

一家人都在带货，单场成交超500万元 婵宝一“跳”撑起“全”家生意

1 奥运夺冠，“全红婵热”火出圈

在巴黎奥运会女子10米跳台决赛中，全红婵再度上演“水花消失术”，高分卫冕冠军，并成为中国最年轻的奥运跳水“三金王”。全红婵为国争光，人气与热度自然不容小觑。

全红婵到底有多火呢？截至目前，全红婵在微博有207.4万粉丝，抖音上有1288.7万粉丝。在参加巴黎奥运会前，全红婵的抖音粉丝为730万左右，十几天时间涨粉超500万。与此同时，全红婵的商业价值也是水涨船高，就连身上的小物件、穿着都让众人跟风购买。

淘宝发布的《2024巴黎奥运同款带货力榜》显示，全红婵、郑钦文、孙颖莎在运动员带货榜中位列前三。在比赛时，全红婵脚下的“丑鱼拖鞋”冲上热搜，淘宝热搜的热度飙升至687.8万，相关商品周内话题热度上升113%。

奥运比赛回国后，全红婵晒单她购买的乌龟盲盒玩具，再次带火了拆乌龟盲盒玩具的直播间。全红婵下单的直播间当日观看人次超过80万，卖出2500多单。义乌一家饰品公司老板说：“之前，每天订单大概一二十万个，全红婵晒单后，这几天每天的订单在七八十万到一百万个……”

观众们的热情不只在线上，“全红婵全家搬到偏僻果园住”“全红婵哥哥回家挤不进村”等词条陆续登上热搜，火爆程度可见一斑。对此，全红婵父亲全文茂称：“孩子她妈最近因为身体不好都没住在村子里，我也一直住在果园。”对于游客的热情打卡，他则表示，“很多都是家长带着孩子来，想借此鼓励自己的孩子，他们过来转一转、逛一逛都很开心，欢迎他们。”

2 家人带货，不营销全红婵热度

8月15日，为了感谢远道而来的粉丝，全文茂在家门口向游客赠送月饼。合作的月饼商家则在迈合村村口、全红婵老家门口及院内等地，撑着印有商家信息的遮阳篷。全爸爸并未将该场景制作成视频上传至社交平台，但这款月饼已经出现在他的抖音橱窗中。

截至目前，全爸爸橱窗的这款月饼已售2147件。平台数据显示，全文茂目前的带货渠道仍以橱窗带货方式为主，通过发布视频带上橱窗内特定商品链接的形式促进粉丝成交。在全文茂的橱窗中，大部分产品均是水果、南瓜等农产品，销量最高的是自己果园里种植的黄金百香果，已售件数6.5万。截至目前，全文茂橱窗跟买人数17.7万人，已经卖出23万件商品。近一年来，全文茂并未发起过直播。

相较于全爸爸，哥哥全进华对于带货这件事则更加专业，目前已经专职于做三农主播，不仅带货湛江本地的特产水果，还会应各地农业部门的邀请，飞到全国各地去帮忙推广当地的农产品。针对许多网友质疑哥哥蹭全红婵热度进行直播这件事，全爸爸曾公开回应称，“他（直播带货）已经做了快5年了，不是现在才开始做的。”据悉，全进华于2020年11月开始尝试在短视频平台上卖自己家的水果。公开资料显示，全红婵受到广泛关注是在2021年8月东京奥运会夺冠之后。

平台销售记录显示，在过去的3年中，全进华直播销售的农产品几乎零差评，主要销售的是当地水果等农副产品。事实上，全进华在短视频平台已发布的214个短视频中，提到全红婵的次数屈指可数。在巴黎奥运会之前，唯一有全红婵出镜的视频，甚至只是一个约2秒的匆匆背影。“很多人问怎么不发妹妹，如果发的话，粉丝早就破百万了。但这就有些过于消费她，全红婵是我妹妹，不是我的挣钱工具。”全进华说。

即便如此，冠军妹妹的光环还是让全家人都火了一把。8月6日晚，全进华现身巴黎奥运会跳水决赛现场为妹妹加油时激动落泪，“全红婵安慰哥哥”的词条迅速登上热搜。全红婵问哥哥“怎么来的”，全进华回复“坐飞机来的”，这一对话也被短视频平台用户广泛传播。

8月7日凌晨，全进华发布视频《给全红婵的一封信》。以十几年的粉丝身份，讲述了全红婵成长中很多不为人知的点滴故事，该视频目前已获得309.6万点赞。8月7日全进华抖音账号粉丝增量74.4万，截至目前，粉丝量已攀升至259万。

热度也涌入了全进华的直播间。数据显示，此前全进华直播间销售额在10万~50万元不等，从7月26日巴黎奥运会开始，全进华直播间的销售额便直线上涨，8月8日全进华在巴黎塞纳河畔那场直播的销售额暴涨至500万~750万元。

面对全红婵的耀眼成绩，全文茂曾回应称：“家里不能靠全红婵的名气而坐享其成，都要靠自己去闯，这几年家里肯定是沾了一些女儿名气的，不敢说一点没有，但最终还是要靠自己。”

“全靠妹妹流量！”“人家是亲哥，蹭又咋了！”在全进华的社交平台账号下充斥着不少这样的评论，“奥运冠军全红婵哥哥”的身份，让他的带货收到了不少质疑声。

全红婵在巴黎奥运会拿下两枚金牌后，她的老家湛江市麻章区迈合村也出现了一波“全红婵热”，各地游客慕名而来为她喝彩。现在，全红婵爷爷家门口已形成了“小吃街一条街”，8月以来，每天的人流量上千。

“这几天没和大家见面不好意思，感谢并欢迎大家。”8月15日，全红婵的父亲全文茂在老家门口露面，在印有商品信息的遮阳篷下给游客派发月饼。全爸爸给大家分享的这款月饼，也上架到了他的电商橱窗上，售价9.9元~168元，目前销量已破2000单。

当商业带货遇上“全红婵哥哥”“全红婵父母”这独特的身份标签以及背后汹涌的流量，“全”家人需要一颗大心脏。

3 谨慎一点，流量是把双刃剑

褪去赛场上的光环，奥运冠军们回归现实生活，自己的家人也要面对生活的压力。处于关注焦点中的全家人也一样。

全红婵的父母都是农民，家里有5个孩子。大哥全进华此前在上海当厨师，母亲遭遇车祸后，回到家中照顾；二姐正在念高中；弟弟妹妹则都跟随全红婵的脚步，正在练习跳水。

“如果他真通过直播带货，合理合法挣点钱，让父母姐妹的生活更好，让全红婵少为家里人操心，腾出更多精力投入训练比赛，拿更多的金牌，这不是很好的事吗？”针对部分质疑，不少网友表示，只要质量没问题，带货没什么不可以。

时至今日，奥运冠军或其家人开启直播带货已经不是新鲜事。2022年1月14日，游泳冠军孙杨开启个人商业直播首秀。据统计，彼时孙杨两场直播总销售额高达3000多万元，位列抖音带货榜第一。此外，前世界游泳冠军杨丽娜、“跳水王子”田亮、短道速滑冠军王濛等人也都开启了直播带货。

《2024退役运动员数据报告》显示，过去一年，有超过2500名退役运动员在平台上活跃，通过直播和发布视频与网友交流，直播累计观看6.58亿次。通过抖音获得收入的退役运动员同比增长54%，他们助力国货销售超432万单，发布的视频总分享量同比增长73%，总收藏量同比增长31%。

另一方面，流量是把双刃剑，带货的“水”太深了，因为厂家、品牌、产品问题翻车的名人不在少数。即便全爸爸和哥哥不会直接将带货跟全红婵关联起来，但不少品牌看中的恰恰是全红婵带来的流量。

打开全爸爸橱窗可以发现，其在售月饼的商品链接，背后关联的账号归属盛康供应链专营店。据悉，盛康公司目前负责梅元居月饼的品牌推广、销售策划等。目前，盛康供应链专营店抖音账号已经将头像换为全红婵父母吃月饼的照片，发布的39个作品中38条均带全红婵或全红婵家人等话题词，置顶的3条视频中一条为全爸爸参观月饼工厂，一条为全爸爸分月饼给粉丝吃的视频，一条为全妈妈边点头边竖大拇指称“Very good”的月饼品尝视频。

记者在梅元居官方账号下的直播间看到，主播在推销产品中均以全红婵爸爸推荐，全红婵家人都说好吃，这就是当时全爸爸分给游客吃的同款月饼等话术作为推荐词，吸引消费者购买。

无论是视频橱窗带货还是直播带货都面临着激烈的竞争，哪怕是“全红婵哥哥”“全红婵父母”，如果在带货中没有严格控制产品的品质、物流、售后等问题，一样会受到消费者的质疑与问责。这个时候，损害的不仅仅是“全红婵哥哥”“全红婵父母”的声誉，同样也会损害全红婵的形象。

“我会继续加油的！下个赛场见！”这是全红婵告别巴黎奥运会的感言。而对于全红婵家人而言，在如何把“流量”转化为“留量”上，同样需要下苦心。

观点

对“全”家带货 没必要嫉妒羡慕

近几年，全红婵的大哥全进华做三农主播，全红婵母亲也时常入镜，全家人直播带货引发不少网友质疑。

“全红婵大哥直播带货”的过程中并没有过度消费和利用妹妹，全红婵的父母、家人也都一如既往地做自己；他们既为全红婵骄傲，也心疼和体谅她一路走过来的艰辛与不易。正如网友所评论的那样，“这一家人三观很正。”

在价值实现路径越来越多样化的今天，直播带货没有原罪。在理想的图景里，直播带货不仅可以帮助消费者买到性价比更高的商品，也可以助力农民解决农产品销售难题，让供需两端更好地实现对接，从而实现多方互利共赢。有些网友反感排斥“全红婵哥哥直播带货”，或许是出于关心爱护全红婵，担忧全红婵哥哥会给她带来负面影响。这样的风险防范固然有一定道理，却也是某种意义上的“道德绑架”——只要没有背离法律和社会规范，全红婵哥哥为什么就不能直播带货呢？哪怕就是全红婵本人，也没有限制其哥哥直播带货的权利。

直播带货面临着激烈的竞争，主播要想赢得信任和认同并不容易；哪怕是“全红婵哥哥”，如果有以次充好、虚假宣传等失范行为，消费者一样会给予“差评”；这个时候，损害的不仅是“全红婵哥哥”的声誉，也会损害全红婵的形象。

据极目新闻、电商在线、扬子晚报

