

从电视购物到直播带货

——试析媒介发展对线上购物的影响

韩顺怡

重庆邮电大学传媒艺术学院，重庆

收稿日期：2024年8月14日；录用日期：2024年9月18日；发布日期：2024年9月26日

摘要

随着技术革新的不断进步，媒介正经历着快速迭代发展。从二十世纪倍受国民青睐的电视媒介，到二十一世纪后来居上的新媒体，媒介的演变不仅重塑了原有的媒介生态，也深刻改变了人们的生活方式和行为模式。在这一背景下，线上购物经历了从传统电视购物到新媒体直播带货的转型。本文聚焦于这一演变过程，通过对比分析电视购物和直播带货在销售模式、销售主体和用户群体等方面的差异，探讨媒介发展对线上购物的影响，进而探索在这一转变中可能的创新与改良，为线上购物在未来媒介环境下的长远发展提供启示。

关键词

媒介发展，线上购物，电视购物，直播带货

From TV Shopping to Live Commerce

—An Analysis of the Influence of Media Development on Online Shopping

Shunyi Han

College of Media Arts, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Aug. 14th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 26th, 2024

Abstract

With the continuous progress of technological innovation, media is experiencing rapid iterative development. From the television media favored by the people in the 20th century to the new media in the 21st century, the evolution of media has not only reshaped the original media ecology, but also profoundly changed people's lifestyle and behavior mode. In this context, online shopping has experienced a transformation from traditional TV shopping to new media live commerce. This

文章引用：韩顺怡. 从电视购物到直播带货[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(5): 1189-1194.

DOI: 10.12677/jc.2024.125182

paper focuses on this evolution process and discusses the impact of media development on online shopping by comparing and analyzing the differences between TV shopping and live commerce in terms of sales models, sales subjects and user groups, and further explores possible innovations and improvements in this transformation, so as to provide inspiration for the long-term development of online shopping in the future media environment.

Keywords

Media Development, Online Shopping, TV Shopping, Live Commerce

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

二十世纪,随着现代电视技术和物流配送体系的发展,兴起于美国的电视购物开始传入中国。具体而言,电视购物是指以电视为媒介,通过电话订购的方式进行的无店铺线上购物模式。电视购物是借助电视台的形象和声誉,通过电视的艺术手段[1],由专业人员进行产品推销的一种线上销售形式。电视购物使消费者足不出户就能买到想要的产品,打破线下购物受时间和空间等因素的限制,开辟了购物新渠道。而直播带货是指以新媒体为媒介,依托互联网平台和网络直播技术,由主播进行商品推介和销售的活动[2]。从销售形式上来说,电视购物可以算得上是直播带货的前身。据智研瞻产业研究院发布的2018年~2023年电视购物的市场规模数据显示,2023年上半年我国电视购物的市场规模仅804.11亿元[3]。而在艾瑞咨询发布的数据中,2023年中国直播电商行业的整体规模已经达到了4.9万亿元[4]。如此悬殊的数据对比,无疑印证了媒介发展下电视购物的衰败与直播带货的繁荣。虽然两者本质上都属于线上销售,但由于媒介的不同造成了销售模式、销售主体和用户对象的极大改变。

2. 媒介发展带来的销售模式转变

2.1. 从固定化到灵活化

传统的电视购物分为两种,一种靠购买电视广告时间在不同的频道播出,另一种是在固定频道播出的电视购物节目[5]。由于电视节目采用线性传播方式,需要提前规划和编排,并在固定演播厅使用专业设备完成录制,再经过后期剪辑处理才能在电视频道播出。因此,电视购物的播出时间、时长相对固定,观众必须在特定时间守候电视机,等待心仪商品的出现,一旦错过就失去了购买机会。尽管电视购物满足了人们足不出户购物的愿望,但并未真正实现时间和空间上的自由,仅是将购物场所限定在家中,将自由购物时间转变为固定时段。由此可见,电视购物因为其媒介的特殊性带来了播出时间的固定化、播出时长的固定化以及拍摄场所和购买场所的固定化。

反观依托新媒体媒介进行的直播带货,在移动互联网技术的加持下显得尤为灵活,大部分主播仅通过一部手机就可以完成直播带货的全部过程。主播会根据在线人数动态调整直播时长,并根据观众诉求对特定商品进行反复讲解。观众可随时通过手机观看直播,即使错过了讲解环节,也可通过回放了解商品信息。手机的便携性使直播场所和购买场所不再受限,新媒体的灵活性也大大拓展了商品讲解和观看内容的自由度。这种转变反映了从传统媒体的固定模式向新媒体的灵活模式的演进,体现了营销方式在数字化时代的创新与适应。

2.2. 从单向传播到双向互动

正如电视节目具有从艺术走向人的特点一样，电视购物也具有从产品走向观众的特点。传统电视购物延续了电视媒体“从艺术到受众”的传播特征，呈现出明显的“从产品到观众”的单向传播模式。在这种模式下，观众仅能被动接收信息，无法与屏幕中的主持人进行实时互动，形成了一种封闭的信息传递系统。

相比之下，基于移动互联网技术的直播电商突破了这一限制，构建了一个多维度的互动平台。观众可以通过评论区留言或弹幕的方式与主播进行实时的沟通交流，无声的文字得到主播有声的回应，形成了一种动态的对话机制。这样的交流沟通形成良性的互动，引导主播对产品的特点进行讲解并解答观众的疑惑。除了语言文字的互动以外，观众还可以通过为主播点赞、加关注、加入粉丝团等操作来表达对主播的喜爱，主播也可以通过发放福袋、抽奖、赠送优惠券等方式回馈观众的热情。这种双向互动提升了用户参与度和购买欲望，同时也颠覆了传统的信息传播模式。不仅重构了商家与消费者的关系，更为营销策略的制定和实施提供了新的思路和可能性。

2.3. 从复杂化到简单化

相较于传统电视购物，新媒体直播带货虽功能丰富，但并未增加复杂性，反而通过技术创新简化了购物流程。电视购物“不要 998，也不要 698，今天只需要 498 就可以带回家，赶快拿起电话订购吧！”等夸张话术和难以接通的电话热线、复杂的支付方式等繁琐的订购流程给消费者带来诸多不便。尤其在退货环节，商家与电视台相互推诿，更增加了消费者的困扰。订购难、付款难、售后难的问题使得线上购物流程繁琐复杂。

新媒体直播带货依托网络技术和数字化平台，大幅简化了购物流程。观众可在观看直播的同时，通过界面上的商品链接直接跳转下单，省去了很多复杂繁琐的流程。这种观看与购买行为的整合，不仅缩短了购买流程，还提高了交易效率。此外，售后服务也更为便捷，消费者可直接联系主播或平台客服，快速解决问题。新媒体直播带货通过技术创新和流程优化，简化了购物流程，为消费者带来更便捷高效的购物体验。这种简化贯穿于购买到售后服务的全过程，彰显了新媒体营销模式的革新与进步。

2.4. 从高利润到高销量

媒介技术的演进引发了销售模式的转型，其中一个显著特征是从追求高利润向追求高销量的转变。21 世纪初期，电视购物曾创造了可观的经济效益，例如 2008 年东方购物的年销售额超过 20 亿元。但相关调查表明“卫星频道购物商品毛利普遍在 10 倍以上，价值 10 元的东西，卖 1000 元[5]”。这种高利润模式的形成，与电视购物运营成本高昂、视频投放费用巨大等因素密切相关。为了分摊这些成本，电视购物公司往往采取抬高商品价格的策略，导致了暴利和假冒伪劣商品泛滥等问题[6]。对比来看，新媒体环境下的商品定价更加透明。在直播购物场景中，消费者可以便捷地通过购物软件查询商品价格，这促使主播通常采取压低价格的策略，以薄利多销的方式实现更高的销售量。他们往往通过提供低于市场价或附加更多赠品等方式来吸引消费者，从而达到提升销量的目的。这种转变反映了新媒体销售模式对高销量的追求。

3. 媒介发展带来的销售主体转变

3.1. 从高标准到低门槛

媒介技术的演进引发了销售主体的转型。在电视购物时代，由于依托广电集团资源，购买频道时段成本高昂，加之注册资金、落地费用、视频制作等开支巨大，中小规模企业难以立足。此外，广播电视作

为传统公共媒体，对内容审核标准严格，进一步提高了进入门槛。这导致电视购物的主体多为大型企业，销售产品也多为品牌商品，整体呈现出高标准、高门槛的特点。而在直播带货时代，由于互联网的开放性和便捷性，人人都有机会成为主播，开展直播销售。这一变化极大地降低了销售主体的准入门槛，使得中小企业、个体工商户、自媒体从业者等都能够参与到直播带货的浪潮中来。如今，直播带货在明星、网红的带领下逐步走向了繁荣，掀起了一股全民直播的浪潮。许多实体店商家由线下转到了线上，不少急需就业的人群也开始了直播带货[7]。直播带货的低准入门槛在一定程度上缓解了疫情下的就业压力，但也导致了直播乱象频出、带货产品良莠不齐、监管难度加大等问题。

3.2. 从专业性到接地气

媒介技术的发展不仅改变了销售主体的准入门槛，也影响了主播的专业素质和表达方式。传统电视购物主播注重专业性，而直播带货主播则更加重视与观众的互动性和亲和力。电视购物主播多为经过专业学习培训、持证上岗的播音员和主持人。他们拥有标准的普通话、出色的临场发挥能力和专业的语言表达技巧[8]，是电视购物的重要资产。电视购物主播面对的是想象中的虚拟观众，缺乏与观众的实时互动，其语言表达以对产品的专业讲解为主，呈现出较强的专业性特点。而在互联网语境下，主播与观众之间的互动性大大增强。直播带货依托于社交媒体平台，具有明显的社交属性。主播们更加注重与观众的实时互动和情感联结，他们通过亲切的称呼、通俗的表达、幽默风趣的话语等方式，拉近与观众之间的心理距离，营造出轻松愉悦的直播氛围。这种接地气的语言表达方式，能够有效激发观众的购买欲望，促进销售转化。

4. 媒介发展带来的用户群体转变

4.1. 观看状态：从随意到专注

电视购物的特点离不开电视媒介的伴随属性。他们在做家务、吃零食等日常活动时开着电视，这使得观看电视购物在很多时候成为一种无意为之的行为。此外，电视的传媒属性也影响了电视购物的销售功能。对观众而言，电视购物并非观看电视的主要目的，这种固有印象进一步加强了观看电视购物的随意性[6]。相较于电视平台，利用手机等设备观看直播带货的用户会有更高的专注度。一方面，得益于大数据下的精准推送，算法会根据用户最近的浏览记录和搜索内容等信息来推送用户可能喜欢的内容，相比于电视购物的大水漫灌式传播，这种根据用户喜好来精准推送的商品更能够抓住用户眼球。另一反面，商家制造的“饥饿营销”、“限时秒杀”等促销手段使用户深陷其中，目不转睛地盯着链接即将出现的位置，生怕一个不留神就错过天大的优惠。

4.2. 购物心理：从理性到非理性

在电视购物时代，商家们常常使用极其夸张的表现方式展现商品的功能及效果，并做出商品订购火爆的节目效果，但由于相同的视频反复多次出现，用户早已熟悉这样的套路，绝大部分用户会结合实际，对产品“实用性”和“有用性”等功能价值进行考量，进而做出理性消费。再加上电视媒介的限制，在面对商家放出低价优惠时，用户并不能真切地感受到其他用户抢购的热情，甚至比参与线下商场的促销活动更能够保持独立思考的理性。到了直播带货时代，消费主义文化已经实现了对传统经济学中“使用价值消费”的超越，甚至走向了极端的符号消费。鲍德里亚认为，在消费社会，符号的过度供应或者符号生产的泛滥，使得拟像与真实背离，以至于真实消失[9]。人们在主播所赋予的与商品本身并无必然联系的各种意象中进行“劝服”消费[9]。如为手表附加上“成功人士”、“面子”等符号；为一些女装、香水贴上“白月光”、初恋、清纯的标签；将盲盒与“情感寄托”、“未知的惊喜”挂钩等等，主播们力图

通过为产品赋予新的符号来增加产品的价值。商品已然成为一种文化符号，这些虚无缥缈的符号被无限衍生、复制和传播，人们对这些符号所承载的意义和幻想趋之若鹜，非理性的购买欲望被极大激发。

另外，对比电视购物与直播带货，尽管主播使用的“最后一分钟”“大破价”“售完不补货”“先拍先发货”等话术与电视购物并无本质区别，但新媒体平台的交互性、实时性以及便捷性却对用户的购物心理产生了显著影响。直播间能容纳数以万计的用户同时在线交流，且观看直播的用户年龄普遍较低，更容易在主播诱导下产生冲动消费。当看到其他用户抢购时，会激发用户的从众心理，产生非理性消费行为。直播间便捷的下单入口、实时数据的展示，如在线人数、评论区留言滚动速度、点赞关注量、成交量等，都能营造出火热的氛围，加剧用户的紧迫感和危机感。在这种环境下，有购买意愿的用户会急于拼手速抢购，而对商品不感兴趣的用户也可能出于好奇多停留一会儿，最终在贪图便宜心理的驱使下购买。

4.3. 观看重点：从产品到主播

对于电视购物来说，主持人的专业性和标准化使得主播没有自己的带货风格，辨识度不高，并且受到昂贵的时长投放经费影响，主持人的言行举止必须全部以产品为核心，整个视频紧紧围绕产品的特点、功效、使用场景等方面展开，不能展露过多个人特色。而直播带货的主体本身就有一定的知名度，或是明星、网红、商家等，他们或是有自己的个人风格，或是有明确的受众和带货品类。如疯狂小羊哥以“反向带货”的直播风格自成一派，其直播内容也贴合其日常视频中“疯狂”的人设；东方甄选依托于新东方教育集团，被网友称为“全网最有文化的直播间”；主播李佳琦凭借“口红一哥”的称号“出圈”，并面向女性用户主推彩妆护肤类产品；除此之外，各大新媒体平台的主播大多会选择围绕各自视频的垂直领域进行带货。产品商家也会根据主播的视频类型和个人风格等方面来了解不同主播拥有的不同粉丝群体，从而判断该粉丝群体是否与产品的目标客户一致，对商家来说，选择合适的主播带货能够实现利益最大化，对主播来说也是一样，还能在这个过程中不断巩固自己的人设和定位。而对于很多明星和大流量网红来说，由于粉丝基数大、受众覆盖面广，带货产品也多种多样。明星行列，如向太、贾乃亮、朱梓骁、张檬、杨子黄圣依夫妇等的直播间上架商品就包括生活用品、粮油副食、美妆护肤、电子产品等等。明星主播成为了新媒体直播带货的核心，当带货商品出现问题时，主播可以发挥自己的公信力解决问题，倘若是主播本人道德品行等方面出现了问题，那整个直播团队就会同主播一损俱损。

5. 结语

纵观电视购物到直播带货的演进历程，我们可以清晰地察觉到媒介发展对线上购物领域的深远影响。在这一转变过程中，曾经创下无数辉煌战绩的电视购物如昙花一现般淡出了大众的视野，取而代之的是新媒体媒介下的直播带货。尽管电视购物的方式已经逐渐被淘汰，但仍有值得我们学习和借鉴的地方。如今，直播带货行业屡创佳绩，一次又一次刷新着交易额记录，无不昭示着线上购物在新媒体时代焕发出的勃勃生机。但这种繁荣景象会持续多久，会不会像电视购物一样随着新媒介的出现走向衰败尚未可知。但新事物总会取代旧事物，在不少人尝到直播带货带来的甜头时，也应该居安思危。如何进一步提升直播内容的专业性和可信度？如何构建更加完善的售后服务和消费者权益保障机制？如何在激烈的市场竞争中实现差异化发展和长期运营？这些都是业界亟需思考和应对的现实课题。

2024年7月31日，人力资源和社会保障部会同国家市场监督管理总局、国家统计局将网络主播正式增设为国家新职业[10]。国家对于这一新职业的认定可以说是直播带货行业发展的重要里程碑，意味着直播带货将走向更加规范、更加专业化的发展道路。接下来，国家还应出台一系列社会认可的网络主播职业认定要求、考核标准和培训体系，进一步提升直播内容的专业性和可信度。相关监管部门也应与时俱进，加强内容把控和审核，为线上购物营造良性健康的发展生态；新媒体平台应积极创新，开发新的

直播玩法和互动形式, 优化推流算法, 提供更加沉浸式、参与感强的直播体验, 增强用户粘性。同时增设“商家-用户调解窗口”, 介入并协助处理买卖过程中的纠纷; 商家更应建立健全完整的售后服务体系, 提供及时、高效、便捷的退货和售后支持。另外加强供应链建设和产品研发, 提供高性价比的优质商品。建立完善的主播孵化和培养机制, 形成个人风格并打造专属 IP, 提升产品和主播的核心竞争力。总的来说, 直播电商的本质是经营, 关键要在把握市场趋势、洞察用户需求的基础上, 专注运营、深耕内容、重视服务、坚持创新, 在激烈竞争中实现差异化发展, 建立起长期的核心竞争优势。

展望未来, 随着 5G、人工智能、虚拟现实等新技术的赋能, 线上购物必将迎来更加激动人心的变革。面对不断演进的媒介形态和日益升级的消费需求, 各方都需保持创新意识和开放心态, 在监管政策、行业标准、产品形态、交互方式、服务体验等方面持续探索和优化, 才能使线上购物在新的媒介环境下实现长远的发展。

参考文献

- [1] 姚彬. 我国电视购物的现存问题与对策[J]. 新闻知识, 2005(5): 52-54.
- [2] 顾媛梦. 电视购物与直播带货特点分析及融合探索[J]. 科技传播, 2021, 13(14): 152-154.
- [3] 智研瞻. 我国电视购物报告: 一种新兴的购物模式[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/723595027_120815556, 2023-09-26.
- [4] 艾瑞咨询. 2023 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4316&isfree=0>, 2024-02-29.
- [5] 常涛. 你不相信电视购物, 为什么却为直播带货疯狂? [J]. 现代商业银行, 2019(24): 91-93.
- [6] 田智辉, 解益坤. 从电视购物到直播电商: 逻辑演进与未来发展[J]. 传媒, 2020(17): 15-18.
- [7] 刘畅, 马新新. 从电视购物到直播带货, 浅析电商直播的革命化[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(18): 5-6.
- [8] 叶红. 电视购物到网络直播带货的演进逻辑[J]. 采写编, 2022(1): 171-172.
- [9] 张筱蕙, 李勤. 消费·消费文化·消费主义——从使用价值消费到符号消费的演变逻辑[J]. 学术论坛, 2006, 29(9): 35-38.
- [10] 新京报传媒研究. 官宣: 网络主播成为国家新职业[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/dM3TbUEK3uuk5up40dA_Tw, 2024-08-03.