

浅析直播带货主播的素质研究

张蒙蒙

(河北传媒学院 河北石家庄 051430)

【摘要】“直播带货”作为一种新型的营销模式，给予消费者方便的同时，也给社会带来巨大经济效益。本文通过梳理分析直播带货的概念、发展，以及直播带货的特点，并结合最近出台的《网络直播营销行为规范》的要求，分析直播带货主播应该具备的素质要求，直播带货的主播不仅仅是市场营销意义上的销售，而是应该具有大众传播意义的传递正确价值导向的意见领袖。

【关键词】直播带货；主播素质；意见领袖；把关人

“直播带货”成为近几年最受关注的热点词语，直播带货对生活方式、传播模式、商业模式和各行各业都带来了很大的改变。时至今日，直播带货已经从网络主播带货发展成明星+网络主播带货、再到政府人员纷纷为自己家乡带货，甚至各大传统媒体主持人也加入其中，可谓是“全民直播带货”。在为人们带来便利与助力扶贫的同时，直播带货平台的乱象也层出不穷，出现虚假宣传产品、传递错误价值观、主播语言不规范、网络主播素质层次不齐等问题，因此需要从媒介传播的角度深刻分析直播带货已经不再是单纯的商业行为，而是具有了大众媒体的特性，所以，规范化、正能量化就成为直播带货主播最基本的要求。

1 直播带货简述

直播带货指通过一些互联网平台使用直播技术，进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式。其具体形式可由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介，与传统销售方式相比更具亲和力、互动性。主播带货有主播、明星、网红、演员、主持人等，涉及各个行业，直播带货可以追溯到最早的就是电视购物，虽然平台不同，但在模式上有许多共同点。1992年广东省珠江频道播出中国大陆第一个购物节目开始，经过29年的发展，到如今的李佳琦、薇娅等给各个行业全民直播卖货，网红们活跃在微博、直播平台、淘宝、抖音、快手等平台，内容和形式也许有变化，但通过运营粉丝，最终实现变现的道理未变。同时也让无数普通人通过网络主播这一职业，迅速积累名气和财富，带动了相关产业，提供了无数的就业岗位，也对经济社会发展起到了强大的推动作用。

2 直播带货的特点

2.1 消费人群的年轻化

根据《2021年中国直播带货行业报告》数据显示，直播电商的用户画像及消费趋势中，超过六成直播电商的消费者为女性，二三线城市用户是直播间的主力军，而且用户画像年轻化特征显著，90后、95后甚至是00后为电商销售最重要的用户群体。并且相比快手、抖音直播电商的用户更加年轻，用户的生命周期价值更高。年轻的用户购买欲望更强；更加信任带货主播；更加容易冲动消费。

2.2 带货主播的全民化

自2020年以来，直播带货市场进入爆发式增长。2021年上半年中国电商交易额超过六万亿元，大量带货的主播聚集在大城市的“直播工场”中，新一线城市主播占比一半。在中国MCN机构发展规模数据分析中显示，2020年，中国MCN机构数量已经超过两万家。进入了新的直播带货时代，人人可以做主播，人人都可以带货，直播为各行业打开新经济大门。明星、传统媒体主持人，同时为了助农很多政府人员也纷纷走进了直播间，商场导购、企业高管、健身教练、银行柜员、房屋中介等都摇身一变成为主播加入到了带货大军中。

2.3 带货方式的多元化

随着直播带货的发展，直播带货的形式越来越多元化。从刚开始的单一的主播带货形式到明星+主播、主流媒体主持人+主播、到各级官员、各行各业都在带货，这是带货主播的多元化。同时还有形式多元化，从单一的产品推销到以表演的形式或角色扮演的形式进行带货，甚至出现以晚会直播与直播带货相结合的方式，以2021年抖音美好奇妙夜为例，抖音美好奇妙夜邀请，明星、头部主播、抖音千万粉丝达人等，通过晚会直播+带货的形式，在观看晚会的同时可以购买产品。

不仅仅是主播以及带货形式的多元，还有场景、情景的多元化。主播们不再局限于室内的直播间，而是转战线下的室外、或者利用虚拟演播等不同场景，给用户不同的体验感和沉浸感。例如，鸭鸭官方专卖的抖音账号，是以卖羽绒服为主要产品的账号，而在直播时场地选在了玉龙雪山，给消费者不一样的体验。

2.4 迎合消费者购买的惰性心理

在这个商品越来越多的社会，消费者们的选择也变得越来越，海量的商品，消费者如何省心、省力、省时间，并且选择一款最适合自己的商品，这时带货直播就很好地帮助消费者节省了选货的时间，随着人们越来越重视时间成本，部分消费者为了节省时间不再线下购物，而是选择相信带货主播，主播推荐的东西一般都会支持购买的。既然货品好、价格实惠，又节省时间成本，还有值得信任的主播精心挑选，有一种“闭眼”下单的感觉，这也进一步证明了，直播带货在很大程度上迎合了消费者的购买惰性心理，也是直播带货的特点之一。消费者选择相信主播挑选的产品，从传播学角度分析，直播带货的主播具备的意见

领袖的特点。

3 直播带货主播应具备的素质

直播带货作为一种新型的消费模式,一定程度上弥补了线下消费的不足,也成为了新的经济业态的增长点。直播间里,从口红到衣服,从空调到汽车,几乎无一不播。直播带货已经具有广泛受众的特点,有良好的社会市场效应。但是在不断刷屏的同时,也出现了很多问题。

其中主播在带货直播中是最核心人物,主播的带货水平直接关系商品的销量。直播平台已经具备了大众传播的特点,主播同样也具备了公众人物的属性,一言一行都具有影响力,因此对于主播的素质就提出了新的要求。

2021年7月1日,中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》(以下简称《规范》)开始正式实施,这也是国内首份关于直播电商的规范。《规范》规定了商家、主播、平台以及其他参与者等各方在直播带货活动中的权利、义务与责任。在《规范》中定义了主播是指在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员。

3.1 传递正确价值导向

随着直播带货的井喷式增长,越来越多的人加入其中,直播带货已经不再是单纯的商业行为,而是具有了大众媒体的特性。主播也再是单纯市场意义上的销售员,而是具有大众传播性质的公众人物。尤其是以李佳琦、薇娅为主的头部主播,海量的用户以及粉丝让他们以明星的姿态存在于直播间。一言一行都具有很强的影响力,也具有很强的价值导向。《规范》第二十三条指出:主播在直播营销中应坚持社会主义核心价值观,遵守社会公德,树立正确价值观、传递正确的价值观尤为重要。

3.2 带货主播做专业的意见领袖

意见领袖是在团队中构成信息和影响的重要来源,并能左右多数人态度倾向的少数人。在消费行为学中,特指为他人过滤、解释或提供信息的人,这种人因为持续关注程度高而对某类产品或服务有更多的知识和经验。1940年,拉扎斯菲尔德在《人民的选择》一书中提到。

传统时代,充当意见领袖的人是具有一定社会地位和知名度的人,而在新媒体时代,任何互联网用户都能利用网络媒介成为意见领袖。以李佳琦、薇娅为代表的主播们因专业技能、个人魅力等各方面综合因素成为大众视角中

值得信任的“意见领袖”,向大众输出对于产品的观念并说服大众购买。直播带货本质上就是主播与受众在传播中互动的过程,主播作为“意见领袖”,连接媒体与受众、商家与消费者,在直播带货的过程中发挥着关键作用。

带货主播就是通过直播为他人提供各种商品信息,对他人施加各种各样的影响,影响消费者购买思维,所以在场直播中,带货主播就是充当着意见领袖的作用,并且作用非常巨大。这就要求主播需要透彻的了解商品的信息,为消费者用心的挑选商品,严格把控商品质量。这样才能真正得到消费者的信任,做专业的意见领袖。

3.3 带货主播是最后的把关人

在一场直播带货中,主播身兼数职,是宣传员、销售员、公关,同样也是把关人。把关人是大众传播媒介内部的工作人员。因为大众传播的一切信息,都要经过这些工作人员的过滤或筛选,才能同公众见面,所以他们便是信息传播的“把关人”。

对于一场直播带货来说,主播在宣传产品、介绍产品是至关重要的一个环节,前期的筹备工作会对商品进行挑选以及评估,主播是直播带货过程中最后的把关人,应该如实的向消费者介绍产品、宣传产品。直播带货终究是一种营销模式、真正交易的依旧是产品本身。产品的质量、以及售后服务等工作决定消费者会不会再一次购买。直播经济也是“口碑经济”“信任经济”,带货的主播更要做好最后的环节,做好产品的筛选、过滤,真真切切为消费者负责,做好最后环节的把关人。

4 结语

直播带货近几年的发展是飞速的,飞快的速度同时也出现了相应的问题,还需要市场、消费者、用户、相关部门的长期检验。直播带货已经走进了千家万户,并且已经成为了一种常态化的新兴营销方式,改变了人们的消费习、消费方式。未来会需要数量庞大的主播队伍,就需要有更高的素质要求,才能培养出具有意见领袖、把关人意识的主播,才能更好的发展经济,服务于社会。

作者简介:张蒙蒙(1997.2—),在读研究生。

【参考文献】

- [1] 2021年中国直播带货行业报告[R].2021.
- [2] 陆雄文.管理学大辞典[M].上海辞书出版社,2013.
- [3] 赵煜.基于社交应用平台的售卖型网红带货营销模式探讨——以微博为例[J].时代金融,2020(5):138-139.
- [4] [1]王莹.“网红经济”背景下美妆自媒体走红[J].戏剧之家,2019(34):222-223.
- [5] 曹江涛.媒介生态理论视域下医学图书的精准营销[D].陕西:陕西师范大学,2019.
- [6] 人民日报.带货变带祸?直播经济有规矩才会火[J].中国品牌,2020(8):84-85.
- [7] 丁理.广电网红主持入局“短视频直播带货”思考[J].新媒体研究,2020,6(17):122-124.
- [8] 焦倩倩.新媒体背景下网络“直播带货”的乱象与优化对策[J].经济研究导刊,2020(34):127-129.
- [9] 符进叶.试谈网络直播带货主播[J].中国广播电视学刊,2021(3):81-83.