



# TVB首場6小時賣2350萬 HKTVMall將開70直播頻道

## 直播帶貨忽熱炒

### 瘋味十足



亞視控股(0707)  
昨收報: 0.032元  
單日升幅: 3.23%

稻草熊娛樂(2125)  
昨收報: 1.06元  
單日升幅: 7.07%

力天影業(9958)  
昨收報: 1元  
單日升幅: 7.53%

HMOVD視頻(8103)  
昨收報: 0.68元  
單日升幅: 11.48%

鳳凰衛視(2008)  
昨收報: 0.385元  
單日升幅: 11.59%

有線寬頻(1097)  
昨收報: 0.062元  
單日升幅: 19.23%

橙天嘉禾(1132)  
昨收報: 0.105元  
單日升幅: 22%

香港科技探索(1137)  
昨收報: 6.8元  
單日升幅: 27.58%

電視廣播(0511)  
昨收報: 13.4元  
單日升幅: 85%

英皇文化(0491)  
昨收報: 0.085元  
單日升幅: 93.18%

邵氏兄弟(0953)  
昨收報: 0.51元  
單日升幅: 318%

影視股昨日炒起

在經濟全面復常下，直播帶貨忽然再炒，TVB及HKTVMall齊齊進軍直播帶貨行列並爭相出招，帶動影視股瘋升。電視廣播(TVB, 0511)昨宣布，旗下上海翡翠東方(TVBC)與淘寶前日進行首場合作直播，帶來2,350萬元人民幣銷售額；HKTVMall亦不甘示弱，昨公布下月中試播70條購物頻道對撼。本地影視板塊旋即落鏢炒上，有股份單日狂升逾3倍，「瘋」味十足。分析指出，在疫情消退下，今輪直播帶貨熱潮的變現能力尚待觀察，建議持貨投資者宜趁高位獲利。

香港文匯報記者 馬翠媚



市場憧憬TVB直播帶貨(左圖)能成為新東方在綫「翻版」(右圖)，轉型直播帶貨令業務起死回生，昨日股價大升85%。

內地從業者：有助品牌宣傳 與線下互補

### TVB 上周宣布與淘寶合作

直播節目《TVB 識貨》，前晚(7日)舉行首播，由藝人陳敏之主持持續6小時直播帶貨，藝人陳豪則作為嘉賓參與。參考首場直播回放，其間有逾百款產品上架，當中不乏香港食品品牌、以及TVBC旗下的新媒體影音平台「埋堆堆」的VIP會籍等。TVB表示，6小時的直播節目帶來2,350萬元人民幣的銷售額，累計觀看人數超320萬，累計觀看人次超過485萬，最高在線人數超過3萬，一度位列淘寶直播間問時排行榜第二位。

### TVB與淘寶合作 年內最少48場

TVB此次與淘寶達成合作，預計年內將做至少48場直播。除了夥拍淘寶合作直播帶貨打入內地外，TVB透露，在本月3日至5日舉行的電子商貿直播「鄰住買獎門人 Ladies First 感謝祭直播室」，直播期間銷售額達650萬元，觀看人數近8.8萬人。整個感謝祭為「鄰住買」帶來達800萬元銷售額，訂單量超過4.2萬張，下單客戶接近3萬人。

直播帶貨熱潮在疫情之初已在內地捲起，不得不提的是原來本業做教育的新東方在綫(1797)在教育「雙減」政策下，近年積極轉型加入帶貨行列，初期以「雙語」推銷後爆紅，股價隨即大升。而TVB上周宣布與淘寶合作後，股價亦拾級而上，在香港迎來「遲來的春天」下，市場亦憧憬找到下一隻新東方在綫。

### HKTVMall首年商戶抽佣3%

而在TVB出招後，香港科技探索(1137)旗下的HKTVMall亦未有怠慢，昨宣布下月中旬試播70條直播購物頻

道，料5月將正式推出，並逐步擴展至100條頻道，並計劃推行首年商戶只需低至1,000元登記費用，及只需3%佣金作招徠。

### 影視板塊瘋炒 TVB爆升85%

TVB在淘寶首場直播秀報喜，HKTVMall開直播購物頻道的消息，帶動昨天本地影視板塊瘋炒。TVB股價昨日市爆升，一度高見14.36元，大升98%，市值一度超越香港科技探索，收報13.4元，升85.1%，市值58.7億元。至於香港科技探索公布其直播帶貨策略後，股價亦由跌轉升，一度彈升43.5%，高見7.65元，收報6.8元，升27.6%，市值62.8億元。其他影視股亦不遑多讓，其中邵氏兄弟(0953)收升3.18倍，英皇文化(0491)收升93%，有線寬頻(1097)升19.2%，鳳凰衛視(2008)及HMOVD視頻(8103)亦齊齊升逾11%，連亞視控股(0707)都一度炒高32.26%，收市升3.226%。

安里資產管理董事總經理郭家耀昨認為，近日影視股炒上只是短期炒風，當中提出新的直播帶貨業務，雖然有關市場較吸引，亦有望為業務帶來新的希望，但能否真正變現仍需時觀察，可否帶來效益亦是未知之數，由於部分個股股價已翻了幾倍，建議投資者可先行「食胡」。

## 分析：疫後搞新意 維持高收視高銷量不容易

香港文匯報訊(記者 曾業俊)經濟全面復常下，香港直播帶貨卻忽然再熱，相關股份昨日瘋升。元宇證券基金投資總監林嘉麒認為，主要由於恢復全面通關後，好多公司都部署新業務，所以無論電視廣播(TVB)抑或HKTVMall開展全新直播業務，尤其是兩間公司都在香港經營網購平台，因此加入直播帶貨催谷商品成交金額(GMV)實屬合理，但他提醒炒作風險，因隨着新鮮感消退，要維持高收視和高GMV增長會是難題。

### 視直播帶貨為娛樂節目 未飽和

林嘉麒表示，直播帶貨的購物模式在今次疫情期間先在內地被發揚光大，網上零售市場仍未飽和，加上直播帶貨可當作娛樂節目觀看，例如TVB採用港式節目帶貨、淘寶「雙十一」更會舉行演唱會，這些較新穎的銷售手法都帶動GMV成

績理想，反映直播帶貨模式仍然可行，相信市民的「消費新常態」難以在短時間內改變，而直播帶貨亦將為兩間公司維持一段時間的高銷售額。然而，林嘉麒指出，公司能否長期依賴直播帶貨維持GMV高增長才是關鍵。TVB剛剛踏足直播帶貨，觀眾對此猶如「發現新大陸」一樣充滿新鮮感，在短時間內當然可以維持高收視和高GMV增長。反觀另一例子新東方在綫(1797)，已做了直播帶貨一段時間，觀眾開始麻木，GMV增幅亦隨之放緩，公司亦因此推出新計劃，包括培訓KOL、美妝、發展自己品牌等，在GMV增長放緩的同時，加大其他業務毛利，維持整體盈利增長。

### 熱度未必延續 TVB狂飆純屬炒作

林嘉麒續指，由於TVB未對外公佈直播帶貨的拆

賬比例，因此難以估計新業務可以為公司整體盈利帶來多大提振。再者，雖然TVB夥拍淘寶的首場帶貨成績理想，但熱度能否維持去仍屬未知之數，直言「48場直播的熱度可能會時高時低，唔係集集都有陳豪、陳敏之；即使場場有他們，觀眾都會睇到悶」，所以昨日TVB股價狂飆，純粹是炒作風氣。另一方面，HKTVMall講明直播帶貨只賺3%佣金，但實際業務要到5月才會正式展開，所以數據仍有待觀察；不過由於HKTVMall本身的網購底子不俗，現時開展新業務，推升母企香港科技探索(1137)股價升兩成不算過分。

信誠證券聯席董事張智威形容，昨日影視股因直播帶貨而炒上是「食過翻尋味」，鑑於新東方在綫(1797)曾經因為政策容許教育服務企業直播帶貨，刺激當時股價由約18元急升幾倍至最高約75元，於是市場憧憬直播帶貨可能可以令公司

起死回生，多條財路，拉動TVB股價昨日一度勁飆近一倍。

然而，張智威強調，TVB首場直播節目錄得理想成績，觀看人數眾多，主要由於該節目是TVB首次直播帶貨，觀眾對此全新節目大感興趣，純粹好奇TVB會有什麼新鮮推介，但可能看慣後會覺得不外如是。TVB今次直播帶貨是「摸著石頭過河」，真正可以為公司帶來多大收入仍屬未知數，昨日股價急升純屬「亂炒」博一博，同時帶挈其他影視股一併推上。

### 前車可鑑 新東方在綫股價跌近半

他認為，直播帶貨剛出現之初，觀眾才覺得新鮮；但現時已經歷數年時間，新鮮度已大減。今次TVB的直播帶貨多人關注，主要因為「TVB未做過」，而非「直播帶貨」本身令人感覺新穎，他更反問「如果真係咁好搵，新東方在綫股價點會由約75元跌至現時只有約36元，股價跌幅近一半？」提醒股民小心接火棒。

## 專家分析 直播帶貨進「做精做優」時代

統計數據顯示，2021年和2022年，直播電商的銷售額增速分別是84%和48%，但進入全面復常的2023年，直播電商能否再保持如此增長，實屬疑問，舉例來說，上文提及的重慶力誠建材的直播營業額佔比由去年的20%縮減至5%。

### 分食傳統電商份額

曾任北京大學金融學教授、金融學者唐涯認為，雖然線上直播有一定的增量創造，但直播電商的增長主要還是來自對傳統貨架電商份額的切割，並且將時間倒回2018—2020年，會發現直播電商的增速是58%、228%、190%，因此直播電商的增量時代已經過去，現在進入了存量競爭時代。

唐涯指出，整個2022年，社會零售總額都是下降的一換句話說，雖然線上直播有一定的增量創造，但直播電商

的增長主要還是來自對傳統貨架電商份額的切割。隨着線下零售的「回籠」，直播這種人們對着屏幕單向的觀看形式，是否能「花紅百日」，還需要市場的考驗。

博拉網絡亦從側面印證這一觀點，根據直播基地的經營數據反饋，近兩年來，預訂直播間以老客戶和品牌客戶為主，鮮有新入行的個體創業者。

「直播除了人們對着屏幕單向的觀看，其優勢和價值也在於可以實時內容分享和實時互動，這是不可以替代展示和廣告效應。」重慶博拉網絡直播基地負責人呂女士在直播行業從業近5年，她說，無論是KOL直播抑或頭部主播，帶貨火爆從來都是熱議話題。但其熱度及存續的時間，除了靠內容生產的創新和優化，與外在變化和市場博弈也關聯甚篤。任何類型的直播都無法逃過市場競爭，就日前來看，直播前景依然可期，但需要的是不斷升級更新，做優做精。

香港文匯報記者 孟冰