

# 带货主播 怎样炼成的?

揭秘三位里水主播的带货日常，带你一探直播行业的苦与乐

■林婷为广场进驻商店直播带货。  
珠江时报记者/邓施恩 摄

一场直播千万次观看、点赞，几百万、上千万甚至上亿元的成交，带货商品小到口红，大到重型卡车……疫情之下，直播带货行业异军突起，一跃成为许多商家转型的风口，网络主播也从被小众围观，变成带动大众狂欢。

在里水，直播带货行业发展得如火如荼。知名主播薇娅的带货基地就在中企绿色总部·广佛基地，这里已入驻的68家企业中，80%涉足直播电商，涵盖品牌供应商、代运营公司、MCN机构等。在乡村振兴过程中，前有网红走进贤鲁岛直播推介蝴蝶兰，后有镇长上线直播间推荐“里水制造”，直播经济为乡村振兴赋能已不是新鲜事。

在里水举办直播评选大赛中，9支来自里水企业的职工团队比拼花式带货，为大众展示里水主播的风采。记者请来其中三位主播，揭秘他们的带货日常，借他们的视角一窥里水直播行业的发展脉络。

## 文佳

文佳是一个来自有着网红属性城市——重庆的美丽女孩，一个热爱艺术的都市女孩，一个秀雅自信的时尚主播，她给人看到的更多是由内而外自然美的一面，热烈而不妖艳，恬静而不沉郁。她还是那个多才多艺的人，琴棋书画样样精通，她常自诩具备了做网红主播的“硬性条件”。

12月6日，里水举办的直播评选大赛中，文佳上场一展身手。“大家下午好！欢迎来到我们梦所家居的直播间，今天给大家带来的是这款珍珠玫瑰枕……”虽然是第一次参加直播比赛，但文佳丝毫没有怯场，将公司的特色产品展现给屏幕前的观众，详细描述了产品的优点。

此前，文佳完全没有直播的经验，公司也没有开展过直播带货活动，参加这次活动，她说自己最大的优点就是重视，是抱着学习心态前来。她觉得，梦所家居需要对睡眠文化、销售形式等有更多不同的推介渠道，探索更多契合企业发展的可能性。

佛山市梦所家居用品有限公司是今年才成立的一家初创企业，它依托梦所睡眠文化博物馆、佛山市源田床具机械有限公司，生产销售枕头、床垫等家居用品。梦所家居创新销售模式，让消费者先体验再消费，还有着自己的吉祥物、文创周边、餐饮咖啡品牌。

文佳是梦所家居的老板娘，直播不是她的主业，但她认为，直播带货是对企业销售形式和宣传的一种新尝试。“今年赶上了‘全民直播’的时代，对主播而言，是机遇也是挑战，毕竟流量会被分散到各个平台。但总的来说前景还是比较光明的，因为这也意味着越来越多的人接受了直播这个行业，会通过直播去消费。”

直播其实只是一种销售渠道，主播在镜头前的表现往往只是“加分项”，只有优质的商品、可靠的供应链，以及足够吸引消费者的价格优势，才能真正支撑起主播打下“江山”。为了这个“加分项”和保住“江山”，文佳做了大量的基础工作，大到梦所家居、博物馆的发展方向，小到每一处的装饰，每一个玩偶的摆放，都由她亲自把关，所以介绍起来头头是道。她认为，只有对企业、产品充分了解，直播时才可以信手拈来，这是对企业负责，更是对消费者负责。

## 林婷

从『零经验』到独当一面  
『经验都是一步步累积的』

“小雨，看到我身上的格纹连衣裙，你想到什么了？”“理工男。”“不对！这是经典百搭，明星热衷的图案……”在金沙洲广百广场一家女装店铺内，林婷与搭档小雨以幽默的对话，上演了一场胜似相声的直播带货秀。无论是介绍衣服的设计与材质，还是巧妙砍价，甚至是不厌其烦地试穿好几套衣服，对于粉丝的种种疑问和诉求，林婷都耐心地一一作出回应。

在粉丝和同事们看来，林婷宛如“哆啦A梦”般能够使出各种神奇“法宝”，游刃有余地应对直播中的一切状况。然而，林婷其实并不是一名真正意义上的主播。“我以前没有任何直播经验，都是自己一步步积累的。”林婷在公司的主要身份是后勤营运专员，主要负责评析、管理广场进驻门店经营的数据，之所以兼职主播，是出于协助公司发展电商业务的考虑。

人人皆知，直播需要靠一张能说会道的嘴来促进电商销售。“直播很考验主播的语言表达能力和身体素质，我之前曾因连续讲话几个小时患上了中耳炎。”林婷道出了自己的辛酸故事。然而，她深知直播带货是公司“前无古人”的新鲜尝试，因此她不断鞭策自己，鼓励自己不断探索、思考与总结。

脚本说得不流畅，她就在完成本职工作后抽出时间熟读，深夜的办公室里、公交车内、家里的沙发上，都记录着她努力的身影；产品信息不熟悉，她就跑到进驻门店提前借好产品亲自试用，总结出真实有效的使用体验；面对镜头感到紧张，她就在家面对手机镜头、面对镜子练习微笑，希望向观众展示自然亲和的一面……

功夫不负有心人，如今林婷已经能在各场直播中独当一面。在今年长达6小时的年中钜惠双平台直播中，林婷与公司直播团队共同创造了超过10万元的销售额，吸引了4000余人在线观看。疫情暴发后的经济状况，让林婷更加坚信公司开辟电商直播业务板块是明智的选择。

对于提供直播产品的进驻商家而言，广百广场开辟直播带货是应运而生的，做出的成绩令人欣喜。2019年底，广百广场搭建线上流量裂变团队，培养10名自有员工主播，打破技术壁垒，成为佛山市第一家在抖音平台开线上销售店的商业体验中心，从宣传渠道和活动内容两方面延伸品牌价值，提高进驻商家的销售影响力。

“疫情期间，我们为进驻商家举办了20多场营销活动，帮助他们复工复产。”广百广场直播团队结合跳蚤市场、地摊经济直播等线上线下活动，助推30多个进驻商家提升经营能力，同时有效维持了广场的经济收益。

## 施挺灏

80后老板『转战』直播平台  
『线下卖不了就线上卖』

与前面两位阳光开朗的女主播不同，成熟稳重的“80后”施挺灏在成为主播之前，还经历了一段曲折的创业故事。

施挺灏是顺德兰艺之轩园艺场的主要负责人，在香港成长的他有着着一股敢闯的精神。“在祖父的耳濡目染下，我也特别喜爱蝴蝶兰。”施挺灏说，之所以开设蝴蝶兰花场，是因为祖孙三代人都对蝴蝶兰情有独钟。为了能更深入地钻研蝴蝶兰种植技术，他选择到台湾修读生物科技专业。2000年，施挺灏大学毕业回到香港，运用学习到的组培育苗技术，自建花场和零售门店，正式踏入蝴蝶兰种植行业。

后来，施挺灏来到佛山继续自己的“种花大业”。他直言，转战佛山的原因一是乡愁，二是成本。2016年，兰艺之轩进驻里水万顷园艺世界，施挺灏在此建立温室，主要做组培研发和花卉零售。“这里规划完善，周边有发达的物流城、机场、高速公路等交通运输十分便利。”刚刚进驻这个广东最大的蝴蝶兰生产基地，兰艺之轩就吸引了不少客人光顾。

至此，创业已有18年之久的施挺灏以为艰苦创业的阶段已经熬过去，万万没想到的是，2020年初的疫情导致他的门店不能营业，实体店批发零售业务也都被迫停滞。

“线下卖不了，我们就线上卖。”疫情暴发后，电商直播的迅猛发展让施挺灏看到了曙光，他鼓起勇气转移到网络直播平台。至此，他身兼两个身份——老板和主播。

但很快施挺灏就遇到了一个进退两难的境况。“虽然线上销售能减少我们压货的风险，但鲜活植物在运输途中也容易出现货损。”回想起刚开始做直播的经历，施挺灏仍心有余悸。“当时收到不少顾客投诉产品包装破损、植株腐烂、花朵凋谢等售后问题。”

面对售后过程中常会遇到的不可控因素，施挺灏脚踏实地，与团队一起提升产品包装和售后水平。他对团队人员进行细化分工，4人分别负责选品备货、直播推广、产品包装以及售后维护。“为了提升用户体验感，我们一次又一次地试验产品包装是否够结实，无微不至地照顾好花盆、泥土、植株。”

“这株蝴蝶兰非常特别，是我们利用先进的科技手段培育出来的，花瓣的颜色和纹路是独一无二的。”在直播间里，施挺灏把自己10多年来潜心钻研培育的珍奇类、趣味类蝴蝶兰，推荐给手机屏幕前的粉丝观众。如今，兰艺之轩的温室大棚已经培育出上千个新品种推出市场，蝴蝶兰种苗年产量200万株，珍奇类年产量6万株，最贵一株亲本花甚至卖到5万元。开启直播带货后，蝴蝶兰的销售额更是增长超过40%。

施挺灏见证了电商直播的兴起和发展，他表示，未来他将借助直播让自己喜爱的蝴蝶兰为更多人所熟悉，同时改变传统经营模式，进一步带动里水农业经济发展。

文/珠江时报记者 陈志健 邓施恩



扫码查看 更多精彩内容



■文佳(右)正在直播带货。  
珠江时报记者 陈志健 摄



■施挺灏(右)与团队搭档直播卖蝴蝶兰。  
珠江时报记者/陈志健 摄