

抖音电商主播的直播话术分析

李雅莉

西南大学国家治理学院, 重庆

收稿日期: 2023年9月25日; 录用日期: 2023年11月6日; 发布日期: 2023年11月15日

摘要

随着科技的不断进步, 新媒体对大众消费观念的转变起到了很大的推动作用, 电商直播行业借此东风蓬勃发展。抖音电商在2023年上半年实现了从社交到电商的成功转变, 目前, 抖音的日活跃用户数量最多。语言作为交流工具在电商直播间中发挥着主要作用。本文通过对抖音电商主播的直播话术分析, 探究话术特点, 为抖音电商主播的直播话术发展提供可行性建议。

关键词

语言, 电商主播, 直播话术

Analysis of the Live Talk of TikTok E-Commerce Anchors

Yali Li

College of State Governance, Southwest University, Chongqing

Received: Sep. 25th, 2023; accepted: Nov. 6th, 2023; published: Nov. 15th, 2023

Abstract

With the continuous progress of science and technology, new media has played a great role in promoting the transformation of the concept of mass consumption, and the e-commerce live broadcast industry has flourished. TikTok e-commerce achieved a successful transformation from social to e-commerce in the first half of 2023. At present, TikTok has the most DAU. As a communication tool, language plays a major role in the e-commerce live broadcast room. This article explores the characteristics of TikTok e-commerce anchors through the analysis of live speech, and provides feasible suggestions for the development of TikTok e-commerce anchors.

Keywords

Language, E-Commerce Anchor, Live Talk

Copyright © 2023 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

在世界经济受到新冠肺炎疫情影响的情况下，线上经济的重要性越发凸显。直播带货已经成为网络消费的重要支撑，对于促进经济发展以及保障就业有着重要作用[1]。本文从电商主播的直播话术分析入手，分析电商主播的话术技巧，指出电商主播在直播过程中存在的话术问题，探讨电商主播在直播过程中的话术优化措施来促进电商直播行业的健康良性发展。

2. 语言与电商直播

2.1. 语言

语言是一种公共关系的资源，也是一种公共关系的基本工具，是日常交际的工具，也是公共关系的重要媒介和手段。美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为 14 点，其中有两点直接涉及公关语言问题，可以通俗的理解为：公共关系 90%靠自己做得好，10%靠说得好。但是如果后面的 10%效果也不能达到 100% [2]。

在语言学鼻祖索绪尔看来，语言和言语是有区别的。语言是抽象出来的本体，而言语是语言的具体运用。语言不仅叫我们怎么说，更反映了人们怎么想。语言符号不仅对关系具有现实与定位功能，还对关系具有一定的重构功能，借助语言的设计和符号的互动，可以改变关系的形态。在公共关系实践中，语言的规范化管理也是非常重要的，尤其是对外服务的岗位，语言成为影响关系的一个非常重要的因素。

2.2. 电商直播

与传统电商“人找货”的逻辑不同，电商直播的售卖逻辑是“货找人”。电商直播作为电子商务进化的一种新的形态，[3]以电商主播为载体，以直播内容为媒介，商品通过主播的直播介绍吸引消费者，从而促成消费行为。电商主播是电商直播的活动主体。中国广告协会于 2020 年 6 月 24 日颁布了《网络直播营销行为规范》，规定电商主播指的是在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员。比起传统电商的销售模式，电商直播突破了以单品、图片为主的呈现方式，洞察消费者的基本需求，以电商主播为核心，为商品背书，加深消费者的信任感，促成交易行为。因此，在一个电商主播的直播过程中，如何吸引观众进入直播间，说服用户购买自己的产品完成交易是一个优秀的电商主播应该不断思考的问题。

3. 抖音电商主播直播话术分析

3.1. 宣传话术

消费者进入电商主播的直播间发生交易行为大致需要以下步骤：进入直播间——被主播吸引在直播间停留——信任主播进行消费——交易完成。因此运用合理的宣传话术吸引消费者进入直播间可以看做

是交易行为的基础，电商主播会通过具有个人特色的话术来宣传自己的直播间，让观众了解直播间，对直播间产生兴趣，产生消费行为。

抖音电商主播在介绍自己的直播间时一般会用：“欢迎各位宝宝来到 XX 直播间，我是主播 XX，今天给大家带来的商品种类有服饰、日用品、食品等，大家可以点开小黄车购买需要的产品。”或自播品牌直播间：“哈喽各位抖音平台的朋友们大家好，我们是 XX 品牌，我是主播 XX，今天的专场将为大家带来我们品牌的产品，希望大家喜欢。”通过上述话术可以让消费者更好的了解直播间与商品的性质，达到更好的宣传效果。

3.2. 推荐话术

3.2.1. 专业化话术

一场直播的时间是有限的，电商主播要在有限的时间内将产品尽可能全面的介绍给观众，这就需要电商主播拥有较强的专业能力，培养专业化的话术来让消费者尽快接收产品的亮点，提高信任感。因此主播通常需要针对不同品类的商品形成一套专业化的术语。例如在抖音电商销量占比很高的彩妆类产品，由于其受众群体大部分是女性，首先，主播会展示产品的外包装，通过“外包装一看就很有质感”“在外补妆拿出来太有面子啦”“包装设计感不输国际大牌”等话术从产品外包装对女性消费者的吸引力入手。其次，打开外包装后会运用“烟酰胺含量 XX 达到美白的效果”“滋润款适合干性皮肤、控油款适合油性皮肤”“秋冬更适合使用雾面感的口红凸显气质”“大地色系可以起到很好的消肿作用”“视觉上显瘦”等话术从质地、成份等角度对产品进行分析，提升主播的专业化程度。主播运用专业术语辅以相关形容词，最大程度上让观众快速了解产品，为消费者节约时间与信息搜集成本，提高购物效率。

3.2.2. 信任感话术

这类型话术的主要目的是拉近主播与观众的距离，让观众把对主播的信任感转移到主播推荐的产品身上，我们可将其视为另一种意义上的“粉丝经济”。通过信任感话术的运用，构建一个以信任感为基础的消费场域。

信任感话术的运用对主播所讲话语的真实性有很高的要求[4]。主播在介绍产品时，要做到客观、真实、可靠。在抖音电商销量排名榜 TOP 级的直播间，大部分消费者会更愿意购买“主播精选”“主播自留款”这也从侧面反映出消费者对主播信誉的要求。在运用信任感话术时，主播要尽量避免使用“最”“再也”等带有绝对性意味的词语来提高话语的信任度。

此外，主播不一味的引导消费反而体现了对消费者负责任的态度。例如一些国货直播间如“鸿星尔克”、“桃李面包”在面对大量支持国货的消费者涌入直播间的时候，不停地劝说消费者理性消费，按需消费。这样的主播会给观众留下“主播比起赚钱更在乎消费者需求”的印象，提升对主播的认可感。当受认可的主播推荐好的产品时，消费者对主播的信任会转移到产品身上，例如“东方甄选”直播间，很多消费者就会在弹幕直言“相信董宇辉老师的推荐”“董老师说好的产品我一定支持”“东方甄选自营卖的就是放心”。正因为对信任感话术的使用得当，才能获得消费者的信赖。

3.2.3. 情感型话术

对于消费者来说，消费行为的产生受到情感波动的影响，这也是为什么很多人会做出深夜不理智消费的原因。因此，电商主播对情感型话术的运用一定程度上会刺激消费行为的产生。

通过对抖音电商直播间的观察，电商主播的直播形式多样，从情感角度出发可归纳为两点即营造紧张感与加强同理心。首先，营造紧张感，这与“饥饿营销”有着异曲同工之处。我们经常能在直播间中听到“最后三十秒倒计时”“最后上一百单库存”“准备好手速网速，马上开抢”等话语，让消费者产

生一种买到就是赚到的感觉。比如在“柴碧云”的抖音直播间中，她会在介绍产品之前就告诉观众“直播间的网友们，我下面要介绍的这款产品是我们团队选了很久才拿到授权的品牌，库存有限，现货库存我们会直接开价拉满，朋友们有需要的要尽快下单，抢光加不了货”在产品介绍开始就营造一种产品“专属”的氛围感，通过刺激观众的心理来促进消费行为。其次，加强同理心，让消费者与主播产生共鸣也能很好的刺激消费。例如抖音平台的“刘南希”记录了夫妻试管&怀孕的日常，收获了190+W的粉丝，在他们的直播间，就能看到很多消费者留言“这个宝宝来之不易”“真心替南希高兴”“接南希的好孕”等留言，在该账号直播带货的时候，也会选择母婴类、孕期可以使用或食用的产品，这时消费者就会有一种“代入感”，认为博主自己的宝宝来之不易，经过她审核推荐的产品安全系数会相对更高从而情感上倾向该直播间，增加消费行为。

3.3. 优惠话术

对消费者来说，线上销售与线下销售对比的最大优势就是性价比高，换言之，消费者之所以选择在电商主播的直播间进行消费，除却一部分是为了主播进行的“粉丝”行为外，大部分消费者被线上的优惠价格吸引，因此电商主播也有介绍产品时专用的优惠话术。经过对抖音平台直播间的观察，可以将主播的优惠话术归纳为限时破价与主播专享两大类。限时破价更多的是通过主播情绪的调动与直播节奏的把控，通过倒计时并配以“今天直播间的实时三十秒最低价格”“最后三十单，抢到就是赚到”“准备好手速，只有七十单”“最后十秒钟，且拍且珍惜”等话术来营造抢购的紧张氛围。主播专享价表现在直播间保价、与其他平台价格对比上，例如抖音“柴碧云”直播间的商品，大部分都会在购物车的链接前标注“柴碧云专享”，主播在介绍产品时会说“这件产品旗舰店、淘宝平台卖119.9元，我们直播间给到大家的价格是109.9，并且还给朋友赠送运费险，让大家享受低价的同时安心购”。“淘宝官方旗舰店新品上新699元，刷到我们就是突破信息茧房了，直播间专享正品保真349元，价格机制开启30秒，321上链接，刷新去拍”以上是抖音“交个朋友运动户外”直播间介绍某品牌板鞋时采用的话术，通过价格对比^[5]让观众觉得这个价格既在自己可接受范围内，又享受了新品的优惠价格，实现刺激消费的目的。

3.4. 感谢话术

观众对一个直播间的好感度、留存度与主播对观众的态度有着很强的关联性。李佳琦的直播间曾经出圈原因之一就是经常将“感谢各位美眉们的支持”“不买也没关系，谢谢大家的陪伴”类似的感谢话术。在抖音平台，例如“TOMFORD 汤姆福特官方旗舰店”邀请名人来直播间做客增强曝光，会有“感谢张凌赫先生及其粉丝来到直播间”“谢谢凌赫为我们带来详细的解说”“谢谢凌赫的粉丝们，谢谢各位支持 TOMFORD”等话语，来将粉丝对嘉宾的喜爱转移到品牌直播间里面，延续情感，加强粉丝的留存率与转化率。

4. 电商主播直播话术存在的问题

4.1. 情绪问题

有一部分主播在直播时，会出现因为个人主观情绪影响消费者体验甚至得罪消费者的情况出现。例如前不久淘宝头部主播李佳琦在直播介绍一款美妆产品时就将个人情绪代入直播中，喊着“把价格打下来，为消费者谋福利”的口号，却在直播中说出“这么多年一直都是这个价，不要睁着眼睛乱说”等言语，引起大批网友的不满，央视网评“吃着消费者的饭，笑消费者穷”。他的言论之所以引起如此大的不满，是因为他把自己的个人主观情绪代入工作场景之中。一个直播间场景的构建就预设了主播是站在消费者立场上，代表消费者和商家进行沟通，寻找合理的价位，最大限度的让利于消费者。一旦主播情

绪不稳定，无法从自己的主观情绪中抽离出来保持客观，就会让观众对主播的专业性产生质疑，进而影响直播间的专业度和信誉度。

4.2. 用词问题

由于主播的行业门槛不高，造成了主播群体良莠不齐的局面。有些主播在介绍产品时，用词不够严谨专业，甚至会出现夸大自己直播间产品的功效或拉踩其他同类产品的局面。但这种夸大类用词会拉高消费者的心理期待值，当产品到手不如心理预期时，消费者会产生更大的心理落差，进而引发对品牌或直播间的信任感，不利于直播间的长久良性发展。

4.3. 专业性问题

有部分主播在介绍产品时话语单一。在介绍美妆产品时说“非常显气色显气质”；在介绍运动产品时说“非常舒适”；在介绍食品品类时会说“软软的、脆脆的口感”乍一听没什么问题，但不管什么品牌，主播在介绍起来就像背模板一样一成不变，没有拓展、创新与针对性，消费者听久了觉得索然无味，使直播间走下坡路。

5. 抖音电商主播的直播话术优化建议

5.1. 提升综合素养

主播作为品牌方在直播间场域中的代言人，一言一行都会对产品交易量产生影响。因此，主播的专业素养决定了一名主播的职业红利期的长度。抖音电商平台正在逐渐从流量期向内容期转变，电商主播需要在一场直播的前、中、后期都做好充足的准备。在直播前，电商主播应对直播品类有详细的了解，并发散思维，提升推荐价值；在直播中，创新直播形式，可以考虑加入 AR 互动等元素，拉动观众的参与热情；在直播后，及时复盘，提升效率，提高消费者的观看体验度。例如“东方甄选”直播间，在直播讲解商品的过程中会穿插讲解大量的相关文化知识，让消费者在有购买体验的同时收获知识，伴随生动的语言讲解，无形中就提高了消费者的留存率与认可度。

5.2. 增强共情能力

近年来，消费者对购物的态度发生了很大的转变，有的消费者不仅仅将直播间看做是一个购物场所，更将其视为情感依赖场。直播间具有互动性、即时性的特点，消费者在接受了直播购物方式之后对产品背后的故事更为关注，对主播的人生经历更为共情，由单纯的购物行为向更深层次的体验感倾斜。“慢直播”的出现流行恰恰验证了这一点。例如抖音“章小蕙”近 6 小时的慢直播，与消费者一起沉浸式体验产品背后的文化故事，肯定消费者的价值。因此，电商主播与消费者共情才能帮助主播更好的了解消费需求，厘清消费趋势。

5.3. 形成独特记忆

一个主播想在观众心目中树立自己的形象，就要有独特的记忆点。例如“oh my god”“买它”等一系列词汇，具有鲜明的个人特色，可能语气语调在现实中听起来略显夸张，但在互联网的空间场域里就独特的刚刚好。抖音“交个朋友”直播间，罗永浩“不赚钱，交个朋友”形成了该直播间自己的经典语录，拉近了和消费者之间的距离，带动观众购买其推荐的产品。

6. 结语

从 2016 年开始，直播电商获得了极快的发展。未来，一定会有更多的电商主播进入电商直播的赛道，

如何规范地使用直播话术、如何形成具有个人鲜明特色的话术体系、如何在直播场域中形成自己的关键价值都是值得讨论的话题。本文根据对抖音平台电商主播的直播话术分析，提出了针对性的优化策略建议，为推动直播电商的可持续健康发展助力。

参考文献

- [1] 张浩. 直播带货主播的话语表达研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.
- [2] 张雷. 公共关系学派: 一种广域的视野[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2013.
- [3] 张灿璇. 电商主播的说服策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [4] 直播带货话术技巧[J]. 湖南农业, 2021(11): 46.
- [5] 直播带货话术模板[J]. 湖南农业, 2022(2): 45.