

TVB也入局 明星直播带货能走多远

3月7日晚,香港电视广播有限公司(以下简称TVB)淘宝直播间“TVB识货”首次开播,主播包括旗下艺人陈豪和陈敏之,持续6小时的营业时间,吸引了485万人次观看,累计观看人数超过320万,最高在线人数超过3万人,最终交出了2350万元的带货成绩单。

据悉,TVB附属公司上海翡翠东方传播有限公司(TVBC)与淘宝达成合作意向,双方将于年内共同发展超过48场电商直播。随着首播的完美收官,TVB的股份也迎来了回升。3月8日,TVB盘中一度涨近100%,最终以13.4港元/股的价格收盘,涨幅为85.08%。

港剧式微,翡翠台不复从前,经年累月的亏损下,TVB也终于找到了新的增长点——直播带货。然而,近两年,明星直播带货并非新鲜事,高额坑位费以及明星效应的祛魅让市场对明星带货能力逐渐趋于理性。尽管在与素人主播的流量争夺中,有专业的MCN机构(多频道网络)入场辅导,但随着行业增速放缓,行业红利消弭,等待明星们的挑战还有很多。

TVB直播

“鲍鱼小王子”陈豪 吆喝鲍鱼和辽参

“当初拍《溏心风暴》时候,现场好多道具鲍鱼,都是15头鲍。”

此次TVB在淘宝首播中再现了经典港剧《溏心风暴》中海味铺的场景,请来了剧中的“鲍鱼小王子”演员陈豪和演员陈敏之。开场陈豪使用粤语介绍鲍鱼、辽参等海产品,直播全程二人也几乎是用粤语、港普进行讲解,并不时穿插几句剧中台词,打造沉浸式港剧氛围。整场直播共上架131款商品,主要包括一些香港本地食品、护肤品、生活用品,还有TVB旗下视频平台埋堆堆VIP账号。

北京青年报记者了解到,此次淘宝直播并非TVB首次进军直播带货。早在去年4月,TVB就已经在抖音开通了三个抖音电商账号,分别是TVB识货(港式甄选)、TVB识货(美味甄选)和TVB识货(香港严选),目前三个账号粉丝量累积达到95.9万,其中粉丝最多的账号是TVB识货(港式甄选),约有60万粉丝,产品售价在100-300元不等。

新抖监测数据显示,近30日,TVB识货(港式甄选)直播销售额为750万元至1000万元,场均销售额25万元至50万元。TVB识货(香港严选)近30日的直播销售额为100万元至250万元。

此外,TVB也在快手平台认证了官方账号,每日的直播内容是回放经典港剧,在快手小店中销售埋堆堆App的会员年卡、剧集的衍生周边等产品,相对于抖音平台没有过多的运营。

曾经孵化过多部经典港剧的TVB,如今风光早已不再。财报显示,2018至2022年,TVB亏损超过16亿港元,2022年上半年,TVB实现营收18.2亿港元,归母净利润亏损2.24亿港元。亏损主要系电视台运作成本、广告收入下滑所致。

直播电商已然成为TVB的第二增长曲线。2022年上半年,TVB的电子商贸业务的收入为4.61亿港元,同比增长约26倍,环比增长93.69%,占整体收入的25%左右。TVB表示,2022年上半年,财务指标有所改善,主要由于其2021年8月底收购的香港本土的电商企业士多集团所贡献的电商收入所带动,而居家抗疫又培养了香港消费者网上购物的习惯。

不过,对于TVB进军直播电商,光大国际证券策略师伍礼贤在接受媒体采访时表示,“如果从电视广播过去几年的业绩表现和未來直播收入的预期规模来看,新计划对短期业绩所带来

的影响预计将不太明显,预期基本面暂时不足以支持股价连续上涨,投资者应注意个中风险。”

明星带货

高额坑位费却难保销售额 遭遇难题频翻车

“明星的尽头都是直播带货”,许多港星似乎也不外如是,不过,高额坑位费却难保销售额成为行业共性问题。

此前公开报道显示,汪涵、贾乃亮等明星早期的坑位费可以达到10万元至20万元,即便行业回落,坑位费下调也能达到6万元至12万元。2021年6·18期间,林依轮的直播间交易额达2.4亿元,朱梓骁、吉杰也成为销售额过亿的明星。如果按照行业通行的20%抽佣比例计算,部分明星通过直播带货就能月入超千万元。

分析认为,明星有着一定的粉丝基础,直播带货相比于素人主播有着天然的流量加持,明星们“贩卖情怀”打开市场更为轻松,港星们也能借助直播带货打入内地市场。对于明星来说,贩卖情怀带货稍有不慎就会跌落神坛失去多年积攒的口碑,但在巨额利益面前谁都无法经受诱惑。然而,“情怀”并不能支持复购,直播带货发展至今,消费者们不再“看人下单”,而是更为注重产品的质量、性价比。

54岁的港星陈浩民,曾塑造“段誉”“薛平贵”等多个深入人心的角色,进入直播电商领域后却引发诸多争议。一瓶标价近6000元的原装进口红酒,在陈浩民的直播间仅卖19.9元,直播间弹幕里都在刷“假货”“骗子”等评价。“鸠摩智”李国麟以原版造型开直播,情怀满满,连播几个小时最后却因厂商服务不靠谱,导致38万订单被退货31万。

据媒体援引某直播公司副总经理爆料,从2020年10月17日开始,她先后和蒋丽莎、黄圣依、杨坤、三江锅、罗永浩合作了五场直播,为某知名家电品牌的新品保温杯带货。公司为五场直播共计付出32.5万元的坑位费,实际销售额还不到10万元。其中,杨坤、黄圣依坑位费最高,都是10万元,但杨坤只卖出18348元销售额,黄圣依仅售出5个保温杯,销售额695元。

明星效应的祛魅以及巨额的坑位费让商家也越发谨慎起来,品牌也开始意识到明星直播带货的重点不是明星而是带货。去年双十一,某品牌商支付了20万元坑位费让一名600多万粉丝的明星直播带货,直播公司承诺保底销售额为25万元,实际成交仅4000元。品牌商要求直播公司退款,最终法院判决直播公司退还16万元。



图片来源于网络

观察

专业机构入局 明星带货面临更大挑战

实际上,一些明星更多时候在直播间里是充当“吉祥物”的存在,与专业主播不同,明星大多不了解直播流程,对选品也不够熟悉。

在3月7日的首播中,陈敏之和陈豪就多次出现失误。在介绍iPhone14时,陈敏之手里一直展示的是iPhone14 Pro,四分钟的产品介绍中无人提醒。在介绍某款“水乳”产品时,又念成了“水羽”,最后只能靠助播讲普通话来化解。

不过,随着行业的不断发展和成熟,明星直播也逐渐形成了更为成熟的产业链,专业的MCN机构开始签约明星艺人,从供应链到选品,专业的团队提供更为专业性、流程化的服务支持,帮助明星解决直播带货的“货”与“场”的问题。

北青报记者了解到,目前,市面上主要分为三类MCN机构,一是传统的直播电商机构,除明星艺人外,也同步孵化素人主播,拥有更为全面的主播资源;二是明星自己创立的MCN机构,比如胡海泉的聚匠星辰,更为专注明星艺人的业务规划;三是艺人经纪公司增设直播电商业务,直播带货仅作为公司业务分支。

从片场转战至直播间,场景变小,但给明星带来的挑战却更大了。遥望科技的市场公关总监曾对媒体表示,“我们愿意给那些有意愿尝试直播的明星主播们提供场地、团队、产品等等,谁卖货卖得更多,下一场就接着投放,带货表现不好的就淘汰了。”

不容忽视的是,直播电商的红利正在慢慢消散。据淘宝发布的《2022直播电商白皮书》显示,预计2022年直播电商GMV约为3.5万亿元,年增长率为53%,与前几年高达三位数的增速相比,下降明显。尽管有专业MCN机构的帮扶,明星直播还能走多远仍要观望。

来源:北京青年报