

暴跌八成，看来货真价实的功夫还应下在屏幕之外；淘宝、快手、抖音等平台新一轮的商业变现，是否即将重构直播生态，头部主播争夺战会否重演？乱象之下，需要思考的是，直播经济这场大戏，到底是“风口”还是“一阵风”。

## 直播噱头下的“流量生意”

时间指针拨回到“直播元年”2016年。这一年，因智能手机、4G网络在中国全面普及而雨后春笋般涌现的1000多家直播平台，正沉浸在狂喜之中：眼前是火箭般攀升的3.5亿用户，背后是趋之若鹜的资本追捧。

当时，没人料想到，一年后直播变成了一片“从爆炸式增长到爆炸式衰退”的红海；再过了几年，还未尝到几分风口成色的直播答题，被广电总局叫停。

网络经济的野蛮生长、过于浮夸的数据造假，以及直播内容的同质化，让直播的热度很快消失。如何在低迷的行情中崭露头角，成为中小主播比拼的课题。在980万人口的杭州街头，姑娘走台步、小伙儿翻跟头、劈叉，每天各类小剧场上演着千奇百怪的桥段和剧情。断桥之类的著名景点，直播氛围更甚。

“三五成群、拿着三脚架、带

着耳机，我一眼就能看出来。”守卫西湖断桥的保安王有亮是个讲规矩的人，为了让站在桥上凹造型的主播撤走，他把“拒绝直播”加入白堤准入标准，甚至还用过对拍的方法吓唬他们。但王有亮不知道，主播们在叫不上来名字的平台上的直播，有机会得到上百万的点赞，几十万元的礼物打赏，这远超黄金周西湖景区一天的收益。

“这只是‘流量生意’开始的铺垫，一旦你被经纪公司看中，成为一名网红主播，从形象、人气和粉丝都会有人帮你全权包装。”杭州一家网红学院创始人艾米在接受《新民周刊》采访时透露，带货主播签约的前三个月，场均转化率需达到10%，才会有下一步的红利倾斜。为了培养风毛麟角的百万级主播，主播、经纪公司、直播平台三方通常会选择“走捷径”。

四年前，斗鱼主播直播游戏“英雄联盟”时，聊天室显示观看人数超过了13亿，就揭开了数据造假潜规则的冰山一角。主播李欣向记者透露，刷人气有两种方法：“自己买”或者“平台改”。在淘宝刷人气店铺，购买“10块钱购买1000人在线观看人数”的套餐，5分钟后，房间里就有1059个观看者，但是在长达半小时的直播过程中，“僵尸粉”没有任何互动。

至于“平台改”，一位不愿意透露姓名的直播平台运营负责人说，

以往最简单的方法就是“乘倍数”，也就是把在线观看的真实人数，乘以一个倍数，少则2倍，多则10倍，“我会在马甲数字上做一个级别调整，如果你坚持了100分钟，再给你房间加入几十个，必须要让你的观看人数达到一定量。就算有粉丝离开，马甲也不离开，始终保持直播间的热度”。

2019年，乔碧箩炒作事件发生后，主播智嘉更是自曝，2016年直播火爆时，他的直播间5个月内产生了400多万元的打赏流水，但只有5万是真的，其余都是经纪公司刷的。

艾米告诉《新民周刊》，每年他们会以5折甚至更低折扣向直播平台充值，挑选几个头部主播来重点包装。比如，花3000万充值6000万虚拟币，直播中打赏送礼造成“土豪围观”的假象。即便最终经纪公司与直播平台五五分，但加上奖励和割掉的“韭菜”，到手反而能赚不少。

金光闪闪的直播间背后，是相对骨感的现实：火山、一直播、花椒等平台排名前1万名的主播，仅占平台主播总数的0.7%，但却掌握着主播收入的68%。这就意味着，其余99.3%的主播，要抢夺剩下32%的收益，月均收入4000元以下的主播比比皆是。

2020年，一场新冠肺炎疫情突如其来。它就像是一场对直播的大考，流量生意不能再靠走捷径博出位，人们开始重新思考直播的价值。即便头部主播已将带货的传统艺能提高到一个新台阶，也面临着曝光率的疲软。

“哆啦”薇娅使出了浑身解数

火山、一直播、花椒等平台排名前1万名的主播，  
仅占平台主播总数的0.7%，但却掌握着主播收入的  
68%。