也令直播卖家的资金压力急速上升。

除囤货压力之外，水晶的破损率和超重问题还常常困扰着跨境直播卖家。售后及物流成本激增，令这一赛道的门槛越来越高。“三五十万的备货量是最起码的，几百万资金也并不少见，对于新手而言，水晶跨境直播的红利已经很小了。”董奇莫说。做了9个月水晶主播的她，也开始寻找其他机会。

美区直播尴尬吗？

在TikTok的直播榜单上，凡是涉及水晶、开蚌、玩具、3C等品类的直播，排在前几位的往往都是中国卖家。但田树林和董奇莫的经历，在某种程度上已折射出中国卖家入局北美直播所遭遇的困局。

在不少从业者眼里，目前的北美直播生态总透出一丝不上不下、不温不火的尴尬。这首先就体现在英语主播的薪资水平上。据田树林和董奇莫告诉虎嗅，随着TikTok直播对口语流利度要求越来越高（直播过程中主播英语太差会被封号），英语太差的主播逐渐被淘汰，国内的跨境主播行业吸纳了越来越多的英语专业人士和刚毕业的留学生。

他们的薪资起点相较很多行业并不算低，据董奇莫称，除了刚毕业没经验的人，一般底薪都会在8000左右，若再加上销售提成，很多人入行不久工资都能达到一两万上下。

“但也不过如此了。”她说，“我见过月薪

最高的主播也就在8、9万元左右，这种收入水平有时还赶不上抖音一个普通美妆主播，这一行看上去像是卖方市场，但想象空间并不大。”

造成这一局面的本质原因则是跨境直播的营收水平。

多位业内人士曾向虎嗅透露，TikTok直播虽然流量很大，场观人数可达10万人，但转化率并不高。

国内最早入局TikTok的玩家之一，TK百亿联盟创始人DC.Wang也告诉虎嗅，场观10万人的直播间，能有500美元的收益已算不错。

“成功者转化率尚且如此，更别提还有大量失败者。”田树林补充道。在他身边，有很多还未搞清打法就匆忙入局的小白玩家，怀揣着很大希望砸钱投直播间、购买专属网线（适用于跨境网络，费用较高）、招聘月薪两万的英语主播、并为每个直播间配备两个助理。但他们的结局往往是血本无归。

北美直播带货的不温不火，也令一些大玩家和大品牌暂无兴趣入局。

“很多大卖看不上TikTok直播这点利润，对他们而言，花费的精力与收益相较，并不是件性价比高的事。”田树林对虎嗅说。

“北美直播的真正对手是NBA和HBO”

北美直播生态为什么不及预期呢？无数满怀希望入局的从业人士都曾在心中默默嘀咕过这句话。

要知道，随着国内直播电商和网红经济的兴起，这种新模式一度被寄予很大希望。据报告，2022年曾被当作是美国社交购物崛起的一年，eMarketer曾预测美国社交商务将同比增长24.9%，使市场从366亿美元增至457亿美元。

在此趋势之下，不仅跨境卖家跃跃欲试，海外社交巨头和电商巨头也受此感召。

Facebook和Instagram相继开启直播带货，亚马逊也曾于今年7月的Prime Day邀请诸多网红参与直播，TikTok更是对此寄予厚望，不仅在英国站开通了小黄车和shop功能，美国站也可引流至卖家的独立站。但截至今时今日，Facebook宣布10月1日关闭直播带货功能，亚马逊Prime Day的网红直播观看人数寥寥，而TikTok的东南亚直播做得如火如荼之时，欧美直播却频频传出收缩的消息。

北美的直播生态令巨头们集体哑火。

与此同时，不少人入局玩家在摸索一段时间后终于承认，北美直播经济比想象中还要稚嫩得多。

有部分业内人士认为这与北美直播市场缺乏巨头教育市场有关。

“当年抖音直播电商之所以能做起来，是有淘宝直播等平台在前面铺路，但在美区还没有人大量投入教育市场。”某国内电商资深人士在分析TikTok直播为何没在美国兴起时，如此说道。

了解美国市场的Voilà!创始人尚可则告诉虎嗅，“美国公司更喜欢专注于自己的一亩三分地。比如Facebook专注于做社交平台，亚马逊则专注于电商，即使开启别的功能，也只是辅助。相反，中国公司喜欢一生二、二生三、三生万物。”

公司发展模式不同也间接培养了不同的线上消费习惯。研究海外社交电商的资深人士荀雷告诉虎嗅，中国消费者已习惯于使用一个单一且庞大的应用，在其中完成社交、购物等各种功能。但欧美消费者想购物时，更多会考虑专门的网站，很多人认为TikTok只是用来娱乐。

娱乐和互动或许是解药

纵使美国直播有种种不足，这一市场的高客单价和相对宽松的商业环境，仍令许多中国玩家难以割舍。他们之中很多人仍在不断探索，意欲把握更多机会。

DC.Wang和Newme创始人顾俊就在此列。DC.Wang告诉虎嗅，目前TikTok美国区还未开通小黄车和shop权限，反而是入局最好时机，一旦全面开放，很可能意味着大量中国卖家的涌入，届时很可能会像英国站一样严重内卷。而顾俊更是选择all in TikTok，即使TikTok欧美区被传收缩时，他的团队每天仍有大量发不完的包裹。

多位业内人士告诉虎嗅，做美国直播，选品非常重要。比如有很大价差的、手札壳，比如海外没有货源的国内手工艺品，又比如有定制属性的产品。选品选得好，利润空间可以达到好几倍，消费者对漫长物流的耐性也会增加（有时TikTok美区物流时间长达一两个月）。

但在DC.Wang等业内人士的眼里，在美国做直播，娱乐性和互动性更为关键。

在他的实践过程中，国内那一套电商玩法（憋单、低价、大优惠）并不灵通，他发现当美国人不要这件东西时，再便宜也打动不了他们的心。

“很多人会把直播间当作一个社交甚至倾诉的场所。”DC.Wang说，如果主播比较平易近人，愿意倾听观众的故事，不少人反而会愿意买单。在美国的直播间里，情绪价值和主播的个人魅力好像比一味的低价打折更重要。DC.Wang给虎嗅分享了几个细节，很多消费者因为喜欢主播而愿意给小费，他们的独立站光打赏就收到7万美元，除此之外，复看率和复购率也会因主播IP大大提升。若不走温情路线，娱乐性就尤为重要，国内流行的转水晶、开蚌壳都是利用了盲盒模式，满足了观众的好奇心和期待感。而3C配件的跨境直播虽然也有一定优势，但难以找到娱乐互动的点，开局往往比开蚌、水晶难得多。实际上，DC.Wang的实践结果也暗合了王洋的逻辑，在美国做直播，是与各大内容创造平台争抢孤独、无聊、渴望社交与玩耍的用户。

除了不断打磨直播间玩法，还有不少中国玩家在“人”上下起了功夫。

与许多国内玩家不同的是，顾俊就在美国当地搭建起了主播团队。他的主播队伍多是美国的白人家庭主妇，利用孩子上学的时段做几小时的直播。她们甚至比国内外籍主播还要便宜，据顾俊描述，上海外籍主播平均成本在100美元/小时，但在美国只需要20-30美元/小时。而且，本地主播更熟悉当地人的生活方式和表达方式，更易拉近与观众的距离。

但除顾俊之外，许多国内商家还不具备他的条件，对美国的主播和网红市场并不熟悉。这令部分了解美国网红经济的从业者看到了机会，他们开始为中国卖家和品牌牵线搭桥，与本地网红或主播合作，获取更多流量。

在美国留学并生活多年的Voilà!创始人尚可就是其中之一，他在美国组建了一支全是外国人的团队，开启了他的MCN之路。在尚可眼里，美国的网红经济与国内差异甚多。这里的头部网红和腰部网红收入差距巨大，马太效应明显，直播带货的合作模式也并不成熟。这些现象都与国外品牌的投放逻辑有关，某种程度上，美国的营销投放还停留在国内多年前的状态。

“他们的广告投放更注重品宣，而不是直接带来多少销售，思维多停留在报纸、杂志、电视广告时代。”尚可说。

造成这一现象的原因有很多。首先，许多美国品牌无论大小，成立时间都较为长久，他们的诉求多是讲述品牌故事，对带货模式较为“端着”，害怕损害品牌价值和形象。

其次，广告投放的标准较为单一。他们多注重网红的粉丝体量和覆盖规模，但对更精细的转化和ROI计算较为陌生。据尚可描述，美国品牌的投放多比照杂志或电视广告的预算标准，若电视和网红同样覆盖100万人，电视广告费100万元，网红费用仅10万元，品牌就会觉得赚到了。虽然近年来也有部分年轻团队想深入挖掘广告的转化率，但因无法统一口径常常被高层否决。

另外，则是沟通成本的限制。相较于投1个大网红，投99个小网红的沟通成本太高，美国品牌爱投大网红也是为了节省更多精力。

在这种环境之下，品宣类广告仍是美国网红经济的主要模式，尽管带货佣金模式开始出现，但成功赚大钱的案例仍然不多，大多数美国网红对此仍持谨慎态度。

“美国的网红生态有点像我们80年代改革开放初期，很多人跃跃欲试，但又害怕失败，不知前路在哪的时候，心态会流于保守。”尚可说。

这对于中国跨境品牌或许是一个机会。除少数知足常乐不缺钱的网红之外，多数腰部网红的商业化意识并不弱。目前，愿意接受没有前置广告付费、只赚取带货佣金的美国网红比例开始增多，再加上美国腰部网红价格并不高，对于一些中国品牌而言，或许是更好的流量选择。

“不过，对于有一定品牌思维的中国卖家，相较于过度看重ROI，给品牌找到独特定位、讲一个精彩的品牌故事，在美国市场尤为重要，这也是定价更高的秘密所在。”尚可说。或许，从各个角度理解美国市场的逻辑，才是最本质的破局之路。