

拍视频、投流、直播、研究IP 和平台……资金人力不足的中小老板，正焦虑地寻求流量“解药”。内容生产有专业壁垒，平台规则又多变，线上“学费”是否一定要交？铺天盖地的创始人IP培训，究竟在教什么？商家与平台之间面临着怎样复杂的新局面？近日，记者与十多名创业者、运营者和投手深入地聊了聊。

不菲的“学费”

“上个月还有个老板问，要不要搞线上、拍视频？我说都什么时候了，你还在问这么LOW的问题？”在武汉“绿藏珠宝”创始人张婵看来，这都不容商量。

“做生意就是场景、产品、客户，今天场景、产品都不稀缺，手机控制了人的全部注意力，你的获客渠道变了。”张婵直言，“很多老板还在想节流的事，但不做起来就是恶性循环。”

4年前，张婵入局抖音直播，外包团队要求她购买便宜的淡水珍珠“引流”，两个月下来，不算买货钱，她的50多万元打了水漂。

张婵回忆，直播间每天播几个小时只有个位数的观看量，那些图便宜来的粉丝根本不是目标客户，“转化率为0”。她总结，自己犯了“甩手掌柜”的错误，现在回头看成为“冤大头”是必然。

找头部主播增加曝光量曾是一个思路。“家家养的牛”公司副总经理程晨透露，公司前两年找过某个粉丝量千万级的头部主播带货，保证金提前交100万元，销售提点35%，销售量虽然可观但公司没赚到钱。公司曾给一个主播共50万元，但货只卖了30万元，亏几十万元很正常。

在电商平台算法之下，商家必须将产品价格压到极致才容易被曝光获得流量，花钱投流成为必要选择。近日，有媒体报道，一家电商年销售额1800万元，利润仅55万元。百万粉财经博主“风中的厂长”评论，这很正常。

当创业的小老板决定走向线上，无异重新走向一个新的战场。是否建立内容运营团队、是否请达人直播、是否亲自出镜打造IP人设、花多少钱投流，每一步决策都充满迷茫和风险。在这一变局中，各种创始人IP课程、投流公司应运而生。

老板IP培训，“割韭菜”还是求经路？

两年前，武汉某日料创始人老刘加入某IP训练营，他透露，3天线下课程收费几千元，如加入社群，另交3万元会费并每年续交。会费如今已涨到5.9万元。老板们可通过社群拉圈子、问资源。社群还常组织大咖分享会、IP孵化课，组团去考察淄博烧烤等。老刘陆续交了十几万元。

一开始，老刘照搬“IP创始人模式”，绞尽脑汁拍视频写段子，做了3个月，每条视频播放量也能达到十几万人次，但老刘发现，“它压根不能给门店带来客户”。

放弃“老板IP”打造后，老刘将精力转投到了产品本身、店内环境的拍摄上，很快就看到了不错的转化率。

老刘认为，没否认这个行业是因为其管理、体系课程方面有可取之处。否则，为什么这个课还存在，还能涨价呢？

低调运营了几年，决定要“向外发声”的“呈好鸭”创始人曾翔，在进军短视频前，曾跟着朋友去上了几天IP孵化课。



“家家养的牛”公司在奋战“618”促销活动。

流量、IP和平台规则中小老板们在急着寻「解药」：

曾翔介绍，该课程全年收费10万元，单次线下价格2万元左右，具体为3天2晚酒店封闭培训，此后继续扶持一年，每月组织两天小班课。“他们把课讲得很‘爽’，感觉像听段子，现场气氛组很专业，说白了就是打鸡血，有很多老板脑子一热，啪，几万元扔进去了。”

“根本上，大家急于上这些课是因为实体经济越来越卷，老板们急于寻找一个‘解药’。”曾翔说。

在给超5000名老板做过企业咨询的网红“秋叶大叔”看来，100个老板里有99个不适合做个人IP。

“第一，你没有精力保持高频次更新；第二，大部分老板没有镜头表现力；最后，这个事的投入太大了，你没有团队和资金，根本坚持不下去。”“秋叶大叔”给老板们的建议是：要去学习所谓的玩法，但目的不是为了都去做，而是了解之后，选择哪些不去做。

短视频导师“参哥”曾是创业圈头部知识付费博主。他推出的课程价格从199元到8万元不等。一些网友透露：“操盘手课”除了基础剪辑，就是教“抄”和“对标”。

被称为“女版参哥”的女性商业博主“dada”则是通过线下课、招揽管培生的方式教人创业，管培生去其公司学习剪视频需交3万元到5万元不等的费用。今年初，“dada”管培生分润模式被质疑是“免费打工”、拉人头传销。如今，她也消失在了公众视野中。

越来越贵的流量

从事电商行业15年的老石总结：“低价，几乎成为一个新入局抖音商家的唯一选择。”老石的从业史见证了中国十几年的电商发展。

“流量已成稀缺品。”老石说，早年花几毛钱就可以买到的一个浏览量，现在需要几元到几十元。以往投一个产品，ROI（投资回报比）做到1:11都不算啥，（意味着花1元买流量能得到11元的销售额），而现在，ROI能做到1:3就非常乐观了。

“比方在拼多多，除非你的价格低到极致，可能会获得自然流量，否则你不花钱买流量的话，基本上就是我们说的瘫痪状态。”在老石看来，一个老板如果没有掌握技巧，只是茫然地烧流量肯定是亏的。

老石告诉记者，如果在抖音、拼多多上直播卖货，产品毛利率低于60%就不用卖了，“大概率是血亏”。

老石解释说：“平台是拿商家去取悦用户，而我们又拿大量的广告费用去取悦平台，同时以最低的价格去满足客户，商家是两头被压榨。”

去年12月底，《淘宝平台争议处理规则》对售后“仅退款”的政策，被业内认为在效仿拼多多，后者首创的这一售后模式，陆续成为淘宝、京东、抖音等电商平台的标配服务。半年来，由“仅退款”引起的“零元购”“羊毛党”等争议层出不穷，商家吐槽声不绝于耳。

资深电商人倪叔评论，这打破了长久以来“一分钱一分货”的商业逻辑，使消费者“只看价格不看质量”。老石认为，这是在拼多多市值超越阿里后，部分平台采取的“牺牲商家、讨好用户”策

略，长此以往，可能会破坏中国互联网的商业生态。

张婵发现，今年，有直播间声称“20元实现珠宝自由”。她说，只要是天然水晶，加上镶嵌费、快递费、证书费，成本不可能低于20元。但顾客不理解，以为这是源头工厂，省去中间商赚差价。

实际上，直播间投流的费用比线下租金贵多了。“投流一天一两万元，哪个店需要一天一两万元的租金呀？没有的。忙活一场，都是在给平台打工。”张婵肯定地说，如果想通过抖音直播实现盈利，9.9元的银饰只能是铁，水晶只能是玻璃。

“如果你不能把你的道德底线拉到很低的水平，夸大言辞、无限压缩成本，你就卷不赢对手。”张婵退出了这场投流成本是实物好几倍的游戏。

张婵总结，抖音本质上是一个广告平台，从科技的角度它是一个大信息流，而不是很多商家理解的传统商业平台。

“抖音就像一个大怪兽，它将什么都吸进来，它只在乎热点、转发、评论、点赞，你卖什么都无所谓，只要不违反法律，它关心的只有那些小红点。”张婵说。

“创业者现在要打两份工”

数据显示，刚刚过去的“618”，头部达人主播表现疲软，店播处于上升趋势。想要做好店播，对商家的运营能力提出了更高要求。

专做信息流投放的“微弛互动”运营主管纪宏伟向记者介绍，每个投放平台都有自己的算法，一个好的投手是以其经验、数据分析能力、对行业理解、对素材内容的判断，帮助客户以最低预算实现最好投放效果。

投手将从中收取2%到10%的服务费。但投流与投资很像，都有风险，可能花了钱却没什么效果，原因可能是产品竞争力不够，投放精准度不够，或者选错了平台。

汪婷是“微弛互动”的总经理，她告诉记者，不是所有公司都养得起投手，而且如果老板完全不懂运营，很难对投手形成信任。投手说，今天要花1万元，这个钱你出还是不出？

专注产品，不投流行不行？老石摇头说，流量的价值高于你的想象。传统企业总觉得产品为王，事实是现在产品同质化已十分严重，大部分传统老板的产品技术壁垒没那么高。最后结局就是产能过剩，产品被埋没。

“一个创业者现在要打两份工。”老刘认为，除了管好产品和店铺，创业者还必须懂传播，要把公司当成半个专业广告制作公司。投放的视频、图文素材，必须老板亲自操心，投流只是用工具去放大已被验证过的结果，而非创造奇迹。

今年，“家家养的牛”公司调整了达人播比重，开始选择与更垂直的小达人合作，同时搭建直播间，请专业运营团队全平台布局，小范围测试实现正循环后，再放大投流规模。

“虽然赚的钱比较少，但只要规模做起来，还是有利可图的。”程晨预测，今年公司线上线下销售额将超10亿元。程晨认为，贸易公司的根本是供应链，如果擅用流量实现了体量放大，就拥有了与供应链的谈判能力。

经过两年摸索，张婵渐渐尝到线上带来的甜头。目前，她以“一个专业的美强惨珠宝人”为人设的视频每日更新，阅读量从最初的每期几百人次到现在已稳定在每期阅读量上万人次。

尽管前后在线上投入了几百万元，但带来的收益已覆盖成本，且趋势向好。当还在犹豫的珠宝同行询问她今年有没“开张”时，张婵的心情很复杂：“几百年前的生意都没有今天难做，但我们不能守旧，别无选择。”

记者占思柳