



无法复制的李佳琦



了价格混战，在监管之下，直播电商不得不控制“全网最低价”。如何让消费者放心地“买买买”，成为了直播电商在今年双11期间新的课题。首先是送赠品和小样的优惠方式。当一个美妆品牌无法持续降价的时候，就会利用赠品或小样产品组合优惠的打法。打个比方，一款30ml的阿玛尼粉底液，如果在原价600元的基础上加等量赠品，就相当于买一送一。

其次是抓住消费者的心。面对眼花缭乱的“双11”，每年消费者最苦恼的就是应该买什么，怎么买才最划算？因此，今年李佳琦、薇娅等主播都主动整理了“双11”攻略Excel，实现了从自动自发到营销利器的“升级”。

以“李佳琦双11攻略文档”为例，这张Excel涵盖了439种商品，共创建了25个sheet，涵盖了导航、一起开链接、8点后直播顺序、总攻略以及各个产品攻略，并且可以实时更新。

在预售开启一小时，这份攻略文档毫无意外地崩了，#李佳琦“双11”攻略文档#在10月底的微博话题阅读量就已经突破11亿。可见，这个靠消费者自主传播的攻略为李佳琦直播间在双11期间的出众业绩起到了一定的助力。

除此之外，李佳琦团队在“双11”开始前的几个月就开始进行内容制作，上线了《李佳琦小课堂》《李佳琦新品秀》等内容，为消费者进行内容种草。尤其是差异化的爆款内容——《所有女生的OFFER》，将李佳琦与品牌方的博弈过程公开化，整个谈判的综艺感十足，更容易被粉丝接受，从而打开了“双11”的话题度。

当然，薇娅也没闲着。一方面发布了图文形式的“Top榜单”对直播间的商品进行剧透，另一方面则通过短视频讲解、剧透商品。薇娅团队甚至还推出了B站互动游戏《穿越之我是薇娅》，网友们可以在游戏里穿越成为薇娅，体验做主播的一天，完成任务即可参与抽奖。

两大主播的主阵地都在淘宝直播，但他们还是不遗余力地在抖音、小红书、B站等平台开疆辟土，输出自己的内容，力图将影响力扩大到各个圈层。薇娅团队还在10月底上线了“薇娅双11爆品清单”小程序，网友将心仪商品加入清单后，可以直观看到省钱金额，不仅省心，还颇具吸引力。并且，小程序中还上线了积分兑换商品的功能，在薇娅直播间购物的积分能够直接转换到小程序上，实现了各个平台积分的打通和联动。可见，在私域运营方面，薇娅做出了全新尝试。

2020年4月1日开始在抖音直播的罗永浩，交出了一份亮眼的成绩单：首播共上架23款商品，交易额1.1亿元，总观看

人数超4800万人，最高同时在线人数290.9万，总音浪数820万，打破了多项纪录。

不过，破纪录的成绩也有平台的鼎力相助。彼时，淘宝直播有薇娅、李佳琦，快手有辛巴家族，抖音切入电商后，急需推出自己的门面主播，给予了罗永浩很大的流量扶持。

经过差不多一年的发展，2021年1月，罗永浩直播间销售商品215万件，成交额超过6亿元，首次挤进《直播带货销售排行榜TOP50》全网前三名。

2021年4月2日，周年庆专场，直播间单场销售额破2.6亿元，相比首播成绩“翻了一番”。据“交个朋友”的官方资料，两年多的时间，“交个朋友”已经从最初主要服务罗永浩一人的小型直播公司，发展成目前涵盖MCN机构、代运营机构、主播培训、自有品牌、SaaS系统、多品牌整合营销及多平台营销等业务的科技公司。团队也从早期的二十来人，快速扩张至超过1200名员工。

创业失败的罗永浩依靠直播电商的赛道，用了不到两年时间还了4亿元债务，并在今年10月20日，“双11”大战打响的第一天高调宣布：计划年底还清债务，然后当天重返科技圈。从欠债6亿元的“失信人员”到直播带货一哥，罗永浩的“真还传”看来是要上演大结局了。但关于直播电商，罗永浩显然不会真正离场。

作为抖音平台的头部直播电商公司，“交个朋友”早已开始积极筹备和孵化自己的直播矩阵。在主播人员不断丰富的人力支撑下，“交个朋友”直播间的直播间隔也在不断缩短——从一周一播，慢慢变成双播三播，很快七天都播，现在已经是7x24小时无间断直播。

作为陪伴罗永浩首播的副主播，朱萧木目前也是一个名气不小的大主播了。回忆起两年前老罗拉他入局时，他对直播这件事还完全不理解：“我对这个行业

薇娅“双11”直播。

