

直播带货： 传统媒体破局实践之操作要旨

陶岳志 周志跃

前段时间朋友圈看到一个电商朋友的一段话，一场疫情过后，身边朋友全变成了“带货网红”。这并不是玩笑。原本只是网红、微商转型直播带货，2020年不少明星、企业家、市长、县长等纷纷加入直播带货行列。商务部数据显示，2020年一季度国内电商直播超过400万场。而据中国互联网络信息中心提供的数据，截至2020年一季度，国内直播用户规模达5.6亿，差不多40%的中国人、62%的网民是直播用户。^①甚至连幼儿园的小朋友都能随口来两句“OMG！买它！”直播已深入人心，全民直播时代已然到来。

新榜研究院发布《2020直播生态研究报告》，梳理了直播行业的发展历程。“直播行业在经历了探索发展期、流量红利期、商业变现期三个阶段后，目前已经进入了深度渗透阶段。

典型表现为，平台大力扶持，品类多样且线下转线上趋势明显，主播群体更加多元”。^②淘宝在今年年初放开了淘宝主播的申请门槛，几乎是零门槛申请入驻，进一步扩大直播带货的范围，这不仅使带货达人主播的人数急速上升，不少“传统”电商也对直播越来越重视。据《天猫618淘宝直播创新报告》显示，整个“6·18”期间，在淘宝直播开播的天猫商家数量同比增长160%。在开播场次上，今年同比去年增速超过123%。^③

从2019年底开始，为了服务于频道旗下的氧气商城，浙江电台交通之声开始了直播带货的探索。今年5月18日-6月18日是交通之声台庆月，基于频道需要，我们通过淘宝直播、看点直播、爱逛直播、抖音、京东直播等平台进行带货直播达50余次。通过多次实践，我们

对传统媒体在直播带货中要解决的各环节通路进行梳理分析。

一、直播前：人、货、场

直播，改变“传统”。传统电商如此，传统媒体亦是如此。传统媒体要走直播带货这条路，首先就要解决“人、货、场”这三个直播带货的基本要素，而且未来升级转型也离不开这三个重要的基本因素，三要素之间相互制约又相互助力。怎么选，需要综合考虑权衡利弊。选对了，才能形成商业闭环，事半功倍。

我们先来看“场”。在直播带货中，流量很重要，这就决定了我们把直播的“场”放在什么地方。目前直播平台主要有“阿里系”“腾讯系”“今日系”“快手系”“苏宁系”和“京东系”。对于传统媒体来说，原有的观众用户粉丝属于私域流量，在起步时需要私域流量做冷启动。基于微信的“腾讯系”直播，自带强社交属性，通过图文推送、短视频和直播三大内容形态来完成带货变现。而基于腾讯微信端的各种私域直播，例如“看点直播”“爱逛直播”“粉象直播”等也是最容易和原有粉丝发生关联，并吸引粉丝下单购买的。在人力资源有限的情况下，运营好私域粉丝已经能为传统媒体带来不少新的创收。

“快手”依托于独特的“老铁文化”建立了用户与达人之间的强黏性关系，这为带货直播营造了良好的运作氛围。“快手”振兴了东北经济，更符合北方用户的消费习惯。但是最近一段时间，“快手”也加大了南方市场的布局，给媒体号提供了更多的流量支持。基于流量因素，大家不妨一试。

媒体属性更强的抖音，对视频和直播的内容要求会更高。此前在抖音上，媒体的官方号一直没有直播的权限，从今年4月底开始，抖音官方组织百家媒体直播带货支援湖北经济重启，为超过200家的湖北企业带货，并进行单场直播流量扶持。此后，为媒体打开的电商口子也一直保留着。

淘宝直播的用户具有强消费目的，进来看直播的基本都是冲着买东西来的，所以转化更好。但是现在淘宝直播的流量特别难获取，基本都集中在薇娅、李佳琦、烈儿宝贝这些头部

主播的直播间。

每个平台都有自己的生态规则，一不小心就会被限流，但掌握好两大原则，基本可以避免踩雷。一是把握好导向。目前直播平台的导向在某种程度上比我们传统媒体还严格，我们务必抱持紧紧围绕着“对美好生活的追求”这样一个积极向上的态度。二是不能往外部平台引流。无论是画面和语言上都要避免提及其它平台。

再来说“货”。在我们以往的带货实践中，“货”主要来自于两方，一是供应链；二是品牌方。和供应链的合作模式通常是纯销售佣金提成的CPS模式，和品牌方的合作则通常会收取一定的“坑位费”，再加销售佣金提成。这也是传统媒体、市场达人以及MCN机构最大的区别所在。传统媒体原有的合作品牌客户依然有品牌宣传推广的需求，品牌客户会倒逼催促熟悉的合作媒体来为其实现品牌推广加销售转化的双重需求。

很多人认为直播的核心竞争力就是产品的丰富程度和产品的价格优势。因此，怎么找到一家好的供应链非常重要，如果能找到一家品类齐全且价格优惠的超级供应链可以让直播先成功一半。

带货直播中，怎么选品也很关键。我们要根据自己的粉丝特性和行为习惯来选择商品，当然这和主播的IP及个人特色也密切相关。在这里我们需要的是通过数据来指导选品，看这款产品在市场上已有销量是比较简单直接的一种选品方式。

对于媒体来讲，我们需要防范选品带来的舆情风险。在选品期间要做好产品的品质把控，不能听信商家的一面之词，而要对产品的相关资料和质量检测报告以及授权链路进行严格审核。同时还要跟进产品的售后问题，否则容易做坏口碑，影响自身公信力。

还有就是货放在哪里卖，是自己卖，还是通过别人的链接来卖？放在哪里卖和选择直播的平台密切相关。选择微信直播，可以选择使用腾讯看点直播，同时使用微店来做货品的成交；也可以使用爱逛小程序直播，货品成交则放在有赞商城。选择抖音直播，可以使用抖音橱窗和抖音小店。抖音橱窗可以挂淘宝、京东、

拼多多、考拉等第三方平台链接，直接使用佣金模式结算，但是相关第三方平台会在佣金中适当提成。使用抖音小店自己上架产品可以获得更多的销售流水，还能减少支付给平台的佣金提取，但是需要有销售相关产品的营业执照。使用快手平台可以选择有赞商城、淘宝、京东、拼多多等平台来进行成交，也需要支付部分佣金给平台。淘宝直播相对来说比较方便，直接通过淘宝商品链接来卖，也不用支付太多平台手续费。

这里面会涉及财务结算的问题，每家单位受各自的过账制度影响会有不同的操作。但要跟上时代潮流，财务势必要顺应市场做调整，当然这需要体制也做出相应变革来适应新的市场需求和传播业态。

最后再来看“人”。做好了前期的准备工作现在就差台前的表现，这时就靠主播一张嘴了。不少媒体在尝试直播带货的初期都认为传统媒体最不缺的是人，特别是电视和广播，我们有大量的主播可以从事带货直播。专业科班毕业、普通话标准、表达能力强、不怕场、自带粉丝。然而，当开始带货直播尝试的时候，真正适合直播带货的主播并不多。这里主播的参与意愿度很关键，必须要对主播进行深度捆绑，主播要挖掘适合自己的垂直产品类目，才能做出一个直播带货的特点，也才能提高变现价值。这对主播的时间和精力付出提出了很大的要求，除了每天大时段的开播，主播们还必须在前期做足功课，只有对产品有足够了解，才能在直播中不“翻车”，才能在直播中让用户信服并下单购买。

二、直播中：直播“作业指导书”

做好了前期“人、货、场”的搭建，下一步就要做直播宣传蓄积流量和直播的内容搭建了。

一是利用传统宣传蓄积流量。传统媒体的一大优势就是可以利用原领域拥有的宣传资源为直播带货奠定基础流量。我们可以利用电视、广播、微博、微信公众号、粉丝群等多种渠道来为直播进行预告，并在预告中传递出直播中最吸睛的亮点，吸引用户关注。

二是夯实直播必备基本功。大家都以为广

电媒体的强项在于内容生产，但要注意传统内容和网络内容的不同，受众观看直播的节奏是点状的、碎片化的，随时都有新的观众进来，原来在直播间的观众也随时可能会跳走。从我们以往的实践看，一个观众平均最长只会在直播间停留7分钟。所以我们的直播流程必须是反复地、滚动地、轮盘式地向前递进，而不是做一场线性直播。

做好一场带货直播需要备齐以下流程：

(一) 明确直播主题，反复宣布直播间的各种福利、抽奖和秒杀，留住用户。

(二) 不断进行产品预告，预告后续新款爆款。

(三) 产品多维讲解，结合使用测试全面展现核心卖点。介绍产品时要精准（提）炼出产品的主推卖点，然后快速清晰地把卖点讲透。

(四) 互动问答。直播过程中，互动很关键，主播一定要关注用户的提问评论，并及时做出解答，这种交互所产生的内容也是直播生动活泼之处。我们的直播必须要让用户深度地参与其中，才能形成用户黏性。

(五) 催促下单、学会逼单。在一款产品介绍的后半段，要以催促用户下单为导向，反复强调促销政策，如限时折扣、下单福利、现金返还、随机免单、抽奖免单、包邮等促销活动。适当地“饥渴营销”，让进入直播间的人感到“抢购不到就亏了”。

(六) 下播前检查销量，进行爆款复盘并做快速二次推荐，并对下一场次直播和产品进行预告。

三、直播后：三点思考

差异化竞争探索未来新路。在这个主播爆发增长的阶段，传统媒体要学会利用媒体自身优势在市场竞争中找到自己的路径。

一是合理进行资源整合。传统媒体拥有丰富的品牌商资源、用户资源和职能部门资源。而且因为有信用背书，较市场主播更具公信力，更能吸引一系列的社会机构前来合作，这些都是市场主播所不具备的。所以我们要充分学会借力使力，扬长避短，对各种资源进行重组，推出组合式创新。特别是在供应链的选择上，利用成熟的公司来发展自己的业务。当然也要

万分小心，签好合同，避免在合作中受骗走弯路。

二是专业PGC内容生产。一场直播除了价格优势之外，更要用专业化的内容来留住用户。我们具备专业化内容的生产基因，更要从内容上进行突破，找准自己的专业发力方向，将知识、娱乐和导购充分结合，与各种机构平台进行深入合作，用优质内容置换资源，获得合作方支持。

三是建立专业人才队伍。我们不仅需要内容人才、运营人才、我们更需要技术人才，更需要技术加内容的复合人才。数据是基础，搭建算法模型是核心竞争力。选品逻辑要靠数据，用什么样的主播，主播说什么也全靠数据。数据可以让我们不会无的放矢。

直播分流了传统媒体的用户，导致广告主转投他方。但是，直播也为传统媒体破局转型创造了更多的机遇。在直播带货的下半场，势必有一波不规范的、劣质的直播被清除出局。传统媒体要紧紧抓住现在的档口，拓展内容变现之路，实现产业的突破性发展。

参考文献：

①第45次《中国互联网络发展情况统计报告》，2020年4月，第55页。

②新榜研究院《2020直播生态研究报告》，2020年5月，第4页。

③淘榜单《天猫618淘宝直播创新报告》，2020年6月，第9页。

（作者单位：浙江电台交通之声）

