

RUP 是如何培养一个好主播

仅供参考

RUP 要培养一个好主播，核心是把“合适的人、清晰的定位、稳定的内容和持续的训练”结合起来。 好主播既能让观众愿意看，也能让观众相信他，并愿意继续与他交流。

RUP 采用“公司提供内容与制作支持，主播建立个人信任”的孵化模式。初期先集中培养主力主播，同时保留一名候补，形成可以复制的培养流程。

这里的“主播”，可以同时承担出境讲解、采访和直播三种工作，但培养时先从录播开始，再逐步进入直播。

一、先确定主播为谁服务、解决什么问题

RUP 不会先找一个“什么都能讲”的人。先明确频道观众，再选择合适的主播。

培养方向	适合的人选	主播的核心价值
《阿德居家》	有设计经验、善于解释生活问题的人	把居家设计讲得明白，让观众知道如何改善生活
《海外厨房》	喜欢烹饪、有海外生活经验、愿意真实试做的人	帮助海外华人认识调料、学会使用、尝试世界美食
人物采访与生活交流	好奇心强、善于倾听、表达自然的人	通过提问与交流，让人物经验变得有用
REUP+项目与服务介绍	懂装修流程、客户需求和项目沟通的人	帮助观众理解服务、判断需求、提出具体问题

同一个人可以兼顾多个形式，但应该有一个明确的主方向。例如，《阿德居家》的主播首先是“懂生活的设计师”，每期内容都应体现这个身份。

二、选人时，把可靠性和可培养性放在前面

镜头感可以训练，专业知识可以补充，但不愿准备、不接受反馈、不守时的人，会让整个团队付出很高的成本。

因此 RUP 重点考察六项能力：

- **真实可信：** 有实际经验，能够坦诚说明自己的知识边界。
- **表达清楚：** 能把复杂问题说成普通人听得懂的话。
- **对观众有兴趣：** 愿意理解观众的困难，而不是只顾自己表现。
- **能持续学习：** 接受反馈，修改后确实有进步。
- **情绪稳定：** 面对质疑、忘词或设备问题，能够继续完成工作。
- **执行可靠：** 按时准备、按时出镜、按时完成约定任务。

用一场约 90 分钟的试镜来判断：

试镜任务	主要观察什么
用两分钟讲清楚一个熟悉的话题	逻辑、语言和专业基础
示范一个操作或分析一个案例	能否提供具体价值
采访另一位候选人五分钟	倾听、追问和交流能力
回答三个模拟观众问题	临场反应、判断力
接受反馈后重新录一遍	学习速度和合作态度

不要仅凭第一次表现决定人选。第二次录制的进步程度，往往更能说明培养价值。

三、为主播建立清晰、真实的个人定位

每位主播上岗前，RUP 应与他共同完成一张“主播定位卡”，写清楚：

1. 我是谁，有什么真实经历？
2. 我主要帮助哪类观众？
3. 我能持续解决哪些问题？
4. 我的表达方式是什么？
5. 哪些话题需要请专家或查证后再回答？

例如，《阿德居家》可以定位为：

一位有实际设计经验、愿意与观众一起改善居家生活的设计师，用真实案例解释空间、色彩、家具和生活习惯之间的关系。

这样的定位会直接影响选题、服装、场景、语气和合作品牌。个人特色应该从真实经历中提炼，避免要求主播长期扮演一个与自己性格相差很大的角色。

四、建立 90 天培养周期

以下是一套适合 RUP 初期试行的安排。时间和产量可根据团队能力调整。

阶段	培养重点	具体任务	阶段成果
第 1—2 周	定位与基础表达	完成定位卡；每天录制一段 1—3 分钟讲解；训练看镜头、停顿和语速	能自然讲清楚一个小问题
第 3—4 周	内容结构与示范	围绕同一栏目制作 4—6 条试播内容；学习开场、举例、演示和结尾	形成可重复的节目结构
第 5—8 周	稳定出片与互动	建议每周完成 1 期主节目、2—3 条短片；参与评论回复；进行模拟直播	能稳定准备和完成节目
第 9—12 周	直播与独立主持	安排几场有主题的短直播；练习采访、追问和突发处理	能独立主持，公司负责审核与制作

初期直播可以从 20—30 分钟开始，每场只围绕一个问题，例如“厨房灯光怎么安排”或“一瓶海外调料能做哪三道菜”。主题越明确，主播越容易建立节奏。

五、重点训练五种能力

1. 开场：让观众立即知道看下去有什么收获。

例如：

“同样是暖色灯，为什么有的客厅很舒服，有的却显得发黄？今天用三个位置给您看清楚。”

主播应先交代观众关心的问题，再进入说明。

2. 讲解：每段只解决一个问题。

可以反复练习这个结构：

“观众遇到了什么问题 → 为什么会这样 → 用案例或实物说明 → 给出可执行的办法。”

专业主播容易一次讲得太多。训练时可以要求他先用一分钟讲清楚，再扩展成五分钟。

3. 示范：让观点能够被看见。

《海外厨房》要展示实际用量、制作过程和试吃结果；《阿德居家》要展示材料、色板、空间照片或前后对比。主播的信任感来自有依据的判断。

4. 互动：理解问题后再回答。

训练主播先确认观众的情境，例如房屋类型、预算、使用习惯，然后给建议。对无法当场判断的问题，应记录下来，查证后回复。

5. 商业表达：在合适的地方给出下一步。

例如讲完装修准备后，可以自然介绍：

“如果您已经准备启动项目，可以通过 REUP+整理需求，再寻找适合的服务商。”

每期内容应首先完成对观众的帮助，商业介绍与当期问题保持关联。

六、公司要提供支持，让主播专注于表达和交流

RUP 初期由三个人兼任主要工作：

角色	主要责任
主播 / 专业主理人	提供经验、准备内容、出镜、参与观众交流
内容负责人 / 编导	研究观众问题、整理选题、核对事实、设计节目流程
摄影剪辑 / 运营	拍摄收音、剪辑包装、发布、汇总数据和反馈

REUP+相关项目、设计与供应团队，也可以提供案例和专业资料。涉及客户房屋、项目信息或人物采访的素材，应先取得使用授权。

内容负责人给主播提供“要点提纲”，初期再配合完整稿练习。逐步减少逐字背稿，让主播形成自己的语言。

七、每周复盘一次，评价内容、主播和业务效果

复盘时，一次只确定两项最值得改进的问题。例如本周练开场和语速，下周练追问和实物演示。

评价维度	重点看什么
内容价值	观众是否看懂，是否提出具体问题，是否愿意收藏或分享
主播表现	准备是否充分，表达是否自然，事实是否准确，改进是否落实
观众关系	是否出现重复观看和持续交流的观众
业务效果	是否带来相关咨询、服务需求或合作线索

粉丝数量可以记录，但不能单独决定主播是否合格。对 RUP 而言，吸引到有真实居家、装修或生活需求的观众，比获得大量无关观看更有意义。

八、把合作和成长机制提前说清楚

如果主播是员工，可以采用“固定薪酬+阶段绩效”；如果是外部合作主播，采用“节目制作费用+约定的绩效奖励”。

双方应提前明确账号管理、内容使用权、肖像授权、工作量、商业合作审批、奖励计算和退出交接。业务奖励应以可核实的有效咨询或成交为依据，避免让主播为了业绩过度承诺。

同时，给主播一条成长路径：从完成单期节目，到独立主持栏目，再到参与策划、采访和培养新人。这样公司能够留住人才，主播也能看到自己的发展空间。

先完成四件事：

确定一个主栏目、写好主播定位卡、安排候选人试镜、准备首批六个选题。

用 90 天检验主播的成长和栏目价值，再决定是否扩大投入。