

TVB看好直播帶貨 下月每周辦一場

市場天花板足夠高 評估實質盈利貢獻言之尚早

電視廣播(00511、TVB)與淘寶合作的直播帶貨首秀反應超市場預期，今日(30日)將迎來第二場直播。TVB管理層指出，直播帶貨是TVB其中一項多元化發展，集團對直播帶貨模式期望高。

大公報記者 李潔儀

TVB節目內容營運總經理曾志偉認為，直播帶貨是TVB其中一項多元化發展，不過近年市場上多以素人帶貨，因此與淘寶研究，利用TVB藝人資源以開展直播帶貨，可算是新方向。他直言：「內地做補習社也轉型帶貨，補習老師可以(帶貨)，藝人又能否成功呢？」

行政主席許濤表示，集團對直播帶貨的期望高，但由於仍處早期發展階段，暫時難以判斷對盈利帶來的實際貢獻，直言面對內地海量用戶，直播帶貨市場的天花板足夠高。他續說，TVB收入主要來自藝員收入、實貨佣金及自家引入貨源，以帶動商品交易總額(GMV)。

TVB透過附屬公司上海翡翠東方傳播(TVBC)，今年內將與淘寶直播年內開展48場直播帶貨，本月初在淘寶直播間通過「TVB識貨」賬號首度直播，6小時直播節目帶來2350萬元人民幣銷售額。

擬製短視頻融入淘寶生態

第二場直播將安排今天(30日)開播，時間更由中午12時開始，一直延至晚上12時，將以經典劇集《衝上雲霄》為主題。TVBC總裁彭明曄表示，第二場直播產品種類有50種，全部以跨境精品港貨為主，在4月份保證安排每周一場直播。

彭明曄提到，未來將把短視頻和微綜藝融入淘寶生態，帶來「TVB

式」的消費體驗。他表示，TVB內容每天在內地的曝光量達數以億計，相信憑藉TVB的內容策劃、製作能力，聯合淘寶和淘寶直播，有望探索出一系列高質量的內容電商產品。

另外，阿里巴巴淘寶直播事業部總經理程道放表示，過去3年是電商直播的爆發期，其間受惠流量紅利，商戶只要做好產品或內容，便能夠較容易跑出。不過他認為，隨着流量紅利見頂，電商直播市場已進入下半場，更多要看內容、商品、複購率、服務等綜合能力。

淘寶直播：加快消費者購物決策

程道放直言，兩年前會以GMV作為單一目標，賣出多少貨品最為關鍵，但市場發展至今，不單要賣貨，更要做到具體屬性的內容。他透露，淘寶直播以生活化內容作為差異化，把用戶與電商作更好的連接。

阿里巴巴淘寶直播生態負責人葉鎮參提到，平台擁有大量本身具消費意欲觀眾，TVB在平台直播賣貨後，有助加快消費者購物決策速度。他認為，TVB基於IP(知識產權)作為直播場景，每場直播儼如一個小綜藝節目，讓消費者看完便迫隨購買，提升產品轉化率。

對於TVB早前加入抖音直播，惟成績未見突出。葉鎮參認為，是基於TVB沒有真正利用本身的資源優勢，應利用IP、藝人、貨品及情懷連接。

物色潛在投資者 豐富股東結構

市場策略

對於電視廣播(00511)的股東結構，行政主席許濤表示，不擔心股東結構的穩定性，又指大股東Young Lion將長期持有TVB，沒有出售持股的計劃，又透露正在物色潛在機構投資者。

強調大股東無意減持

許濤表示，過去兩個月與逾50間機構投資者接觸，他們希望更了解TVB未來的發展策略，大部分屬於內地的機構投資者。他續說，未來股東結構可能更豐富，內地股東數量有機會增加。

此外，電視廣播早年向管理層授出購股權，其中，許濤獲授予600萬

股，但當中200萬股已於上週四(23日)到期而未行使。

對於基金股東Dodge & Cox及Silchester近日相繼沽貨，許濤認為，這是正常的獲利需求及出售行為，因此不作個別評論。

另外，電視廣播表示，注意到自稱「大台小股東大聯盟」群組，於網上發表多篇針對TVB及管理層的帖文，集團強調一直重視與股東的溝通，但該群組從未與TVB管理層接觸，且匿名性質使得難以確定是否TVB真正小股東。

電視廣播指出，該聯盟的帖文包含大量失實和誤導資訊，損害公司及相關人士聲譽，直言之構成市場失當行為等罪行。

HKTVMall：藝人帶貨效益難持久

互相比拼

對於TVB起用藝人直播帶貨，電商平台HKTVMall母公司香港科技探索(01137)香港行政總裁周慧晶直言，以明星藝人擔任直播帶貨主持，能否產生長遠持續性效果感到存疑。

周慧晶表示，歡迎市場競爭，因為只有競爭才能令消費者有更多的選擇。她強調，有信心HKTVMall可保持網購市場份額，畢竟其在香港的基建

設備無人能及，而且HKTVMall並非提供單一的商業模式，而是向商戶提供全方位方案，令商戶的網購營運更具效率。

此外，周慧晶指出，HKTVMall在直播節目策略有別於坊間，更多鼓勵客戶與商戶直接接觸，讓最熟悉產品的售貨員親身講解產品特性。

雖然疫情完結令生活復常，但周慧晶認為，正因疫情令消費模式帶來結構轉變，相信疫情完結亦不會減少網購。她舉例指，港人現已習慣使用轉數快過數，不會再親身走到街上以提款機過數。

母企科技探索多賺逾13倍

香港科技探索公布，2022年全年淨利潤2.12億港元，按年激增13.4倍。其中，電商業務經調整EBITDA(除息、稅、折舊及攤銷前盈利)升1.6倍至3.97億元。

集團訂定2023年業務目標，包括電商訂單總商品交易額達88億至92億元，即按年增長6.3%至11.1%。



▲HKTVMall母公司香港科技探索期望，今年電商訂單總商品交易額達88億至92億元。



▲電視廣播與淘寶合作利用藝人直播帶貨，成為多元化發展的其中一項策略，市場反應超預期。

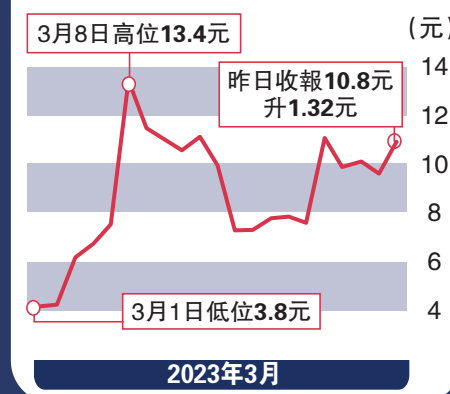
大公報記者林少權攝

TVB管理層重點言論

- 直播帶貨是TVB其中一項多元化發展，市場天花板足夠高
- 不擔心股東結構的穩定性，正物色潛在機構投資者
- 成本及資源管理優化方案下料節省2.6億元，但不會降低節目製作質素
- 隨着非傳統廣告收入業務改善，有信心TVB財務虧損將持續收窄

大公報製表

電視廣播本月股價大幅上落



業績勝預期 股價炒高14%

市場反應

由於電視廣播(00511)業績優於市場預期，加上憧憬與淘寶深入合作，刺激昨日股價曾飆高16%，高見11元，最終收報10.8元，升13.9%。邵氏兄弟(00953)亦曾漲逾一成，午後追高至0.325元，收市升8.9%至0.305元。

早前TVB公布成本及資源管理優化方案，裁員5%。集團企業發展主管及署理財務總裁李福來表示，去年底開始個別崗位已實行自然流失，連同部分離職，共涉180名員工。

TVB預計因而節省2.6億元，李福來指出，主要集中在非員工費用，包括外判、服務供應商費用等。

節目內容營運總經理曾志偉補充說，在減省成本的同時，亦不會降低節目內容質素，並會與不同的媒體合作以減低成本。他續說，TVB不僅做電視，更會做內容，根據市場變化而

改革，希望做到「有市場便有TVB的存在」。

許濤：已走出最黑暗時間

2022年，電視廣播淨虧損擴大至8.07億元，EBITDA虧損達3.38億元。集團行政主席許濤認為，TVB已走出最黑暗的時間，自生能力亦持續提升。他預期，隨着非傳統廣告收入業務改善，有信心TVB的財務虧損將持續收窄。

被問到TVB在內地的新業務及合作，能否複製至海外市場，集團法律及國際業務副總經理陳樹鴻回應指，海外市場競爭激烈，但是TVB已授權東南亞電視台製作《星夢傳奇》、《識貨》及《都市特搜》等節目，並已在當地與10多名藝人簽訂製作節目合約。

他透露，TVB亦正探索在馬來西亞的電商平台發展直播帶貨的機會。

許濤形容TVB 55歲身軀擁2歲活力

花絮

以內容製作為核心的TVB，視直播帶貨為業務多元化的一小部分。電視廣播(00511)行政主席許濤強調，並不是

「食老本」，形容TVB是「55歲的身軀，2至3歲的活力」。

「如果說TVB是食老本，這是以偏概全的說法。」許濤強調，內容製作是

TVB最核心的競爭力，在近年疫情困局下，仍不斷有新內容創作及新業務嘗試，皆因集團已在過去3年，把原有57%的頂層管理層勸退、更換。他認為，媒體市場已出現大變，必須要有嘗試的態度。

內容製作為核心 非食老本

「就好像阿一鮑魚，若不賣鮑魚，可以賣什麼？」電視廣播節目內容營運總經理曾志偉指出，TVB最值錢是55年歷史下的龐大庫，在保留觀眾喜歡的元素，再添加創新元素。

曾志偉直言，藝人放下身段做直播帶貨並不容易，「我自己都快70歲，回TVB並不是要食老本。」



▶電視廣播許濤(右)表示，內容製作是TVB最核心的競爭力。左為曾志偉。
大公報記者林少權攝

直播電商競爭巨 靠明星人氣突圍

新聞分析

李潔儀

面對互聯網、OTT(網絡串流媒體服務)的衝擊、廣告市場萎縮，傳統電視行業單靠賣劇難以維生，在裁員節流下，更要開源，經營逾半個世紀的TVB終於行出一步，今年初公布與淘寶合作，大搞近年盛行的直播帶貨。

TVB與淘寶直播首秀，原本目標由50萬至100萬元(人民幣，下同)銷售額，臨開場時上調至1000萬，最終成績超預期達2350萬元。

直播帶貨脫離不了「人、貨、場」三要素，先說「貨」，找來供應商提供貨品不難，難在找到爆款的產品。再說「場」，只要夠創新，任何場景也能做到貨品展示。

至於「人」，優質的直播往往能為商品帶來銷量和口碑效應，因此有人戲稱：「宇宙的盡頭是直播帶貨」，因為直播帶貨浪潮下，各行各業都湧進直播

間帶貨，亦有指「明星的盡頭是直播帶貨」，連明星也來分一杯羹，扎堆來到直播間帶貨。

無可否認的是，相比其他一般直播主、素人，明星有着自帶粉絲基礎的本身優勢，在直播帶貨時能夠引出更大的流量。

不過，根據易觀分析研究報告，預計今年內地直播電商的交易規模約4.14萬億元，按年增長21%，與數年前的倍數增速相比，明顯放緩。

面對內地直播電商的紅利正在慢慢消散，到底明星直播還能走多遠？拭目以待。

