

疫情下的直播生态：从娱乐角色到社会角色

本报记者 徐晶卉



一夜之间，互联网直播生态风生水起，商业、农业、医疗、教育……从各个行业里冲出来的“十八线主播”霸屏各大直播平台，拉低了“主播”的颜值，拉高了平均年龄。

根据数据机构 QuestMobile 公布的数据，2020 年春节假期，移动互联网的日人均使用时长为 6.8 小时，对比 2019 年春节时期延长了 1.2 小时。春节过后，这一数字还在上涨，达到了 7.3 小时。这其中，直播的“地盘”越来越大。

有意思的是，始于“娱乐”的直播，在疫情之下开始承载更多的社会角色。在突飞猛进的增量里，零售业从业者靠它直播卖货、医生护士用它为焦虑的人们科普防疫知识、农民则找到了一条纾困的途径……风起云涌的直播镜头背后，仿佛是一个浓缩的窗口，反映了各行各业的动态变化，以及人的精神需求和对美好生活的向往。



①导购人员戴着口罩启动“云柜姐”身份进行直播，为线上的顾客们展示新款服装并进行穿搭指导。 ②踩在农村的土地上，王林芬的弟弟在直播中，把农民的日常生活呈现在消费者眼前。 ③一张书桌，一把椅子，一个手机，就是胡洋医生的“直播套装”。 ④珮姐火锅店的直播，是颜冬生第一次面对几十万网友围观。

零售探索

商业的另一种打开方式

颜冬生从来没有想过，到了 40 多岁这把年纪，他居然当了一回“十八线主播”。

为了让自己在直播的镜头面前“帅帅哒”，他一口气把各式直播装备都买齐了，打光灯、话筒、脚架……；脚本和话术都是提前两天准备的，把李佳琦和薇娅的直播刷了几遍，反复修改网络用语；晚上 7 点半的直播，提前 4 个半小时就开始准备，每个摆盘都精益求精。

可真站在镜头前直播时，颜冬生还是紧张了。二十多道菜铺满桌面，平时最擅长的介绍仿佛也不那么自然。高清的镜头背后，是淘宝直播上数以万计的围观网友，这个峰值最高点达到 130 多万人。当成千上万的弹幕跳出千奇百怪的问题，颜冬生偶尔还是会愣一下，用他自己的话来说，“怎么脚本上没有这一题呢”。

颜冬生是珮姐老火锅的创始人。此前的生活围绕创业打拼，他用了六年时间，把珮姐老火锅变成重庆火锅最“网红”的品牌。2018 年国庆节，珮姐老火锅还创造了一项至今无店能破的纪录——重庆洪崖洞店同时排队桌数多达 986 桌，那是火锅店“高光时刻”。

火锅店是很重线下体验的餐饮品类，也是全国餐饮行业中扩张最快的品类之一。来自大众点评的数据显示，在上海，上线的火锅店数量已达到 8047 家。

疫情突袭，让辉煌的线下业绩一夜之间几

近归零。

大部分火锅店关上了门，但透过互联网则又打开了“另一扇门”，呈现出不一样的年轻姿态。

2 月中旬，珮姐老火锅注册了淘宝直播，每天安排工作人员直播。最开始，是门店里走在科技前沿的小年轻上场，把与火锅有关的内容呈现在顾客面前。品牌部门有个员工名唤“沈公子”，十分活络，他直播的主题是用门店特制的火锅教大家做三道菜，分别是红烧牛肉、午餐肉汤和小香肠夹馒头，结果一手菜烧得忘乎所以地投入，粉丝量蹭蹭蹭往上翻。

再后来，老板颜冬生也“豁出去”亲自上场。在他直播的那一天夜里，还有其他八个火锅店品牌的大当家都在镜头前露了脸，成了“美食主播”，包括海底捞、辣府、小龙坎、香天下等消费者熟悉的品牌，各家都拿出了自己的拿手菜肴“诱惑”围观的网友，恍然间有一种“云播台”的感觉。后来，颜冬生才知道，绝大多数火锅店品牌都是 2 月中旬入驻直播平台的。

淘宝直播负责人告诉记者，疫情之下，直播行业的兴盛，很大一部分增量来自这些从未接触过直播的行业和群体。

火锅店是一类，线下商业是另一类。刚刚从电商阴影中走出来的购物中心，也在千方百计想办法“回血”。3 月初，上海南京路步行街西首

“巨无霸”新世界城在抖音上注册了一个账号，从 3 月 6 日到 3 月 8 日进行了长达 38 小时的“车轮战”直播，开创了国内商业中心的先河。为此，新世界城找来了 12 位美女主播作为探店的“星探”，而每个品牌门店则出“助理”亲自上阵介绍产品。

新世界城内的资生堂柜台领班孙茜，派出了柜面里最漂亮的 BA（化妆品导购）。直播前，小姑娘很认真，每天在抖音上练习，请专业的老师点评指正。3 月 6 日的第一场直播时间是午夜 23 时至 24 时，孙茜原本有些担心，没想到在短短一个小时内，仍有 1500 多网友围观，一小时直播带货量达 4.5 万元；而 3 月 8 日的第二场直播，观看人数升至 2600 多人，直播期间销售额高达 7.5 万元。

“没有衰败的行业，只有倒闭的企业。”新世界城总经理徐家平说，危机之下，企业必须主动转变策略，找到突破口，“我们希望在直播带货挽回营业额的基础上，也借机把去年底重新亮相的新世界城作为一个整体推到全国观众面前，把现在的顾客变成未来的顾客”。

火锅直播没法像化妆品一样即时带货，但同样也有积极的影响。颜冬生说，作为突围的方式，火锅店的额外收入主要来自两块，一是外卖，珮姐老火锅在重庆有两家店提供外卖服务，一天的营业额在 5 万元左右。还有一块则来自电商，很多消费者会下单一些火锅商品，但由于快递受限，目前每天只能发 700 多单，还有 6000 多单压在仓库里。

但在颜冬生看来，他更想要的是这种氛围，用火锅直播勾起人们的味觉记忆，等待春天的来临。有意思的是，据淘宝数据显示，在过去一周，淘宝的食品类订单在晚上增加了 180%，饿了么的宵夜订单也增加了 3 倍，夜经济的逐渐回暖，从一份宵夜的体验开始。

科普探索

医生的第二个世界

胡洋与颜冬生的年纪相仿，都是 40 岁出头，但社会角色截然不同，他是一名三甲医院呼吸内科的医生。

年前，胡洋所在的同济大学附属上海肺科医院收到要驰援武汉的通知。“内部动员，报名上前线，名额基本都是秒杀。”胡洋说，科里好几个同事都去了，他手慢了一拍，没有抢到名额，于是奋战在上海的医疗一线，守护后方平安。

工作之余，胡洋想做更多一些，他也是互联网在医疗领域应用的探索者和实践者。科普直播，是他关注的方向。

2 月 6 日，胡洋通过今日头条、西瓜视频、抖音等平台，开了一场科普直播，主题是《防控新冠肺炎最容易忽视的 20 个细节》，直播时间不怎么样，正赶上晚餐时间。即使这样，依然有 68 万网友“围观堵截”。

他很健谈，大约是天天跟病患做解释的原因，面对直播丝毫不胆怯。在 90 分钟的时间里，他滔滔不绝做了一长串的科普，一些观点相当“有料”。比如，他提出了“心理上的无菌区”概念，认为在家里应该从心理上区分污染区、半污染区和清洁区——家门的玄关是污染区，你可以放置一些与外界交流较多的物品，比如雨伞、钥匙等；卫生间是半污染区，因为你需要进行洗漱、消毒；

而卧室、书房则是比较清洁的地方。“当你经过这样的设置，就不会把细菌和病毒在不同区域之间相互传播。”他说，这些习惯很多医护人员都习以为常，在特殊时期，这些知识点的科普对受众大有好处。

在直播之前，胡洋与直播平台提前做过一次梳理。所有的发挥不是天马行空，知识点都来自国家卫健委当时发布的《新型冠状病毒诊疗方案（试行第五版修订版）》。他说，严谨是一个医生的职责，尤其是在面对几十万围观者的情况下，这颗“定心丸”也要让普通市民吃得安心。

直播的时候，观众的问题源源不断跳出来，看得眼花，但反反复复十分相似，包括复工该注意什么、如何区分发热和新冠病毒肺炎感染的区别、马桶堵塞会不会传播病毒……这让胡洋更加坚定了做直播的决心。

“直播的形式在各行各业都有了深入的学科交叉，医生在院里面一对一解决病人的问题，制定诊疗方案，但很多小问题并不需要到院里面‘报到’。”他举了一个例子，肺结节是困扰很多现代人的问题，但只有很小比例的肺结节是恶性肿瘤。很多人不远千里来挂专家号，就为了一两句话的心理踏实，既占了医疗资源，也完全没有必要。“在各地医疗资源很紧缺的情况下，如何把

医疗资源放大，覆盖到需要的人群中去？”在他看来，科普直播是最好的载体，这也是赋能医生一种可探索的形式。

事实上，从疫情发生以后，包括抖音、B 站等视频网站上，医生的科普类直播十分火爆，成为直播界的一匹黑马。

被称为“魔都男神”的上海市新冠肺炎临床救治专家组组长张文宏，疫情解说出口成章、朗朗上口。2 月 23 日，在“上海书展·阅读的力量”2020 特别网聚启动直播中，“硬核教授”张文宏金句不断，“不要到处瞎逛，还没到为所欲为的地步”“防火防盗防同事”……；2 月 24 日，张文宏联手上海医学院副院长吴凡上线 B 站直播，教授“新冠肺炎防控第一课”，1 个多小时的直播课程，人气峰值近 70 万，弹幕数近 4.5 万。

值得一提的是，在抖音上相对垂直的医学领域中，甚至已经出现了粉丝量超过 1000 万的大 V，带动整个医疗类直播往前走。而在平安好医生的直播平台上，儿科、妇产科、中医科、老年科等细分领域直播排名靠前，一些诸如“五个月宝宝是否需要戴口罩”“双黄连适应症专业解读”等个性化直播互动，在疫情防控期间推动了社会健康知识的普及。

疫情是一只“黑天鹅”，但驱赶“黑天鹅”过程中的一些热点，也让很多人重新思考直播在医学科普领域可实现的价值。胡洋认为，疫情是很好的教育普及机会，健康领域的知识普及需要更多医生在直播平台参与共建，形成一套完备的体系，未来在面对各种疾病的时候，人们都能知道从什么地方获取更权威的医疗咨询。

专家访谈

疫情下，为什么直播是最好的载体？——专访复旦大学管理学院教授卢向华

突如其来的疫情，让直播变得异常火爆，也引起了学界的关注。在复旦大学管理学院信息管理与信息系统系教授卢向华看来，疫情防控环境下，直播更加适合科普和知识的表达，“无论从即时反馈、传递多元线索能力、吸引个人关注能力还是语言表达多样性上，文字远不如视频来得直接”。

卢向华从媒体的同步性理论来解释直播与图文的区别：如果媒体的同步性高，更有利于观点的一致性；媒体同步性低，更有利于观点的表达。她解释，如果要阐述一个观点，人们可以在文字上进行斟酌，用最贴切的词汇让观点的表述更充分和准确，因此表述性更好；但如果想在短时间内，让所有参与者在信息理解上达成一致，直播的效果要远好于文字。因此在疫情环境下，短平快的直播可以承担的社会角色更多更直接，医生传播知识、零售商或农民影响消费者的购买欲望，这种载体是正确的打开方式。

这一见解与记者在采访胡洋医生时听到的感受十分一致。胡洋此前也经常发表各种科普文章，但他发现，即使病患读到了文章，但一来医疗术语晦涩难懂，二来读者将信将疑，“见字如面”在科普这件事上难以发挥巨大价值。但直播就不同了，当胡洋穿上写着肺科医院字样的白大褂，站在直播镜头前，几十万观众的咨询就如雪花飞来。

卢向华认为，受疫情中直播的带动，新技术对于社会角色和社会责任的探索，会得到进一步发展，“直播起源于娱乐，任何一种新技术新事物，通过娱乐的方式让用户接受是最快的，现在即便是下沉市场的消费者、边远山区的农民，也对直播有了良好的接受度。在此基础上，就有了直播技术未来逐渐优化和内化的可能。”

与此同时，直播对于城市运作、企业管理所带来的价值，同样值得关注。卢向华讲了一个真实的故事：上海某公司有 100 多个营销人员，过去有八成员工没使用过直播，如今公司要求每个员工“上镜”，最开始的时候只是人为地提高员工远程上班的形式感；后来大家发现这一方式对拉近距离、分享经验、快速解决问题有着直接帮助，慢慢地，员工找来了上下游供应商一起直播分享，雪球越滚越大，非娱乐圈的上班族也逐渐认可并更好地利用这一模式。

“疫情下的直播生态繁荣，在某程度上，是技术在信息传播上的正向回归，会逐渐让人们摘掉对直播有色眼镜，回归到远程视频沟通所能带来的作用和影响上。”卢向华认为，这是新技术被逐渐接受的一个必然过程。

助农探索

直播战“疫”重建“触点”

王林芬喜欢在中午时分直播，3 月的阳光照在农田里，有种生机勃勃之感。镜头里的人很质朴，没有任何镁光灯，也不上妆，踩在厚厚的土地上，挖地瓜、“解剖”地瓜，用一口浓浓的乡音细数自家农产品的特点，成了现代版的“王婆卖瓜”。

今年 38 岁的王林芬，是海南省澄迈县桥头镇西岸村一名地地道道的瓜农，有十几年的种瓜经验，也只卖这一种农产品。

去年，王林芬带头成立了西岸村“糖小蚁农民种植专业合作社”。今年元旦刚过，她就早早做了打算：除了把村里 20 多户贫困户的红薯收齐，还把全村 170 多户的红薯都收拢了，“春节前后桥头地瓜一年一度的销售旺季，今年是丰收季，估摸着能让村里的农户平均增收两成。”

但计划赶不上变化，王林芬没等来一辆辆拉走红薯的卡车，却先等来了新冠病毒疫情。受此影响，桥头镇进入封闭管理状态，快递进不去也出不来。

王林芬急了，几天几夜睡不着觉，“过去三分之二的红薯都靠线下的腿走路，如今可怎么办？”2 月 10 日，王林芬与拼多多取得联系——

此前她已经在平台卖了 3 年红薯，诚信够好。拼多多向她开通了针对疫情的快速审批通道，并将她纳入“抗疫助农”农货专区。负责海南运营的小伙子未了跟她说了句话：平台已经开通了直播，不妨试试“直播卖瓜”。

这种全新的直播方式，在质朴的农民手上没有太多讲究，无非是拿着一部手机在广袤的土地上记录生活原本的样子。大部分时间，都是王林芬“上镜”，随兴所至，有时候弟弟也会“出镜”。但王林芬逐渐发现，即使是最原始的记录，无滤镜，无脚本，直播的好处也“跃然屏上”。“直播最大的意义是告诉消费者它的真实性。”她说，桥头地瓜名气很大，很多商户把照片修得美轮美奂，但发的货其实没那么好，而直播镜头里一目了然，来不得半点马虎。

此外，直播带来的转化率也让王林芬有些震惊：“很多人看了直播，就立刻下单，转化率超过 10%，而浏览网页的方式，转化率才 4%。”从 2 月初接触直播、入驻“抗疫助农”，到记者截稿时为止，积压在仓库中的红薯已经靠着线上渠道全部售罄。电话那头，王林芬的语气欢快，直言直播，

“现在红薯又成为了紧俏商品了！”

如果说，“娱乐”是直播最初的打开方式，那么在农民们眼中的直播，却变得更加珍贵，它像是一把披荆斩棘的利刃，为农业装上“眼睛”，重建“触点”。而疫情下的农村直播新模式，无意间也为扶贫攻坚、公益助力等领域的发力，打开了思路——

2 月初，230 多个国家级贫困县的农民第一时间“触网直播”；2 月 15 日，淘宝直播发起暖春战“疫”，短短一周，百名主播就给商家带来超过 200 万人进店，远超一座商场一个月的人流……

随着疫情阴云的逐渐消散，在很多村子里，生活慢慢恢复了正常。王林芬告诉记者，如今卡车已经能进到村子里，把刚采摘的新鲜红薯运到全国各地。

一切看似恢复原有轨道，但似乎又有些什么回不去了。零售也好，医疗也好，农业也好，在疫情之中，这些行业在直播中纾困、释放，也在直播中重新定义直播、重新认识行业的可能性。

来自淘宝直播的数据显示，疫情发生以来已经有超过 100 种线下职业在淘宝直播上“云开工”，在直播的扩容增量里打开想象空间。诚然，这是非常时期的非常之策，但它不会因为疫情远去而曲终人散，相反，会促使我们更多地思考这种高效连接方式的应有之意，用新模式探索更多的社会价值。

配图：视觉中国