

海外版李佳琦出現了？

12月底，當美區（美國）頭部帶貨達人斯托米·斯蒂爾（Stormi Steele）確認來深圳的消息傳出後，馬上有幾十家公司找到了FastMoss創始人史文祿。他們都對斯托米「虎視眈眈」。「怎麼和斯托米合作？」這些公司想和斯托米有更深入的接觸，甚至有機構想直接簽下她。

過去一年，美國「90後」美發師斯托米成功轉型，成為美區直播帶貨達人中的佼佼者。在不久前的「黑五」大促期間，憑藉著一款銷量過萬的身體乳爆品，斯托米創造了某直播平台美區帶貨直播首個「200萬大場」的紀錄，並成為2024年「黑五」TOP1帶貨達人。

史文祿深知，斯托米這次來到中國，參加一年一度的海外達人選品會，將有可能引爆活動。今年海外達人選品會的報名人數，從去年的一萬人激增到兩萬多人，大部分為中國賣家，此外還有來自海外的四萬名從業者。辦會規模空前加大，史文祿和團隊頂著巨大的壓力準備了小半年。

在斯托米來中國前，史文祿已經和她進行了充分的溝通，希望她對這次中國行有心理準備。對大部分想要直播出海的賣家來說，這是一次對接各個國家頭部帶貨達人的絕佳機會。在他們的印象裡，像斯托米這類的頭部達人幾個月不回郵件是常態。

行業裡有聲音傳出，斯托米可能是美國的「李佳琦」，中國賣家因此慕名而來。「我們想滿足大家的需求，無奈精力實在不夠，更沒辦法為合作後的效果負責。」史文祿向頻頻示好的老闆們建議：各憑本事，現場建聯。

今年以來，美區的單場直播紀錄不斷被打破。「百萬美元直播間」的接連誕生，意味著海外直播帶貨天花板的提升。「今年極有可能出現『千萬美元直播間』。」史文祿判斷，下一個「黑五」到來之際，美國直播帶貨市場將迎來爆發。

近幾年直播出海淘金熱興起，這是中國市場經驗的輸出機會，更是中外直播電商交流碰撞的新階段。但全新的市場環境、陌生的平台生態，以及不同文化背景下的用戶，都是需要面臨的挑戰。下意識地想要把國內的玩法簡單地複製到海外，可能是大多數人出海的第一道障礙。

教培人挖到第一桶金

2021年底，抱著試試看的心態，26歲的英語老師張玲不遠千里從河南來到深圳，應聘英語主播。到了深圳，進了直播間，她發現一切比想像中要簡單。

張玲的引路人正是老闆朱正。朱正本



美區（美國）頭部帶貨達人斯托米·斯蒂爾（Stormi Steele）。

是一名民辦幼兒園負責人，在經營壓力下拉上了團隊的老師，加入直播出海的隊伍中。「當時在深圳，跨境電商發展得十分火熱。」美區直播內測時，朱正團隊面向海外的直播間就落地了。兩個老師做執行，英語好一點的做主播，稍差一點的做運營，一晚上就賣十來單。朱正形容當時的感受，「正反饋非常強」。

實際上，張玲和朱正都在不經意間來到了人生的轉折點。朱正見到這個年輕的小姑娘時，她說的第一句話是「我過年可以不回家」。大年三十晚上，團隊一起在辦公室吃了餃子後，張玲開始了人生中第一場直播。「一下子就賣爆了，一萬美元的銷售額讓所有人都很興奮。」從此之後一發而不可收，張玲的月均銷售額能達到15萬美元。

春節期間，張玲一口氣播到了正月十五，節日期間提成達到了20%。以一萬美元的銷售額為例，她能拿到2000美元的提

成，折合成人民幣就是一天入賬一萬元，這是此前月入6000元的張玲從沒想過的事情。作為新入行的小白，收入遠遠超出了她的預期。

「最開始她還以為我是騙子。」朱正回憶，做這件事的時候過於早期，以至於超出大部分人的認知。來深圳之前，張玲對「要賣貨給美國人」持有懷疑，她不太敢相信並反覆確認：「做直播也有底薪，提成能有這麼高？」

教育從業者的優勢在於，表現力很強。張玲就是典型代表，親和力強、刻苦並且持續輸出，能夠俘獲老外的的心。「從前帶孩子的經歷，幫助這些老師很快適應了直播的角色。」朱正總結。

他很快和團隊建立起了一個24小時在線的「日不落直播間」。當時的直播間幾乎是把國內直播間照搬過來，從直播時長、模式到內容都類似。這對主播的要求並不高，只要能夠正常溝通，哪怕不用高級的詞彙、華麗的辭藻，也能夠吸引不少外國消費者。朱正提到，第一年做直播帶貨就達到了200萬美元的銷售規模。

當直播帶貨進入美國後，所有人都盯著美區，因為大家都知道美區是最大的一塊蛋糕。美國是全球第二大電商市場，從規模上看，據美國商務部數據，2023年美國電商銷售額約為1.119萬億美元，同比增長7.6%。

劉穎鋒同樣來自教培行業，和朱正不同的是，他一開始就看到了跨境電商的前景：「我有預感，未來五年到十年是屬於出海的時代，也伴隨著中國品牌全球化的必然進程。」有人總結，「超級主播」李佳琦的崛起代表了一個特定的時代：以低價、折扣為主導的流量變現模式，帶動擁有龐大產能的化妝品行業進行了一次供給側的變革。

然而，行業天花板來得很快。根據艾媒諮詢的數據，中國直播電商市場的增速從2018年的600%下降到了2024年的預期僅為15%，並預計2025年將繼續下滑至12%。雖然直播電商依然是零售領域的重要一環，但其輝煌的「爆發式」增長已成為過去。持續依賴國內市場的增長已不足以支撐未來的發展，尋找新的增長曲線已經是勢在必行。

出海東南亞，甚至出海北美，可以視為國內超級主播以及背後的MCN機構突破業務增長瓶頸的重要戰略轉型——某種意義上，擁有眾多人口的北美市場和東南亞市場，正是10年前的中國市場，複製已有經驗，看上去似乎將事半功倍。

劉穎鋒目前經營著一個三萬人的社群，這三萬人都是直播出海的從業者。一開始，他拉了7個人的群，兩年來，這個社群已經發展到73個群、三萬人的規模。劉穎鋒告訴《》，2023年下半年開始，眾多亞馬遜等傳統電商平台「大賣」湧入直播電商平台，占新賣家的大多數。在他的社群裡，美區賣家數量很快超過了東南亞賣家。

2022年還處於半閉環狀態的美區市場，仍是一個沒有全部釋放能量的市場。到了2023年9月，某直播電商平台美國站正式上線，發力全閉環電商。這個時刻，大批賣家湧入，平台給到空前的利好政策。

朱正感受到平台政策的變化，華人面孔的流量支持變少了。他意識到，為了讓平台更為本土化，需要啟用外國主播了。「那時候很多中國籍主播就離開了，慢慢都是外籍主播。」朱正談道，原生感很重要，假如一個美國消費者打開平台後發現都是中國人在直播，用並不地道的英語在賣貨，用戶體驗不會太好。

官方也披露了數據，上線一年後，前述直播平台美區內容場GMV高速增长達557%，

有動銷（拉動銷售）的電商達人每個季度均保持70%以上的增長，日支付用戶數增長超3倍；截至8月份，整體內容電商創作者數量同比增長超10倍。

斯托米就是在這樣的背景下成長起來的。隨著平台全部放量，進入美國市場的淘金者越來越多，華裔主播面孔越來越少，越本土化的主播越能夠受到關注。這給嘗到了甜頭的從業者帶來新一輪挑戰。

老外主播，靠「天選」

2022年底，朱正和團隊士氣都很低迷，同時開播的16個直播間，只有2個在盈利，其他都虧得一塌糊塗。這時候不用開人，很多團隊成員又回到了教培行業。雖然直播出海有造富效益，但實在不夠穩定。

與此同時，業績喜人的外籍直播達人如雨後春筍一樣冒出來，並且不斷打破銷售紀錄。斯托米在2024年6月實現單場直播104.81萬美元的業績，創造了美區帶貨直播首個「100萬大場」的紀錄。僅僅半年後，單場銷售突破200萬美元。中國賣家開始意識到，平台的風向變了。

招外籍主播在很長一段時間裡都是朱正每天工作的重點，有經驗的外籍主播十分稀缺，不斷地面試之後還需要很長時間的培訓和磨合，最困難的還有對外籍主播的管理。「用人成本高了，溝通成本高了，管理成本也高了。」朱正說，「中國主播今天業績好，明天大概率還是肯幹的。外國主播今天業績好，明天可能就不想幹了。」他經常遇到外國主播不接受深夜12點開播的。

幾乎所有的機構和商家都體驗到，找靠譜合適的外籍直播成為亟須解決的難題。不少深圳的「大賣」告訴記者，現在國內已經湧現出一批外籍直播，大多分佈在廣州、深圳，但仍然處於比較早期的人才培育階段，這些主播帶來的效益仍有待時間的檢驗。

現在行業內開始流行「天選主播」的概念。「給達人寄送2000個樣品，找他們代播，這種方式最直接。發的樣品越多，越有機會遇到這個人，這個達人拿了樣品之後每天都會開播，瘋狂賣貨，每天能賣到三四千美元。」劉穎鋒提到，很多美區賣家並沒有自己開直播，而是不斷與達人建聯，可能建聯幾萬人，最終能夠合作幾百人甚至幾千人，幸運的話會遇到優質達人。

他還給出了這種「天選主播」的畫像：大概率並不富有，由短視頻起家，產生一個又一個內容的爆款，粉絲不斷從幾萬漲到幾十萬，最核心的是要有直播賺錢的慾望，想要在市場上拿到好的結果。總而言之，「內驅力」才是產生業績的根源。

然而，直播帶貨不能指望這種極低的事情。有從業者認為，美國直播市場的生態和中國的直播市場生態，有非常大的差異。中國直播市場之所以能起來，最早是靠頭部達人羅永浩、李佳琦等帶動。但美國沒有達人生態，他們的認知是做自己的品牌。「如果你恰好看到一個粉絲幾百萬的美國網紅正在給別人帶貨，這個貨往往賣不掉。他們只能夠講清楚自己的產品，對別人的產品不上不上心很難說。」

此外，「超級主播」背後的差異，往往是文化和生活理念造成的。

「我只能說，現階段來看斯托米是可以被稱呼為美區帶貨直播的Top1。」史文祿指出，但未來很難說。他回憶，前兩年東南亞直播剛發展的時候，曾經遇到過一個令他「驚為天人」的網紅，短視頻內容做得出色，個人素質極高。當問到對方，是否想要發展成一個Top級別的達人時，對方的回答是，「我明天就退休」。退休的原因是，他已經賺了8萬元人民幣。

在海外直播市場中，不確定因素太多了。」史文祿認為，在這種情況下，大部分賣家選擇的是店播。做店播，培養自己的主播，看起來似乎更為穩妥。但是，在美國本土招聘到靠譜的素人主播，是件十分困難的事。巴晶對此深有感觸。「有一個主播讓我太難受了，把客戶的商品對接好，該做的培訓也做完了，臨播的前一天突然告訴我，她男朋友喊她去旅遊，她沒法播了。」

「哈哈，都什麼年代了，你還那麼古董。每次外出也都找你做伴啊，是你自言不去做電燈泡。又不是我同他單對單一起外出，怕什麼？」

「你對他無意，那就別差他做東做西以免引起誤會」。

「拜託了，我的好姐姐，你也太正經了吧。我不差遣他，那要差遣誰去給我們班的男同學分發這些複印出來的《花與葉》？」晉瑤說得理直氣壯、鏗鏘有力且合情合理，但菲妮並不認同她的觀點和做法。

晚飯時，菲妮被熱情的金鳳阿姨留下來吃晚飯。席間，晉瑤的父母像一對絕配的相聲搭檔，一唱一和，山鳴谷應地配合得有如行云流水般的流暢。凡是行長說的，阿姨便點頭稱是，而她說的行長都認同；中心內容一個一個找對象的事刻不容緩！否則，現在是挑別人，眨眼間便是被人挑了。軟話硬話輪番上陣，像那劈里啪啦的鞭炮聲響不停。晉瑤才插了一句：「別逼姐了，處對象也得講緣份！」便被父母輪番地聲討——小屁孩，你懂什麼？女孩子是拖不起的啊。越拖越掉價。等你明白了，要找了，好男人已是為人夫為人父了；你不急，我們可不能不替你姐著想啊……三個小字輩只好洗耳恭聽，任倆老說個夠。

飯畢。回到了晉瑤的臥室，就心怡來信和緣分的話題開講了。菲妮不等她問便告訴她心怡又來信了，全是問出國的手續辦得如何？和關切地問前信收到了嗎？有寫詩嗎等等，但並不想回信，想等到了菲律賓才回。

晉瑤神情黯然地說：「無收到心怡的信。」菲妮很抱不平地說：「她沒有給別人寫信還情有可原，沒有給你寫信真是令人痛心啊！整整一年多了，你是以為她馬首是瞻，放下自己的身段，像馬崽似的跟在她的屁股後邊逛。比起心秀，心怡也太有魔力和心機了，充分利用了哪個少女不懷春的心理，把他的萬人迷加學霸的帥哥心慳推了出來——186釐米的高個，乖乖虎的外貌，運動員的身材，特別是名校畢業生又獲獎學金，在哈佛大學讀博的學歷，讓圈內待字閨中的黃花閨女們哪個不神魂顛倒了？！你會陷得最深，同每星期的詩話會前，她總是先吹捧一下心怡有關；在她的嘴裡，他簡直就是個完人——孝順父母，關心妹妹，嚴以律己，刻苦學習，把



我這個對其兄長沒有慾望的人也說得心旌搖曳，為此還寫了許多思念遠方朋友的詩，這或許是她和我也始料未及的事；而你呢，則毫無收穫，這就是做頭做尾的無緣無份。」晉瑤靜靜地任憑菲妮說心怡和她的一籬筐糗事。沒能通過心怡同她心中的偶像聯上，是晉瑤想起來就覺得鬱悶、頹喪和很失敗的一件事。

夜深了，晉瑤一躺下便睡著了。可菲妮卻是輾轉反側地睡不著，她明瞭自己的性格，不是那種三從四德，忍氣吞聲的人，要在這男人為中心的古城裡找到一個情投意合，對自己噓寒問暖攜手走向未來的人實屬不易。一覺醒來。晉瑤仍在酣睡，菲妮蹣手蹣腳地起床，拿起了那一沓複印詩後到廚房和金鳳阿姨話別了，便迎著春日的晨曦，朝著花園巷走

透早，自晉瑤處回來的菲妮剛入家門，雲姨便湊近她說：「昨晚上夏文彬來了，得知你們都不在家便告辭。但有說，今晚他還會再來！」菲妮點了頭，表示知道了。可雲姨繼續說道：「多好的後生啊，長得一表人才、文質彬彬，大學裡的留校老師，性格溫和而有禮貌，真是打著燈籠無處找的人啊！這種人不找要找誰？你執意要出國，豐富人生閱歷；菲妮沒有你的志高遠大和膽量，只知道在市裡叭叭走，又歌又舞；文彬這種人很適合她。你是不是為他倆牽牽線？」

(〇一二)

錢昆歐遊打油詩

許願池 3

昔時勇士祈凱旋，
歐游至此求安全。
許願池旁人眾多，
背對池水擲歐元。

