

# 新闻主播参与直播带货：角色定位与边界管理

顾海蓉

**【摘要】**：当前，直播带货正成为主流媒体布局移动端、推动内容创新与开拓营收渠道的重要手段，从中央级媒体到地方媒体纷纷投入主播资源、宣传资源助力直播带货。新闻主播参与直播带货，其职业性质和评价标准发生了根本性改变，角色认知呈现不确定性，传统职业边界发生明显弥散。本文从播音主持专业视角出发，以“第一性原理”确立新闻主播在直播带货场景下的角色定位，划定行为边界，并提出培训、监管、保障机制等边界管理建议。

**【关键词】**：新闻主播；直播带货；媒体融合；角色定位；边界管理

近年来，我国电商直播发展迅猛，CNNIC 发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.16 亿人，占网民整体的 74.7%。其中，电商直播用户规模为 5.97 亿人[1]。如此庞大的用户市场，让正处于融媒转型中的主流媒体纷纷瞄准直播带货赛道，以公益形式入局，一方面激发消费活力、助力经济增长，另一方面拉近与受众间距离、实现自身的影响力和经济效益提升。作为投入直播赛道的重要媒介资源，新闻主播变身“带货官”，其角色定位与边界管理对于维护媒体公信力、推动媒体深度融合以及促进直播带货行业的健康发展具有重要意义。

## 一、新闻主播在直播带货中的角色定位

### （一）此“主播”非彼“主播”

在我国，新闻主播一般是指在党和政府领导下的广播电视机构任职的新闻节目播音员主持人。带货主播在 2020 年 7 月人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家统计局联合发布的新职业中，被归为“互联网营销师”职业中的“直播销售员”工种。新闻主播和带货主播，虽然都被称为“主播”，但完全是

两种不同的工种，也有不同的职业评价标准。新闻主播以实现新闻内容传播为核心价值，而带货主播的本质是销售。新闻主播带货，实际上是以“业余”角色挑战“专业”领域，在商品卖点捕捉、消费者心理洞悉、专业话术表达上，与带货主播相差甚远。从目前的趋势看，新闻主播参与直播带货大多以搭档产品介绍人或者带货主播的组合形式出现，将影响力变现为品牌传播力从而带动销售。比如，在“央视新闻”发起的“谢谢你为湖北拼单”公益直播带货中，首场主播是新闻主播朱广权和李佳琦组成的“小朱配琦”组合，朱广权的作用更偏重于“引流”，而带货销售部分以李佳琦为主导；常熟市融媒体中心立足“新闻+商务”，打造的“品质生活直播季”直播IP，通过新闻主播搭档企业产品推介人的组合方式，带货常熟本地企业优质产品，推介人作产品的详细介绍，主播以访谈提问方式组织推进直播进程。

新闻主播在直播带货中的角色定位，兼具媒体和销售双重属性，并不能直接与带货主播划等号。

## （二）第一性原理

所谓“第一性原理”，是用物理学的角度看待世界，也就是说一层层拨开事物表象看到里面的本质，再从本质一层层往上走[2]。运用“第一性原理”，就是回归事物的基础特质，把核心要素解构出来，找出对于事物的新的认知。新闻主播进入直播带货这一新场景，其角色该如何定位？剖析其核心要素，主要由以下构成：

新闻主播作为媒体人，其角色定位首先是信息传播者。在直播带货过程中，准确、客观地介绍产品的性能、特点和使用方法，帮助用户了解产品的真实情况，是主播最重要的工作内容。新闻主播长期在工作中历练的专业素养和表达能力还能够形成在直播带货中的传播优势。新闻主播语言表达基础扎实，介绍产品更加清晰，而且善于运用语言技巧将复杂的产品信息转化为简单易懂的语言；新闻主播往往具备较强的新闻敏感，善于迅速捕捉传播的重点，在直播内容的策划和组织上更为游刃有余；同时，良好的沟通和敏捷的临场应变又能够给用户带来更具

新鲜感和观赏价值的直播体验，提升用户参与度和购买意愿。在央视“为美好生活拼了”直播带货中，“央视 Boys”仅用3个小时成交额就破5亿元，主播们深厚的业务素养、出色的语言天赋和控场能力增加了直播带货的精彩度。在介绍咖啡机时，康辉说“我们这个咖啡机，它很纯粹，它就是个咖啡机，咖啡中的战斗机。有一句很文艺的话叫‘喝一杯咖啡是为了跟生活相遇’，我们今天喝了这一杯咖啡，是为了跟更丰富美好的生活相遇”。这样的语言朴素又文艺，在介绍产品功能性价值之外，又提供了审美感性价值，有趣、有才、有文化品位。

其二，直播带货的核心目的是促进产品销售，主播无疑也是销售推广者。主播们无论以独立或者组合方式出现在直播间，都必须深入了解所推荐产品的特点、优势及使用方法，熟悉并掌握上架流程、互动玩法等电商销售的基本规则和技能，以实现产品的有效推广和销售，让直播更加完整、流畅。在常熟市融媒体中心“品质生活直播季”“苏作红木”家具专场直播带货的准备过程中，主播花了大量时间学习红木家具的相关知识，了解“苏作红木”与苏式生活、江南文化的关系等，确保在直播中能够准确、全面地介绍产品特点。直播中，主播对于“苏作”明式家具价值的介绍信手拈来：“‘苏作’明式家具为什么能够流传至今，在世界家具体系中享有盛名？这与它本身的文化气质是息息相关的。明朝时期，以苏州为中心的江南地区的文人雅士乐于参与家具的设计，唐寅临摹《韩熙载夜宴图》时就特意增绘了大折屏、方桌等自己设计的家具，文人参与设计家具，这在当时是一种风尚。文人们将自己的奇思妙想融于设计之中，再交由能工巧匠制作而成。因此，‘苏作’明式家具既饱含了工匠的技艺，又浸润了文人的审美情趣，买这样的家具既实用，又有文化收藏价值”。由于日常工作重心不同，新闻主播往往缺乏对产品、对用户需求的了解，直播准备是要以“用户思维”强化对产品相关领域知识的学习积累、强化销售“卖点”的迅速捕捉能力，提高用户的购买信心。

其三，从主播、直播平台、货品选择到供应链，直播带货是一个完整的商业闭环，但大多数主流媒体没有形成自己完整的供应链和建立专业销售平台，一般选择与销售平台或品牌方合作。在这一过程中，新闻主播参与直播带货还应是协

同各方的沟通联络者。比如说，媒体方对于直播呈现更为专业，而品牌方、平台方对于产品、市场、数据更为熟悉敏感，站在不同的立场会有不同的诉求，新闻主播应当协同各方团队紧密合作，共同制定直播策略、优化直播流程，协同品牌方、供应链的不同诉求，共同为消费者在产品质量、售后服务方面做好把关保障等。

其四，新闻主播参与直播带货，其核心是利用自身的知名度和影响力，实现引流、扩大传播力，从而促成销售。媒体融合时代，无论身处何种媒介平台，在拥有传播权利的同时，也要承担应尽的义务。播音员、主持人社会影响力越大，所承担的社会责任就越重。其角色定位不仅是受众的朋友、媒体的形象，同时还承担反映社会、引领社会的职责[3]。因此，主播们参与直播带货，要“重在‘带动’而非‘带货’，要围绕媒体功能属性瞄准正确路径[4]”。“带动”直播带货形成良好的行业风气，实现社会效益和经济效益相统一。疫情期间，央视新闻八场公益直播，主播们不仅带动了 21.4 亿元的总销售额，更带动了淘宝、拼多多、快手等众多新媒体平台以及李佳琦、辛巴等“头部主播”们还有广大公众加入公益行动，彰显了主流媒体的社会责任；董宇辉在带货中加以知识解读和传播，不仅增加了商品的附加值，更赋予了直播文化性、艺术性，这也是一种“带动”，满足了当下用户的知识需求和情绪价值，弘扬和传播了主流价值观。

以“第一性原理”解构角色，笔者认为，新闻主播参与直播带货首先要严守党和政府的喉舌、党和人民之间桥梁的职业定位，避免被商业化误解；同时，锤炼“一专多能”的能力、本领，做好信息传播者、销售推广者、沟通联络者、行业带动者，与当下的媒体深度融合建立更好的连接。

## 二、新闻主播在直播带货中的边界管理

### （一）边界弥散与边界确立

当前，媒体格局和传播形态发生了深刻的变化。播音主持专业的传统边界正因为新闻生产模式和主播传播模式的升级发生明显的弥散[5]。新闻主播在直播

带货场景下，与销售岗位职业技能发生交叉，使原有的职业边界变得模糊。然而，我们必须同时清醒认识到，播音员主持人是新闻工作者，无论在何种空间场景下，都应发挥公共传播的正向引导示范作用，因此，职业边界的确立是必要的。2022年4月19日，国家广电总局播音员主持人工作座谈会明确要求“播音员主持人要把职业道德作为立身之本，不断提升职业道德水平，坚持正确的义利观，加强思想自律和行为约束，看淡名利，抵制诱惑”、“遵守法律法规，遵循公序良俗，严守底线，不碰红线”。以此为准则，新闻主播参与直播带货有两个维度的边界是确定和清晰的：

### 1、媒体公信力边界

媒体参与直播带货是融媒创新转型的尝试，直播带货是实时互动的，直播间不只是销售场，更是舆论场。新闻主播们的一举一动均代表了所在播出机构和栏目的形象、立场、态度。主播在参与经营活动时，必须坚守主流媒体的社会责任，保持“四力”属性，始终维护自身的公信力和形象，避免过度商业化和娱乐化损害其专业性和可信度。这是底线，也是边界。

### 2、营销行为规范边界

近些年“网红”、“明星”直播带货频频出现虚假宣传、产品质量等问题导致口碑“翻车”，直播带货的每一个不经意间就可能成为法律风险的触发点。主播作为商品的销售推广者，行为直接受到《反不正当竞争法》、《产品质量法》以及《广告法》等多重法律的制约，要更加清晰地认识营销行为的法律边界，不得进行虚假宣传、恶意竞争等不正当营销行为，有效规避潜在的法律风险。同时，还应遵守平台规则，维护直播间的良好秩序，秉持客观、公正的态度，维护消费者的知情权和选择权，保护消费者的个人信息安全等。

## （二）边界管理

在理清边界、划定底线基础上，推动相关机制建设、管理完善，更有利于保障媒体公信力、促进行业的健康发展：

### 1. 自我修养与专业化培训

无论在传统媒体端还是在新媒体端，新闻主播们都需要遵循社会公共价值取向和普泛的道德标准，张颂提出的“德才兼备、声形俱佳”，应当是新闻主播们不懈追求的目标。新闻主播应发挥行业引领作用，推动形成主播自律行为规范，提升整个行业的形象和信誉。所在播出机构也应加强对主播的专业培训，提高其在直播带货中的专业素养和综合能力。通过培训，使主播更好地理解和把握角色定位，明确边界管理要求。

### 2. 监管机制与保障机制

2022年，中宣部、国家广播电视总局发布《关于进一步规范播音员主持人职业行为和社会活动管理的意见》，明确要求“播音员主持人参与网络带货等各类商业活动，须经所在播出机构批准，新闻栏目播音员主持人参加此类活动要从严把关”。新闻主播参与直播带货，所在播出机构应当履行监管责任。相关播出机构应建立健全监管机制，细化落实监管举措，建立新闻主播信用评价机制，实行分级分类管理，推行信用联合惩戒制度，加强对主播行为的监督和管理。

我们也应当看到，推动媒体融合向纵深发展，是一件系统且复杂的事情。作为加强网络传播的重要尝试，新闻主播参与直播带货仍然在探索阶段，在一些边界模糊领域、专业技术领域仍存在“探索性失误”的可能，所在播出机构还需制定相应完善的直播保障措施、规范与相关平台机构等的合作，用系统化的理念谋划容错之策，切实维护新闻主播合法权益。同时，司法层面也应当积极推动知识产权、消费者权益等相关网络经济与法律制度的健全完善，共同构筑良性发展的行业生态。

## 三、结语

技术的进步正在逐渐改变主持传播的形态与模式，当前播音员主持人们面临着诸多新挑战、新要求。2023年11月第三届全媒体播音主持人才培养学术研讨会上，中国传媒大学姚喜双教授以及中国人民大学高贵武教授在探讨“专业与边界”问题时指出，当下环境使得主持传播进入了全民时代，但主播的定义让

我们更要重视专业的使命。何为专业？就是要有清晰的定位与边界，要有所为有所不为。在推进媒体融合向纵深发展过程中，主流媒体参与直播带货是一项创新课题，新闻主播们进入更加多元、丰富的直播场景中，要始终做到牢记使命、守正创新，更加重视专业核心能力的培养，保持新闻敏感、增强学习能力，不断适应新的变化。

[参考文献]

- [1]中国互联网络信息中心.第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].  
(2024-03-22). <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>
- [2]李善友.第一性原理[M]. 人民邮电出版社 2020 年 1 月
- [3]邱蔚. “温度”与“距离”：播音主持人格化传播探究[J]. 《未来传播》 2020 年 04 期
- [4]董召锋. 主流媒体“直播带货”现象探析 [J]. 《传媒》2022 年 15 期
- [5]杨敏. 智媒时代播音主持边界弥散与守正创新 [J]. 《中国报业》2022 年 5 期

作者单位：常熟市融媒体中心（传媒集团）