



把爱美食发展成自己的事业是一种怎样的体验?在长春美食界,可以说李海带最有话语权。用她的话总结,她是长春最早一批微博美食达人,是美食达人里最早做短视频的,是短视频里最早做直播的,又是直播界里最早计划做产品的,她希望自己能将更多东北特色的美食推向全国。



“海带撩食记”团队在进行直播

## 李海带和她的“海带撩食记”： 把爱吃发展成事业 把吉林美食推广到全国

### “海带撩食记”成立8周年 这一天她在直播

8月16日,城市晚报全媒体记者在酒店见到了刚下直播的李海带,短发、白色西装,妆容得体,干练又飒爽。当天是酒店7周年店庆,李海带带领团队在酒店搭建直播间,现场直播,不仅售卖酒店的自助餐券,还有一些套餐优惠券。“预计要直播到晚上10点多,我晚上12点多回家已经是常态。”她有些兴奋,“这个日子正好也是我们‘海带撩食记’品牌成立的8周年。”她边说边不时地从后台看一眼当日GMV(销售总额)。这种直播的业态,成果让她过去8年的点滴积累显得更有意义,他们的销售额在长春美食界已经可以傲视群雄。

“我挺怀念刚开始做美食达人的时候。”她说,最初的时候一个人,很纯粹,很简单,无压力,现在她有个稳定的20人团队,自己就犹如上了发条,一刻也不再得闲。

### 爱吃爱分享的海带 微博话题阅读量高达十几亿

她真名叫李海带,但是从大学时起,周围的朋友都叫她“海带”。“没办法,我爱吃海带,现在也爱吃,去那种自己抓菜的麻辣烫店,别的蔬菜我是不夹的,只夹海带。”她回忆说,先是大学室友直接喊她“海带”,后来其他同学也都叫她这个名字。大学毕业后工作之余刷微博,她给自己起的网名就叫“李海带”。她爱美食,她体验不同的滋味,她是长春最早做美食探店的微博达人之一。2015年,她把自己的微博名字改成了“海带撩食记”。

“最开始是探店,就是真的自己去吃,然后分享图文感受。”李海带说。她是个精致的人,每一张图片都拍得那么好看,充满食欲,虽然最初没有多少人会在下方留言,但是逐渐地就有网友去了她去过的店,还@她感谢她的推荐。粉丝一点点多了起来,也有商家找了过来,微博美食类板块也来和她有了合作。她天生就是这样一种人,喜欢分享,喜欢推荐,当有的小店经过她的推荐食客爆满起来,当有很多微博上的粉丝说感谢她的推荐,某家店真的很好吃,她就觉得特别满足。

她在微博上创建了两个话题:“跟着海带解决吃饭难题”和“海带吃点啥”,如今的阅读量已经达到了惊人的15.5亿和2.7亿,讨论量加起来有几十万。

### 全矩阵做美食 全网粉丝突破500万

2017年,李海带注册了公司。那时候

抖音、快手刚刚兴起,她立刻意识到这是一个新的赛道,第一时间毫不犹豫地开号做美食探店视频。小红书、大众点评、微信公众号、视频号,每一个渠道她都没有放过,矩阵也在逐渐扩大。仅在抖音上,他们公司就先后注册了100多个美食达人账号,每次推广,几乎都可以做到本地全覆盖。目前他们全网的有效粉丝量已经超过500万。这些粉丝不仅仅来自长春,还有很多是身在外地的长春人,每每看到他们介绍的内容,网友常常在下面留言:“等我回长春,一定去吃一次。”他们存在的意义已经不仅仅是商业推广,还给外乡游子增加了一份念想。

他们推广的也不只是美食和酒店,还有游玩和娱乐。“长春的网红经济时代已经到来了!”李海带说,在她看来,自己这份工作不只是为商家创造价值,更是为消费者探索更多优质美食、谋福利。和以前初期的探店不同,这几年大浪淘沙,以前“苍蝇馆子”、迭代频繁的网红店顶多只能打价格战,目前经营好的都是一些有深厚底蕴的品牌,商家和顾客也一样,现在更在意的是商品和服务的品质。“最近几年明显感受到,客群的品质也是逐渐提高的。”

### 直播进入高速赛道 今年销售额突破6000万元

去年开始,“海带撩食记”开始直播,直播不同于探店,视频拍摄可以做后期剪辑,但是直播是在线实时持续性输出,还能及时和网友互动,解答网友问题。这种销售模式一开始就收到了很好的成效,从去年年末到如今,不到10个月,“海带撩食记”直播总GMV超过6000万元。最高一场是为国信南山温泉酒店直播,单场销售额达到了105万元。更多餐饮企业找到“海带撩食记”,比如老昌春饼、咱屯子灶台鱼、鲜果时间、食间牛排等连锁餐饮名店,甚至麦当劳也和“海带撩食记”合作推广优惠券。去年年底,“海带撩食记”还和吉林电视台都市频道合作本地生活消费节,大羊、周全这些知名主持人和李海带一起直播,李海带也正式露脸成为主播,很多粉丝在下面留言:“关注这么多年,终于知道海带长啥样了。”

每一个视频、每一场直播,李海带都是情绪饱满,声音洪亮,洋溢着欢快和欣喜,粉丝很容易一下被带入她的节奏中去。李海带会分析每一场直播,总结经验和不足,一次比一次更好。现在,“海带撩食记”平均每个月的直播数量高达280场,平均每天近10场,李海带自己每个月参与的直播也要有10余场。某个连锁品牌新开店,经过“海带

撩食记”的推广,开业即爆满,大数据的直接投放也让更多附近居民都知道这家店开了家附近。

### 稳定增长的粉丝 让她更注重口碑

为商家创造价值,也关心粉丝的感受。李海带的账号粉丝叫“海带丝”,从2019年起,李海带每年都会举行粉丝生日会,她手机里至今还保存着2019年第一次粉丝见面会时候的视频,她和团队成员吹了好多气球,“这个气球是这么用的!”视频里传来李海带高亢的声音,她和小伙伴们蹦蹦跳跳地踩那些气球,爆开一个,就笑声一片。

李海带至今还记得有一位多年的老粉丝拄着拐来参加见面会的场景,她说那一次特别感动,和团队一起发誓一定要把“海带撩食记”越做越好。

“现在每年也在搞。”李海带感慨地说,只是现在商业的因素更高了,她很怀念当初那份最初的纯粹。

为了粉丝口碑,他们并不是所有的商户都接,每次接到推广请求,他们首先是全网搜索评价,一旦发现商家差评率较高,有一些负面问题,即便是给高价他们也不会接。



李海带和电视台主持人周全

她和团队每年还会做大量的公益活动,他们经常将活动带到社区,给孤寡老人送福利。

### 稳定的团队 是她坚强的后盾

“海带撩食记”团队从最早的自己一个人,现在已经发展到了20人。“我很开心的就是这个团队一直特别稳定。”海带翻看手机相册里的一些团队工作图片,“他们都特别辛苦,一场直播结束有时候甚至到了凌晨,收拾设备就要装上几大箱子,回到家经常是后半夜了。”

团队的氛围好,大家都在互相学习中相互促进、成长。回忆起创业前几年的艰难时刻,她的团队居家也在做一些可投递的外卖配送推广。人不敷出的情况下,团队成员的“五险一金”也没有停止,还能有基本生活保障的工资。团队成员感激她,她也感激他们,互相一路扶持走到现在。

今年是“海带撩食记”的8周年,他们设计了一个海报,绿色的“8”设计成了类似“∞”的样子,李海带说,这代表她和她的团队:无限∞相伴、无限∞热爱、无限∞新生、无限∞可能。保持这一份热爱,奔赴下一场山海。



李海带的团队在为直播做准备工作

### 未来:要把更多的吉林美食推向全国

“海带撩食记”的粉丝不只是消费者,甚至还有餐饮企业,他们不仅为企业做推广,同时也为企业做培训。“很多企业希望自己的员工能直播带货,希望员工自己能拍视频宣传,我们会给他们提供专业的培训,授人以鱼不如授人以渔。”

在美食直播界的赛道里一骑绝尘并不是李海带的最终目标,她决定要做自己的产品了。

“比如我比较喜爱的一家麻辣烫店,我经常去吃,不是去推广,他家的麻辣烫真的

是我吃过最好吃的。我想能不能做成包装食品?”海带说,这种想法不止是麻辣烫,比如“海带糖葫芦”“海带锅包肉”等一系列的“海带系”农产品,这些在她过去几年的工作接触中,她都找到了品质最优、最好吃的资源,现在她已经开始在这方面筹划,争取今年就能让“海带系”食品问世。

“到那时候就不再是只面向吉林,而是面向全国,我要把咱们更多的吉林美食推向全国。”李海带信心满满。

城市晚报全媒体记者 毕继红