

试析广电直播电商的破局尝试

郭二浩

摘要：近年来电商直播呈现出爆炸式增长的势头，伴随2020年疫情的影响，直播的热度进一步高涨，广电媒体也在融合传播的基础上试水直播电商，并因显示了不俗的内容场景和品牌伸展空间，赢得供应端和消费者的认可。与此同时，广电媒体还需要关注垂类IP内容、社群下沉、媒体公信力等问题，让广电媒体能够真正抓住这次机遇风口的契机。

关键词：广电媒体 直播电商 内容场景 品牌效应

近年来，电商直播借着互联网移动终端和手机智能化的快速普及，特别是伴随2020年疫情带来的影响，全面布局火力全开，直播的热度进一步高涨，广电媒体选择在这个时候下场进入直播电商领域，加快了媒体竞合格局与市场份额调整的步伐。那么传统的广电媒体转战电商直播，其优势何在呢？

据艾媒咨询此前发布的报告，2019年中国在线直播用户规模已增长至5.24亿人，预计2020年用户规模将有望达到5.26亿人。国内电商直播市场规模也已于2017年的190亿元增至2019年的4338亿元，2020年预计规模将达9610亿元，同比增长121.53%。而在这样万亿级的增长过程中，有一个显著的现象是消费者在头部网红的带货场景里，关注更多的因素是价格；这类场景的利益链只向头部网红倾斜，对于供应端来说是无法长期持续的；品牌方多年积累才形成的品牌溢价，在过度低价的压榨之后被打回原点。这种传播与市场生态也让大量的带货主播面临洗牌，开播巅峰、后续乏力的主播现象频频发生。在电商直播大爆发的热潮之后，供应端和消费者也有了逐步回归品质和品牌的趋势，开始对直播内容和场景有了更

高的要求，这给广电媒体涉足直播电商提供了一个契机，让自带视频基因和IP矩阵的广电开始在直播电商领域成功试水破局。

一、广电直播电商的开局战况

浙江卫视在2020年5月8日“王牌对王牌5”的收官之夜，正式开通了淘宝直播间“蓝莓台”。当晚“春雷助农，王牌送到”公益直播总时长为两小时，共售卖包括“王牌漏洞伞”在内的13件公益宝贝。直播从当晚21点起，至23点结束，总计1200万网友围观，共收获3000万点赞。“蓝莓台”涨粉49735人，最高在线观看人数35134人，人均在线时长24.27分钟。此外，在公益售卖过程中，直播引导支付笔数为17035笔，引导进店次数420501次，引导支付人数12616人。据淘宝直播后台数据显示，本场直播为春雷计划里的中小企业直接拉动777.7万元的成交额，并创造淘宝直播平台PGC直播首日销量第一、热度第一的历史新纪录。2020年6月14日，浙江卫视“奔跑吧”联合国美进行直播，直播从当日19:30起截至22:30，实现全渠道销售额6.7亿多元，直播人气达到9748500。另外浙江卫视“还有诗和远方好货推荐”首场直播数据也同样让人惊喜：总观看652万，总点赞量1613万，问鼎当晚淘宝直播间点赞量之最，共拉动成交额1960万元（含飞机1200万元）；“#烈儿直播卖飞机#”话题阅读量突破9800万。

二、搭建专业度高的直播内容场景

可以看出广电的高识别度IP在和电商直播碰撞对接的时候，爆发出了巨大的能量。广电内容根基深厚、人才资源雄厚、品牌效应明显等特征尽显无疑。这些优势在很大程度上丰富了直播场景，也让广电媒体在下场之后，可以用内容专业度和其它市场化直播电商进行抗衡。

目前市场上电商直播的卖货形式基本一致，低价吸引消费者的形式严重依赖于主播的粉丝基础和MCN机构对供应端的控制。而直播间的场景单一，缺乏趣味性和可看性，内容提供上的匮乏使得消费者出现审美疲劳，无法保证现有消费者客户长期停留。针对这样的问题，电商直播也正在逐步综艺化，淘宝、抖音都在密集推出自己的直播带货综艺节目，同时头部网红主播的直播间场景也趋向综艺化，有消费者评价薇娅、李佳琦的直播间已经是第二“快乐大本营”。但是直播电商在内容综艺化的提升上有先天的弱势，综艺制作需要经过前期策划、拍摄、后期制作等一整套复杂且漫长的专业生产流程，这些是直播电商在短期内很难补齐的短板。广电媒体此时带着强大的IP内容矩阵下场，恰恰可以通过内容策划和线下资源整合，重新塑造直播消费场景，让消费者体验IP内容延展和专业场景搭建，而非单一低价带货。可以说在内容和场景的丰富性上，广电媒体有着先天优势，无论是在内容行业、媒体传播、内容管控、生产要素配置上都相对比市场类电商强。

三、广电直播重新为品牌背书

除了内容专业度高的优势以外，重新为品牌背书，是广电直播电商试水的另一个显著特征。企业在电商直播中寻求快速出货是最初诉求，但也有越来越多的企业更加注重品牌的打造，并不会动摇其品牌溢价，加入低价竞争。除了带货，如何让品牌有效触达消费者，是企业方的诉求，也是消费者提升生活品质的需求。这也自然成为电商直播在经历最初市场化博弈，进入后续发展期的必然选择方向。

广电媒体的品牌背书相较电商平台有其独特优势。首先，广电媒体可利用自身高识别度的IP矩阵和媒体资质与互联网直播平台进行议价，从而保证品牌溢价的空间。其次，是以优质内容进行品牌背书和品牌解读。以浙江卫视的“还有诗和远方好货推荐”为例，节目中就对地方品牌产品的表达呈现，有趣有料，用文化体验的方式为消费者提供全新的场景植入体验。浙江广电集团“好易购”凭借广电品牌优势和头部品牌支持的双品牌发力。2020年1至6月

份全通路销量10.91亿元，同比增长12.09%，利润同比去年翻了一番。在2020年5月20日“云上杭行5.20直播电商季启动仪式”上，就有22家杭州品牌企业，200多个杭州品牌商品同步直播，全平台观看量1072万人。与央视新闻联合推出的《小朱配琦》第二季《国货正当潮》，在2020年5月10日中国品牌日亮相，走的是同一条路线，即重在实现消费认知的品牌升级。

此外，广电媒体在节目内容研发的同时注重上游供应链的品牌挖掘，依托自身IP进行产品合作。北京卫视的《故宫上新了》《我在颐和园等你》的节目就依托节目IP打造系列文创产品。浙江卫视《王牌对王牌5》的公益直播中，作为定点帮扶湖北恩施的公益定制“王牌漏洞伞”，一经上架便遭遇疯抢，成为当晚淘宝直播的热门宝贝。这些对供应链的回溯，都在直播中让消费者重新认知品牌、接受品牌，通过文化植入和IP理念的打造，为品牌制造话题，为品牌描绘故事，实现了上下游的贯通，为消费者构建了“大屏植入冠名+小屏直播卖货”多方位品牌触达场景。

四、开局中的不平衡现象

在广电直播电商的试水有了以上突破的同时，我们还应注意到几个现象。

首先，“IP内容加电商”是广电媒体进行电商直播的底线逻辑。现在广电的IP内容在专业度上的优势明显，但是内容布局上多以全民大IP为主，在垂直类传播上还没有太多发力。这在以算法发布机制主导的传播时代，使得广电直播缺少能分区达到消费者的渠道依托。全民大IP具备全网流量优势，自主权大，变现路径多样，门槛高，专业能力与团队配合缺一不可，这是广电媒体的基本优势层面，需要坚守这块阵地。但同时也要注意垂直类IP粉丝黏性高，认同度高，变现方式相对集中，收益较高，也是分区下沉的重要传输路径。在垂直类IP上，广电也是有先天优势的，体育、文化、汽车、房产等垂直类领域，广电媒体也有长期的IP积累。杭州西湖之声的“虎小叔说车”就是完全依托于广播直播节目场景的抖音短视频，这也是包含抖音号等全网短视频在内的全国首个汽

车维权号，开播62天粉丝就突破100万，目前已过500万。这样的垂直类直播内容目前还比较少，还没有形成大的规模效应。

其次，社群下沉依然是广电媒体在电商直播中需要关注的问题。不论是全民大IP还是垂直类IP最终都要在地下沉到社群。区别于电商平台的社群，广电媒体往往是从上自下发展社群，这使得内容到达率带有先天不足。针对这一问题，需要在机构运营上改变观念，激活本地资源。比如，浙江广电系的钱江都市频道，2020年启动的《范大姐帮忙》“社区合伙人”项目，就是地方广电探索在地化社群营销的一种尝试。该项目利用品牌栏目的公信力和影响力，先甄选出品牌和产品，然后通过全省招募近万名“社区合伙人”进行本地化营销，再由厂商将产品直接配送到社区，零距离交到消费者手上，只有这样打通传播渠道的最后一米才能引来私域流量。

再次，目前的广电直播电商模式有较大影响的案例大多是以公益直播为主，央视新闻的“小朱配琦”、浙江卫视的“春雷助农，王牌送到”、东方卫视的“极限挑战宝藏行·三区三州公益季”“我们在行动”等等都是公益性质，这类直播依托广电优质节目做公益直播拓展，取得了良好社会效应和经济效益。这既是广电媒体自身职责所在，也是广电主流媒体公信力的优势体现。但是在商业运作大规模启动之后，需要注意公信力式微和消解的问题。广电媒体在追赶直播新浪潮的同时，也需要爱惜自己公信力的美丽羽毛。

面对直播电商挑战，广电媒体积极试水破局，虽然直播不是简单地将内容嫁接到互联网上，还需要内容形式、运行体制等多方面重构，但是开局已经打响，媒体和直播的快速融合无疑将是广电的一次新机遇。

（作者单位：浙江卫视营销中心）

