

流量反噬与互动：直播带货危机公关的新特征及应对策略

罗丹 吴浩文

广州应用科技学院 广东 广州 511370

摘要：随着直播电商成为消费新常态，其“即时互动”与“强人格化”特征重塑了品牌危机的生成与演变机制。本文立足于后真相时代的传播语境，深入剖析了直播环境下危机公关的新特征。研究发现，直播场域打破了传统公关的线性逻辑，呈现出受众互动实时化、危机诱因多元化以及“情感议程设置”优先于事实认知的显著变化。特别是头部主播的“流量反噬”效应，使得公众情绪极易在匿名化与群体极化的网络环境中被瞬间引爆，真相往往让位于情绪宣泄。企业应转向“情绪抚慰”优先的策略，构建全时段舆情预警体系以及强化社会责任共情能力，实现从单一的危机应对向系统化的声誉管理转型，从而化解直播时代的信任危机。

关键词：直播环境；危机公关；策略

一、问题的提出

在消费者日益多元化的需求的今天，直播带货作为直播行业的一种创新模式，通过主播的介绍及推荐，使得商品信息能够更直观、生动地传达给消费者，从而激发消费者的购买欲望，直播购物正逐步确立其作为一种新兴且热门的购物方式的地位。据艾媒数据显示，在2020年，淘宝的直播带货业务实现了巨大的增长，其GMV（商品交易总额）同比飙升了300%，达到了惊人的4300亿元。与此同时，抖音在直播带货领域也取得了显著的进步，其GMV总额达到了1340亿元。直播带货在为品牌带来商机的同时，也带来了诸多品牌危机。在直播过程中，主播的言行举止直接影响到消费者对品牌的认知。如果主播出现不当言论、行为失范或者对产品的描述与实际不符，都可能对品牌形象造成负面影响。因此，如何应对品牌危机成为了一个亟待解决的问题。

在社交平台上，公民从简单的受众变成受众与传播者的双重重叠身份，使得品牌越发重视社交媒体的经营，并达到建设品牌、销售、公关的目的^[1]。同样，公众对企业社会责任的要求也不断提高，话题“李佳琦带货惹网友”在微博平台阅读量16.1亿 讨论量38.9万，反映了公众对于直播带货、品牌危机公关以及消费者权益保护等问题的关注。因此在探讨在直播环境下危机公关的新变化及策略，可以更好地应对各种挑战和危机，保障其稳定发展和持续运营。

二、直播环境下危机公关的新变化

（一）受众与品牌的实时互动性增强

直播间为观众和品牌提供一个实时的沟通渠道，主播通过回答问题帮助完成直播销售。当品牌一旦爆发公关危机，群众的反应可能会异常激烈，官方直播间往往成为群众声讨的焦点。在这种情况下，品牌的官方直播间可能会迅速聚集大量观众，这些观众中既有原本关注该品牌的粉丝，也有因公关危机而前来了解情况的路人。他们带着愤怒、不满或疑惑的情绪，通过弹幕、评论等方式，向品牌方表达自己的看法和意见。

弹幕和评论区的言论往往尖锐而激烈，群众可能会质疑品牌的诚信、道德底线甚至产品质量，要求品牌方即可给出明确的解释和解决方案。有些观众甚至可能对主播进行人身攻击或恶意评论，进一步加剧直播间内的紧张氛围。在集合或网络环境中，人们可能因匿名状态失去社会约束，导致越轨行为。匿名性让他们失去责任感和自我控制，产生“法不责众”心理，进而宣泄原始冲动。在2021年3月耐克新疆棉事件中，大批网民涌入耐克直播间对正常进行工作的主播进行辱骂，甚至贴上卖国贼的标签，做出伤害同胞的行为，致使直播销售无法正常进行。

（二）事件类型及应对策略多样化

直播环境下危机公关事件类型及应对策略呈现多样化趋势。危机事件多样化体现在事件的类型愈发多样，包括商品质量不符价格，品牌没有履行社会责任，不尊重本国文化，伤害本国民众感情，主播言行失当等。这些危机事件往往会在短时间内登上社交平台热搜，观众会对品牌声誉和形象产生较高的负面影响^[2]。

应对策略多样化体现在针对不同类型的危机事件，

直播时代的危机公关策略呈现出多样化的特点。除了传统的新闻发布会、媒体见面会外，品牌通过直播道歉、直播互动、直播答疑等方式，与网友进行沟通，解答疑虑。2024年3月21日，就“315晚会”曝光的御徽缘梅菜扣肉梅菜是由槽头肉制成，带货该品牌的头部带货主播“疯狂小杨哥”在直播中向消费者鞠躬道歉，并为购买该商品的观众们全额退款，然后在此基础上，将依据相关的法律法规，进行赔偿。这次事件对小杨哥的品牌形象和信誉造成了不小的冲击。作为一位头部带货主播，他推荐的产品质量出现问题，无疑会让消费者对他的推荐产生怀疑。因此，其需要在未来的直播中更加谨慎，确保产品的质量和安全性，以重建消费者的信任。

（三）后真相时代下的情感议程设置让直播环境中情绪比事实更“真实”

在直播环境中，这种认知模式更为凸显。受众在直播间中观看主播介绍品牌与产品，除了想要了解相关的物理性质以外，更多地想要获得“情绪价值”。如同董宇辉在售卖大米的直播过程中，没有太多介绍产品特质，而是谈诗歌聊人生，用此方式来引发受众的共鸣，用情绪带动消费欲望。此外，当危机来临时，受众同样受到情感议程设置的影响，受众“感受什么”优先于“思考什么”的逻辑模式，导致受众并不在乎事实的真相，更在乎自己的情感是否被看到且是否得到安抚。

在直播时代的观众对于品牌的期望和要求更高，他们不仅关注产品的质量和服 务，更看重品牌的价值观和社会责任感。在危机发生时，品牌如何展现出对社会和消费者的尊重与关怀往往是公众最希望看到的。倘若品牌能够以真诚的态度处理危机，积极承担责任并改正错误，那么公众往往会给予理解和宽容对待。在直播时代，企业不必急于使用强硬的态度与全盘否认事件，而需要用真诚友好的态度回应舆论关切，在对外声明中提升共情能力，用实际的手段解决外界关心的问题，寻求消费者理解与支持^[3]。因此，真诚处理危机公关也有助于品牌提升形象和口碑。

在2017年海底捞火锅的“老鼠门”事件中，海底捞充分展示了真诚是如何在危机公关中力挽狂澜的，事件曝光后，海底捞在极短的时间内就做出了反应，通过官方微博发布致歉信，承认问题属实，并向公众表示深深的歉意。除了道歉，海底捞还决定对涉事门店进行停业整改，全面彻查卫生问题。这种勇于承担责任的态度，让公众看到了海底捞解决问题的决心和诚意。同时，海

底捞董事会也出面为员工的错误承担责任，被网友表扬“锅我背、错我改、员工我养”，海底捞真诚改错，保护员工的做法赢得了公众的广泛认可。这种做法在如今直播环境下仍然适用，危机公关首先要解决受众的情绪问题，价值观不偏离才会争取到相关方和受众的谅解，一味地否定或者逃避等冷处理方式只会加剧舆论危机。

三、李佳琦直播带货花西子事件揭示明星带货的“流量反噬”

李佳琦带货花西子直播事故回顾：

2023年9月9日晚，李佳琦直播时带货花西子眉笔，遭网友质疑涨价，他回应称价格一直如此，批评网友不懂国货难处，并质疑网友是否努力工作。此言一出，直播间内外一片哗然，不少观看直播的粉丝认为李佳琦“傲慢”“轻视消费者。”一石激起千层浪，据知微舆论场，话题“李佳琦带货怼网友”与其直播切片登上微博热搜，并在11日下午16:00登上微博热搜第四。

事件发生后，李佳琦通过社交媒体做出较为模糊的回应与道歉，即使是在直播间中哭着向网友道歉称，称没有资格站在个人角度评论网友，让大家失望了。但网友依旧不接受李佳琦的道歉，认为李佳琦是鳄鱼的眼泪，道歉还带着直播表，目的是为了接下来的双十一更多的销售额。

本次花西子与李佳琦的此次的危机公关处理是失败的。从数据上看，据知微媒鉴，李佳琦抖音、微博、B站三个平台已掉粉近两百万。截止14日晚，“李佳琦塌房”事件影响力指数为85.1，高于98%的事件，高于98%的社会类事件。受直播间怼网友事件及大环境影响，据南都大数据研究院数据显示，李佳琦在2023年双十一首日直播销GMV仅为59亿，同比下降50%。

笔者此次灾难级的危机公关的负面影响体现在以下几点：

（1）明星主播的影响力具有双重性

李佳琦的巨大影响力是把双刃剑。一方面作为代言人的他在直播带货中很有号召力，另一方面，一旦个人言行不当，受众对他的负面情绪直接会转移到产品和品牌中。作为抖音平台的头号主播，李佳琦拥有庞大的粉丝基础和广泛的影响力，每一次直播都吸引数万的在线观众观看，在直播带货中非常有号召力。其言行举止不仅直接关系到个人的形象和声誉，也与其所推广的产品和品牌紧密相连，其作为花西子的长期合作伙伴，大众早已将花西子与李佳琦绑定起来，成为花西子真正的

代言人。

李佳琦在直播中能够详尽地阐述产品的特性、使用方式及效果，因此深受女性观众的喜爱。众多商家的产品介绍中，常常见“李佳琦推荐”的字样，可以说，李佳琦已然成为她们选择美妆产品的重要参考。然而，李佳琦在直播过程中出现情绪失控的情况，对持有不同意见的观众进行无差别的指责和讽刺，这样的行为极大地伤害了粉丝的心，导致观众对李佳琦及其推荐的产品产生了抵触和不满的情绪。这种负面情绪不可避免地影响了观众对花西子品牌的看法，进而影响了她们的购买意愿。

(2) 品牌反应滞后，加剧品牌危机发酵

品牌一旦发生公关危机，消费者会产生愤怒或恐惧，迫切渴望了解事件真相。他们紧盯事态进展，对信息保持谨慎态度，往往对企业和产品采取抵制措施。花西子及李佳琦本人的公关危机因为直播切片迅速扩散。对于迅速扩散的危机，企业需迅速且果断应对，否则公关危机在媒体介入后会迅速引起公众广泛关注。而花西子在面对品牌危机反应不够及时，最初只依赖李佳琦的个人道歉，品牌没有做出任何反应，等到事件发酵到不可收拾的第九天，才正式官方道歉。

(3) 品牌与主播各自为政，没有合理地引导李佳琦进行道歉

花西子在危机处理过程中，似乎没有意识到李佳琦这位品牌代言人的巨大影响力，没有积极引导和协助他发声及道歉。导致在品牌危机爆发后，李佳琦敷衍的道歉后安排工作人员继续带货无疑进一步加剧了公众的质疑和不满，也让品牌的公关努力大打折扣。倘若花西子可以与李佳琦共同制定道歉方案，明确表达对于不当言论的歉意，并承诺加强产品质量和服务的提升的同时，

协助李佳琦在社交媒体等渠道上发布联合道歉声明，有利于维护品牌形象和双方的合作关系。

(4) 意见领袖带动负面舆论病毒式传播

李佳琦及花西子在陷入舆论漩涡的同时，有部分网友开始用“花西币”这一虚拟货币单位来衡量花西子眉笔的价格，戏称“花西币”为打工人的专属货币单位。营销号等意见领袖的传播下，“花西子币”从一开始的大众娱乐化被不断放大并转化为对品牌的调侃和嘲讽。不仅如此，这种负面的舆论氛围影响了消费者对花西子品牌的认知和态度，消费者在社交媒体上看到大量关于“花西币”的调侃和负面评论时，还会出现对品牌产生不信任感，导致怀疑产品的品质和性价比。这种负面情绪的传播可能导致潜在消费者的流失，并对现有消费者的忠诚度产生负面影响。

直播环境下危机公关事件类型及应对策略呈现多样化趋势，稍有不慎会陷入品牌危机。因此首要任务是根据品牌自身的情况，构建符合品牌自身的公关体系，从源头上控制控制问题的产生。国内学者穆秋雨认为“危机公关处理是激烈的话语争夺战”。品牌在处理危机时需要快速回应，直击媒体群众关心的重点，不能避重就轻，不要试图通过将舆论中心转向不重要的领域通过构建公关体系，进而建立快速响应与检测机制，由于直播环境中的危机具有突发性，主播及其他工作人员任何失误都有可能造成品牌危机，品牌必须实时监测直播内容，一旦发现危机苗头，能够马上启动应急预案。通过实时关注直播间的观众反馈、评论和社交媒体上的舆情，企业可以迅速捕捉到危机的发生并做出相应的处理。一个完善的公关体系可以为品牌的长期发展提供规划和指导。通过定期评估和调整公关策略，品牌可以确保其在不断变化的市场环境中保持领先地位。

参考文献：

[1] 丁沐. 新媒体环境下企业危机公关策略研究——以魅族错标价格事件为例 [J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(2): 222-224.

[2] 陶悦佳. 网络媒体环境下企业的危机公关——以“土坑酸菜”事件为例 [J]. 中国地市报人, 2023, (12): 55-57.

[3] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势 [J]. 中国流通经济, 2021, 35(08): 61-71.

作者简介：

罗丹 (1985.12-), 女, 汉族, 重庆, 硕士, 研究方向: 新媒体、传播学、广告策划。

吴浩文 (2002.1-), 男, 汉, 广东广州, 本科, 研究方向: 广告学专业。