

品牌视域下的 广电媒体直播电商路径探索

朱永祥

摘要：直播电商风口乍起，主流媒体如何介入其中，如何在网红流量和供应链主导的生态逻辑中赢得一席之地；如何借助带货直播的契机，促使媒体+直播的快速融合，这是摆在主流媒体面前的困局，也是机会。本文通过对主流媒体直播带货的逻辑冲突和当下困局的分析，指出从助推品牌的角度重塑人货场，或许可以打开一片天地。这种重塑，既可以助力企业品牌升级和受众消费升级，同时让主流媒体的价值



得以重新撬动，使媒体融合的“内容+服务”得以借势落地，也使主流媒体的社会责任感塑造和商业化转型成为可能。

关键词：主流媒体 带货直播 人货场 品牌 转型升级

曾经犹抱琵琶半遮面的主流媒体直播带货，自疫情以来俨然已经成为消费推动力的一股清流而备受关注。4月6日央视新闻主播朱广权和带货一哥李佳琦的“小朱配琦”组合，高调推出“谢谢你为湖北拼单”

公益带货直播，不但让人们看到了央媒拥抱移动互联网的态势，而且两个小时的直播，1091万人的观看，以及4014万元的销售额，也让人们见识了直播带货蕴藏的商业潜力。之后，央视新闻又顺势推出“祖蓝夏丹”“央视Boys”和“秦晋之‘好’”等的带货直播，意味着主流媒体的带货直播正在成为主流。

央视新闻的带货直播颇有示范意义。4月27日—5月30日，有内容基因的短视频平台抖音携手新华网、央视网、环球网等近200家媒体参与“援鄂复苏计划——百家媒体直播带货”，推广湖北的特产好物。这波媒体强助攻，拉起助力湖北的满格能量条。截至5月12日，百家媒体共发起123场直播。

然而，头部平台和头部媒体交织的直播盛宴，却难掩更多主流媒体直播带货面临的困局。正像移动互联网所信奉的头部逻辑一样，直播带货所要撬动的流量和供应链，成了众多主流媒体发动直播带货的心头之痛。

一、主流媒体直播带货的逻辑冲突和当下困局

“人、货、场”被认为是解读电商直播的三个重要维度。“人”指主播和MCN机构，“货”是指品牌方和供应链，而“场”指的就是平台，诸如淘宝、抖音和快手这样可以创造消费场景的电商平台或流量平台。这三个维度，显然不太符合传统主流媒体“内容+广告”的商业逻辑。

（一）人：主持人与带货主播的逻辑冲突

就移动互联网平台而言，“人”在未来两到三年仍处于关键红利期。据抖音联合巨量引擎发布《2020抖音直播数据图谱》数据显示，在全民宅家的2月份，抖音公共媒体与机构类直播用户观看次数达1.59亿，平均每场看播用户是整体直播均值的2.6倍，媒体类主播数双月增长超14倍。

可以说，主持人凭借其长年的观众积累和专业能力，尽管被认为是主流媒体直播带货的一大优势，但主持人本身却无法回避两大问题：一是流量，二是话术。

传统广电主持人作为节目的“人格化”中

介符号，服务于节目内容，自身大都缺乏专业内容输出的能力。因此我们在抖音等短视频平台上，看到的主持人内容也更多是制造台前台后反差萌的娱乐段子，尽管也有粉丝围观，但并不利于用户的深度连接，而且过于夸张的反差萌，反而容易消蚀主流媒体的属性和主持人背负的公信力。因为一些观众会误以为，主持人在台前原来是一种言不由衷的表演。

而在移动互联网领域，只有那些具有鲜明人格化标签的主播才能赢得用户追随。作家许知远在《十三邀》节目中，问到薇娅是否有过厌倦时，薇娅说：“有一次有个记者想拍一下我直播下来的状态，他不相信直播六七个小时下来话还是那样多，肯定是在掩饰。其实，我每天都这样，选品直播，跟打了鸡血一样。”在许知远看来，薇娅只有A面，没有B面，至少在公众场合都是如此。事实也是这样，对于带货直播，薇娅开过实体服装店，李佳琦也曾经是南昌美宝莲的柜员，可以说驾轻就熟，不用刻意表演。

著名广告人克劳德·霍普金斯说：“成功的推销员很少是能言善辩的，他们几乎没有演说的魅力可言，有的只是对消费者和产品的了解，以及朴实无华的品性和一颗真诚的心。”这从李佳琦曾经作为主咖参加《吐槽大会》节目可见一斑，他并没有优秀主持人那样出众的口才。

可以说，广电主持人和带货主播完全是两个不同的职业，尽管都是以说见长，但后者更要承担产品的知识分发和信任代理，然后通过鲜明的人设和独特的表达实现人格连接。而在主持人节目中，人设是节目的塑造，而不是相反。比如罗永浩自从做了锤子手机，就确立了匠人人设，就可以为科技类且有设计感的产品带货。

（二）货：效能与品牌的逻辑冲突

“货”及其背后支撑的供应链，需要“人”和“场”的对价，而这并非传统主流媒体所能提供和掌控。可以说，传统主流媒体除了广告时段（版面）的供给，并没有专业的产品研究部门和广告环境管理部门，更多只是满足品牌

客户根据人口统计学意义上的收视数据提出的广告发布诉求。

而在直播带货中，供应链成为关键。它既需要有足可挑选且与主播人设匹配的SKU，更需要有全网最有竞争力的价格，而产品品牌则被稀释淡化。也就是说，缺乏流量主播，以及电商平台和流量平台的支撑，就会失去对供应链的控制力，直播带货的效能就会极其低下。

主流媒体一旦陷入“流量漫灌+低价竞争”的逻辑，也就难有优势可言，也因此我们看到主流媒体的带货直播，供应端连接的更多还是媒体可以触达的本土产品（包括地方特产和农产品）。

（三）场：注意力与动员力的逻辑冲突

早在1994年，美国学者Richard A. Lowbarn就在《注意力的经济学》一文中提出了“注意力经济”这一概念。两年后，英特尔总裁葛鲁夫预言：整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为世界的主宰。

媒体显然属于注意力经济范畴。在大众传播时代，报纸广播电视是人们接受信息的主渠道，因为渠道稀缺，天然吸引注意力，构建其上的商业模式也是注意力的变现，就是通过节目这个“公共商品”和受众这个媒体的通货来实现规模经济和范围经济。

当移动互联网作为传播的基础设施后，人成为媒介，连接力取代了注意力。曾在脸书任职7年的麦可·霍伊弗林格在其畅销书《成为脸书》中推论，五年之内谁将威胁脸书的竞争者？一定是破坏脸书和用户关系的领导者。同样，如果不能和用户进行有效的关系连接，那么，广播电视新媒体“场”的效应就会急剧衰减，更难产生链接和互动激发出的动员力。没有动员力，受众就很难采取一致行动，包括消费行动，也因此，主流媒体的新媒体只能止步于内容服务的平台，而不是消费服务的平台。

而直播带货的“场”必须具有能够创造消费场景的动员力，当然这首先需要注意力

的转化。央视新闻及其主持人显然比大多数主流媒体更能积聚注意力，一旦和流量主播及电商（流量）平台合体，就会实现注意力向动员力的转化。从“小朱配琦”开始，央视新闻推出的这几场带货直播，均取得了不俗的销售业绩。

从以上“人货场”的分析可以得出，对大多数带货直播而言，消费者更在意的是对供应链掌控后的性价比，以及主播在电商（流量）平台上场景代入感爆棚的鼓动。其逻辑链条是，当薇娅、李佳琦们手握数以千万计的流量，就能吸引人们前呼后拥奔向直播间，同时他们介绍产品的熟稔话术和对消费者的深度洞察，加上全网最低价的巨大诱惑，让人们无法抑制内心的冲动秒购下单。在这个逻辑链条下，主流媒体几无用武之地。

二、直播带货的品牌缺失及主流媒体的未来可能

一个有趣的发现是，消费者在直播带货下单时根本不会在意产品的品牌，薇娅、李佳琦们成了信任的代理人，而不是产品的品牌。在直播带货场景中，不管有没有品牌，不管有没有实际需求，粉丝们的第一反应就是：Oh my god 买它！

这样的场景自然有利于头部网红和MCN机构对供应链的控制，因此在薇娅、李佳琦们的直播带货逻辑中，强供应链成为制胜核心。而品牌是有溢价的，品牌越大，议价空间就越小，消费者获得“实惠”的概率也就越小，这样显然不利于头部网红的流量汇入和MCN机构的强势话语。

但这恰恰给了需要建立品牌的产品一个机会，也给了很多主流媒体涉足直播带货的一个想象空间。据统计，2019年直播带货交易规模就已经达到了4300多亿。2020年预计将达到10000亿的市场规模，增长幅度将超过100%。在这样万亿级的爆发式增长中，主流媒体的直播带货如何从品牌切入以获得一席之地，值得探索。

事实上，也并不是任何供应端的直播都只看重销量而忽视品牌。比如，今年大年初三，

特斯拉推出线上直播。但这仅仅是为了直播带货吗？不然。第一，特斯拉单价至少30万左右，人们不大可能看了冲动下单；第二，特斯拉实行统一价格策略，不管你在哪儿买，都不会便宜一分钱。其实，特斯拉的线上直播更多是为了品牌推广，通过直播，让人们了解特斯拉的各种功能、黑科技等，同时在消费者的心目中埋下特斯拉的品牌形象，以促成未来的购买行为。

这显然和媒体公信力相互匹配。和一些直播带货单纯依靠消费粉丝和产品性价比来获得爆棚流量和销量不同，长期稳住用户的关键还是需要依靠品牌建立自己的流量池，通过优质的内容输出和有效的互动机制，以重塑人货场的关系。而直播带货，只是引导完成用户画像的推演，从而建立媒体自有的品牌直播数据库，帮助客户完成品牌从“认知、购买到忠诚”的转化。

纵观央视新闻的这几场直播带货，我们可以看到不同于薇娅、李佳琦式直播带货的三个特征：

一是更有文化感。这是由央视新闻平台的公信力和媒体参与直播的呈现方式所赋予的。在“小朱配琦——国货正当潮”中，不仅一段昔日国货经典广告的集锦，让网友唤起对国货的文化情感，而且段子手朱广权为中国国货品牌代言的金句更是让人扎心。在“秦晋之好——陕西山西好货PK”直播中，民歌袅袅，地方风情洋溢始终，让网友既领略到了独特的民歌魅力，也获得了一次难得的审美体验。

二是更有话题感。央视新闻的直播带货从公益主题的确立到主持人和带货主播的角色设定，再到内容和带货环节的桥段设计都是经过精心策划的，加上合作平台的流量补贴，多样化传播物料促进活动曝光，进一步汇集活动流量，提升用户对于本次媒体带货事件的关注度。比如，“小朱配琦——国货正当潮”带货直播，正值5月10日中国品牌日；而“秦晋之‘好’——陕西山西好货PK”则上线于习近平总书记考察两地后不久，且是脱贫攻坚处于最后关键期，所有这些都让两地充满关注度和话题性，相关关键词屡屡登上热搜。

三是更有节目感。由于央视新闻的加盟，这些带货直播无疑也带上了节目的基因。比如在“秦晋之‘好’——陕西山西好货PK”中，王筱磊和薇娅，文静和月亮姐姐，两组角色拉开了两地美味的联袂表演。直播中，网络主播薇娅和演员凌潇肃比拼“吃辣”，一整罐油泼辣子倒进面皮，网友直呼“吃着香，看着也香”。而在央视Boys的带货直播中，四位主持人金句和段子齐飞，人们在下单的同时，也如同在观看一场别开生面的综艺脱口秀。

可以说，央视新闻带货直播的这三个特征，是对当下蜂拥而上的带货直播的一次另辟蹊径：

第一，当三尺直播间的带货直播铺天盖地，人们开始产生审美和购物疲劳之时，需要新的场景和文化体验的植入。

第二，带货直播乱象丛生，虚假刷单，令其信任度备受质疑，亟需正本清源和主流媒体公信力的加持。最近，某空调代理商的一条微博引发关注，微博说：“求求你，可别再直播了。你一直播我们代理商就被要求去刷单，你吹牛卖出好几亿，空调可都压在我们手里。”

第三，直播除了带货，也应该带品牌，这是电商平台生态的需要，也是推动制造业转型升级和提升消费者品质生活的需要。如果没有过硬的产品，消费者缺乏对于品牌的认知和感受，而只是出于对网红的追逐和对低价的趋之若鹜，就很难让销售持续下去，一次直播带货给你带来的结果可能就是“本以为开始，没想到是巅峰”。

当然，带货直播本质上是一次线上销售，但媒体的加入不能仅限于此，而更应该深挖主流媒体公信力和内容生产力的优势，从助推品牌的角度重塑人货场，从而探索主流媒体带货直播的可能性和新路径：

(一)从“人”的维度，更注重品牌+内容的输出和流量主播的合体

主流媒体的品牌背书相较电商（流量）平台有其独特优势，同时广电主持人在介绍产品的品牌故事，以及背后的文化价值观时，也有其独特的表达，以赢得大众的共鸣。而带货主播，由于对消费者购买心理的洞察和销售话术的娴熟运用，极大地促进了带货转化。

在央视新闻“小朱配琦——谢谢你为湖北下单”的公益带货直播中，就首次尝试了新闻主播和带货主播的合体：一方面彼此破圈，扩大了活动的传播力和渗透力；另一方面两人连麦配合，使直播趣味盎然。段子手朱广权金句频出，营造了热络的直播氛围，而李佳琦则强化产品的使用场景代入感，让受众产生强烈的消费冲动。

事实上，带货也不仅是网红专利。当前，主持人加盟的主播新阵容已经成为影响直播品质的重要元素。在一场环球网“环球共楚声”直播中，恩施市副市长徐贵尧、北京电视台知名主持人春妮、人气明星王耀庆、贾冰等同台互动，令用户感慨：这阵容也是“媒”谁了！看播用户称赞“仿佛置身春晚现场”，热烈互动氛围中，襄阳无铅溏心松花皮蛋、香菇牛肉酱等产品分分钟卖出上百份。

5月20日，被称为中国直播第一城的杭州，推出了广电主播和网络主播“双播PK”大赛。与其说是PK，毋宁说是合体，带货直播凭借高影响力的主持人入局，不仅为用户开启更丰富的看播可能，还让用户看到主流媒体独有的号召力，令主流媒体专属优势走进用户心中。

(二)从“货”的维度，更注重品牌型和升级型企业的供应链

对很多企业和产品而言，快速出货无疑是其核心诉求。但也有越来越多的企业更加注重品牌的打造，并不会为了快速出货而动摇其品牌溢价，加入低价竞争。比如，“小朱配琦”第二季“国货正当潮”，在5月10日中国品牌日推出，一目了然彰显品牌的价值诉求。

此外，由于受疫情和中美贸易战的影响，很多外贸代工企业面临困境，一方面他们亟需开辟内需市场，另一方面他们在产品和技术转型的同时，也开始追求建立自己的品牌。而提振经济，推动制造企业转型升级，本来就是主流媒体的责任所在。因此，如果主流媒体能够发挥媒体优势，并通过市场化的机制汇集流量，不但可以有效地整合供应链，而且可以更好地

为中国新国货品牌助力。

(三)从“场”的维度，更注重话题和场景的受众引流，以及和电商（流量）平台的协同运营

带货直播的“场”，本质上是通过人们对带货主播的信任，继而以极有诱惑力的低价，在一个血脉偾张的场景下完成下单的。这些对主流媒体而言，似乎并没有优势，但主流媒体的价值在于可以通过内容策划和线下的资源整合，为品牌制造话题，并重塑匹配的生活消费场景，让媒体带货有趣、有料，深入人心，从而引导受众认知品牌、喜爱品牌，继而对品牌产生信任。

比如，东方卫视以直播带货引领“魔都”新消费。5月5日晚20:18，《2020“五五购物节”全球大直播》在东方卫视拉开帷幕。这场三个半小时的直播既有曹可凡、陈蓉、雷小雪等SMG当家主持的互动，还有李佳琦、黄渤等流量明星的加盟，并汇集了淘宝、拼多多、东方购物等电商平台。活动多屏联动直播带货，让品牌种草，让导购现场极具综艺质感，不仅成功引爆各大社交平台，更创下多项带货记录。据统计，这次大直播仅6分钟，销售额即已突破1亿元，参与直播的企业及电商平台的预售额达到89亿。

三、结语

尽管网红直播带货并不符合传统主流媒体的商业逻辑，但这次疫情引发的直播热，无疑给主流媒体的用户下沉，以及媒体+直播的快速融合提供了思路和契机。

可以说，以品牌传播切入，通过主流媒体+直播带货，既是主流媒体对自身公信力和传播价值的一次深挖和提升，也是主流媒体所能触达资源的一次重组。分析主流媒体的带货直播所取得的直播反响和销售业绩，不但印证了主流媒体转型直播带货这条商业化路径的可行性，还激发出直播热潮下的媒体新潜力，开启了主流媒体带货转型、助力企业品牌升级和用户消费转型的新想象。

(作者系浙江传媒学院教授)