



直播行业明星经纪公司伐木累市场总监麦克白告诉钛媒体，斗鱼创始人陈少杰当时也来到直播间进行了打赏。正直博则是伐木累去年签约的人气主播。

当日，界面新闻报道斗鱼将重启直播电商项目，

今年3月份开始，已在其平台的头部主播房间内进行了两次测试。

根据斗鱼的官方口径，与云游戏、电竞陪玩等新增业务一样，这次试水直播带货是斗鱼在诸多创新业务中的新尝试。

18-35岁的年轻男性玩家是斗鱼平台用户的主要构成，斗鱼相关负责人对钛媒体表示，他们在选择货品时更倾向大众的日用品、食品类，适合男性的运动、潮牌、科技数码等产品。目前，斗鱼已经开始进行主播的名单收集工作，除了头部主播，选品和导购能力出色的中小型主播也在他们的考虑范围内。

据钛媒体了解，斗鱼的户外、游戏、美食等板块主播报名意愿较为强烈，DNF人气主播旭旭宝宝也正在与斗鱼沟通中。

“斗鱼首次直播带货” 是怎么做的？

开播两天前，蛋蛋解说在微博上预告了这次直播，他称这是斗鱼首场直播带货。

其实3月18日，斗鱼户外主播“峰峰三号”就在宁波万达阿迪达斯门店进行了全天直播带货的尝试，当场GMV（网站成交金额）超过140万元，斗鱼相关负责人对钛媒体称，直营门店带货可以在最大程度上规避假货和劣质产品。



麦克白介绍，前期选品、供货渠道等都由伐木累负责筛选，花费一周的时间确定好方案后，他们再与斗鱼商量方案。他向钛媒体回忆，斗鱼对于商品选择比较严格：“但（整个沟通过程）还是非常顺利的，因为斗鱼希望自己的直播电商业务可以不逊色于抖音或者淘宝直播，打开新的（变现）渠道。”

为保证商品品质，正直博直播货品的购物链接均来自天猫旗舰店，售后服务则由海玺文化负责。斗鱼相关负责人称未来会将商品来源限制在淘宝、天猫等

主流的电商平台。同时，他们还会对商品进行资质审核，以保障消费者的利益。

直播电商这件事需要四方参与：供应链服务公司、MCN、直播交易平台、卖场场地。通过这几次尝试可以看出，斗鱼在此业务中恪守直播交易平台这一角色，其相关负责人也表示斗鱼不考虑自建供应链，
“斗鱼欢迎成熟的品牌伙伴们与斗鱼精诚合作。”

主播根据平台的规则选择产品和招商后，斗鱼会从中抽取一定的佣金，具体比例以行业平均水平作为参考。

再详细一点看的话，卖货即是主播和公会处理品牌与用户双方博弈的过程，如果斗鱼不会过多干预之后的供应链选择等环节，那么他们就得先严格筛选出哪些主播、公会有资格卖货，大致的考量因素如下：

主播公会是否具备电商团队和对电商的认知；

主播在直播带货这方面投入多少时间和精力；

主播/公会是否愿意配合平台建立自己的选品和招商团队。

入驻商家本身是否具备直播能力，拥有自己的导购、运营、客服团队。

目前筛选下来，斗鱼相关负责人称许多公会都具备电商团队，有些公会的电商业务收入甚至要超出广告收入。同时，他们会在口播、主播专业导购能力培养、选品、页面上进行多方面的优化。

“直播+电商”路上的那些尝试

2016年，斗鱼直播联副总裁王岩出席了云栖大会，他预测2016年底到2017年，电商+直播会有一个巨大的爆发，“这也是我们今天提的一个新机遇，正好也在双十一之前来考虑一下，怎么样把电商、直播、主播，甚至同时发单讨论、评价商品的观众调动起来，这在传统的电商网站里，是放到页面的最下面的，但直播把弹幕、用户的感知放到了页面的最上面，这是最大的一个不同。”

这段发言就像预告片一样，斗鱼从此在直播电商的路上开始了各种花式操作。

2016年双十一，与天猫、京东合作之余，斗鱼上线了边看边买功能，用户可以点击

直播页面边栏展示的主播推荐商品，直接跳转到购买页面进行消费。

2017年3月3日，斗鱼打造的网络购物频道《鱼乐购购购》进行了首次直播。节目中，主播们化身斗鱼导购员和主持人以类似综艺的形式介绍商品，还有模特展示商品、弹幕抽奖的环节。确保了节目效果后，节目还用“全网最低，低至5折”等旗号来保证交易额。用户观看直播时，页面左边会显示正在推荐的商品信息与购物二维码，屏幕底部也有购买链接。



当时的鱼购商城页面

之前的尝试未能让人满意，斗鱼相关负责人认为原因在于当时只是将流量引入电商平台，并没有解决用户想买什么的问题，依旧是“人找货”的状态。

我们可以这样理解，当时的斗鱼缺少主播前期选品、沟通供应链、售后服务这些环节，未能精准地把“货”送到“人”面前，只是简单粗暴地为用户提供了一个购物选择。

斗鱼相关负责人称，他们今年在第一次灰度测试的时候，通过围绕主播调研，按照粉丝属性、需求选品，一个专场同时推出20个产品，使得产品转化率比过去提高了十倍。

另一层不能忽视的原因在于环境。在2016、2017年，有钱有货的淘宝直播还仍处于不断试错的过程中，主播如何打造个人IP、供应链为何难以满足用户需求、什么样的带货达人才能代表平台调性、前期选品环节有多重要……淘宝直播电商经过几年实践才摸索出来以上问题的答案。

如今的环境大为不同，根据招商证券调研测算，2019年直播电商总GMV约超3000亿元，未来有望冲击万亿体量。同时从2017年起，MCN机构从1700家一年内增长

至5000多家，快速发展的同时，MCN机构还在不断向产业上游深入。

“直播+电商”的模式终于成熟是一方面，另一方面，斗鱼也面对着更多“不务正业”的对手。淘宝参与直播商家规模近两年飞速增长，快手主播早赚起老铁们的钱了，现在抖音凭借超高流量也杀了出来。

相比之下，同为游戏直播平台的虎牙就“佛系”多了。虎牙于去年年底接入了“有赞”平台的电商功能支持，提供“自营开店”和“带货分佣”两种模式，公会/主播可以依据实际情况选择开通并上架货品进行带货交易。关于之后对于直播电商的规划，虎牙方面回应钛媒体称，他们主要还在尝试阶段，不多做讨论。

在斗鱼相关负责人看来，斗鱼在直播带货之初就走出了一条和淘宝、抖音等热门流量平台完全不同的道路，“在大量游戏用户的加持下，斗鱼不一定能在美妆品等女性市场大有所为，但绝对能在男性市场站稳脚跟。”

直男的钱好赚吗？

正直博直播带货首秀结束后，麦克白发了宣传此事的朋友圈，之前单纯只做推广的客户看到后，开始找他问一些关于直播带货的情况，“我们看到客户越来越重视直播电商了，因为对他们来说这是直接的销量转换，会比单纯的投放广告好很多。”

这些客户的产品基本还是3C、食品和衣服这三类。“美妆品牌肯定不会考虑斗鱼的。”麦克白向钛媒体分析品牌的想法，“斗鱼的男性用户非常多，而且斗鱼这款产品其实已经走过7年的时间，很多老用户都已成长至有消费能力的年龄段。”麦克白以自己举例，他刚开始在斗鱼看直播的时候还在上大学，如今也已步入社会。

斗鱼相关负责人也称，在货品选择时他们更倾向大众的日用品、食品类，适合男性的运动、潮牌、科技数码等产品。这是斗鱼和主攻口红、美妆等女性产品的电商带货平台最大的不同，“这是我们的优势”。另一个优势则是，斗鱼有着完善且活跃的线上互动社区，户外、娱乐等多种领域的主播与互动功能意味着产品可以通过多种途径触达更多消费群体。

前几年在消费行业，有一个广受认可的消费者价值排序：女人>小孩>老人>宠物>男人。“要我创业做生意的话，我也肯定也是会去赚女人的钱。”麦克白非常坦诚，但他认为男性还是有一定的消费能力，只是没有女性的多。

“（这么多种直播电商了）男生总得有个能花钱的地方是不？”

如他所说，

虽说 “

他经济” 已被

资本重视起来，但男性消费

的诸多问题并未得到解决。

真像大白靳晓光曾谈论此事，他认为男性用户消费渠道仍较狭窄，男性服饰商家设计生产能力并不及时。同时，男性用户还缺乏找货的能力，渠道垄断和信息不对等都导致男性用户在电商下单的成本很高。

如果能精准察觉并解决以上的痛点，专注男性消费直播电商的斗鱼就走上了正确的方向。

男性消费直播电商另一个需要解决的问题，则在于男性的消费特征：男性用户消费更加理性，对价格更为敏感。麦克白也称，他们会首选考虑粉丝的消费能力，客单价较低的产品也在他们的考虑范围内，反而不会考虑酒类或者轻奢产品。

钛媒体分析罗永浩做直播电商时说过，面对直男这群理智和“发烧”并存的生物，李佳琦洗脑式的“OMG，买它！”可能并没有效果。要想带动直男消费，还是要回归到的选品和供应链选择（性价比）上。

据钛媒体了解，斗鱼在打造类似专场的活动，比如为期一周的食品品类直播卖货活动。斗鱼相关负责人回复，现在很多方案仍在讨论中。他再次打起了“招商广告”：“我们认为，电商带货是一个极具挖掘潜力的市场，斗鱼欢迎品牌伙伴们与斗鱼精诚合作，共同满足用户需求。”（本文首发钛媒体App，作者 | 小黄鸡）