

# 电商主播的人设选择问题研究

——以李佳琦为例

舒杰 王毅 梁文辉

成都银杏酒店管理学院, 中国·四川 成都 611743

**【摘要】**2020年,受“新冠肺炎”疫情的影响,直播购物大火,越来越多的网民开始接受并习惯直播购物这一消费形式。在这期间涌现出了一大批电商主播,主播的人设在电商直播的场景里面是好的主播与差的主播最大的分歧点。而人设,并不只是简简单单的一个人物介绍,而是在直播的长时间曝光里面,所表达出来的能够让用户最容易记住你的那一点。这一点可以是主播的某一种性格、某一种人设风格、某一种独树一帜的销售策略亦或者某一种专长的商品类别等。更直白一点,这个人设是给用户一个记住且相信你的理由。

**【关键词】**电商直播; 主播人设; 李佳琦

## 1 引言

传统电商不同的是,直播电商带货的已经从根本逻辑上发生了巨大的变化,传统电商是“人”通过搜索引擎来找到货,或者是“货”通过大数据算法找“人”,而直播电商是一个全新的“人-人”模式,这是一个新的供需关系构造的建立方式,粉丝相信主播,从而相信主播推荐的货物,这是一种“人-人”信任经济方式。

## 2 电商主播“人”的逻辑

主播的“人设”是这种信任经济能进行下去前提条件,主播的人设是大众粉丝所信任的一个形象,我们所熟知的明星人设都是这些明星通过参加综艺节目,参演电影、电视剧慢慢积累下来的一种粉丝心目中的一种形象。

主播的人设在电商直播的场景里面是好的主播与差的主播最大的分歧点。而人设,并不只是简简单单的一个人物介绍,而是在直播的长时间曝光里面,所表达出来的能够让用户最容易记住你的那一点。而这一点如果能够让用户更快速、更牢固的建立对于主播的信任则能够快速的让主播成长。这一点可以是主播的某一种性格、某一种人设风格、某一种独树一帜的销售策略亦或者某一种专长的商品类别等等。更直白一点,这个人设是给用户一个记住且相信你的理由。

李佳琦的人设总结就是两点“魅力”和“信任”,下面我们就这两点来展开讨论。

## 3 电商主播——李佳琦

3.1 关于“魅力”。帅哥对于女孩子来说是完全没有抵抗力的,李佳琦这种异性的美,不会让女孩子们产生妒忌或者是怀疑,更多是产生优越感。这种优越的先天颜值条件也使得李佳琦在这个行业获得了许多的优势,时而再来一句“我一个男生涂唇膏都这么好看,你那么漂亮,当然涂啥都好看呢”,大部分的女孩子听到这样的话都会心动的。

3.2 关于“信任”。在一个垂直领域持续深耕,6年美妆,3年直播,从实习开始算李佳琦用了3年的时间成为了一个那个柜台最懂销售,最懂美妆的导购。他可能是比女生还懂口红的男生,甚至说是“行走的口红了”。同时他的直播间也不是什么产品都推,80%的产品都是美妆,让粉丝们直观认为李佳琦依然很专注,专注在他擅长的位置,而不是唯利是图,什么钱都赚,这样可以帮助其赢得更多的信任感。

## 4 电商主播人设的选择

李佳琦的成功是不可复制的,但是他的人设确立方式是可以得以沿用的。外部环境的高速变化对于我们普通人来说可能就是“偶然”,但是我们更多的是要想到,那些已经捕捉到的,同样是站在风口上的人,为什么飞起来的是“李佳琦”,而不是其他的“雷佳琦”,“马佳琦”,这其中的“必然”,是否有一些东西是可以抽象出来,让我们习得的,并且加以应用。

对于李佳琦来说,他关于自己的人设总结了两个点,就是“魅力”与“信任”。

4.1 “魅力”的发掘。李佳琦火的第三年,很多人对他的印象还停留在略显浮夸的“oh my god”,但事实上在他直播间停留时间够久的用户应该都了解这位“口红一哥”的真诚。他因为工作节奏快,影响身体状况还是坚持直播。对直播间观众总是亲切友好,“来玩啊”是他说的最多的话,不提示购买;对“钱包已空”的评论也提示要量力而行。甚至在争分夺秒的直播间里,抽时间为观众试用当晚并不出售的口红色号,只因为有人想看。这是许多慕名而来的用户成为老粉的原因。专业是业务水平才是电商主播最大“魅力”。

4.2 “信任”的建立。像所有的主播一样,直播中的李佳琦语速很快,对于每一款新产品,他都会介绍它的特点、设计细节和在脸上使用的感觉,同时他还提醒粉丝如何使用产品适合。对于自己的立场也非常清楚:“淘宝为什么还活着?我的工作就是用最少的钱给消费者买最想要的东西,这是很多年轻人的消费需求,这也是我最赞成的。”明确的目标才是获得用户信任的关键。

## 5 结语

在直播电商“带货”的火爆趋势下,2020年上半年,该领域吸引了不少资本的进入。据网经社数据显示,上半年,我国直播电商行业共发生融资事件12起,融资金额超5.2亿元。为了提升消费者的消费体验以及忠诚度,越来越多的电商平台开始进入了电商直播的领域。2019年,中国直播电商这个行业已经达到了4437.5亿元的市场规模;2020年上半年,直播电商已达到4561.2亿元的交易规模,已超2019年的全年规模,到2020年年末,中国直播电商行业2020年的市场规模预计将达9700亿元。区别于传统的电商,直播电商从卖货的方式上来说已经产生了巨大的逻辑变革,与通过借助强大的搜索引擎“人-货”和通过计算机的算法“货-人”不同,他是一个全新的“人-人”模式,它重构了传统电商的供需匹配方式,因为我相信你这个人,所以你推荐的东西,我就会买,这其实是一种信任经济。而信任经济发生的前提条件是,卖货方的人设是紧贴于目标受众期待的。

## 参考文献:

[1]张译方.电子商务与家庭消费文献综述[J].对外经贸,2020年08期.

[2]翁一.电商直播不等于网红直播[N].杭州日报,2019,12.9.

## 作者简介:

舒杰(1997-),男,汉,四川省宜宾市,本科,研究方向:电子商务。

王毅(1997-),男,汉,四川省广安市,本科,研究方向:电子商务。

梁文辉(1997-),男,汉,甘肃省白银市,研究方向:文化产业。