

本期论点

广播采编播方式的变化

社会高速发展,信息快速交互,工作效率提升都得益于互联网、云计算、大数据、5G等新一代信息技术的大规模应用。广西广播电视台积极响应中央号召,在原有采编、播出生产线数字化、网络化的基础上进行改造,实现了云平台采集内容、资源快速交互、多渠道发布、多元素呈现的新型化内容生产发布流程,形成“云+网”的采编与播出模式。为有效应对全媒体时代下广播电台技术系统的改变,进一步加强主流媒体的公信力与权威性奠定基础。

人工智能发展为学术期刊带来的影响

全媒体时代,人工智能技术与编辑出版的融合发展是出版业的研究热点。对编辑出版业在提升工作效率、防范学术不端行为、提升资源配置和价值创造力等方面产生了积极影响;同时,人工智能技术的蓬勃发展也会导致传统编辑出版岗位需求量降低,对编辑出版从业者提出更高的职业要求。学术期刊从业人员应积极接纳新技术带来的变化,转变传统编辑出版思维,保持对信息技术最新政策法规和资讯的关注,用知识和技能武装成不可替代的存在。

传统出版在全媒体时代的发展

新技术改变着信息内容生产、表现形式和传播渠道。全媒体时代,不同形式媒介的联系性和互动性得到了加强,各种信息、数据和现象的获取方式也得到了极大改变,这一趋势成为媒介多样化的发展方向。传统出版单位需要积极适应信息化要求,增强书报刊企业在数字内容产业中的核心竞争力。无论是传统媒体还是新兴媒体,都应树立新思维,借助新技术、新平台,生产专业化内容,充分挖掘出版产业的社会价值和商业价值。

目录 CONTENT



专题

- 007 全媒体时代下广播采编播方式的变化
——以广西广播电视台为例 / 周冲 黄健
- 011 全媒体时代人工智能对医学类学术期刊编辑出版业的影响及应对策略
/ 张以芳 张宁
- 016 全媒体时代传播形式发展探讨——以 App 的运营为例 / 苏振华 夏列
- 019 基于大数据技术的全媒体中台实践 / 杨东 滕健

理论研究:

传媒理论

- 021 区块链技术对传统媒体转型的影响 / 高建 郝振兴 盛洁
- 023 一口通办: 5G 消息媒体场景探究 / 于智源 宋笑笑
- 027 移动互联网时代专业期刊内容多元化联动体系探析 / 李前

新媒体研究

- 030 新媒体时代下科技期刊编辑角色的演变与工作策略
——基于“守门人”理论视角 / 汪汇源 黄东杰 董定超 黄艳
- 033 新媒体环境下广告设计创新研究 / 李红妮
- 036 行业报转型与记者转型的若干思考 / 刘昊
- 039 探讨新媒体背景下电视新闻编辑记者的策划意识 / 高子淇
- 042 短视频自媒体发展现状及趋势 / 罗乔木
- 045 传统媒体的短视频传播研究 / 孙聪

媒体融合

- 048 媒体融合下传统纸媒绩效考核管理探析 / 谢传信
- 051 互联网时代传媒业融合发展的现状及对策 / 赵晓丽
- 054 县级融媒体的困境与出路 / 秦丽
- 057 “互联网+”时代传统媒体融合发展模式的重构 / 曲松涛
- 060 媒体融合中的“变”与“不变” / 王小敏
- 063 新媒体冲击下传统媒体何去何从：传统媒体的转型升级分析 / 杨志淳
- 066 5G时代新媒体融合发展的路径与策略 / 方莉萍
- 069 学术智媒：“学术期刊+智库功能”战略的时代转型 / 陈宁
- 071 传统数字电视与网络电视技术融合的探讨 / 李婧宜
- 073 电视综艺节目与广播音乐节目融合初探 / 邹晶
- 077 5G时代广播建设App与打造小程序之比较 / 张亮 戴婷

传媒业态

传媒实务

- 079 融媒体时代电视新闻现场直播的转型探索 / 徐洁
- 082 新媒体环境下大型活动的创意策划与导演策略分析 / 许建
- 085 新闻媒体直播带货“热”的冷思考 / 黎辉
- 088 新时代背景下传统出版人面临的挑战及对策 / 丁建华 高震 刘丹
- 091 出版编校人员如何在媒介融合背景中提高专业技能 / 湛洪波
- 094 信息安全技术在广电网络中的实践探索 / 吴雪燕

传媒教育

- 096 浅析科技期刊中数学公式编辑加工常见问题 / 王萌
- 097 国学图书编校规律初探 / 王婵红

传媒个案

- 099 数据新闻报道疫情的实践探析
——以财新网“数字说”为例 / 战贵桦
- 102 国际社交平台上中国媒体报道研究
——以新华社Twitter账号南海议题报道为例 / 曹琳 蒋敏

传媒技术

- 105 音讯：新华社“语音智能+”采编应用矩阵 / 李泽魁 孙霏 刘一闻
- 108 AE脚本在科普MG动画中的应用探析 / 唐海燕
- 111 无线传输技术在5G中的应用 / 李亚召
- 114 非线性编辑系统在综艺类电视节目制作中的应用 / 张濡恒
- 117 融媒体时代广电工程技术中网络技术的有效运用 / 王兆申
- 120 “情绪流”车媒体智能新闻推荐系统 / 王晨 高洪伟 吕贵林 陈涛 孙玉洋
- 125 广播电台融合媒体云平台与音频制播网的融合技术实践 / 高俊虎 张一凡

1. 凡在本刊发表的作品版权属于《中国传媒科技》杂志社所有，其他报刊、网站或个人如需转载、翻印、复制、镜像等，须经本社同意，并注明转载自本刊。

2. 本刊来稿恕不退还，请作者自留底稿。来稿文责自负，对因抄袭或涉密等侵犯他人版权或其他权利的，本社不承担连带责任。对所投稿件，本社有权根据本刊办刊要求对其进行适当删改或调整，作者如不愿被改动，来稿时请注明。

3. 为适应我国信息化建设的需要，实现期刊编辑和出版工作的网络化，扩大本刊与作者知识信息交流渠道，本刊已被中国知网、万方数据知识服务平台、超星发现等重要数据库全文收录，在本刊公开发表的作品，视为作者同意通过本刊将其作品上传至上述网站。作者如不同意作品被收录，请在来稿时向本刊声明。

4. 本刊作为新学术、新观点、新成果、新技术的交流阵地和平台，积极倡导“百家争鸣、百花齐放”，鼓励作者实事求是、大胆创新。但在本刊所发文章的观点均属作者个人观点，不代表本刊观点或立场。

5. 欢迎广大读者、作者监督我们的工作，并提出宝贵意见，若发现在本刊发表的文章有抄袭现象，请向本刊举报，举报电话：010-63071478。

6. 本刊发布的广告仅供参考，不作为投资、交易的凭证，在此特别提醒消费者及广大读者：投资有风险，交易须谨慎！

7. 如发现本刊有印刷、装订等质量问题，请与本社联系调换。

- 中国新闻技术工作者联合会会刊
- “王选新闻科学技术奖”成果发布期刊
- 中国核心期刊(遴选)数据库全文收录期刊
- 中国学术期刊综合评价数据库全文收录期刊
- “2018 期刊数字影响力 100 强”入选期刊
- 2018 海外数字阅读影响力期刊 TOP100
- CNKI 中国期刊全文数据库全文收录期刊
- 万方数据库全文收录期刊
- 超星发现数据库全文收录期刊
- 龙源期刊网全文收录期刊
- 博看网全文收录期刊

中国传媒科技全媒体平台

- 中国新闻技术联合会网站 <http://www.capt.cn/>



- 中国新闻技术联合会微信公众号



- 《中国传媒科技》网站 <http://scimedia.cn/>



- 《中国传媒科技》杂志社微信



- 《中国传媒科技》杂志社新浪微博



全文收录

- 中国知网 (www.cnki.net)
- 万方数据知识服务平台 (www.wanfangdata.com.cn)
- 超星发现 (www.chaoxing.com)
- 龙源期刊网 (www.qikan.com.cn)
- 博看网 (www.bookan.com.cn)

中国传媒科技

Science & Technology for China's Mass Media

创刊时间 1993 年
主管单位 新华通讯社
主办单位 中国新闻技术工作者联合会
出版单位 《中国传媒科技》杂志社
出版周期 月刊
出版日期 9 月 15 日

社长 杨 真
常务副社长 晏 文
副社长兼副总编辑 盛浣菲
副总编辑 周志强
编辑记者 李 净 陈旭管
康 烨 张晓婧
美术编辑 欧阳广君

编辑部 010-63071478
发行部 010-63076058
广告部 010-63076744
社址 北京市宣武门西大街甲 97 号
邮编 100031
投稿邮箱 cmkj@xinhua.org
网址 <http://scimedia.cn/>
中国知网投稿平台 <http://cmkj.cbpt.cnki.net>

国内统一连续出版物号 CN 11-4653/N
国际标准连续出版物号 ISSN 1671-0134
广告许可证号 京西工商广字第 0349 号

邮政订阅 北京报刊发行局
全国各地邮局
邮发代号 82-828

国外发行 中国国际图书贸易集团公司
国外发行代号 M0-3766

发行广告总代理 北京中传智库咨询中心

网络订阅 杂志铺 (www.zazhipu.com)

订 阅 价 人民币 20.00 元 美元 10.00 元

零 售 价 人民币 20.00 元

印 刷 北京鑫益晖印刷有限公司

法律顾问 徐汝华 邵家逊 北京广盛律师事务所

新闻媒体直播带货“热”的冷思考

黎 辉

(广东广播电视台, 广东 广州 510066)

摘要: 2020年,“直播带货”成了新风口,疫情的暴发更催生了一个“全民直播”的新时代,甚至很多新闻媒体也开始热衷于直播带货。有人认为,媒体从事直播带货有着与生俱来的优势,比如新闻主播一转身就可以成为带货网红,新闻媒体本来就擅长拍视频等等,不少媒体还把直播带货作为经营转型的一条路径。但笔者认为,新闻媒体直播带货“热”,还需要冷思考。

关键词: 直播带货; 网红; 新闻媒体

中图分类号: G222.3

文献标识码: A

文章编号: 1671-0134(2020)09-085-03

DOI: 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2020.09.023

本文著录格式: 黎辉. 新闻媒体直播带货“热”的冷思考 [J]. 中国传媒科技, 2020(9): 85-87.

后疫情时期,要问什么最“热”、什么最“火”?非“直播带货”莫属了。一时间,全国上下、大江南北,各行各业刮起一阵阵“直播带货”旋风,从官方组织的市长、县(区)长、镇村长“直播带货”,到民间的网红带货……,带的“货”从农产品到家电、汽车、旅游服务甚至飞机、火箭,应有尽有。在全民皆可直播、万物皆可“带货”的浪潮中,新闻媒体作为信息传播的“主流”平台,也义无反顾地投身到直播带货的热潮中,从央级媒体到省(市、区)广播电视台,从报纸到网站,纷纷“试水”。特别是地方传统媒体,面对近几年经营收入节节减退的巨大压力,有的甚至把“直播带货”作为新闻媒体经营转型或升级的一条路径,甚至视为捷径,大踏步迈进。在普通人看来,不少媒体人也认为,新闻媒体具有权威性,公信力高,新闻主播知名度高、拥有大量“粉丝”,做直播带货具有得天独厚的优势,新闻媒体要紧紧抓住这个风口,实现经营的华丽转身。

事实真的如此吗?笔者认为,新闻媒体直播带货“热”,还需要冷思考。

1. 新闻媒体以“直播带货”为经营转型路径,能走通吗?

我们先来看一个实例。4月25日晚,广东广播电视台珠江经济台联合广东省旅游控股集团举办了“广东有诚意 暖心游羊城”大型直播活动,在为时近3小时的直播中,广东广播电视台著名新闻主播郑达带领6位明星主播,从广州沙面岛出发,登上游船,沿珠江一路直播广州美景美食和广府特色文化,最终抵达广州城市新中轴“海心沙·广州塔”。直播采取了“海陆空”多路、多场景呈现,主播阵容强大,除郑达等广东“名嘴”外,全国人大代表、广东旅控集团总经理黄细花也卖力出境。直播在触电新闻、粤听、腾讯·大粤网三大平台共吸引130万人同步观看,一时成为城中盛事。

我们来看这场直播带货的经营效果:截至直播结束,

广东省旅控集团实现营收近100万元。从这个数字,我们不能得出结论说,这场直播“翻车”了,但至少经济收入并不理想。这场直播规模宏大,光直播分队就有海(珠江游轮)、陆(广州景点)、空(无人机)三路,中间还穿插广州交响乐团等文艺团体表演,人数众多。可以想见,整场直播的成本不菲,再除去文旅产品本身的成本,获利的空间已经非常有限,能为举办直播的新闻媒体带来多少实际的经济收入,就可想而知了。

没错,这场直播带货可以说是花钱赚“吆喝”的一次典型策划活动。广东旅控集团总会计师罗乾国表示:“这是一次‘旅游+直播+带货’、推动广东人游广州、广东人游广东的有效尝试。”他的说话高度总结了这场直播带货的“重大”意义,但恰恰回避了活动带来的实际经济效益。或许,不到100万元的营收额,怎么也说不上是一个亮丽的数据,不值一提;又或许,举办这次直播带货,本意就不在于能带来多少营收,而是要在后疫情时期为低迷的旅游行业打上一支“强心针”。如果是这个目的,这场直播带货活动总体而言是成功的,它聚了该聚的“人气”、宣传了该宣传的场景,就算经济账上是亏本的也无关紧要。

但如果想以直播带货来促经营转型的新闻媒体就必须算好这笔经济账了。如果投入了大量的人力、物力,轰轰烈烈搞了场热热闹闹的直播带货,到头来带不出经济效益,只是陪着有关单位赚了个“吆喝”,这样的直播带货作为公益性活动,在特定时候、特定条件下,举办几场是必要的,但如果作为长期的媒体经营转型“路径”,笔者看来,目前此路还走不通,或者还需要更多的探索。

笔者并非就一个实例得出这样的结论。4月27日-5月30日,抖音携手新华网、央视网、环球网等近200家媒体举办了“援鄂复苏计划——百家媒体直播带货”,推

广湖北地区的特产好物，助力湖北复工复产，截至5月12日，百家媒体共发起123场直播。这次以新闻媒体为主体的直播带货，声势浩大，把直播带货推向了一个高峰，可谓赚足了眼球。但为参与直播的百多家媒体带来了多少经济效益呢？事后，鲜见有参与的媒体公开这场直播活动的营收数据。笔者与多家媒体的负责人交流，他们给出的答案大多是，参加这次活动不以经济收入为衡量目标，更多的是公益性质，尽媒体的社会责任。由此看来，影响力如此之大的这次新闻媒体集体直播带货活动，更像一场盛大的公益活动，就媒体经营而言，并没有获得预想中的成功。

新闻媒体日常举办的直播带货又如何呢？笔者所在的广东广播电视台广东新闻广播也尝试了几次直播带货活动，带的货包括农产品、家具等，并没有获得预期的经济效益。而同城的广州交通电台不定期举办直播带货活动，高峰时几乎每周一次，诸如“广州交通电台周五巨惠直播带货”等。每次直播，广州交通电台的当红主播尽出，可谓倾全台之力，而广州交通电台在广州地区的收听率是靠前的，但该台负责人也坦言，这些直播带货活动并没有实现真正的营利，有时一场长达3小时的直播，营收额只有二、三万元，大多数直播带货能实现收支平衡就不错了，频繁举办直播带货活动，意在努力尝试，探索把这条路走通。笔者与多家省（市）广播电视台负责人交流直播带货的话题，得到的结论与广州交通电台的情况相若。

由此，笔者认为，新闻媒体的直播带货还在路上。

2. 新闻主播转身就能成为带货“网红”吗？

在新闻媒体直播带货的集体冲动中，新闻主播往往被寄予了厚望。有观点认为，新闻主播知名度高，一转身就能成为带货“网红”，真的如此吗？

“理想很丰满，现实很骨感”，我们首先要厘清新闻主播与带货网红之间的异同。首先，新闻主播与网红的生态圈和成功路径迥然不同。新闻主播以广播电视台等传统媒体为主要平台，以报道新闻为主，出名和成功更多依赖于媒体平台；而网红是互联网的产物，个人可以按照爱好和想法在互联网平台进行发声和传播，人人都有麦克风的时代大大拓宽了用户自制的内容，网红的成功基本靠个人的独特性和吸引力。表面看，新闻主播和网红都有较高的知名度，因此，都容易带来大流量，但“此”流量非“彼”流量。随着手机小屏化主导阅读的到来，新闻媒体将主播的音视频等发到网络平台上，会产生大的流量，点击阅读量甚至超过电视大屏的观看人数。但是，这样产生的流量，终究还是媒体发声的流量，

并不是新闻主播个人的流量。同一条爆炸性新闻，这位主播来播报和换成另一位主播来播报，产生的流量是差不多的。这种流量却容易让人产生错觉，以为这是新闻主播自带的。网红植根于互联网，将吃饭、游戏、唱歌、卖货、聊天等日常生活内容，通过网络平台呈现，并且积极与用户进行互动，这与生俱来的“平民化、个性化、交互强”的特性，使网红容易自带流量。由此可见，新闻主播的流量实质上更多的是媒体流量，想把新闻主播经过一定的包装，就转身可以成为带货网红，更多的可能是一厢情愿。

其次，新闻主播与带货网红的“人设”大相径庭。新闻主播多为端庄、高大的公众人物形象。新闻主播在日常工作中，主要是代表媒体权威发布，代表的是媒体形象。既然新闻主播已经代表了某个媒体的形象，他还能有别的“人设”吗？在“援鄂复苏计划——百家媒体直播带货”活动中，江苏新闻广播接连启动两场直播带货，新闻夜分享主持人马骊雪豪以“吃货”人设亮相，引发下单用户这样评论：“马骊别吃了，我买买买。”这种角色错位，给用户带来的是一种怎样的感受？

网红是互联网时代平民狂欢的产物，对个性化内容的追逐已经成为一种潮流。网红的“人设”都极具个人色彩，有艳丽的、有淡雅的、有搞笑的、有歇斯底里的……“Oh my god，买它！买它！”已经成为带货网红李佳琦的独特点标签，他甚至要为此申请声音商标。这种语言表达，从李佳琦们的口中说出来，人们是受乐的，但试想要一位习惯了正襟危坐的新闻主播大喊这样的口号，效果就很可能是适得其反。要新闻主播以个人色彩成为带货网红，成功概率低之又低。当然新闻主播在直播带货中如果做公益主持是有优势的，他们能以较高的公信力获得用户消费者信任，但如果想要长期带货，流量变现，推动媒体经营向网络商务转型，新闻主播恐怕就力所不逮了。

再次，新闻主播和带货网红的“粉丝”成色不一样。新闻主播的粉丝量很大但是庞杂，男女老少、各行各业的都有，广泛但脸谱模糊。所以，新闻主播很难获得有价值的精准流量，流量虽大但非常庞杂，很难分类聚拢和定向运营。而带货网红的“粉丝”定位清晰，专业的网红团队也会采取滤粉洗粉的动作，来清除掉那些无价值、无意义的“虚丝”，经过过滤的粉丝黏性大，网红与粉丝之间就像老铁的朋友关系，信息传递能精准到达，开展商务运作就事半功倍。

此外，有观点认为，广播电视新闻主持人大多经过专业训练，具备相应的资质和专业能力，在新闻主播背后有着专业的内容生产团队，这些都是新闻媒体进军直

播带货的核心竞争力。但现实情况是,一口方言的亲切感更能与消费者拉近距离。

3. 新闻媒体直播带货,背后的渠道和链条搭建了吗?

媒体试水直播带货,优势与阻碍并存。一方面,媒体具有公信力优势;另一方面,众多用户对于媒体的印象停留在信息服务,而非消费服务上,这成为直播带货的转型屏障。除了要打破用户的这种固有认知,还要建立直播带货背后的“渠道”,而这,恰恰也是目前媒体普遍欠缺的。

这个“渠道”包括了制作团队、直播平台、供应商、质检、物流、售后等等一条长长的链条。单就团队而言,传统媒体,如果仅靠现有的团队就要杀入直播带货界,综上文所述,竞争力还不强,但要另拉队伍建立直播带货部门,又会增加人力成本。带货网红背后,都有一个庞大的团队。例如,团队中要有负责选产品的、杀价的、订合同的,还有人实时监控数据、记录订单、保证库存的等等。在供应商定价环节上。有分析师指出,“价格战是直播电商的商业本质,主播能卖多少货,取决于与企业的议价能力。”格力董事长董明珠的首场直播带货,销售额仅有22.5万元,连她自己都承认,这次直播带货是失败的。董明珠直播带货首秀翻车最重要的原因是,直播的产品没有多少打折优惠。此后,格力调整了销售策略,在董明珠接连的几场直播带货中,产品价格大幅度优惠,带货量就出现惊人暴涨。而在这方面,新闻媒体不具优势。

此外,在产品质量把控、物流和售后服务等等环节,媒体必须与相关的生产商、企业各方厘清各自的职责、权利义务,才能分享直播带货带来的真正红利。

4. 新闻媒体对直播带货有充分的研究和理性的认知吗?

直播带货作为一种新业态,必然会带来新机遇、新发展,我们大力鼓励新闻媒体参与其中。但媒体在进军直播带货行业时,首先要对这种新业态作充分的研究,保持清醒头脑。

如上文所述,直播带货的产业链条非常复杂。在直播带货兴起之初,往往因为信息不对称,产品商看重主播流量,消费者信任主播,如果产品出了问题,而主播不用承担任何责任,这就可能出问题。网络主播、内容发布平台、产品供应企业等相关参与者缺乏明确的管理标准和监管机制,相关行业、产业链条的规范化和标准化还缺乏依据。由于监管滞后,行业不设门槛,主播素质良莠不齐,致使直播带货中虚假夸大宣传成风、假冒三无产品泛滥、售后服务难以保障,成为消费者投诉重灾区,直播带货爆发式增长带来的诸多问题凸显。^[1]新

闻媒体此时参与直播带货,要练就一双“火眼金睛”,对所代言的产品、产品供应企业、合作的MCN机构等都要精心挑选和从严把关,不能为了一时的经济收益而来者不拒,如果稍有不慎,所带的“货”为三无伪劣产品,不仅有损媒体形象和公信力,还会为此负上法律责任,直播带货也会因此走上“死路”。

为促使直播带货走向规范化和健康发展,2020年6月24日,中国广告协会发布了《网络直播营销行为规范》,并自7月1日起施行,这是国内第一个出台的关于网络直播营销活动的专门规范。^[2]而由中国商业联合会牵头起草制定的行业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》两项标准,^[3]也将出台实施。这些规章制度的出台,将把“直播带货”带入“监管时代”,“直播带货”野蛮生长的时期将宣告结束。新闻媒体对这些新出台的法规政策,要吃深吃透,在直播带货中依规而行,尽量避免走弯路甚至走上歪路。

结语

直播带货正当红,对这类新业态、新模式,鼓励新闻媒体大胆探索,但不能盲目乐观。新闻媒体想要做好直播带货这篇文章,还是要抱着“包容审慎”的态度,少点头脑发热,沉着努力探索。

参考文献

- [1] 王海. 主流电商大力布局直播但它并非万能 [N]. 第一财经日报, 2020-06-16 (A09).
- [2] 苏启桃. 一批新规今起实施 事关口罩、车子和票子 [N]. 金融投资报, 2020-07-01 (002).
- [3] 何可. “直播翻车”岂容“肇事逃逸” [N]. 中国质量报, 2020-06-08 (002).

作者简介: 黎辉(1971-), 男, 广东茂名, 记者, 研究方向: 新闻传媒。