

现场直播制作和售卖各种夜市小吃,是最常见的摆摊直播内容。



# 上百万人打卡烟火气 摆摊直播大军 加塞卡位

## A 主打一个“原生态” 几乎没有表演痕迹

早在2020年地摊经济复苏时,就有不少年轻人尝试将摆摊发展成为一门副业,近几年随着就业形势的变化,摆摊群体的规模不断扩大。

在抖音、快手等短视频平台上,现场直播制作和售卖各种夜市小吃,是最常见的摆摊直播内容。通常情况下,直播间的场景是以路边小推车为代表的流动摊位,或是当地固定的夜市摊位。

直播间内的布置主打一个“原生态”:没有带货主播们凸显身份品味的家具陈列,现场的环境甚至略显潦草,背景也较为嘈杂,偶尔可以听到机动车鸣笛或是隔壁摊主的大声吆喝。就是这样的内容形式,却吸引了成千上万的粉丝涌进直播间里。

大多数摆摊直播的账号都是从下午四五点开始直播,一直持续到深夜收摊。也有部分流动摆摊的摊主,会根据当天的备货数量以及实际售卖情况,灵活调整直播时长。

在直播内容方面,大多数摆摊直播的主播显然没有受过专业的话术培训,他们既不会过分推荐自己的产品,也不会催促直播间观众到线下消费。只有在弹幕评论中有人问到摆摊直播的具体地址时,主播才会主动告知摆摊位置。但也有个别熟悉直播流量规则的摊主,会不时要求新进入直播间的用户关注账号并点赞。

主播与粉丝的互动方式也几乎没有经过任何设计。很多情况下都是由粉丝发起话题,主播再进行回复,因此互动的话题也是五花八门。

由于需要随时接待顾客并且现场完成小吃制作,很多时候摆摊主播与直播间粉丝的沟通会被突然打断。只有在制作小吃或是没有顾客时,主播才会见缝插针地看两眼弹幕评论与直播间粉丝进行互动。

与带货直播、才艺直播相比,摆摊直播几乎没有任何表演痕迹,粉丝也不会被主播用专业话术要求送礼物,这种完全真实的摆摊场景和相对自然轻松的直播氛围是其吸引观众的主要原因。有时候用户结束了一天的工作,想要刷刷视频放松一下,正好就收到了平台推荐的同城直播内容,而直播间熟悉的定位、充满烟火气的真实场景,便带领用户找回生活的味道。从平台数据来看,不少摆摊直播间能够在3小时的直播中获得数万场观,这一水平已超出大多数普通主播。

## B 百万级网红的秘诀 利用反差吸引粉丝

事实上,近几年在摆摊界已诞生了百万级的网红。如被粉丝称为“炒粉第一人”的@波仔炒粉,在深圳摆摊专注炒粉12年,截至目前其账号拥有近360万粉丝;2022年开始直播杀鱼的@渔妹妹,在近一年的时间里粉丝规模也突破了314万,并且近30天的平均场观达163.4万;另外,“为圆大学梦摆摊炒饭”的21岁女生@阿华炒饭,在短短不到半年时间内积累95万粉丝,引发媒体热议,甚至还吸引了歌手薛之谦的关注。

不过,成为百万摆摊网红并不是一件容易的事情。@波仔炒粉走红是因为

为2020年疫情后拍摄的“一分钟炒一个粉”的系列短视频,除了在视频中展现自己炒粉的拿手绝活外,“一分钟炒一个粉”的内容形式也吸引了粉丝打卡以及其他厨师的“踢馆”挑战,这种类似武侠江湖高手切磋的剧情,成为@波仔炒粉最初3个月内突破百万粉丝的关键原因。

@渔妹妹和@阿华炒饭的爆火,很大程度靠的是场景与人物外形之间的反差感。满是鱼鳞的鱼档后面站着一位面容姣好、拥有魔鬼身材的“卖鱼西施”,

偶然刷到@渔妹妹直播间的用户,很难不被画面的冲击感所吸引,带着“这么漂亮为什么在杀鱼”的疑问点进直播间。

另一边,当路人们看到20岁出头、皮肤白皙的@阿华炒饭,手里拿着黝黑的铁锅上下翻炒,熟练地制作出一碗碗蛋炒饭时,也会带着“年纪轻轻就出来摆摊,一定有什么故事”的揣测,试图走进直播间里一探究竟。

除了利用剧情、反差吸引粉丝,媒体报道曝光的主播故事也为摆摊直播扩大影响力提供了助力。

@波仔炒粉在走红后,有媒体报道了他如何从一个炒粉档做到12家分店的励志故事,让他的形象更加丰满,也加深了粉丝对他的心理认知。@渔妹妹成为粉丝口中的“卖鱼西施”后,被曝出曾是一名PK主播,并且曾经靠发布擦边视频赚取流量,虽然后来关于其身份的揭秘和讨论让主播遭遇了非议,但最终也帮助主播快速出圈,迅速吸粉。4月份时,@阿华炒饭还只有40多万粉丝,但在媒体报道了“21岁女生为圆大学梦摆摊炒饭”的新闻后,其账号在2个多月的时间涨粉50余万。

结合上述几个典型案例中进行反向推导,似乎可以得出:跻身摆摊直播百万级网红的秘诀,就是真实的直播间场景、职业与人物形象的反差,以及值得被公众关注和解读的故事。

## C 月入过万比较正常 不靠带货打赏盈利

“摆摊直播这事比较刺激,最开始生意一般不会太好,后来可能一天能卖100多元,也可能突然有一天能卖1000多元,算下来平均每天能挣400元左右,一般情况月入过万比较正常。”一摊主透露。

今年3月,央视新闻报道了一对95后夫妻在浙江义乌青口夜市摆摊直播卖铁板豆腐和土豆“日入9000元”的新闻,随后这一收入数字遭到了网友们的质疑。网友在对摆摊夫妻的收入构成进行分析时发现,经营夜市摊位的实体收入仍然是摊主营收的主要方式。直播更多的是作为一种扩大影响力的方式,能够帮助摊主积累人气、从线上向线下场景引流。

来自武汉的95后张同学,在今年1月份开始和大学同学合伙摆摊售卖手工鸡柳。为了记录创业经历,他注册了名为@道张鸡柳的抖音账号,同时也尝试借助短视频和直播等形式为线下经营提供助力。

在对摆摊直播账号进行了实地考察和分析后,张同学表示:画面内容重复度较高的摆摊直播,很难在用户留存和观看时长达到很好的效果。除非在动作、语言沟通上做到有趣,能够和直播间粉丝保持互动,或是在视觉上足够吸引眼球——这也是为什么许多摆摊主播会刻意做出夸张动作或是穿着擦边服装进行直播的原因。

当然,除了直接为线下经营引流,摆摊主播在拥有足够的影响力之后,也可以通过收徒、主页橱窗带货等方式增加收入渠道。例如义乌95后夫妻就以每人1500元的价格招收学徒。

至于带货方面,不少摆摊主播们还处于摸索阶段。摆摊主播尚未出现大量直播带货的现象,这或许是因为摆摊直播时要一边服务线下顾客一边要兼顾线上互动,因此没有足够的时间和空间在摆摊的同时进行带货。

@渔妹妹在过去360天里只带货了29件商品,累计销量为10万-25万,累计销售额为500万元-750万元。@波仔炒粉则为11件商品带货,累计销量在5万到7.5万之间,累计销售额在100万元到250万元之间。@阿华炒饭则仅仅带货3款商品,累计销量仅有1到25件,累计销售额介于1000元到2500元之间。

实际上有相当一部分摆摊博主还没有大规模尝试带货,前文提到的义乌95后摆摊夫妻的账号甚至没有开通商品橱窗功能。由此来看,摆摊主播们或许压根就没考虑过要扮演好主播的角色,用带货来实现盈利。

如果以评价内容的眼光来看待摆摊直播,可以清晰看到:真实的直播场景、主播的职业身份,能够快速树立主播人设;而通过主播形象与直播环境的反差以及夸张的动作、擦边的穿着,又足以吸引用户进入直播间贡献场观和停留;再加上线下实体天然的转化渠道,摆摊直播已经形成了完美的流量转化闭环。

据钛媒体App、惊蛰研究所

直播镜头里,打扮精致的女孩站在夜市的摊位后,手里的铁锅中米饭上下翻飞,不到一分钟就完成了三份蛋炒饭……这略带反差感但又充满烟火气的一幕,乍一看还以为以为是才艺主播安排了新剧情,但背景里人来人往的街道场景又在告诉观众们,这是一个真实的路边摊。

在摆摊创业成为年轻人的“就业”新赛道后,直播平台上摆摊直播的内容明显增多。谁也没有想到,地摊经济与直播经济竟然会在深夜的街头相遇,组合成摆摊直播的全新商业模式。

当懂互联网、玩直播的年轻人纷纷化身摆摊直播百万大军,线上流量与线下商业场景的融合会催生出一门好生意吗?



主播@渔妹妹直播卖鱼