

学习直播电商。经过培训后，这个之前没有做过直播、没有卖过衣服的女孩，在15天内积累了8万粉丝，直播卖出的衣服净利润达到了20万元。

侯悦说，这个女孩子性格耿直、能说会道，而且从内心里认可和执行“客户至上”的理念，容易建立和粉丝之间的黏性，这是做直播电商的优势。“创业之家”教给她的，除了平台规则、基础技术、直播技巧之外，最重要的是根据她自身的特点，为她选择合适的粉丝人群、商品类目，然后为她联系商品的供应链和物流链，为她引入最初的流量。“这些选准了、搭建好了，她自身学习能力强、反应快，就能站得稳。她又能跟得上直播平台上的热点趋势，比如那段时间平台上流行一个爆款的舞蹈，她也跟着学跳了一下，跳得还不错，就引来了很多关注。”

新手主播可以共享“创业之家”的硬件场地、客服团队、供应链、物流商，如果自己做强做大了，也可以出去单干。“当然，我们还会一直组织沙龙分享活动，也欢迎他

6

做电商直播，“团队作战”“资源共享”才是致胜的秘诀。

9

们再回来参加、成为导师帮助更多的手。他们自己做好了，我们不会去打搅他们；如果他们有需要，我们很乐意帮忙。”

在她看来，做电商直播，没必要抱着竞争的心态去“独占”某些供应链、物流商等资源，“团队作战”“资源共享”才是致胜的秘诀，这也是她和伙伴不只停留在自己当主播带货，而是创立孵化平台的初衷。“举个简单的例子：一个主播卖一个工厂的某件衣服，一天卖100件，拿货价是20元一件；如果对接上100个同样能力的主播，一天能卖10000件，拿货价可能就是10元一件了。这对工厂、主播和消费者而言都是好事。”

以“创业之家”为代表的孵化平台机构模式，在南方地区比较流行，被业内称为电商主播培养的“南派”；相对的“北派”，则是依靠已经拥有较大流量的网红个人给新

人带流量的“拜师父”“拜大哥”模式。侯悦认为：两种模式各有特点，“北派”的直接引流也能为新主播提供很好的成长土壤；不过，“南派”在挖掘供应链、物流商的深度上更有优势。业界公认的是，个人IP要维护好，通常需要专注于某一个类目的商品才好操作，一旦这个品类不再热门，个人将面临明显的挑战，转型难度也比较大；但平台孵化机构则可以同时深耕好几个不同种类商品的供应链，把它们分别交给旗下不同的主播去经营，面对热门商品类目调整的应变能力也比较强。

## 直播赋能“扶贫助农”

在义乌北下朱村、连云港海脐村，直播电商为这些村子的人开启致富之路；而对另外一些村子而言，直播电商是助力它们脱贫的重要力量。

“中国各地不缺好的有特色的农产品，缺的是把这些产品销售出来的好的渠道，以及支撑这些渠道的团队。”程丽莉向《新民周刊》记者表示。她所在的杭州布谷农播科技传媒有限公司，是国内少有的专注于三农电商直播的机构。

她说，电商直播是帮助乡村脱贫的一条很好的途径。这次的疫情虽然前期在物流等方面对电商造成了负面影响，但许多进城务工人员因此在家乡滞留了比较久，也开始关注身边的创业机会；各地政府、



左图：北下朱村的“创业之家精英培训班”，已经举办了10期，带动至少1万人从事直播电商行业。