

# 论传统媒体投身直播带货的 优势与风险

吴谷枫

“直播带货”已成风潮，在淘宝直播、抖音电商等互联网巨头之外，从中央到地方，从电视到纸媒再到广播，众多传统媒体纷纷试水带货直播，试图玩转直播电商。人民日报新媒体日前推出“为鄂下单”系列公益直播带货活动，在4个小时的直播中，卤鸭脖、小龙虾、品牌汽车等46款单品全部秒光，单场引导成交金额超过2亿元。今年6月6日，“央视Boys”（央视主播康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提）与北京电视台主持人春妮共同主持进行带货直播，推荐北京、湖北的特色商品与科技产品等，这场直播总销售额近14亿元。6月12日，北京卫视联合京东在颐和园做起综艺直播，北京广播电视台负责人由一款名为“端午舟到”的龙舟粽子，引申谈到颐和园的著名景点清晏舫。据悉，这场3小时的综艺直播带货额达2.86亿元。

相比以往只带货的直播模式，这次直播更偏综艺化、内容化。<sup>①</sup>

近年来传统媒体普遍涉足融媒转型，力争把握每一个传媒风口。直播带货大势当前，自然不容错过。这既体现了传统媒体适应时代、勇立潮头的创新精神，也反映出传统媒体寻找新增长点，实现经营创收的迫切需求。

根据CTR媒介智讯监测数据显示，2019年上半年中国广告刊例花费同比下降8.8%。传统媒体方面，电视广告刊例花费下降12.4%，广播下降了9.7%，传统户外下降了18.9%。<sup>②</sup>在经济下行的压力之下，相比于传统的“买版面”“买时段”，广告主更加倾向于将有限的宣传经费投入到直观反映关注度及转化率，甚至能够直接带动销量增长的直播带货中去。传统媒体投身直播电商热潮的优劣势明显，不得不察。

在此笔者做简单观察梳理，供业内人士参考。

## 一、传统媒体投身直播电商的优势与机遇

### (一) 传统媒体公信力的商业转化

传统媒体最重要的本色是党和政府的喉舌，在宣传大政方针、弘扬主流价值观方面有着不可替代的作用。对老百姓来说，传统媒体的声音就是党和政府的声音，是可信的、客观的、真实的。传统媒体的公信力，相当于第一步的商誉积累。

### (二) 可资利用的既有客户资源

传统媒体经过多年经营，积累了一批广告客户资源。近些年，这些客户一直在评估传统媒体广告投放的综合效益，探索新的投放方向的可能性。基于多年合作建立起来的互信关系和对传统媒体影响力的乐观估计，客户对传统媒体的直播电商尝试是乐见其成。同时，这也是广告客户重新评估传统媒体运营能力和转化能力的机会。双方共同制定直播方案，促成从传统投放到直播推广的转变，可谓水到渠成。

传统媒体自有其宣传系统的渠道优势，与基层和各职能部门保持较密切的沟通往来。常态化防疫的当下，文旅、商务、农林等部门承担了一定促进消费、保障就业、推动各行业复工复产的任务。全国各地兴起的“县长带货”“市长带头下馆子”等直播电商活动，成为了传统媒体可主动对接的资源。在新华社等主办的“市长带你看湖北”直播活动中，湖北省黄冈市、荆州市、荆门市、十堰市、恩施土家族苗族自治州的5位市长、州长参加直播推荐当地特色产品。据悉，这场直播累计带货58万件，总销售额逾2426万元。<sup>③</sup>媒体和政府合作，既收获经济效益，又收获社会效益，还能帮助地方摆脱疫情阴霾，重振消费，或者加快脱贫攻坚步伐，可谓一举多得。

### (三) 主持人、技术、营销人才储备充足

直播带货，主播当先。传统媒体做直播电商，主持人自是冲锋在前。电视、广播自不待言，多年来培养了大批有主持经验、形象好、会说话的主持人，稍加培训，便可快速适应直播带货的岗位基本要求。一些电视频道本就有购物节目，其主持人队伍更可实现“无缝对接”。即便是传统纸媒，在过去几年的融媒体尝

试中也培养出一群出镜记者，可在第一波直播带货中担当主力。

另一方面，专业级的摄像人才，设备和录影场地为直播提供了强大的技术支撑。策划、营销团队协助直播流程设计、文案撰写等，从媒体从业者到带货团队，以转轨代替“冷启动”，传统媒体起步速度会更快。

### (四) 传统媒体自带流量带动第一波转化

传统媒体有其存量受众，通过节目、版面、两微一端等出口，可充分调动流量转化，这是“素人”主播和小规模MCN机构所没有的优质资源。

## 二、传统媒体投身直播电商的掣肘与短板

### (一) 公信力是不可再生资源，“下海游泳”要当心溺水风险

传统媒体是党和政府的“传声筒”，其性质定位决定了即便投身带货大潮，传统媒体仍需“爱惜羽毛”。相较于体制外的MCN机构和带货主播，传统媒体自然受到诸多限制，在商品、活动方式、营销话语上，不可“为所欲为”。加上传统媒体从业者普遍接受专业训练，“有一说一”是其专业性的体现，但在移动互联网时代，传播行为尤其追求刺激、突出眼球效应，媒体从业者的这种专业素养也可能会形成较为保守和循规蹈矩的直播风格，缺乏行业要求的吸引力。

此外，传统媒体往往对供应链缺乏掌控力，商品的质量和售后很大程度上属于不可预知的变量。这一短板，在过去部分传统媒体做电商尝试时就已经显现。现如今全行业投身直播带货，生产企业和经销商对直播带货也是趋之若鹜，但论及其资质、实力、专业程度，可说是良莠不齐。如果直播者没有严格的选品程序和售后追踪，直播带货时就可能带给消费者产品质量堪忧、售后服务缺位的糟糕购物体验。李佳琦“下锅就粘”的不粘锅、薇娅剽窃设计的服装，证明了市场鱼龙混杂，即便是头部主播也无法做到永远“出淤泥而不染”，遑论在对接产品链条时缺乏经验和能力的传统媒体了。

消费者在传统媒体的直播间买到了有问题的商品，或是遭遇售后方面的尴尬，矛头自然指向带货主播和平台。这种购物纠纷不仅是对

带货条块的伤害，会吓走回头客，对传统媒体主业，尤其是新闻业务公信力也是一种伤害，可谓得不偿失。

(二) 流量资源稀缺，马太效应对传统媒体同样有效

直播带货的火爆，相当程度上依赖于有持续性的运营维护与平台的流量扶持。这是传统媒体，特别是相对规模更小的地方媒体所不具备的。

宥于媒体宣传系统的基本框架，传统媒体的主持人资源在相当程度上，依然与线上节目相捆绑，这本身也是主持人影响力的基本来源。2020年4月，全网收入前500的主播，有38.4%要在第二天也就是零点后下播，如果将凌晨才开播的主播算上，则有过半（52%）主播的工作时间在0-8点。<sup>④</sup>传统媒体主持人显然难以对直播带货如此“全情投入”。不仅镜头前的主播是“兼职”，直播链条中担当重要职责的人员也几乎都是“双轨运行”，其专注度与专业度相较成熟的全职主播与MCN机构有相当差距。

平台扶持方面，不仅传统媒体与新兴头部带货主播之间差异较大，传统媒体内部也存在明显的马太效应。前述“央视Boys”与淘宝平台及李佳琦等人的合作，其高关注度仍是源自央视平台在行业内无出其右的到达率及影响力。也正是凭着这个“金刚钻”，央视才能与淘宝平台对等合作，拿到最优质的资源。更多只具有区域性影响力的传统媒体，本身不具备与淘宝等大平台“讨价还价”的能力，最终只能是在流量扶持方面排位靠后，或者转投其它小规模的平台。流量资源落后，带货成绩自然难以与头部主播相提并论。

(三) 受供应链牵制，议价及选品能力不足

直播带货，说到底还是产品推广。传统媒体做带货，手里既没有“厂”，也没有“商”，本质上还是站台背书打广告，对供应链的控制力不足，议价与把握品控的能力也相当有限。

李佳琦、薇娅等头部带货主播是凭借业内顶尖的个人影响力和自带的流量，以及企业级别成熟团队的持续运作，才有了商业谈判中说不二的话语权。带谁的货，怎么带货，价格

多少，优惠多少，抽多少佣金，交多少坑位，签不签保底，其背后的公司有全面的议价权。在积累了足够资源后，部分带货主播也开始尝试做自营商品，设计、生产、销售、售后一条龙的全产业链模式，是传统媒体短期内无可比拟的。在与供应链的谈判中缺少议价权，意味着传统媒体在直播电商的价格竞争中很难占上风，也就很难拿出足够亮眼的噱头来吸引消费者。

### 三、结语

谷雨数据通过小葫芦平台分析了快手、斗鱼、虎牙等五大知名平台的每日礼物收入前500主播数据。以2020年5月16日为例，礼物收入前500主播的合计收入通常会占据平台当日礼物收入的五成上下。例如，斗鱼平台当日的平台礼物收入合计2782.5万元，但收入前500主播就占了1715.7万，比例为61.66%。剩下的14.3万人瓜分四成收入，<sup>⑤</sup>行业马太效应愈加明显。

直播电商没有看上去那么风光，传统媒体想要靠直播带货实现转身，把直播带货的收入做成媒体营收的大头，只怕是难上加难。短期内，它更多可能实现的目标是强化媒体与政府、企业的合作，带动地方消费复苏与脱贫攻坚，扩大新媒体声量等等，靠直播带货赚得盆满钵满，再造李佳琦、薇娅的带货神话，至少对传统媒体来说，只是一个过于丰满的理想。综合来看，它只能是一种探索，且在此探索过程中媒体机构须步步小心，以防造成媒体形象与公信力的折损。

总而言之，直播带货确实已经成为一种风潮，其在公共平台上展现出的超强吸金能力，让无数有着转型冲动的传统媒体趋之若鹜。但带货直播的本质属性与要求，一定程度上和传统媒体的基本定位与职责是冲突的，甚至是需要警惕的。追梦无可厚非，但追梦路上必须认清现实，脚踏实地。

### 参考文献：

①③李雪钦《观众看节目的同时也能下单购物，媒体直播真带劲儿！》，人民日报海外版，2020年06月19日第8版。

②央视市场研究,《2019中国广告市场趋势》。<http://www.199it.com/archives/936192.html>, 2019-09-10.

④⑤腾讯新闻谷雨数据,《独家梳理前500

名主播收入,他们赚走直播界一半的钱》,

<https://new.qq.com/omn/20200527/20200527A08KTA00.html>, 2020-5-27。

(作者单位:浙江电台交通之声)

2020·4

**视听纵横**

