

「我不是偶像，我是電商主播。」
薇婭身着BlingBling（亮閃閃）的戰衣，在休息室裏這樣定義自己。一小時後，她站在杭州奧體中心小蓮花的舞台正中央，一束光從黑暗中打到她的身上，於是她身披紅色斗篷，在粉絲們的尖叫聲中C位（中間位置）登場，與搖滾樂隊二手玫瑰合唱《仙兒》，拉開了一年一度「521薇婭狂歡節」的序幕。

大公報記者 俞 晝（文、圖）

誰也沒想到INTO1組合（目前內地最當紅的國際男團）的成團首秀，會出現在了一場個人定製晚會上，而這場晚會還有孫燕姿、張惠妹等頂級歌手，以及黃子韜、張哲瀚等流量小生，甚至連遠線了台北、香港、新加坡分會場。即使這樣，薇婭依然是當天的主咖，她唱歌、朗誦、表演小品，並在主舞台與直播間無縫切換，向手機屏幕裏的7000多萬粉絲介紹618預售清單。

亮相多個綜藝吸粉

2019年雙十一引導成交額超過30億元（人民幣，下同），2020年以超過300億元的銷售額高居直播帶貨總榜榜首……在過去三年裏，薇婭建立了屬於自己的直播帶貨王國，但她仍在不停奔跑，參與綜藝節目錄製、登上牛年春晚，嘗試各種破圈的可能。「任何行業到達一定增長期的時候，它一定要破圈，去吸引更多的人來了解和關注。」薇婭坦言，「唯有工作才能給我安全感。」

事實上，近一年來，薇婭丈夫、謙尋文化董事長董海峰就一直在為薇婭的破圈而忙碌。在不到240天的時間裏，謙尋文化陸續成立了謙禧（IP運營）、謙娛（泛文娛）、謙合（廣告營銷）、謙播（直播培訓）四個子公司並發力多項新業務，並將薇婭送進了《創造營2020》、《跨界歌王》、《吐槽大會》、《牛年央視春晚》等頭部節目中。

破圈的效果是明顯的。薇婭目前在全網共擁有近1.2億粉絲，其中，淘寶直播7862.5萬，微博1807萬，抖音1623萬，快手640萬。而就在不久前，謙尋CEO奧利曾透露，過去一年裏，謙尋花在薇婭身上的營銷費用高達7億元，嘗試了市面上所有的投放渠道，不止是幫薇婭破圈，更是希望藉此來驗證，哪些渠道最適合給直播間引流。

「521薇婭狂歡節」的前兩個月，薇婭找時間到醫院做了半月板手術。隨後，#薇婭手術#等相關話題陸續登頂微博熱搜，眾多營銷號也藉此推了一波「拿健康換成功值不值得」、「薇婭終於倒下了」等相關話題。而薇婭這邊，還沒等麻醉藥徹底消退，就開始打開手機在別人的直播間裏下了好幾個訂單。「看看別人家的直播間是怎麼做的，有沒有可以相互學習和借鑒的地方。」

婦唱夫隨 摸石頭過河

薇婭有很強的不安全感，她也從不避諱這一點。在新書《薇婭：人生是用來改變的》中，她將自己的不幸童年剖析在粉絲面前：原生家庭帶給她一種必須要努力、必須要懂事、必須事事都做好的緊迫感與不安，但同時也成就了她的能力。從開服裝店，到選秀做歌手，再到開連鎖服裝店，再到電商、主播，面對每一個新選擇，薇婭都斬斷後路，勇往直前。

就在今年5月發布的「2021新

財富500富人榜」上，36歲的薇婭與丈夫董海峰以90億身家上榜，她倆「婦唱夫隨」的愛情故事也成為電商行業的典範。然而，在休息室裏，薇婭笑稱很久沒跟丈夫有親昵互動了，董海峰也自嘲一直在幕後，不習慣坐到薇婭的身邊亮相。「她經常說我的工作比較輕鬆，在辦公室裏喝喝茶就把事情給辦了。」

不過，當採訪開始後，董海峰對謙尋的全局把控就在一問一答間逐漸清晰起來。「薇婭是謙尋的頭部主播，表面上看謙尋將更多的資源賦能在她身上，但直播帶貨這個行業太新了，所面臨的挑戰也很大。」他說罷看了一眼身邊的薇婭，意味深長地坦言，「即使作為頭部機構，謙尋也一直在摸着石頭過河，而薇婭正是這塊石頭。」

但眼下，這塊石頭正在碰壁。就在「521薇婭狂歡節」的前幾日，某時尚博主質疑薇婭在直播間售賣的Supreme聯名款為山寨產品。事後，薇婭在微博發文表示：「很慚愧，向大家誠懇道歉，這次授權爭議事件是我和我的團隊永遠銘記的教訓，我們也絕不會迴避此次事件中應該承擔的責任。」此外，購買產品的消費者可進行退款不退貨處理。

無獨有偶，2020年，曾經紅極一時的淘寶直播帶貨一姐張大奕因捲入「桃色事件」，被網友群起而攻之，而深度綁定張大奕的如涵控股在經歷了股價的跌跌不休後，在今年4月以私有化的形式完成退市。相比於IPO時的市值，退市之時的如涵市值縮水超七成。張大奕如過山車般的主播生涯，正像是這一行業的註腳：沒有人可以在直播帶貨領域，永遠為王。

積極培養第二梯隊主播

「每個人的擅長領域是有限的，會有很多局限，所以我們才要增加更多的團隊，增加更多的子公司，來規避潛在的風險。」董海峰坦言，2019年是謙尋的重要發展節點，在此之前，謙尋的所有業務拓展都是基於薇婭的成長而自然溢出。「2019年以後，我們開始積極培養第二梯隊的明星主播，將薇婭的模式和經驗、謙尋的供應鏈優勢賦能在這些主播身上。」

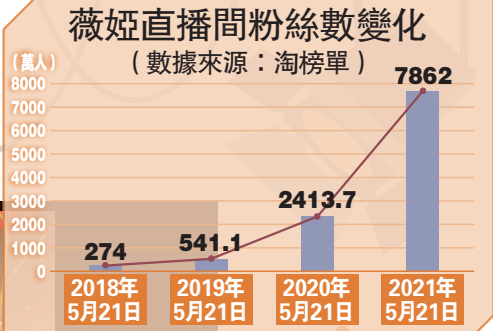
歌手林依輪就是一個典型案例。在去年明星開播大潮中，他不是流量最高、粉絲最多的，但卻是對自己所屬賽道——美食直播最有想法的那一個。開播一年後，林依輪已成長為美食垂類領域中相當具有影響力的主播。「林依輪如今的場均銷售額已達1000萬元以上，這個成績背後，是謙尋成熟的運營、投放經驗以及貨品池的支撐。」



掃描微信公眾號二維碼關注
新經濟故事

電商主播薇婭：

奔跑在破圈路上



生態升級 專業領域主播崛起

並驅爭先

「誰認識主播李宜卓？」成為今年4月全國糖酒商品交易會期間品牌方最感興趣的問題之一。而此時距離李宜卓第一次在快手開播僅過去兩年。在兩年中，這位1994年出生的帥氣小哥，專做酒類直播和短視頻，並迅速成為了快手酒水類GMV（網站成交金額）第一主播，將自己單場酒水類商品平均GMV提高到了1000萬元人民幣左右。

「我們曾經和薇婭、李佳琦、張大奕團隊都合作過，在快手平台也和辛巴家族合作過，但現在我們會集中投放李宜卓這類酒水垂類主播（即為垂類主播，集中在某些特定領域，更具專業性）。」一位白酒公司直播投放負責人透露，他們曾與某超級主播合作賣酒，並專門為送播的酒寫了近千字文案，但開播時該主播「頗帶美妝調性」的描述讓品牌方頗為失望。「你不能拿着賣貨給小姑娘的方式，去給老爺們推銷白酒。」

於是，快手李宜卓、抖音拉菲哥這類酒水垂類主播成為了酒水品牌的新選，他們的直播內容高度聚焦於酒水本身。除了酒水口味、酒瓶設計這些基礎內容外，還能講出每一款酒背後的歷史、技術，甚至某款葡萄酒誕生年份時法國和澳洲降水量的差異……對酒企而言，這類專業的垂類主播，正是眼下最好的流量端口。

類似的競爭，也發生在薇婭身上。在淘寶女裝垂類領域，雪梨成為2020年崛起速度最快的主播之一。早在2011年，雪梨便開創了紅人電商模式，在多平台為粉絲提供時尚穿搭方案，2019年8月開啟第一場淘寶直播以來，她憑藉完善的女裝供應鏈，迅速在女裝垂類領域搶佔份額。僅僅不到兩年時間，雪梨旗下的宸帆電商已成為淘寶GMV排名前三的服裝公司。

「我也是從女裝垂類領域發家的，但當你的粉絲群體變大了以後，你就得要擴品類。」薇婭這樣解釋她堅守全品類主播的原因，她坦言新主播們的強勢崛起並不會給她帶來壓力。「我覺得直播行業一定要像花園一樣有很多花，花越多，來觀看的人才會越多。不能說她們是在分我的蛋糕，每個人都在做她自己的蛋糕。」

話雖如此，記者了解到，除了鞏固在淘寶直播間的原有優勢，薇婭團隊也加快了在抖音生態的布局。上個月，謙尋文化在Boss直聘平台擴招抖音直播運營、抖音童裝直播、抖音女裝直播運營等多個職位。「我們根本不焦慮所謂的流量是否觸及天花板，當我們覺得可以服務好某種類型的用戶時，就會再去觸達更多這種類型的用戶。」董海峰解釋道。

「居安思危，才讓我們走到今天」

運籌帷幄

事實上，如今的謙尋正在整個直播生態產業鏈裏扮演更多的角色。在主播端，謙尋今年計劃推出電商主播訓練營，為新入局者提供可實操的直播方法論；在貨品端，謙尋自2019年開始在線下打造供應鏈基地，並從去年下半年開始對業內所有主播開放選品、組貨服務；在品牌端，謙尋開啟了店播代運營的服務，並推出一檔「火箭計劃」，為品牌提供品效銷合一的營銷方案。

「有人問過我，是不是因為薇婭影響力大了，謙尋有點飄了，什麼都想做？其實並不是這樣的，基於薇婭的影響力我們接觸了很多資源，也在不停地思考，每跨出一步都是經過深思熟慮的。」董海峰自問自答地說，謙尋在MCN（多頻道網絡）機構行業裏的布局一直都比較領先，根本原因在於居安思危，有危機意識。

然而，危機一直存在。4月28日，阿里巴巴副總裁玄德透露，淘寶直播已開始對直播帶貨的「坑位費」模式進行改革，將不會再有一刀切的坑位費玩法，同時淘寶直播的官方貨品池將徹底向所有主播開放。「專業的垂類主播和優質的品牌自播，都會得到更多扶持和鼓勵。」淘寶直播生態的升級，對薇婭、李佳琦這樣的超級主播而言，更像是直播下半場的「開賽哨」。她們不僅要面臨更多品牌自播、垂類主播的分流，還需要巧妙地在「深網淘寶生態」和「布局快、抖新生態」之間找到平衡。數據顯示，2018年淘寶直播GMV（網站成交金額）佔整個直播電商比重近80%，2020年跌至41%左右。

對此，謙尋選擇主動出擊。1月21日，薇婭直播間首次推出「國潮IP奇妙夜」，《葫蘆兄弟》聯名款卡爾頓麵包、《新神榜：哪吒重生》聯名款春江紅豆蛋黃酥依次登台。「我們從IP擁有者手裏獲得運營授權，然後找到產品方進行聯動，並把這些獨家的IP聯動商品送到薇婭直播間中。」董海峰透露稱，截至目前，謙尋旗下的謙禧已簽約150多個IP版權，躋身中國頭部IP代理公司。

5G推動創新 期待「虛擬薇婭」

不斷超越

「李佳琦終有一天會消失，直播有一天也會消失。我現在想的，不是害怕流量沒有了怎麼辦，而是去想在消失的那一天，我用什麼姿態站在大家面前。」在4月20日的博藝論壇市場上，當被問到「作為主播還會幹多久後」，29歲的李佳琦像思考過無數遍這個問題一般，不做停頓，脫口而出。

「我經歷過直播最不被看好的時候，所以我依然對它充滿信心。」與李佳琦的

「悲觀」不同，薇婭更相信擁抱未來的力量。「隨著5G技術的普及，電商直播會出現更多有意思的形態，例如AI薇婭、VR薇婭，說不定哪天就會出現一個虛擬薇婭來到直播間，為大家推薦商品，而消費者在屏幕上點一點就能看到衣服穿在身上的感覺……這些想像都令人十分期待。」

薇婭以自身經歷為例，「當我第一次直播引導成交額7000萬元的時候，很多人就說，這是直播的天花板了；後來，我的直播間引導成交額破1億元，大家說這可能

無法超越了；再後來，我們賣火箭的時候，大家說這已超乎想像了。但你會發現，電商直播的發展過程中，會有越來越多的第一次等着我們去創造，未來會有無限可能，大家都在不斷突破天花板的界限。」

然而，未來需要擁抱的，不僅僅是技術上的改變，更有監管層面的加嚴。對此，董海峰回應稱，只有被監管了，才能讓這個行業裏「割韭菜」的從業者真正去改進或者被淘汰，這個行業才會更規範、更專業。

謙合
廣告營銷

謙娛
藝人經紀
影視劇衍生品合作
綜藝
原創內容製作

謙禧
IP營銷
品牌商標授權
知識版權

謙播
直播培訓