



左图：罗永浩直播带货。

第二次的带货直播，相较于销售额突破1个亿的首场直播，销售成绩仅为3000多万元，人气也不到100万。

朗朗妻子吉娜在钢琴上是一把好手，但在直播上也是个门外汉。最近，吉娜在推荐一款吹风机时显然没有做足功课，说是“经常用”的产品，却从包装完整的盒中取出；说吹风机很好用，但卖点竟是吹头发时感受到负离子浓度很高；就连在推荐洗发水、酵素时，还曾多次偷瞄旁边的台词。

可以说，这场疫情正在深刻改变中国的商业模式，从秀场到游戏，从百货到农产品，从柜员到达人再到官员，越来越多的参与者入局直播。但“万物皆可播”并不意味着个个都是“爆款”，带货也不是随便找个明星就可实现。入局者开始反思如何直接接触核心用户，怎么维护社群、粉丝关系，直播将步入“专业人干专业事”的时代。

从营销学角度讲，无论是化妆品销售、厨具销售、服装销售，每一个品类的金牌销售，都是一个独特且有专业度要求的“工种”。KOL主播和明星代言的区别在于，前者吃专业这碗饭，后者吃人气这饭碗。从音乐界转岗到美妆，如同从美妆转岗到厨具，主播面临的巨大风险是因专业壁垒存在，很可能会毁掉原来的口碑、品牌甚至人设。

信任度不是万能的。信任变现，也不是“你能卖好口红，我就要买你的锅碗瓢盆”。未来随着入局者的增多，直播在模式命门上仍需深练内功，其生态的可持续，更需要设置门槛。■

取证十分困难，单价低、维权成本高等诸多因素的影响，导致顾客维权意愿较低。

而在头部主播和大品牌的经验认知里，选择“物美价廉”的产品，则是规避售后麻烦的安全选项。苗苗是一家MCN机构的网红媒介投放，专做母婴产品。她说，品牌找网红是为了利润，一方面要把30%至40%的提成给主播，另一方面为了“全网最低价”的噱头，要让20%的利给消费者，这样一来产品本身剩不了多少利润。

一位拥有90万粉丝博主坦言，即便产品质量容易出问题，100元以内的平价日化用品和零食是直播品类中卖得最好的。对于头部主播而言，虽然宣称对产品选用很挑剔，但由于品类多，有专门团队接管，质量把关上更来不及全部亲自试用，“翻车”也就不奇怪了。

主播不直接为产品质量背锅，但根据《电子商务法》，电商平台经营者作为电子商务平台管理义务人，必须兜底。如果其明知网红宣

传的产品存在质量问题，但未采取必要措施予以制止的，也应当承担连带责任。

### 专业人干专业事

目前来看，一些中小直播平台仍在开发有潜力、有噱头的新主播，不乏收割流量，疯狂变现的谜之操作。

以36岁男子周某为例。因盗窃四次入狱，“这辈子不可能打工”的金句让他成为了网红。在其出狱后，竟然有超过30家网红经纪公司希望与周某签约，有人开着法拉利、布加迪等跑车找到村里去，甚至还有人提出两三百万元的签约价。不是说刑满释放人员不能获得新的人生转机，而是周某被网红公司围抢的背后，更像是在赋予违法犯罪娱乐化的意义。

再看和抖音签独家合作的罗永浩。虽然在抖音上，其粉丝已经达到417.7万，但4月10日晚的