102.2万人，这是佰草集延禧宫直播间在今年“双11”期间，创下的直播间观看人次峰值。在不同以往的直播场景中，用户被娘娘和嬷嬷之间活灵活现的“宫斗大剧”逗乐，在愉快轻松的看剧氛围中“剁手”，一度引发网络拥挤，被称之为“开启了直播电商届的天花板之争”。

12月10日，巨量引擎与上海家化首席数字官Mickey Zhang（张晓娟)、星大陆董事长聂犁展开了一场对话。这是佰草集延禧宫幕后操盘手首次向外界介绍网红直播间背后的思路。

密码1：消费者在哪，就在哪投入到极致

纵观目前的市场，信息呈现碎片化甚至粉尘化状态，上海家化首席数字官Mickey Zhang分析道，在这样的媒体环境当中，品牌需要找到最合适的平台，以及最合适的时机。目前，抖音日活已达到六亿，聚集了年轻用户。所以，抖音不仅仅是一个销售渠道，更是品牌建设以及消费者认知养成的平台。

佰草集发展至今已有20多年的历史，一直以来线下渠道用户忠诚度高，而当佰草集将渠道拓展至抖音之后，团队树立了一个明确的定位——拓展新用户。

佰草集的目标人群是18-35岁的一二线知性女性，而佰草集品牌多年沉淀的优势在于本身是一个中草药配方体系以及科技创新产品研发形象的调性，团队希望寻找到用一个非常生动的形式，用年轻人喜欢的方式，打动年轻人。

团队抓住了年轻女性喜欢看剧的特征，通过巨量引擎的人群工具，精细化导流，选择了延禧宫这个方向。佰草集洞察到，延禧宫作为一个架空的、以宫廷为背景的IP，具有历史纵深感，和品牌国货调性有着极高的关联度。

佰草集延禧宫的走红速度超过了团队的预期，但这些涌入直播间的年轻消费者也有

审美疲劳周期，对新事物的“心动周期”会越来越短。

借助巨量引擎O-5A关系资产方法论，佰草集洞察被剧情吸引而来的潜在消费者和品牌的关系，根据关系的远近进行针对性动作匹配，如圈选出美妆高兴趣人群进行新品内容推送等，以此来提升消费者转化效率。粉丝运营是一件长效的事，Mickey Zhang坦言这也是未来佰草集发力的地方，实现品销效合一。

密码2：把带货做成追剧，边看边爱边买

“我们认为抖音不光是一个销售渠道，也是一个品牌建设以及消费者认知养成的平台。” Mickey Zhang在推动佰草集入驻抖音时，已然清晰地看到了抖音的最大特性，所以佰草集直播敢为人先，大胆创新。

在佰草集延禧宫孵化过程中，每一个人物IP的构建和层次搭建，都需要经过5个“实验室”反复多轮的测试。首先是“宇宙构建实验室”，整个项目会在这里完整搭建整体世界观、背景框架；“人物角色实验室”会对人物皮肤、逻辑、声音系统进行新的设定；“科技实验室”会完成整个场景的搭建；接着“声音实验室”会对每个角色和场景都匹配对应的声音系统；以上所有步骤完成之后，进入“缝合实验室”，把所有的工作进行缝合和搭建。

星大陆的团队为佰草集量身订造了一套区别其他直播间的带货话术，主播们每一句话都和剧情、场景息息相关，各个维度黏连紧密。即使是网络卡顿，嬷嬷也会搞怪地解释称：“肯定是皇后又偷偷剪网线了。”

在佰草集延禧宫直播间，主播的身份会被淡化，每一个人都是沉浸在剧情中的演员，他们的首要任务是演好自己的戏。一旦直播间人气开始下滑就进行剧情表演，等到流量起势后再穿插带货，如此节奏能够提升用户的停留时间，进而有了“催更”、“追剧”等一系列动作。

密码3：“事故”成为故事：场的真实化

值得一提的是，佰草集大胆启用新人，包括龙嬷嬷的扮演者加入这个行业才几个月时间，没有太多的传统电商经验。佰草集选人的标准很简单，第一个就是生动有趣，第二个学习领悟能力强。

佰草集直播间此前是一个零粉账号，而爆火几乎是一夜间的事情。有趣的是，涌入直播间的人群中，不乏各家品牌的直播运营从业者，他们一边津津有味的看直播，一边非常热心地指导着直播间里的伙伴，反响很好。

星大陆董事长聂犁介绍，运营团队心想，为何不从幕后走向台前，直接和观众朋友互动起来呢。也正是这个颇具随机性的契机，让原本的幕后运营工作人员，成为了爆火全网的主播——“皇后”、“嬷嬷”。

佰草集愿意给代理商自由度和空间，去创作更自然、消费者更喜欢的内容。“我们双方的合作模式不是我作为甲方要求他怎么做，也不是说他作为乙方来配合我怎么做，我们更多的是共创。

这个模式我们觉得比较适合当下直播环境。” Mickey Zhang直言。正是在这样的

环境下，佰草集在选品、情景演绎等环节上都积极推进团队共创，为后续内容创作的提升打下了殷实的基础。

密码4：让用户来选品

基于开放性的决策思路，佰草集非常注重与用户的互动，聆听用户最为真实的反馈。这些声音不仅让团队在后续选品上更为高效，也成为了货品独一无二的“标签”，赋予了货品更清晰的定位和生命力。

开播前，佰草集做了大量研究，大到研究整个行业，小到研究品类里的单个货品甚至其他品类。通过巨量引擎的工具做了很多数据研究，最终选出能够满足抖音消费者需求和兴趣的大单品产品，再作为重点内容去宣传和投入广告引流。

除此之外，佰草集还围绕大单品将线上和线下的套装产品做了区别，没有任何冲突，反而形成了一个很强的互补关系。线下以尊贵品套装的礼盒装为主，而线上则更贴合年轻人的喜好。

自从延禧宫爆红之后，线下购买直播间套装的用户也增加了很多，反馈积极正向，也促进了购买。这是一个很好的例子，如何用好一个内容的平台做好消费者沟通，然后借以内容和货品的差异化，让所有的渠道都能够受收益。直播选品，不是线下销售的挪移。

佰草集直播的模式是，先设定一个主线剧情，其他细节、剧情发展都可以从弹幕、评论而来，让直播间更为饱满，粉丝甚至参与了精华水的“命名”。在某天的直播中，主播经常说某个精华水是她的挚爱，有一天粉丝突然问，这是不是皇上送过来的定情之物，于是这瓶水便有了一个全新的定位，在人货场中实现融合，让货赋予产品更多的IP属性，产生更多的记忆点。

密码5：相信数字营销的长期价值

随着兴趣电商的崛起，越来越多的品牌在抖音上持续生意经营和营销。而在生意场景下，如何建立高效的营销策略，让品牌走向用户，Mickey Zhang给出了答案。佰草集全面拥抱抖音生态，构造了垂直类达人、成分党、美容专家等达人矩阵，持续发酵内容。

今年4月，佰草集直播团队正式成立，有两个主要团队组成：一个是数字化营销团队，一个是兴趣电商团队。双方分工明确，数字营销团队站位平台，开展营销、内容创作、用户沉淀运营等工作。而兴趣电商团队则以生意运营为主，包括货品选择、直播控场、客户服务、订单处理、场景植入关联等。当然还有其他强大的中后台

支持团队。

在人们笑称佰草集引发了直播带货行业“内卷浪潮”的背后，实际上是品牌走向用户的逻辑。而这种对用户的奔赴，需要品牌从上至下的战略决心和真正开放的决策链路。毕竟，直播间的魅力正是在于真实，在于实时的互动与共情。

或许，真正让佰草集爆火的不是什么神秘的密码，而是战略上的决心，和拥抱用户的真心。

作者：徐晶卉

编辑：朱伟