

2022年货节,电商直播带货节 - 网创妙策

直播带货最适合带什么货？

直播带货越来越火，进入了全民直播的时代，很多明星，KOL，素人都加入了直播带货的行列，其中在直播中怎么选品是大家很关心的问题。1-定位账号属性：首先你的账号是否有明确的定位，比如是美食号？母婴号？汽车号？美妆号？是哪个属性的，说明用户关注的时候他们对这个方面的产品也会更加感兴趣2-分析用户属性：通过抖音【创作者服务中心】后台查看用户属性，分析用户群体的性别，年龄层，消费能力，所在城市（1-2线还是2-3线？）根据用户的情况，分析他们可能会需要的产品范围3-产品选择【价格】：短视频直播讲究冲动型消费，即在刷到的时候被吸引就直接下单了，所以这种消费场景比较适合单价较低的产品，因为单价高的产品大家会各种比对，下单决策时间较长，或者可能在你这种草了，最后去别的账号或者别的平台买都可能。

同时，价格也要有优势，说明别人为什么要从你这里买，而不在其他地方买，比如你这比超市或者其他线上平台便宜，有活动优惠啊，质量好等等。所以价格上要单价低，有价格优势4-产品选择【产品组合】：一场直播往往持续2小时以上，需要提前做好产品的组合和规划，比如一款产品介绍时间10-15分钟，一次直播共带8-10件产品，每件产品的时间规划要分配好，产品的类型也包括秒杀款（用于带量带动气氛，适合整点秒杀等）/宠粉款（薄利多销，给粉丝福利）/利润款（精品产品，利润高，吸引力强）等，不同产品结合直播的节奏提前做好排列5-产品选择【产品亮点】：选产品的时候首先要保质保量，同时最好寻找一些有特点/亮点和爆款潜质的产品进行售卖，这样更容易吸引用户注意力，引发用户猎奇心理。

电商直播，要不要继续坚持？

先给我的建议：放弃直播，开拓题主提到到的娱乐领域。有时候碰到问题困难、问题的时候，能绕道走是一种智慧，人生都是在选择，我看大家都说让你坚持，在我看来，你现在放弃网店直播，选择娱乐领域会是另外一种坚持。其实现在电视直播确实貌似是现在的一个风口，在我看来里边是有很大的问题的，我不知道题主说的直播带货，是直播自己家的货，还是带别人家的货这个是有点点区别的。

直播带货，看这几个字的顺序，主播在前面的，也就是能不能把货卖出去，主播是重要的，而现在我们很多企业把顺序搞反了，成了“货带主播”了，以货为中心，其实直播这个行业的入门门槛很低的，在我看来能做的比较红的主播，不会给人打工去的，同样，通过招聘进来的人主播卖自己的货，就成了“货带主播”，你的产

品必须够硬气才可以，或者有品牌效应。

直播电商与短视频带货有什么区别？

电商直播，是一种购物方式，在法律上属于商业广告活动，主播根据具体行为还要承担“广告代言人”“广告发布者”或“广告主”的责任。如果消费者买到假货，首先应联系销售者即卖家承担法律责任，主播和电商直播平台也要承担相应的连带责任。而短视频带货的渠道载体是各大短视频推荐平台，目前是抖音为首的各大短视频推荐平台。

直播电商，网红带货，还能支撑多久？

你好，作为多年的电商领域工作者，很高兴来回答你这个问题。现在的直播带货，网络销售变得越来越火爆了，很多朋友都从实体行业脱身出来，转身投到了网络中来。但是其实网络这个东西确实帮助很多草根实现了逆袭，很多人挣到了钱，但是也并不是说只要是进来就能挣钱，那也是需要技巧的。电商直播现在确实是个风口，下面我就来为大家简单介绍一下，看看这个行业是否有前景。

社交电商其实电商直播带货我们可以称之为社交电商，因为他跟传统的电商行业还是有点区别的。因为传统的电商在销售商品的时候大家看到的基本上都是文字和图片，总觉得离自己不够近。有的时候有什么问题还要通过旺旺去询问。但是社交电商讲究的就是互动性，就要让消费者有一种走进店铺买东西的感觉，从而让他们冲动消费。你在直播的时候可以适时的为粉丝解答你的问题，可以快速的满足大家的要求，而且你在直播的时候针对同一个问题只要讲一遍就可以啦，不用一直重复，节省了时间和精力。

直播技巧很多朋友看到别人直播赚到了钱，自己就马上注册了一个账号开始直播卖货，这个结果只有一个那就是你直播间一个人都没有，有的也是游客不是粉丝。于是你强忍着直播了几天，结果发现还是没什么人，于是你当初的热情被一点一点的磨掉。慢慢的就想放弃了，这个是绝大多数的人的最后结局，就是因为自己太年轻莽撞了，根本不懂运营。

你想要直播首先粉丝怎么也要先过万吧，几百个粉丝你就直播谁会来看你直播？然后你的直播间粉丝就算有了几十人，可能大多数人都是看热闹的，真正会下单购买的没有几个。同时你在直播的时候要懂得幽默风趣，要学会留住你的观众，不能一开播直接就卖货，这个错误绝对要改正。商品技巧很多朋友在挑选货源的时候都是看别人卖什么东西好自己就卖什么，你说你拿的那点货能跟那些大网红相比么，所

以你的进货价肯定贵啊，你发货量小所以的快递费也贵啊，那你还有什么竞争性呢？很多人肯定都是要去那些大主播那里购买商品的啊，所以千万不要盲目的去跟风。

大家选商品最后要卖别人没卖过的，要有特色的，这个大家自己去想吧。不要去卖那些网红产品，那样你是留不住客人的。个人建议我给大家的忠告就是大家在进入之前一定要先学习，先琢磨一下，毕竟我们不能老是拿失败是成功之母拿当做借口，这是很不负责的。如果大家有不懂的可以留言评论，也可以私信我，我都会一一为大家解答。

直播带货的核心价值，到底是直播还是带货？

非请自来。直播带货，顾名思义就是通过直播的方式带货嘛，其核心价值当然是“带货”。谈到直播，相信大家都不陌生，早期的直播，主要是主播通过展示才艺，娱乐观众，以此获取收益，主播的收益主要来源于吃瓜群众的打赏。普罗大众普遍认为“来钱快”，后来成了“全民直播”，竞争大，主播的收益大不如前。更多的变现方式顺势发展，“直播带货”油然而生。

网红直播带货一夜成交两百亿，高收入背后靠的是什么？

结论一：直播带货行业90%以上的MCN机构都是不专业
结论二：直播带货行业90%以上的品牌方都是傻子
结论三：90%以上的人都对直播带货存在误解
一、MCN的骗局
骗局1.0：刷量直播直播带货MCN机构品牌招商对外报价，衡量一个主播合作费用的高低，主要是由其“数据”来决定的。数据指的是“观看量”、“销售量”、“转化率”等等，是决定每位主播价格的核心指标。

一家新的MCN机构成立第一件事情就是在直播平台注册账号养号，靠正儿八经的内容运营积累粉丝太低效了，业内普遍的“数据维护”的手段简单，涉及灰产领域，成本不高。传统的方法是，一个大铁架子上面，几百根数据线连着几百台手机，每个都插着手机卡。另一端连着带有集线器的电脑，一键让所有手机同步操作。先进的直接上了云手机业务，服务器用技术手段给你伪装出来1000台手机。

你的一台电脑直接向服务器传数据，服务器控制这些手机集体操作，连实际手机都不需要。这彻底解放了MCN们，没有了后顾之忧，数据都能做出来，还怕品牌方不买账？于是，一些MCN机构会以每1万粉丝，几十块到几千块不等的价格，给每个账号先上几万的粉丝。之后，开始对外接“带货单”，直播带货时，再把直播间的人气刷起来，直播的时候同步向平台采买一部分真实流量，真假参半的结果是销售数据惨淡，转化率奇低，MCN再骗商家说一场直播看不出效果，得持续投入，还真有部分商家信了导致血亏。

骗局2.0：骗货直播大部分商家也不是傻子，当商家提出对销量的担忧时，MCN会拍着胸脯和商家签下保证固定销售额的合同。简单举个例子，某MCN跟商家合作带货，商家需要付10万元的服务费，合同上会注明，ROI为1的形式卖货，达不到比例，10万元全额退款，不收取佣金。而如果达到要求，佣金比例为20%。这份合同看似非常公平，一场直播10万服务费是商家出的固定成本，MCN保证卖出10万的销售额，每单赚20%的提成。

如果卖不到就退款10万，提成一分钱不拿。品牌方即使卖货赚不到什么钱，但也通过直播增加了曝光度，等于主播给产品免费做的露出和推广，所以品牌方很乐意去签这种合同。MCN又找来了自己的“数据维护商”，直接在直播间拍下10万块的货。合同保证的销量完成了，2万块的佣金就赚到了。但因为品牌商给的10万块全部用来买货，所以MCN此时只赚2万，那10万块钱买回来的货怎么处理呢？MCN分批次，分别在发货前、物流运送途中、到货后，把货退给商家。

因为直播间购买的商品大多是冲动消费，所以退货率为30%到50%是业内常态，商家也能接受。10万块钱的货退回去一半，机构又可以赚5万，还有一份5万块的货呢？以降价的方式，通过团购、社区分销、二手货的方式卖掉，或者直接卖给一些电商平台的店铺，这样MCN至少又能回归2万块。综上，商家花了10万坑位费，想卖10万元的货，实际只卖了5万。

有了他们心中认为的不小的“曝光量”，退货情况还算满意，市场部的投放专员算是达到老板“品效合一”的目标了。而MCN一共赚了5万的服务费，2万的佣金，2万倒卖货物的钱，成本撑死也就1万块。有人会问，商家也不傻，可以提高ROI啊！对销售保量严苛一些，ROI要求为3，主播也选平台知名大主播，这样总不会被骗了吧？新的规则，玩法自然跟着也就变了。

ROI为3的保量模式，商家同样出10万块的服务费，就需要保证至少30万的销售额，20%的佣金维持不变。对商家而言，需要支出的直播成本是：10服务费，加上30万销售额中的20%佣金，共计16万，看起来还能赚14万。别忘了还有行业惯例的退货率。如果退货率为50%，30万销售额中15万都会被退掉，那商家反而会赔1万，真实的ROI会出现负数。

为了让ROI实现3这个数字，很多商家会请头部大网红找最贵的，大家都买的，可信度总高一些吧？但这里会产生一个新的问题，稍微有点影响力的主播，直播间都会要求商家全网最低价，以保证自己直播间的持续购买力，不然粉丝去更便宜的直播间购买就行了，为什么要看这个主播呢？对于商家来说，一场直播下来，产品要历史或者全网最低价，主播的坑位费要给，佣金要给，还要被MCN设置的各种合同骗。

为了保证价格优势的同时，给足网红赢利空间，减少自身亏损或者实现盈利，只能是降低产品质量。所以直播间买到的货和主播展示的商品，不是一个批次的产品，也是非常正常的事情。骗局3.0：忽悠直播如果说这种巨额服务费加佣金的直播带货方式，是针对一些比较有钱的品牌商家，那么面向中小型商家，他们还有另一套完整的收割方案。

有些MCN直接租下一千平米的办公室，做成几百个隔音的隔间。再海量招收打工妹包装为网红。每个账号刷几十万粉，再通过低价兜售直播间坑位的方式，专门去收割中小商家。坑位就是货物展示的位置，也可以直接理解成上面所说的服务费。主播给你挂商品、口播介绍，一晚收费500到1000元不等，但销量不做任何担保。很多小商家，尤其是小服装店、小吃店，都知道直播火，都想抓住流量红利期，在直播间试试水。

500块坑位费也不贵，于是忍不住诱惑，交钱想看看直播效果，就上当了。这种直播，一晚上可以介绍20到40个商品，每个商品出场3到5分钟。MCN根本也不在乎实际销量，随便刷点人气就行，反正赚的就是直播坑位费。假如一个MCN手里有100个这种账号，一个主播一晚上可以口播展示30件商品，那么收入就是500乘以30，共计15000。

一个主播一晚上一万五，100个一晚上就是150万。这些机构为了扩大营收规模，还会在朋友圈、微信群里再招商代理，让他们帮忙卖直播间的坑位。而100个账号直播所用的场地，可能都是十八线小城市当地政府扶持的科技园区，租金价格享受优惠政策，还可以有税收减免。最初的这类MCN，其实大多都是由微商转型过去的。而微商过去的大型线下招商会，如今也都改成电商直播带货招商大会，只是换了个“新皮”而已。

只骗个坑位费就算了，就当长个记性，关键还要骗产品。在直播前，有些MCN会以主播需要测试产品为理由，让商家邮寄多件产品，上百个直播间，样品积少成多，MCN转手再开个网店，二次销售。当然，专门只套取产品的直播机构也有，这类骗局也是资质齐全的正规MCN在操作，他们登台时展示的合作案例，打印出来有一本字典那么厚。

具体套路是什么呢？0坑位费。这些MCN机构，自称专业为平台头部大主播选品，诚心促成商家和大主播的合作。选品专挑单价贵的，一心只为消费者选择最优质的产品。品牌商家上钩后，这类MCN就以坑位费不收，但是需要全方位测评产品为由，要求商家邮寄多件、多套产品，谈合约、做方案、审品、主播试用、直播，这些环节都要用到产品，每个环节都需要寄一批样品给MCN。

等样品到手后，MCN再以“产品质量不过关，主播拒绝了和你的合作”为由，敷

行商家，草草了事。这些机构通过骗取的各类商品，专门到闲鱼做二手生意，或自己开微店、淘宝店、朋友圈销售，生意搞的也是红红火火。骗局4.0：骗贷直播以上的几个套路都属于初级玩法，更高明的玩法是把MCN做成金融机构。有些MCN在与商家谈合同时，会保证一个极高的ROI，这种一般都在5以上，最高的有到100的。

依然是“服务费 佣金”的合作方式，但会设定期限。比如，要求商家给自己一个月期限，完成业绩对赌，但服务费是50万到几百万不等，完不成就退还所有服务费。商家一听觉得很划算，有合同保障又是大机构，就等你接下来一个月的操作，实现这个业绩了。反正如果MCN完不成销售额，就再退回服务费，佣金也拿不到，为什么不试试呢？但当商家将服务费打到MCN机构之后，接下来一个月，无论甲方怎么催促，产品都迟迟不在直播间露脸，或者是逼急了偶尔给口播两下。

那50万服务费呢？MCN当然是拿去买理财产品了。拿万分之5的日期来算，50万30天每天万分之5=7500元的月收益，这还仅仅是玩短线的。有些MCN还会大批量养销售。比如养100个销售，每个销售一个月要完成4个这种级别的单子，月收入300万，然后再拿出去放过桥贷款，彻底成为放贷机构。等到和商家一个月合作期限到期时，这些MCN会遵照当初签订的直播合同，分文不差的退还给商家。

MCN的销售则完全不需要履行任何直播合约，只要不断谈客户，靠利息就能为公司创造高额利润。这就是以直播风口做外壳，实则采用金融手段放贷的骗局。二、直播带货误解直播带货的本质是带货，而不是直播。带货讲求的是将商品高效的卖给消费者，而直播这种形式有可能达成这种效果。高效的前提是精准的流量 信息高效传达，但是大部分品牌没有搞清楚这个概念，同时又被李佳琦、薇娅、罗永浩直播带货的神话误导，盲目跟风直播带货导致血亏。

误解一：直播带货就是明星带货2019年淘宝直播吸引明星入局时，提出“播代言”，试图将代言与带货聚合，剑指品效合一（塑造品牌的同时提升销量）。然而现在，一场直播成功与否，商家和明星双方评判标准错位带来第一重纠纷。明星主播方将直播带货视为线下站台的线上转移，出现在直播间就算完成品牌宣传任务，不考虑带货效果，也不签订包含保证ROI的合同。

而在商家方，由于直播有挂销售链接，因此多被商家划到电商部，考核标准是ROI，推广部（品牌部）考核标准才涉及品宣及曝光量。这样的架构下，ROI才是商家涌向直播的目的。虽然明星自带流量，但是对品牌来说首先不是精准流量，其次大部分明星缺乏带货讲解专业度导致转化奇差，甚至一场直播下来销量为0的情况都有。结论就是上明星直播间就不要抱着带货的期望，期望越高失望越大。

大品牌主们可以花一笔市场费用请明星“带货”就当买一批曝光提升品牌知名度。

中小品牌就没必要浪费钱了。误解二：直播带货就是网红带货网红带货好比商场搞活动，参加活动的商家不仅要收取一笔不小的入场费用，还要辅以低价促销，至于货卖的好不好全看品牌造化。如果是茅台原价，主播全程发呆都能爆单，如果是杂牌优惠力度还不大，主播吹破嘴皮可能都卖不出一单。

所以，中小品牌要有自知之明，在选择网红主播合作的时候一定要选垂直领域内的主播，而且还要做好赔本赚吆喝的准备。三、直播带货正确方向2021年直播电商进入下半场，诸多明星直播、网红直播接连翻车给蜂拥而至的品牌主们上了一课：直播带货并没有那么容易。直播电商的新阶段已经到来，专业能力、商业能力将成为下一轮比拼的关键。

罗永浩曾在一个采访中提到关于主播的看法，他说带货主播是对线下零售业的引导型销售在网上一个必要补充，最终几乎所有电商平台都标配直播，所有平台都会标配做直播的主播。我再加一句，几乎所有的品牌都要做直播。抛开品牌效应不谈，衡量直播带货效果的唯一铁律一定是赚了多少钱。达人带货只能作为一个推广渠道，品牌自播才是长期稳定的销售渠道：首先，品牌更懂用户，尽管我们在选择达人合作的时候会看一些达人的属性，比如李佳琦对美妆产品就很专业，但大部分达人主播的专业性是不强的。

尤其是那种每场都要播二三十个商品的主播，真正花在产品上的时间非常少，许多内容都是运营提前给的直播脚本。万一遇到一些用户提到的专业化问题，就很难给出专业性的意见。品牌自己的主播通过前期的专业培训 长期学习，一定比大部分达人更了解自己的产品，无论是解决问题的专业性和效率上都比较高。另外品牌自己在自播的过程中，可以随时搜集用户的意见反馈，并且进行调整。

直播带货从另一个角度理解，其实是把服务专家、销售经理前置了，让他们面对面和用户对话了。其次，强化品牌认知，当前达人带货模式，商家找达人合作的频次越高，就越容易弱化自己是品牌，反而成就了达人的影响力。因为在用户的眼里，达人就是渠道，其次才是商品。当我们在某个主播的直播间买过商品之后和朋友分享起来，都是我在某某主播直播间买的，它那里的价格很便宜。

用户的第一反应不是这个商品真便宜，而是某某主播那里很便宜。所以用户期待的不是你店铺的商品降价，而且期待下一次该主播会卖什么，会有什么价格，用户对达人的依赖性、信任感更强。而品牌自己的直播间，哪怕换了主播没有太大的影响，就好比路边开了一家店，一位员工请假或者离职，用户最终还是去逛店。所以品牌自播本质上也是对自身品牌的一种宣传和强化，达人直播是达人与粉丝之间的沟通，品牌自播才是品牌与粉丝之间的沟通。

再次，达人直播带货，相当于是品牌出钱帮助达人造势加粉，最终的粉丝和品牌无

关。而品牌方自己做直播，每一个粉丝、每个下单的用户都在自己的直播间，最终不管是涨了1000还是五万的粉丝，都是品牌自己的，以后都可以持续的与用户对话和产生多次销售。最后，直播带货是技术升级推动下的销售模式升级，是对传统线下销售和线上销售方式的有力补充，只有正确认识直播带货才能善用直播带货为产品销量提供动能。