

直播带货，未来堪忧？

目前直播带货，算是带动消费最重要手段之一，原因在于，它能使商品更多暴露在人们视野中，并通过一系列可显性手段，刺激用户潜在需求，从而促进供给和供需关系。

然而，大家对「直播带货」印象褒贬不一，比如：

前有，格力空调董小姐表示，单纯走线上渠道，就意味着几万家线下店，几十万，甚至上百万人将失业，我们不能放弃他们，企业生存目的是创造就业岗位，通过他们产生价值。

近看，中腰部MCN机构作为中间商表示，虽然带货收取部分坑位费，加上房租、人力各方面开支，运作下来并不赚钱。

更别谈单飞的小主播，左手要做流量和作品，右手又要搞定供应链，谈价格，真正上战场卖货时，预期和实际结果，根本对不起投入的精力。

我们必须承认，短视频增长给市场带来巨大机遇，不论从用户总量、消费行为、还是整体发展角度看，都远超过当年图文。

可问题是，对创作者和平台而言，幂定律(Power law)明显，发展根本谈不上健康可言。

但是，现实又和我们想象不同，每天都有大量企业家、新锐创业者、鲜肉明星、艺术从业者从短视频，迈入直播带货大军，难道，带货就是职业的尽头，是企业救命稻草？

01 为什么要带货？

大家目的都是为了「赚钱」，过程却有不同之处；我们不妨从三个视角出发，审视下，为什么要带货？

从企业家视角出发：

企业家带货，并不是什么大事，2016年千播大战时，小米创始人雷军就在自家平台小米直播上开过新品发布会，靠日渐娴熟的嘴上功夫，吸引百万用户观看。

据统计，还收到近13万星票打赏，当年，大家都把直播当做娱乐，企业家没事出来露个脸，增加点曝光量，观众们也只是看个热闹。

直到2020年疫情开始，不少公司无奈转型线上业务，老板们不得不解决燃煤之急，下场救场叫卖；他们的目的都一样吗？并非。

拿梁建章来说：

2020年春节时携程刚完成12亿左右的退票赔付，面临巨大生存压力，从3月开始，每周晚上8点，他都会准时在直播间“营业”，甚至还化好妆cosplay摇滚、快板、剃头演曹操。

你很难想象，这是一位年龄接近半百的人口经济学教授，当然，几十次直播下来，梁建章带货销售额超过14亿，携程成功回血。

还有趣店的罗敏：

当年明星公司，一度沦为被众嘲对象，市值蒸发近百亿。早期校园贷业务受阻后，曾多次被迫创业，奢侈品电商万里目，汽车租赁业务大白汽车，K12项目趣学习等，最终都寥寥无几。

前段时间在短视频平台，邀请贾乃亮站台，梭哈千万在直播间送福利，卖预制菜，好不容易登上热搜，拯救公司在股票市场仅剩的一席之地。

可以说，身处消费者视角，我们看到创业者“不停在折腾”，但从对方视角，可能难免有些无奈，两名企业家本质都在试图，通过仅剩下的“IP本身影响力”巧接直播浪口，来力挽狂澜企业转型。

可是，并不是所有企业家都如此顺利。

被当当网赶出的李国庆老师，尽管拥有东山再起的梦想，折腾一年的早晚读书，看客们并没有丝毫触动，不论招区域代理商，还是对“创业、读书”感兴趣的客户出发，买单都寥寥无几。

最终经过迭代，不得不变成“讨厌的那个自己”，做起直播带货；当然，这并非丢脸的事，打脸在于，自己直播不久，他还曾反对罗永浩进入直播行业，说，一个企业家如果做自媒体，靠广告或带货，我认为很荒唐。

同时，也闹出不少戏剧性故事，如，带着凡客诚品创始人陈年一场直播，售卖300件衬衫，成本在1300元左右，直播间卖699元，优惠近50%，最终只卖出去几件，销售额非常惨淡。

显然和拥有几十万粉丝的博主，并无多大差距，也有人说是为作秀，也有人认为觉得是李国庆驻场，可是，企业家这种结局不免让人唏嘘、感叹。

从明星网红视角出发：

明星为什么带货呢？常见明星盈利方

式有演戏、唱歌、参加综艺节目，演唱会拼盘等，最赚钱的难免少不了商业化，一个品牌代言、几场线下见面会，有时足以占据全年营收的1/3。

这两年技术驱动，媒介渠道发生改变，品牌开始从单一曝光走向效果转化，除头部明星还能接到些广告外，二三线甚至刚出道的新人根本没有多元化收入，他们不得不用自身光环，顺势而为走向带货。

但是，也并非非常顺利，大部分明星首秀即巅峰，之后翻车事件属于家常便饭，比如，自从去年618之后，几位明星就直接不带货了。

这背后是什么原因呢？

和身边几位带过艺人宣传的朋友沟通，他们谈到，团队本身属于“关系性”，经纪人为自己名人，争夺更多曝光和商业资源足以金钵满盈。

现在转型带货，背后选品，招商等发生一系列结构变化，相当于重新开家公司，并且还有可能因为品牌各种售后问题，影响艺人本身羽毛，所以，这条路看似简单实则很难。

02 带货的困境

若冷静下来看问题，会发现带货是一种困境(卖多越多，亏得越多，或只有微薄利润)，之所以大家都在做，是因为一方面消费者行为正在往该方面倾斜，另一方面在品牌眼中又属于“营销渠道之一”。

从行业和市场出发：

直播具备活灵活现，体验感强，限时促销、好奇心驱动、冲动消费、明星效应以及信任背后等7个特征，充分将一件商品卖点展现的淋漓尽致。

看起来直播带货解决部分消费者问题，比如：

商品看着更真实，更立体，用户能与主播随时互动，产生购买信心和冲动消费等，但是，多数带货最大卖点依然停留在「性价比比全网最低」的标签上。

带货最大悖论就在于此，这是，为什么呢？

深层次看，直播带货本质属于传统电商，基于“内容场”进行的全面升级，以前没有带货时，大家接受信息靠详情页，图文，现在技术发展为图文展现增加新的场景。

直播本身是场景中的分支之一，短视频也是，未来不乏还可能出现AR带货，在技术加持下，消费者戴上眼镜可以看到真实商品，除颜色、款式、尺码外，还能进行试穿，足不出户就能有逛街的体验。

所以，直播带货只能属于直播电商初期阶段，更别说明星、网红、粉丝量，这些充其量是平台造出来掩人耳目的概念，而最终能带多少货，和当年拼多多、淘宝并无太大区别。

换言之，“直播能带多少货，取决于商家让利多少”。

由此，你可以看到，不论是小杨哥、还是广东夫妇、彩虹夫妇等，现在一场创造几千万GMV的带货中，本质还是主播给粉丝全网最优惠的价格。

但是，主播并非活雷锋，自己还要赚取佣金，一些大品牌(三只松鼠、周大生、百草味)都曾在公开媒体面前表示，网红经济并不能带来可观营收，里外一算，主播要求的全网最低价，有时还亏钱。

虽然，直播带货即时，社交化消费场景，直接缩短商品抵达用户心理的距离，但前置条件也有部分网红主播个人IP效应，以及产品“抄底折扣”的催化，才能换来产品销量。

所以，直播是一种时间很短的消费行为。

就目前来看，商家通过这种促销带货，最多给商品销售开个多元化的好头，根本无法成为长期销售渠道，也很难长期享受它的好处。

因为，除头部品牌能够自负盈亏、ROI持平愿意自建团队，部分商家根本无法保证投资直播就能赚钱，而且也没有市场运用能力，像站内投放，优化等一系列功课，都需要专业人员躬身入局。

临沂市工商联、潮汕商会会长陈伟强自述，我们本地自建团队在支持直播带货，可现实并非这么回事，现在只有不到5%的厂家能赚钱。

临沂不少批发商都是前店后厂，为了自救大家都在转型，一开始直播间还能有几百人，慢慢就剩几十，再后来就剩下十几、几个人，根本播不下去。

你花钱买流量人倒是来了，问题货卖不出去，很多人看看就走了，最后许多人砸进

去钱，赔了出来，像一场无限游戏，并且收益还要跟平台对半，搞一段时间越来越难做。

所以，更何况你把商品交给大主播，妄图通过直播大卖，本身就是一种急功近利行为，甚至还有一些商家，指望明星主播能把商品带火起来，更是可笑至极。

你想想看，商品本身没有流量，流量又在主播手中，商家话语权自然就很小，直播又是一种极为功利推销行为。

短期内，主播又很少站在商品价值方面考虑，也只能用「价格、品类」，这种粗狂筛选方式进行归类，到最后，你还能剩下什么呢？

从带货者角度出发：

目前所有短视频平台创作者生态基本有四种：1)头部(顶流KOL，明星)，2)一般KOL(不含顶流，过得滋润)，3)垂直领域KOL(细分还可以，整体生态内高不成低不就)，4)长尾创作者(直播、短视频生态填充物)。

这些人又有哪些，对带货起到关键作用？显然是前3者对不对，但是，85%以上互联网流量都被BAT垄断，并且好多投有自己的MCN。

换言之，人家在618、双11大促节点索性都不在拐弯抹角，明确告诉你，平台生态健全，有主播，有流量，有内容，还做大活动为你造势。

不论哪个行业区品牌方，你只需要借钱，买流量、再卖产品，卖产品买流量，这样循环就可以。

除头部外，中腰部直播也是这种困境，做内容，花钱买流量有点赞曝光，然后卖产品，赚钱，买流量做内容，无限的游戏，因此品牌、主播、带货三者的关系，真是相爱又相杀。

03 直播是解药吗

说的再天花乱坠，直播的本质还是“拓客和变现”。

网红主播，还是明星、企业家们都应该停下来审视下，直播对自己、公司而言，这种解药每个阶段应该怎么用，用在哪里。

拿车企行业而言：

汽车作为大宗商品，通过直播仍有很多交易难点，如高价低频、重视线下体验、对导购专业性要求强、用户购买决策周期长，售后环节复杂等。

除此外，购车成功后还会涉及到提车、上牌、交税、上保险等一系列服务，也有业内人士放言，即便直播能卖到车也是伪命题，因为要能做成，电视导购时代也可以。

虽然历史数据表明，直播确实能把车卖出去，像雷佳音联合快手主播“手工耿”，为宝沃带货，李湘联手闫闯(汽车KOL)直播，即便拿下1600多个预订单，成交额在2.2亿元，也只是预约。

相反，如果没有明星和头部网红在直播间，专业人士坐在直播间去卖车，参与的人并不多，另外，还有一些企业总部，直接自己搭建直播间，24小时不间断讲汽车性能，配置。

在我看来，这种短期治疗，并不能对区域加盟商起到良好赋能，仅凭单一总部，无法撑起整个市场，因为背后涉及整个组织结构，营销方式等一系列重塑问题。

拿家具行业而言：

近一年内，我们也看到居然之家、红星美凯龙、八益家具城等开启线上活动，也不乏带来不少业绩增长，但背后并非撬动的公域流量，而是，以往长期分散在各大社交媒体积累的存量用户。

很多家居厂家也反馈，直营店、加盟店导购自播并无法直接转化，最多做到留资到店，并且，如果总部直播，也会给经销商带来一定困境。

如，厂家直接对接用户卖货，会出现三方面问题：

1)挤压经销商转单卖货，赚差价的空间，2)厂家自播中价格问题太透明，部分价格都是供货价，甚至低于供货价，这让中间商更难堪，3)面对厂家低价，经销商总得给老客户解释，劳神费力。

所以，单用「直播」这块药丸，吃不好还会反噬自己。

并且家具产品，不是几十块买回来的东西，涉及到尺寸、质量和售后多方面因素，一旦货买回去不合适，存在潜在隐患太大。

“我们目前，还是注重线下体验环节，把解说和展示放在线上，充其量桌椅板凳小件作为零售，大件物品比较传统，依然引导到店”。一位家具行业电商渠道负责人表示。

从明星网红角度而言：

就是另一番情况，部分艺人面对影视寒

冬，收入锐减，同时新一线小鲜肉层次不穷，一不小心自己就有可能成为资本的棋子。

迫在眉睫的方式自然是发展副业，加上本身拍剧，唱歌才艺所赋能的光环，这条路相对非常合适。

相比网红呢？一般来说，早期自己并不可能成为焦点，当拍摄作品足够有趣，有价值被人挖掘时，就要寻找商业化的机会。

无疑，直播的过程有利于和粉丝形成互动，当中难免有人问起“博主穿的什么品牌、有无书单推荐，如何减肥等知识或好物”，这时，顺带推荐带货，就成为一条变现快，且主流的沟通桥梁。

由此客观来说，直播仅是一种互联网技术和市场需求推动下的新型渠道，只要中间商价值还在，就会永远存在。

它为产品、作品、人设所服务，仅代表展示和建立关系的纽带，补充运营力的一个环节。

如若根基不稳，上来就想通过直播靠才艺出圈，吸引来的大部分是吃瓜群众，没有价值；所以，直播最终和传统终端渠道一样，属于分支之一，还是要依靠基本盘支撑。

04 基本盘是关键

什么是基本盘？得到APP创始人罗振宇在跨年演讲中，把它描述为那些改变不了，夺不走，丢不掉的东西。

比如：

你是一名上班族，如果失业，是否有其他收入支撑自己的经济，如果你是一名创业者，单个项目没了，是否有其他项目做支撑等。

那么，不论企业，还是明星、KOL们，基本盘本身存在哪些方面呢？我认为永远离不开这三个要素：1)产品，2)服务与价值，3)用户

站在企业品牌视角出发：

产品，顾名思义企业卖什么，服务和价值属于产品额外增值部分，对于用户我们可以把它理解成“他在哪里，如何找到他，以及吸引他购买，或者成为长期粉丝”。

举个例子：

蔚来汽车，7成以上订单靠老用户转介绍，它有APP、线上社区、线下门店三驾马车，不论是LBS广告，短视频投放还是直播，用户均往APP社区和私域引入。

之所以这样做，是因为用户注册APP后，能够看到社区中，老用户对于汽车的点评，甚至参加各种车友会的精彩瞬间，加上导购朋友圈长期种草，整个过程无形就成为一种闭环循环，潜移默化改变用户认知。

然而，传统车企不同。

总部各种social投放、直播、最后加导购微信沟通，每个环节都是单薄的一己之力，本应该把原本市场经营模式，升级为和加盟商共创，邀请各地开设账号，以阵地思维进行运营。

总部以公域大活动方式，串起每个本地化店面，更容易聚焦激起千层浪，每个店铺刚好覆盖周边三公里当地用户，大大提升转化效率。

所以，直播带货充其量属于市场部渠道之一，是开胃小菜，一次性流量，是筛选渠道，不是正餐，更别说不聚焦的打法，因为它不能让品牌产生持续销售力，你不能全押注进去。

站在明星网红视角出发：

两者截然不同，明星基本盘是“作品和自我人设”，具备复利效应，并且稀缺价值很容易激发大规模用户，带货作为身份之一，只要人设不崩塌，做什么品类，也就取决于个人兴趣。

网红，产品基本盘是“内容倾向性”，若自己不能扎根某个垂直领域，长期很容易被替代，因为细分本身是圈层，你不细分，意味着只能停留在娱乐内容层面。

其次，平台不可能，像塑造明星一样塑造网红人设，消费者也不可能关注一大批同质化博主，博主也不可能瞄准大而全的市场，况且，品牌也不可能长期投资，价值定位不太匹配的博主。

社会化分工是必然现象，什么值得买，什么值得吃，什么值得用，我们只会相信亲身体验过，或垂直领域专业的人，所以，理论上，我们都在获取精准的客户流量。

总而言之：

直播电商不会消失，垂直带货才是未来。

没有光环基础，我不建议任何普通人，直接转型做直播或带货，唯有把基本盘稳固，基于产品再去寻找用户，把直播当成一种渠道分支，也许，是长久生存之计。