

传统媒体主持人参与直播带货的 角色把握与优势发挥

刘娇一

今年4月，笔者作为嘉兴广电集团音乐生活频率主持人参与了嘉兴《农产国潮，助农计划大型直播活动——嘉兴南湖区专场》直播带货活动。活动在线观看人数达到90万人，成功销售出大米3000多斤。在各方反响热烈的情况下，4月30日举办了第二场中国·南湖新耕云“心农馐”助农活动。第二次直播在线观看人数130万人左右，销售总额约120万元。不仅向全国人民推荐南湖，展示南湖好风光、新面貌，更把南湖优品、特色农产品推广到全国网友的面前。笔者深感在直播带货的过程中，主持人应变能力要强，反应需迅速，并且能找准观众关注的“点”，以及点与点之间的联系，然后用简明清晰的语言表述出来。在直播过程中，主持人的眼神、手势和肢体语言，对于如何将商品信息更高效地传达给观众，更易于观众接受和理解，也起到至关重要的作用。这次直播更让我认真思考，传统媒体主持人如何在带货主播的过程中找到属于自己的

一席之地、发挥属于传统媒体人的优势？以下是我参与这次直播带货的粗浅思考。

一、直播前做好流程设计

本次直播带货属于助农活动，一小时内要展示6件农产品。我做了时间规划。开场直奔主题3分钟，结尾复盘5分钟，剩下50分钟根据不同的商品有主次地做了时间规划，爆款产品花10分钟作为主打产品来介绍。所谓爆款是价格最优、品质最好的产品。本次活动的爆款农产品是南粳香米，市场价格68元5kg，直播室内同规格价格58元买一送一，相当于半价，限购200件，全国包邮。

接下来我依次介绍农产品特色，每件花5分钟左右，介绍产品期间安排了3次抽奖，增加直播的互动性。

二、带货先“识”货 功课提前做

作为主播必须了解每件产品的来源、产地、作用、功能、优势、价格等。这次直播中的农

产品——南湖菜籽油，属于食用油，人体对菜籽油的吸收率高、胆固醇少，如果按照菜籽油的书面产品说明书肯定不行。我深入查阅了有关菜籽油的等级划分、如何鉴别，以及我们炒菜的日常选择。根据生活常识我又寻找相关知识作为补充，比如“菜籽油可分为四个等级，一级菜籽油颜色接近透明清澈无杂质，二级次之，三级偏黄，四级颜色深棕色，不同人群所需要的品级是不同的。按照营养成分来说，四级是精炼过程最少的，所以保留的营养是最多的，一级反之。从烟点来区分的话，一级的烟点是最高的，也就是说炒菜时油烟是最少的，而四级菜籽油炒菜时的油烟最多。”以上是根据生活经验所总结出来的小窍门，加在直播环节中，既介绍了产品，也科普了相关知识。当然现场如果有条件，炒一盘菜也是不错的展示，更能方便大家直观看到油品的品质。

农产品有群众基础，比较容易被大众接受。所以我们平时要注意对生活常识的积累，做到理论和实践相结合，也有助于主播在带货中发挥得更加自如更加出色。

三、发挥传统媒体主播的优势

一是语言表达优势。经过专业科班的学习，语言的表现力、商品的描述能力以及应对直播中出现的突发反应能力，都是传统媒体主播的优势。所谓的“劣势”其实就是带货直播经验匮乏。正所谓隔行如隔山，但是摸清套路和节奏，传统媒体人就可以把优势展现出来。

二是沟通交流能力。我把每一位网友都当作是自己最亲密的朋友、家人。想象生活中的我们，发现一件好东西或者实惠的活动，我们会发朋友圈，会和朋友家人兴奋地热烈讨论。当我们拿到一件产品时了解到它的优点和品质后，是发自内心地想把最好的东西传递出去。那就把每位网友当做自己身边的人，那种强烈分享的愿望和想要独乐乐不如众乐乐的心情网友是能感受到的。那个时候真诚就会变成一座桥梁，让网友留下来认真聆听观看，从而转化为一种购买欲望。

四、如何实现主持人直播带货过程中的角色把握

在日常节目的直播过程中，每位主播因节

目的不同而有不同的定位。比如新闻节目主持人相对严谨，音乐节目主持人往往风格各异。主播在不同的节目中展现不同风格的个性本无可厚非，但是把这种模式搬到网络直播中就会显得不合时宜。因为在网络直播中我们面对的是成千上万的网友。我们的初衷是推荐我们手中的农产品或是介绍当地的风土人情，要以最快的速度、最热情的姿态、最饱满的状态、最幽默的话语与每一位进入直播交流的网友打成一片，适时介绍你想要推荐的产品。这个时候，传统媒体主持人往往会放不开自己，端坐在那里，这就像一道无形的屏障阻隔了自己和网友的交流，同时会给网友造成一种距离感，距离一拉开，人气就没了，产品自然卖不动。所以传统媒体主持人要适度释放天性。

如何释放天性，做到轻松自如？就是前述中提到的真诚的沟通。我会把每一位网友当做是自己身边的朋友、亲密的家人，因为我不会端坐着和家人聊天，也不会用播音腔和朋友交谈。所以真诚能够让我们的讲述流畅自然，真诚的沟通同时也会创设受传双方的深交流状态，并因此感染和吸引处在深交流状态的受众朋友。

五、如何让直播更有可看性

（一）赋予产品深厚的文化意义

直播间里，我们尝试分工合作，一个介绍产品销量、产地；搭档讲讲食用场景、现场试吃等。在我和嘉兴南湖区有关领导搭档一起直播时，他重点介绍南粳香米的背景：嘉兴是迄今为止中国乃至世界水稻最早的栽培地之一，我们这里除了有鱼米之乡，还有天下粮仓的美誉。明朝有一本书曾写到，军国之需，尽养给予江南，可见南湖大米的地位之重。也正是这个历史原因，南湖要把最好的东西——大米推荐给大家。南粳香米优选世界第一米“越光米”为父本，种植在禾城嘉兴。南粳香米的米粒饱满并且香味浓郁，饭表面有油光，吃起来口感稍有韧性，冷饭不硬。该品种在优质粳稻食味品评会上，得分81.5分，与日本原产“越光米”不相上下，是南方稻区唯一进入前十的优质粳稻品种。在直播间我负责重点介绍南粳香米的口感和功效等。东北大米是弹牙的口感，

江南大米是软糯的口感，而这款刚好介于二者中间，既有弹牙又有软糯。根据哈佛大学关于二型糖尿病风险与精加工米的联系研究报告，南粳香米的直连淀粉为15%，且保留了“米皮”和胚芽，GI值在69左右，对血糖的控制有积极的作用。把这些内容加入到直播带货的环节，既能让网友产生兴趣，还赋予产品以实用价值和文化意义。

（二）为对方立人设

除了搭档的默契，还需要人设的建立。一个好的人设能够更快地被网友接受。比如直播中我们描述南湖区领导，“年轻有为干劲强，助农推广热心肠，大米棒，产品强，欢迎大家来品尝。”这个口号一出去就获得网友的喜欢，区领导不是高高在上的形象，而是踏实肯干接地气，和网友一下子拉近了距离。这也是我们作为传统媒体人在直播中需要考虑的细节。善于为对方着想，帮助

对方找到他的闪光点从而建立起属于他的人设。

（三）让传播内容更有趣

为了让本次直播带货拥有更强的互动性和娱乐性，我们设计了一些产品的推广文案。比如推荐菜籽油：“凤凰台上凤凰游，看看南湖菜籽油。为什么凤凰一去不复返？因为它看到嘉兴南湖好发展！”

推荐南粳香米：“空山不见人，我能吃一盆。”推荐南湖鹌鹑蛋：“个小能量大，鹌鹑蛋上架，补脑不用夸，蛋白更靠它。失眠它不怕，钙多不惊讶。总之一句话，吃完评价都不差。”推荐嫩姜：“人间正道是沧桑，早上一罐鲜嫩姜，南湖嫩姜不寻常，吃完之后胃不凉。”

有趣的内容不仅能增加直播带货的可看性，还能让直播的内容更深入人心，从而增加受众的黏性。

（作者单位：嘉兴市广电集团音乐生活频率）

