

简简单单看场电影，轻轻松松引流带货？

如果说，有这样一份直播工作，每天只需坐在镜头前陪用户看电影、聊聊天，即可实现圈粉、带货，轻轻松松月入上万，你是否会相信？

事实上，这一类“电影主播”的确实存在。但是看着电影就能带货……却不好说了。

经常看直播的网友或许不难发现，近期一些直播间里，画面的上半部分轮播着电影，而画面的右下方则出现一名主播，陪观众唠唠嗑，实时解答观影过程中的疑问。

至于画面的左侧，则频繁跳动着一些商品画面，不停地提醒着观影的网友，带货才是这个直播间的主要目的。或许是有电影的加持，类似观影直播间的点赞量动辄几万，互动也很可观，似乎跑赢了不少“腰部”的电商类主播。

但是，在当下的互联网世界，陪网友看电影的“主播”真能赚到钱吗？相比起其他主播喊得口干舌燥都卖不掉一件商品的电商直播间，这种观影直播方式是否存在雷区？主播是否真能赚到钱？

「01」

电影加持下的“温水煮青蛙”？

在主流的招聘平台上搜索“电影主播”、“陪看电影”等关键词，很轻松便能找到相关的岗位招聘信息。部分观影主播的岗位要求显示，求职者只需开朗、健谈即可应聘岗位。

工作内容也十分简单：每天只需坐在镜头前8小时，陪进入直播间的网友观看轮播电影，并解答疑问，适时推介指定商品即可。即便毫无直播经验，对方也可提供培训。

而待遇更是相当诱人。无责任底薪4000元起，收益主要有打赏分成、商品销售分成与平台任务奖励，企业将保证观影主播的月收入，在1万元以上，承诺认真直播的收入上不封顶。

“工作比电商主播轻松，绝对正规经纪公司，入职即买‘五险一金’的。”一家广州企业的招聘者私下透露，目前，类似的观影直播间正快速兴起，需求很大，不少对电商直播“大失所望”的企业也开始尝试在观影直播间带货。

的确，尽管最近几年电商直播行业乱象频生，但用户看直播下单的需求也越来越大。8月10日，网经社的一份报告预测：2022年，国内直播电商交易规模可达34879亿元，同比增长近48%。

只是，拼创意、拼技巧的电商直播，固然

都面临着引流难、带货难的问题，背后企业有什么“底气”能保证“毫无直播经验”的电影主播月入过万、上不封顶？

“论网友的直播观看时长，电商主播绝对拼不过观影直播间的，这个你放心。”招聘人员表示，电商直播从头到尾在推销商品，主播“鸡血”般“买买买”口号，贯穿了全程，内容同质化严重，让很多网友一点开就立马划走。

但观影直播间则有电影这个BUFF加持。网友一旦点开直播，只要电影好看，往往在直播间一待就是一个多小时，即一部主流大电影的时长，而健谈的主播，则起到锦上添花的作用。因此，直播间长时间留住网友并不难。

“一个多钟头时间，看电影的网友很难忽略画面带货的广告、商品的宣传，主播只需解答网友疑问，至于如何推广内容吸睛，是美工需要考虑的问题了。”对方坦言，电影的加持，让直播间有足够的时间“温水煮青蛙”。

根据该机构的统计，目前旗下的观影直播间，单场商品平均点击率约13%，平均成交额约4000元，直播整体效果显然已经超过了不少“腰部”电商主播，“关键是咱的投入很低呀，什么样的推广也不用买，利润主播和公司二八开。”

只要广告足够抢眼，商品轮播的频率足够高，网友下单几率也会相应提高。相比传统的电商直播间，观影直播在电影加持下，的确具备强大的引流、留存、成交转化优势。

唯一令人不解的是，号称“低投入、高转化”的观影直播间内，大量播放的电影难道不涉及侵权问题吗？

「02」

观影直播并非个人“生意”

在部分直播间轮播的电影画面上，赫然标着“版权合规”、“已获授权”等字样，显得十分刺眼。更加刺眼的，是部分电影主播打着“收徒”的名义，卖起了“赚钱工具”。

昵称为“佳琳”的电影主播透露，目前平台上的观影主播主要有两类：一类是和她一样的个人主播，但更多的是签约MCN或机构“批量”孵化的账号。至于“收徒”卖“工具”的，绝大部分都是个人电影主播。

“版权问题，我一开始也考虑过，毕竟赚的钱不算太多，别让人给告了。”佳琳坦言，在正式开播之前，她也曾是其他主播的“学徒”——花了近200元，买到了一份观影直播的资料。

培训资料用了很大篇幅，教导主播如何

规避侵权风险。一般而言，播放老电影尤其是香港上世纪70年代末、80年代初的老电影，会比较安全。因为，电影的版权保护期通常都只有50年。

但在实际的直播过程中，她发现个人观影主播只要不碰“爱优腾”等国内行业巨头出品的电影，侵权风险都会较低。因此，她的账号除了放映早期香港电影以外，还有国外冷门影片。

“没有签约机构，自己找商业合作很难，所以我主要是领平台推广任务。”佳琳表示，平台上带货的观影主播，基本上都签约、隶属于MCN，其轮播片源，也要比个人主播更新，更吸引观众。

那么，隶属于机构的观影主播，放映较新、较热门的新电影，难道不存在侵权问题吗？赫然标着“版权合规、已获授权”字样的观影主播们，纯粹只是唬人的噱头吗？还真不是。

有行业人士透露，此前电影解说、电影“二创”类短视频也曾因侵权问题，闹得沸沸扬扬。之后，有一部分平台为了支持电影解说创作者，购入了部分电影、电视剧的版权。

如果观影直播的账号得到平台授权，放映的电影又是平台版权清单之内的，可以说合法合规，不涉及任何侵权风险。但光是得到平台电影版权授权这一条，也已经很难实现。

“要获得平台授权，主播需要签约MCN机构，账号粉丝量也得百万以上。”该人士坦言，即便账号达到以上的要求，最终能否获得授权，还得由平台审核，门槛相当高。

这也解释了，为何大量放映较新、热门电影的观影直播账号都隶属于机构。个人电影主播只能反复在侵权边缘上，反复横跳，或者放映“老掉牙”的港片，“一不小心侵权，赚得远不及赔得多。”

随着国内影视行业版权意识提高，纠纷维权案例也不绝于耳，的确为个人电影主播以及“学徒”们深深地捏把汗，真是一个敢教一个敢学。但话说回来，看似没有“技术含量”的观影直播模式，MCN机构到底图啥？

「03」

铁打的账号，流水的主播

从去年开始，部分直播行业顶流、头部网红陆续“消失”留下了巨大的流量有待瓜分。然而，当“二线”主播、“腰部”网红纷纷发力，试图瓜分流量，坊间不断猜测谁是行业“新王”时，部分MCN机构似乎有了新的规划。

“现在，从零到一孵化网红，投入太大

了，而且网红‘保质期’也相当短，稍微不谨慎，有可能在瞬间翻车，前期付出的成本收不回，公司也都亏怕了。”杭州某MCN的运营负责人马欣表示，许多机构都在“网红IP”化。

究其原因，是与网红账号强绑定的真人IP太不可控，失言翻车，“保鲜期”有限，走红之后膨胀、难以管理，已然成为MCN机构在孵化一名网红新星之前，都需要深思熟虑的事。

为了强化管理，避免网红翻车之后，给背后签约MCN造成不可估量的损失，有MCN开始试水虚拟主播以及虚拟网红，就目前而言，虚拟人物运营成本高，带货时也缺点意思。

因此，包括马欣所在的机构在内，不少MCN开始以运营IP账号，取代培养网红新人。直播观影账号恰恰是部分MCN试水账号运营的方式之一，对于主播的依赖度，也并不高。

“观影账号靠电影内容引流，主播只是个‘服务员’而已，换谁上都行。”她说，直播观影账号可以称得上“铁打的账号，流水的主播”。至于直播的账号往往也由MCN孵化，粉丝、流量，均牢牢掌握在机构的手里。

而且，相比于真人IP强绑定的直播账号，这类观影账号不会因为主播“过气”导致流量下滑，只要得到平台合规的影视授权，及时放映新的、热门的影视剧，即可保证流量、粉丝量不减。

在解决了网红翻车、“保质期”短的问题后，MCN只需将大量精力，投入在商品销售、广告宣传等商务合作上即可。没有人的因素，类似观影账号自然也可以在短时间内，快速复制，矩阵化运营。

“虽然变现能力不如头部网红直播，但是账号多呀，而且运营模式较稳定，风险也比较小，而且除了最基本的带货，还能打广告，也是赚钱的新路子。”而在马欣看来，孵化观影账号算是MCN机构最为“躺赚”的运营模式。

艾媒咨询数据显示，中国消费者偏好的前三大娱乐方式，看电影排名第一，占比高达38.3%。受疫情影响，不少消费者观影娱乐的需求，也转移到了线上，也使得直播观影账号快速引流、带货变现成为可能。

但不管是刚刚兴起的观影账号，还是MCN们“摸着石头过河”的虚拟主播，背后都是机构极力“去网红IP化”的体现，一旦机构掌握了新的“流量密码”，谁做直播，是不是真人做直播，又有什么关系呢？

特斯拉搞促销，惹怒了谁？

“还我8000”——这是一位网友在特斯拉官方微博评论区的留言。

事情由来是这样的。9月16日，一封内部邮件显示，自2022年9月16日起至2022年9月30日之间交付的所有全新、展车以及非全新Model 3及Model Y的车主，若选择购买我司店内保险，且投保险种包含了交强险、车损险，将予以保险补贴8,000元。

消息一出，9月16日前提车的部分特斯拉车主，通过各种方式来表达内心的不满。有的车主在微博、小红书等社交平台上发表评论，有些极端的车主则选择去特斯拉线下门店，拉横幅维权。

类似的剧情，在9月初已经上演过一次。9月1日，理想汽车开启了对理想ONE车型的大幅终端优惠，并通过官方渠道宣布了新车型理想L8的发布和交付时间。这种“降价+停产换代”的作法，引发了众多老车主们的不满。

如今的汽车行业，为何都陷入“一降价就维权”的恶性循环？而特斯拉这次优惠动作的背后，是否又隐藏着更大的隐患呢？

故事，要从特斯拉的直营模式开始讲起。

促销，只因卖不动了？

特斯拉的每次调价，都能引发业内大震。去年是以降价为主，今年上半年以涨价为主，几乎都是立即执行，毫无缓冲期可言。而之所以，特斯拉可以做到“实时定价”，主要是因为它所采用的直营模式。

传统汽车营销渠道以4S店为主，并由经销商主导。汽车厂家向经销商供货，通常不直接面对用户销售车辆。而汽车产品的展示、销售、交付和售后服务等通常在4S店完

成。作为中间商的经销商从中赚取利润。采用直营模式的特斯拉，相当于“去掉了中间商”，自己包揽了从整个链条的事情。更重要的是，与传统经销商的“一家店一个价”不同，特斯拉的直营模式采取“一口价”的形式。

当然，特斯拉每次调价的背后，一定是从企业自身、市场环境、供应链等等的多个层面去考虑。比如，去年的降价的原因，要么是因为换了成本更低的磷酸铁锂电池，要么就是规模效应使得BOM（物料清单）成本下降。而今年上半年的涨价，就是受到电池原材料上涨所导致的。

这一次，特斯拉进行的8000元保费补贴，虽然优惠金额和补贴形式都跟之前的直接降价有所区别，但这笔钱将在用户交付尾款时直接减免，所以我们可以理解为这是一次降价促销行为。于是，网上对降价行为就出现五花八门的分析，比如：特斯拉要出新款了、特斯拉卖不动了等等。

实际上，在特斯拉开启促销的同时，对交付时间也进行了调整。据9月16日特斯拉中国官网显示，目前，特斯拉Model 3后轮驱动版以及高性能版的预计交付时间分别缩减为1-8周和1-10周。此前，Model 3的预计交付时间为6-10周。而入入门级Model Y的交付时间为1-4周，与之前相同。

于是，很多人更加坚定了，“特斯拉需求放缓，迫不得已要搞促销”的结论。

但从上月的数据来看，特斯拉卖得并不差。乘联会数据显示，特斯拉8月总销量达到76,965辆，其中出口42,463辆，国内市场销售34,502辆。今年1-8月，特斯拉上海工厂已经完成399,939辆交付成绩，只差8万多

辆，就要赶超2021年全年的交付量（484,130辆）。

综合来看，特斯拉这次只是对保险费用进行补贴，并以尾款减免的方式执行，甚至把提车时间限定在9月30日之前。很明显，这是要提高订单的转化率，而非拉动新的订单增长。

实际上，订单制生产也是直营模式的最大特点之一。当订单需求旺盛的时候，车企只管开足马力造车，将产量最大化地转变为销量。而当需求出现下滑和异常的迹象时，车企可以及时对产品规划、市场策略进行调整。但直营模式下，车企快速的反应，往往可能出现“背刺”用户的情况。

或许真是特斯拉的这番定义，让最近几年成立的新品牌纷纷走上了直营模式的道路。比如北汽的极狐、吉利的极氪、东风的岚图、长安的阿维塔、上汽的智己，无一不是努力摆脱原有的经销商体系，从零开始搭建直营直销渠道。甚至，开始学着特斯拉在商场、购物中心砸重金租店。

但具体实施下去之后，问题就来了——直营门店的扩张速度远不及经销商模式。

一个直观的数据对比是，极狐2022年上半年的门店数量为154家，预计今年达到186家。岚图的计划是在今年落成105家岚图空间店，覆盖全国48个城市。而阿维塔11的门店数量目前只有11家。

而如果我们把华为当做是一个经销商来看的话，那问界AITO品牌也就更像是一个经销商体系下的直销模式。截至今年8月，AITO问界用户中心和体验中心数量已经达到700余家。预计到2022年底，体验中心及用户中心门店数拓展至1200家以上。

这也难怪，今年才开始交付的问界品牌，在8月就实现了交付量破万的成绩，达到了10,045辆。

其实，我们可以思考一个问题，不走直营模式就卖不好电动车吗？

就拿“神车”宏光MINI EV来说，它的销售模式与特斯拉完全相反，五菱完全依靠分销模式。而经销商网络，是五菱汽车营销的核心。在中国的任何一个地级市，甚至是每一个县城，都能见到五菱汽车的经销商与维修中心。此外，多款车称销量榜的比亚迪，在全国共有1599家经销商，在数量上已经超过了一汽-大众（1054家），上汽大众（1008家）。

实际上，很多传统车企开始尝试在经销商模式上加以创新。比如沃尔沃在布局的城市中心店，就采用了直售模式，定位在城市核心商圈黄金地点，同样也可以做到线上下单、统一价格；厂家定价，解决经销商价格垄断。将其作为经销商模式之上的渠道补充，进而演化为销量的补充。

直营模式下，用户是脆弱的，企业也是脆弱的。

除了特斯拉之外，目前采取直营模式的车企，产量和销量规模都不大，还能够玩得起这种“一条龙的服务”。随着时间的推移，如果一家车企始终要从制造上游覆盖到销售终端，相信对于资本需求量是一个无底洞。可是问题就在于，一旦终端销售出现问题，整个链条就断了。

甚至不排除一种极端的可能性，决策层对销量端作出一个重大决定之后，会引发一系列连锁反应，最终导致一家企业的大崩盘。