

前所未有的！湖南卫视《出手吧兄弟》助力扶贫的直播带货大动作



湖南卫视创新打造的《出手吧，兄弟》扶贫直播特别节目，将综艺、晚会与直播带货相融合，以品牌优势与专业优势激活了主流媒体创新传播正能量、弘扬主旋律的潜能与活力，形成了与现有直播带货截然不同的鲜明风格。

这场直播带货堪称史上最强阵容。综艺和直播带货混搭，真是好玩、有趣又好吃。在湖南卫视《出手吧，兄弟》扶贫直播特别节目上，网友粉丝边观看、边互动、边买货，线上线下联动、大屏小屏互动、电视电商发力。在开播不久后，王婆泡菜、葛根粉、牛肉面等几款产品就售出百万份，汪涵卖空十个县的目标在网上迅速成为热门话题。

喜闻乐见的表现形式、话语表达、互动玩法，让观众在剁手 买货同时，熟悉了湖南当地富有特色的农产品，更加强化了内心深处对地域 乡愁 人文情结的广泛共鸣，以及对决战决胜脱贫攻坚的深刻认同。正如弹幕里面说的 全是家乡的味道，扶贫产品都是情怀 听到了满屏的香味。

2020年是直播带货的元年，也是直播带货的风口。当媒体、企业、个人、政府等纷纷入局 分羹 之时，湖南卫视创新打造的《出手吧，兄弟》扶贫直播特别节目，将综艺、晚会与直播带货相融合，以品牌优势与专业优势激活了主流媒体创新传播正能量、弘扬主旋律的潜能与活力，形成了与现有直播带货截然不同的鲜明风格。

主流媒体直播带货的优势是长期以来沉淀的品牌认知，通过品牌来为直播带货进行信任背书，更能获得消费者的认同。中共中央党校高级经济师郭全中认为，主流媒体直播带货优势是品牌。《出手吧，兄弟》对直播带货的呈现，提供了典型样本。

卖空十个县 大比拼

凝聚起全社会助力扶贫正能量

作为 精准扶贫 理念首倡地，湖南上下戮力同心，都在为推销农副产品、帮助脱贫致富而努力奋进，我们 天天兄弟 当然是义不容辞。主持人汪涵开场时提到。在此次直播带货特别节目上，天天兄弟 联手明星嘉宾，通过直播形式售卖当地知名的十款农产品。

永州江永夏橙、张家界桑植葛根粉、邵阳隆回龙牙百合

这些农产品都是富有地方特色的，但同时在全国也比较出名。每个产品都蕴含着丰富的地域特色、深厚的生活底色，既适合通过综艺形式表现，增强节目的知识性、服务性和体验性，也与脱贫攻坚的战略传播不谋而合，大大强化了观众对助力扶贫战略理念的认同。

首先，是建立情感认同。直播卖货助力扶贫的内在逻辑，是通过直击味蕾的土产品，建立起对地域文化的情感认同。土 意味着本土风情，传递的是浓郁的 乡愁 情感，既感性、具象，又直观、自然。

下单助力官 筷子兄弟推荐的是莽山红茶，两人不仅介绍了莽山的人文地理知识，而且对代代传承的制茶工艺进行了详细的 安利，许多网友听了之后，不仅对 冷泡茶 非常感兴趣，而且纷纷发弹幕说 也想入手一套冷泡茶壶；王大陆推销平江豆干时热情满满，先是介绍历史知识、沿革创新和地方特色，然后又唱一首湖南风味的 促销歌 《采槟榔》，浓浓的 豆干 风味相当接地气，有网友在 剁手 之后，还想来平江逛逛。

其次，是讲好扶贫故事。区别于网红带货，媒体直播带货必须兼顾 直播 和 带货，处理好内容与产品、社会效益和经济效益的关系。干货满满的《出手吧，兄弟》不仅详细介绍了扶贫产品的知识背景，更通过采访扶贫干部、创业农民、一线工作者，讲述农产品背后的扶贫故事，二者有机融合、相得益彰。

节目中邀请了创业扶贫的先进典型廖艳飞和彭旭，他们作为创业扶贫的代表，有的是经历了从初创业时骑车去送货的窘迫，有的早在2011年便开始返乡创业。他们默默无闻、奋战在脱贫攻坚一线的身影，是全国千万基层扶贫工作者的典型象征，他们的感人故事，为这场直播带货特别节目带来了情感的温度。

在 青春在闪光 环节中，正能量优质偶像王一博对话扶贫青年力量，邀请 95后 衡阳驻村干部刘家元、荣获2019年全国脱贫攻坚奖奋进奖的杨淑亭、将猕猴桃打造成十八洞村网红爆款果 的郑重，以 朗诵+串讲 形式讲述他们的扶贫故事，也受到了年轻网友积极点赞。

从比拼 卖货数量 到 卖货速度 ，

现场感、体验感十足

有货没内容 直播无聊不可持续，是当前众多直播卖货

面临的难题。相较之下，《出手吧，兄弟》最大的优势在于将湖南卫视的综艺、晚会、访谈等各种元素形式进行有机嫁接融合，整场节目中丰富的互动和嘉宾表演，增强了直播带货的观赏性、趣味性。

首先，综艺元素 比拼 增强趣味性。在节目内容上，《出手吧，兄弟》以 团队对抗 形式贯穿全场，在 20个直播间矩阵 的销售刺激和 双舞台对战 阵势加持下，刺激扶贫农产品销售。

在第一轮比拼中，迪丽热巴与刘宇宁分别售卖永州江永夏橙和张家界桑植葛根粉，两个团队除了使尽浑身解数介绍美食外，还在 夏日大作战 游戏中比拼互动，两组嘉宾背对背拴好绳子，向相反方向进行拔河，率先完成榨汁或泡葛根粉任务的队伍获得了胜利。

除此之外，节目还有美食试吃、素人访谈、买手团访谈、妈妈创意菜制作、嗨吃长桌宴等各种环节。每个环节都旨在提升嘉宾的参与性、互动性，让网友除了有 带货 的 幸福感 外，还有 直播 常带来的 获得感。

作为比拼重要环节的 美食试吃 美食试做，堪称节目最具体验感的部分。在海清推荐王婆承桂泡菜时，她亲手做了一道下饭菜；而 对手 秦岚则是提前准备了 万菜猪肉饺子。从 万物皆可泡 到 万物皆可包，下单助力官 直接的试吃试做体验，让观众有了更感性直观的感受。

其次，晚会模式 表演 增强观赏性。在每轮比拼环节中，《出手吧，兄弟》还汇聚了丰富多元的节目，采用晚会表演的形式，让直播带货不再无聊。迪丽热巴演唱的《慢慢喜欢你》，旋律动听、节奏明快；刘宇宁演唱《万有引力》后，许多网友点赞 这熟悉的味道；阿云嘎和黄景瑜演唱《第一时间》、王大陆和吉克隽逸的《火》动感十足，每一首歌曲都！

产品风格相契合，有着丰富的蕴意。

在海清与秦岚歌曲串烧中，节目巧妙将一朵朵美丽的绢花呈现在舞台上，而这些绢花，都是来自一个名叫杨淑亭的 女孩。

她用这小小的绢花，带动了家乡 500 多人的就业问题，2017 年至今，外贸出口额高达 690 万美元，实现了小小绢花的产业发展，有力推动老乡生活致富。

作为国内卫视综艺极具知名度的湖南卫视，能够巧妙将自身在综艺、晚会等方面专业优势运用到新兴的直播带货模式，无疑实现了优势输出和跨界融合，取得了 1+1>2 的有机化学反应，不仅提升了节目内容的传播力、影响力，还对进一步凝聚全社会脱贫攻坚奋进力量有着积极的推动意义。

大屏小屏、电视电商、线上线下，构建多元、立体、全面的矩阵传播体系

主流媒体推动融合发展要坚持 一体化发展，移动端优先 策略。此次，湖南卫视《出手吧，兄弟》选择以直播带货形式助力脱贫攻坚，构建了大屏小屏、线上线下、电视电商互动的立体、多元矩阵传播体系，实则是多年来媒体融合成果的体现与检验。

节目中，湖南卫视与芒果扶贫云超市、拼多多电商平台合作，以新模式、多渠道助推扶贫农产品销售。网友在拼多多移动平台观看直播的同时，可以实时扫描二维码，进入到商品界面进行直接下单购买。同时，观众在大屏界面观看直播时候，也可以扫描屏幕下方二维码，参与节目互动。

大屏小屏、线上线下、电视电商构成的多维、立体的矩阵传播体系，为传统电视用户、网络用户提供了一站式的（直播）内容（带货）商品的便捷体验，实现了品牌、流量、传播和销售的有机融合。

为了增强直播带货的 带 动性，《出手吧，兄弟》还特别设计了 买手团。在 下单助力官 推荐农产品后，姐妹团 和 妈妈团 会根据自己的喜好和需求，实时下单购买，这一简单的互动设计，恰好营造了接近受众的日常消费场景，有利于刺激观众的购买欲望，真正把观赏体验转化为购买体验。

在 筷子兄弟 和 凤凰传奇 推荐完莽山红茶、龙牙百合产品后， 买手团 金子涵直接买下了一份百合，介绍说百合是养生必备，适合自己这样的养生族；靳梦佳直言 台上的自制奶茶让我真的心动了，然后两样都下单，准备做一个自制百合奶茶。两人的购买行为恰是激起网友下单的 助力器。

在郭全中看来，主流媒体在直播带货尤其在公益直播带货时，更能得到电商平台和流量平台的流量扶持。这样的直播带货为主流媒体带来了流量和人气，客观上促进了网民对主流媒体的关注。但同时，主流媒体的沉淀品牌，也可以为平台和公益传播背书。从此意义上说，《出手吧，兄弟》完成了一场主流媒体与第三方平台多赢的跨界融合。

（来源：芒果云）

