

李中华，副教授，波洛茨克国立大学经济系

*Li Zhonghua, Associate Professor, Department of Economics,
Polotsk State University*

张硕雷，白俄罗斯国立经济大学硕士，洛阳师范学院招生就业处

*Zhang Shuolei, Master of Belarusian State University of
Economics, Staff of the Admissions and Employment Office of
Luoyang Normal University*

中国电视购物到直播带货的发展现状与思考

The development status and thinking of china's TV shopping to live streaming e-commerce

Статус развития и размышления о телевизионных покупках в Китае для поточковой электронной коммерции

摘要：与当下发展迅速的直播带货行业相比，曾经风靡全球的电视购物已渐渐没落，随着传媒手段的不断更新和信息技术的迅速发展，直播带货已成为当下一种新的营销模式。在移动互联网时代下，基于直播方式的普及化，直播带货新营销模式不断创造新的销售记录，拓展新的营销空间，同时消费者的购物体验、购物效率也在不断提高。直播带货迅速发展的背后，实际上是基于传播技术更新迭代，销售市场顺应网络化、数字化、智能化趋势而形成的一种新的市场营销模式。直播带货行业的可持续发展，生态链、供应链的完善，未来的发展方向，还需要共同探索。

Abstract: Compared with the fast-growing live-streaming e-commerce industry, TV shopping, which was once popular all over the world, has gradually declined. With the continuous updating of media means and the rapid development of information technology, live-streaming e-commerce has become a new marketing model. In the era of mobile Internet, based on the popularization of live streaming, the new marketing model of live-streaming e-commerce continues to create new sales records and expand new marketing space. At the same time, consumers' shopping experience and shopping efficiency are also constantly improving. Behind the rapid development of live-streaming e-commerce is actually a new marketing model formed based on the update and iteration of communication technology and the sales market conforming to the trend of networking, digitization and intelligence. The sustainable development of the live-streaming e-commerce industry, the improvement of the ecological chain and supply chain, and the future development direction still need to be explored together.

关键词：市场营销 电视购物 带货直播 发展现状与困境

Key words: Marketing, TV shopping, Live streaming e-commerce, Development status and dilemma

1. 电视购物的发展

电视购物兴起于20世纪80年代的美国，是以电视作为传播媒介，通过对销售商品介绍的语言艺术表达、电视录播形式来进行宣传和销售商品。其重点是宣传商

品的特点和功能,录播语言感染性强烈,通过重复播放、以及录制用户的体验反馈等方式促使观众产生消费的意愿。观众可以通过电话订购或二维码等方式进入购买程序,通过话务员、网页、或小程序等方式指导客户进行产品选购,并最终完成销售。1992年电视购物浪潮正式登陆中国,中国珠江电视台推出了第一个电视购物节目,1996年北京电视台开播了全国第一个专业化电视购物频道,随后相继有20个省市开办了电视购物节目,中央电视台创立了中视购物,并涌现了橡果国际等专业化的电视购物公司。发展至今,电视购物也在不断运用新的传播技术完善销售方式和购物体检,并形成了上中下游电视购物产业链。电视购物的出现开辟了一个居家购物的新渠道,开创了电视传媒与市场营销的新融合。

2. 电视购物现状与困境

到目前为止,中国拥有电视购物运营牌照的专业频道共34家,其中,能够覆盖全国的电视购物频道共11个、覆盖省一级地区的电视购物频道16个、覆盖地市一级的电视购物频道7个[1]。近年来,随着电视购物频道运营成本的不断增加,以及移动互联网时代全面到来,直播带货等新业态不断涌现,给电视购物行业带来巨大冲击,销售额直线下滑,电视购物专业公司普遍进行缩减规模,电视购物行业的生存环境受到了极大的压缩。电视购物专业公司开始尝试转型,适应移动互联网环境下的销售需求。中国电视购物发展存在如下困境:

2.1 电视购物频道收视率降低,传播影响减弱

由于传统电视购物全部通过电视频道进行播出,在移动互联网那个时代下,电视购物的受众与用户随着电视收视率的下降而快速降低。近年来,全国有线电视用户数量已经由峰值的超过2.5亿户降到了目前的不足1.4亿户,电视覆盖率在持续萎缩。

2.2 运营成本较高,组织结构庞大复杂

传统电视购物行业由于按照电视频道模式运营,组织结构完整,因此需要保留大量工作岗位,从产品选择,到节目制作到节目播出、从销售中心到售后团队,各个环节设置大量工作岗位,很难保证各个岗位的高效协同运作,同时承担巨额人力资源成本。

2.3 无法准确定位受众群体,无法进行实时互动

传统电视购物节目,在运营公司选定产品之后,对节目主持人的产品介绍进行录制,之后在电视购物频道持续重复播放。电视购物节目无法借助大数据优势,实时、定向与消费者进行沟通,推送信息。重复播放的购物节目,即使录制中有客户的反馈意见,千篇一律的录播多次播放后,客户反馈对观众的吸引力降低,并可能引起对其可信度的怀疑。

2.4 移动互联网及新媒体终端发展迅速,占据电视用户资源

近些年,爱奇艺、PPTV等智能电视盒在中国迅速发展,并且能够根据客户喜好定制推送精彩节目,深受电视用户的喜爱。目前,电视购物的受众群体相对比较集中,为中老年人,电视频道收视率持续降低,受众群体不断缩小。

3. 直播带货的发展及现状

随着短视频和网络直播技术的发展,中国逐步进入“全民直播时代”。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2021年2月发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年12月,中国网民规模达9.89亿,较2020年3月增长8540万,互联网普及率达70.4%[2]。借助短视频和网络直播技术的发展,涌现出了营销新模式-直播带货。

直播带货起源于2009年,当时主要是一些网红博主通过博客向粉丝分享商品,销售商品。到了2016年,淘宝、京东等电商平台相继设立自己的直播部门,电商直播带货业务逐渐扩大。2020年,受新冠疫情影响,实体经济增长压力增大,线下商家流动性受到了限制,商家纷纷在线上进行“直播带货”,直播带货销售模式进入

了爆发期。薇娅直播2小时销售额达2.67亿，李佳琦网络直播5分钟卖出1.5万支口红，罗永浩直播3小时交易额突破1.1亿，董明珠直播30分钟成交额破1亿[3]，网络平台直播带货爆发式增长，不断创造新的销售记录。

商务部大数据显示，2020年一季度电商直播超过400万场，100多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”[4]，网络平台直播带货已经普及到各行各业，成为一种销售新业态。CNNIC发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，中国网络直播用户规模达6.38亿[5]。拥有6.38亿人次用户规模，直播带货已经拥有了坚实的用户群体，借助大数据对用户进行分析归类，定向高效推送直播带货销售信息。

作为全新的销售形态，商家、网红等采用线上直播的方式向观众进行全面、近距离地介绍商品，引导下单，并解答观众提出的问题。持续高效的实时互动，建立起了直播带货与消费者之间的信任感，促成最终的交易。

直播带货切入经济发展行业痛点，解决经济发展难题。2020年受疫情影响，经济下行压力加大，直播带货销售模式成为了推动经济增长的新动力。中国国内各大广播电视媒体利用自身的社会公信力也参与到直播带货当中，特别是参与到农产品直播带货销售中。借助直播带货手段，把农产品直接从产地传递到终端消费者手中，跟随着直播带货热潮，农民农产品销售收入也大大增加，有力的推动了打赢全面脱贫攻坚战。2020年央视频、央视新闻等与电商平台合作，发起了“谢谢你为湖北拼单”等公益直播带货活动。2020年4月6日，央视新闻“谢谢你为湖北拼单”首场公益带货直播，1000多万网友同时在线观看，累计观看人数达到1.2亿人次，当晚销售额就超过4000万元[6]。商务部的数据显示，2020年中国重点监测电商平台累计直播场次超2400万场，全国农村网络零售额同比增长8.9%。“直播+助农”的模式，不仅是一种全新的助农形式，而且也符合中国当下打赢脱贫攻坚战的战略要求。

4. 1直播带货的现存问题与思考

根据CNNIC发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》内容显示，截至2021年6月，中国电商直播的用户规模已达3.84亿、同比增长7524万，占网民总量的38.0%。商务部中国国际电子商务中心研究院发布的《2021年中国直播电商产业研究报告》也指出，2021年，中国直播带货整体规模接近两万亿[7]。直播带货发展迅速，但是也存在一些问题：

4. 1. 1 主播带货能力差异化严重

在 2022年3月份，带货达人李佳琦的粉丝总量为6180万。2022月27日，在天猫3.8女神节的预售活动上，李佳琦直播间完成7700万人次观看、28.25亿元的总销售额。在当期淘宝主播热度top10中，李佳琪直播间销售额远超其他主播销售的总和。由此可见，电商直播主播带货能力差异明显，头部网红主播占据主要的直播带货销售市场份额，并且局部出现细分产品直播带货市场垄断现象，不利于电商直播带货的可持续发展。

4. 1. 2 商品质量参差不齐

2020年3月31日中国消费者协会在京发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中消费者在直播购物过程中担心的问题分布情况，调查结果显示，有64.91%的受访者担心商品质量，55.44%的受访者担心没有售后保证，49.82%的受访者担心虚假宣传，50.18%的受访者担心人气数据造假，7.37%的受访者担心其它问题[8]。调查结果说明，直播带货消费者的主要担忧表现在“商品质量”、“售后保障”、“信任”等方面。近年来，广大网红加入直播带货行业，只顾及自身销售业绩，忽视了产品的售后服务，造成一些对社会的负面影响。2020年11月辛巴“假燕窝”事件，共计给消费者应赔付6198.3万元，给整个直播带货行业带了严重信任危机，同时也折射出颁布相关法律法规来规范直播带货行业的紧迫性。

4.1.3 准入门槛低，监管体系不完善

在直播平台，任何一个有粉丝的博主都可以进行直播带货，许多带货主播不具有直播带货供应链、销售和售后服务的运营能力，缺乏对供货厂家资质和产品质量的把控，甚至在不完全了解产品质量、销售行业规范以及法律制度要求的情况下就可开始通过直播带货进行销售产品，导致消费者维权事件频繁发生。

4.2 对直播带货行业的思考

直播带货行业发展迅速，发展过程中需要从多方面来完善存在的问题，以促进直播带货行业的良性发展：

4.2.1 加强监管，杜绝虚假宣传

国家部门以及行业协会通过立法和颁布规范的形式来加强对直播带货行业从业人员的监督和规范市场秩序。限制对极限词的使用，例如：销量冠军、最佳、质量最好等词语，上述词语很容易对消费者造成诱导消费，影响公平、公正的市场交易秩序；引入新的体系直播带货产品质量保证机制；目前直播带货团队产品销量大，售后服务质量难以保证，颁布相关文件要求直播带货产品的生产厂家和直播带货团队共同承担售后服务，优化消费者的购物体验，排除消费者对产品售后服务保障的担忧。政府部门也在加大监管力度，如2020年7月正式实施的《视频直播购物运营和服务基本规范》，该文件由中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定的直播带货行业内首部全国性社团标准。这意味着直播带货有了行业标准，将从制度层面对直播行业进行重整和规范。

4.2.2 直播从业人员持证上岗

对于粉丝数量超过1万的主播，要求其通过考核获取资质证书后才能上岗直播，并进行定期继续教育学习。直播平台对主播资质加强审核，提高直播行业从业人员的违规代价，对于严重违规行为实行“零容忍”，取消其参与直播带货的资质，以此来提高直播带货行业在消费者心中的整体印象，让消费者安心选、放心买。

4.2.3 个性化营销，加强产品管控

直播平台和商家要探索多样的营销手段，挖掘粉丝的偏好和需求，创新购物体验，为消费者提供更多个性化选择。同时，完善选品的管控，实现产品质量标准化，维护消费者从购买到售后的权益，保障消费者合法权益。

从1992年，中国国内珠江电视台率先播出了中国内地第一个购物节目，中国的电视购物浪潮正式开启，到2021年6月中国电商直播的用户规模已达3.84亿、2021年中国直播带货整体规模接近两万亿。随着传媒技术的更新迭代，从电话订购到移动端购买，从重复观看产品录播到与主播在线实时互动，市场营销模式也在发生着根本性的变化，这也要求直播带货相关从业人员要更广泛接触新知识，新技术，以适应移动互联网时代营销模式的需要。直播带货改变着消费者的消费行为，同时也在优化购物体验，整合各种资源，提高生产效率，开拓新的销售模式。虽然存在市场监督盲区，但相信随着法律法规、行业规范的不断完善、直播带货平台外部监督和内部监督的不断加强、直播带货这一销售模式可以发展得越来越好，实现更多营销模式的创新。

参考文献：

- [1] 曹卫东. 新媒体环境下传统电视购物频道的困境与突围[J]. 媒体与产业, 2021, (05):81-82.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》. 中国互联网络信息中心, 2022-04-15. http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm
- [3] 上海证券报:《董明珠再战直播带货30分钟成交额破亿元》[EB/OL], <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2020-05-11/doc-iir-cuyvi2437263.shtml>.

- [4] 新华社: 《商务部: 一季度电商直播超400万场》[EB/OL], , 2022-04-15. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664762894293525004&wfr=spider&for=pc>
- [5] 中国互联网络信息中心. 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL], 2022-04-15. http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202109/t20210923_71551.htm.
- [6] 石云天. 直播带货: 广电媒体发展新路径[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (05): 64-66.
- [7] 中国国际电子商务中心研究院. 《2021年中国直播电商产业研究报告》[EB/OL], 2022-04-15. <http://www.100ec.cn/home/detail--6598243.html>
- [8] 中国消费者协会. 《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》[EB/OL], 2022-04-15. https://m.thepaper.cn/baijiahao_6799987

***Ю.В. Вайрах, к.ф.н., доцент, зав.кафедрой
рекламы и журналистики ИРНИТУ,
Российская Федерация
Е.С. Другова, к.и.н., доцент кафедры
рекламы и журналистики ИРНИТУ,
Российская Федерация***

Маркетинговое продвижение музыкального продукта (на примере исполнителя «Mores»)

В современном маркетинге используются разнообразные стратегии продвижения: развивается спортивный маркетинг, маркетинг в fashion-индустрии, ресторанный маркетинг, маркетинг литературных произведений и т.д. Маркетологи проявляют исключительный интерес в отношении музыкального бизнеса, что обусловлено спецификой среды, быстрой сменой трендов и направлений бизнеса. Программа продвижения не может быть шаблонной для всех исполнителей, она должна быть персональной, предполагающей стратегию и набор индивидуальных инструментов для формирования популярности певца.

Любой начинающий исполнитель задается вопросом: развиваться самостоятельно или воспользоваться услугами продюсерского центра и коммерческими услугами студии звукозаписи. От такого выбора зависит стратегия и перспектива развития музыканта на музыкальном рынке, соответственно, выбираются наиболее эффективные маркетинговые стратегии и PR-инструменты. Вне зависимости от выбора продвижение в музыкальной индустрии – процесс непрерывного мониторинга трендов и выбор оптимальных каналов продвижения. Главное, настройка коммуникационных связей с потенциальной целевой аудиторией.

Для достижения эффективного контакта с представителями целевых групп принято прибегать к традиционным каналам распространения информации, и тем медиа, которые являются близкими к потенциальной целевой аудитории. СМИ выполняют главную функцию паблик рилейшнз в музыкальном маркетинге: обеспечивают плат-