



2020年04月30日

2020年第2期 (总第010期)

本期要点

- “网络视听+”：赋能传统行业营销转型
- 广电总局发布新规 严查收视率造假
- 线上线下加速融合 在线音乐重构进行时
- 解读网络剧发展走向：三大主题七大趋势
- 疫情期间网络娱乐用户规模大幅提升
- 我会当选广东省互联网业联合会首届副会长单位
- 我会“战疫”工作获中国网络社会组织联合会报道
- 粤听APP、南粤全媒体智慧云平台入选全国广播电视媒体融合成长项目
- 酷狗直播联合有赞推出湖北公益直播带货专场

最头条

“网络视听+”：赋能传统行业营销转型

受新冠疫情影响，传统商家向线上转型发展的意愿十分强烈，纷纷通过直播带货抢占商机、刺激消费。与此同时，短视频、网络直播、MCN等新业态逆势而上，“网络视听+”产业融合发展提速。在国家全力推进新型基础设施建设的大背景下，网络视听已作为新基建中的软基建部分，赋能传统行业的品牌建设与营销转型。

本期聚焦直播带货这一新风口和新趋势。笔者认为，直播带货是传统行业营销转型的时代大势，是“网络视听+”产业生态的重要一环，仍需要整合多元化的网络营销渠道，实现品牌建设与流量变现。同时，推动直播电商行业自律，加强主播群体规范管理，方能行稳致远。

直播带货的能与不能

直播带货异军突起，激活了线上消费“一池春水”，国家统计局数据显示，一季度网络零售规模和去年基本持平，实物商品网上零售额增加5.9%。各行各业纷纷将直播带货作为从疫情中突围的“救命稻草”。

新零售的核心是人货场的重构。要依托直播电商成功实现营销转型，团队、产品、平台、内容、服务，缺一不可。有为数不少的商家，在不具备电商专业人才和运作经验的情况下仓促跟风入局，结果很有可能是铩羽而归。

传统企业选择直播带货，专业团队建设是第一个障碍。据笔者了解，在疫情寒冬下，有行业抱团自救，直接将销售人员转岗，试图组建自有的主播团队。然而，主播还需要具有镜头感和表演属性，并不仅仅将销售团队转岗即能胜任。此外，还需要有助播、摄像、场务等专业团队配套。

另外，通过直播带货，进行降价、打折的让利促销，仅仅是疫情期间企业过冬的救急之策，绝不可过度依赖。如没有过硬的产品质量以及线下配套服务跟进，长此以往，将会透支品牌自身价值。

生态布局尤为关键

在抖音、淘宝等公域流量开展直播，需要拥有优质的内容及头部主播，流量获取难度较高且费用昂贵，用户难以形成转化及复购。加之平台方的抽成让成本不断提升，行业内的竞争加剧，让很多企业商家难以运作。私域流量相比公域流量的优势在于，客户精准且能够深度互动，有助于吸引已购客户的复购、推荐等行为。

比如：YY旗下的知名直播电商平台一件，以独家技术推动直播连麦带货，将无货可播的主播与货品积压的货主双向打通，助双方生意不停、卖货照旧。腾讯新推出的看点直播，直接将企业商家原有的个人微信流量转变成看点直播的粉丝，通过微信内的分享盘活微信中的流量。

协会动态

● 我会当选广东省互联网业联合会首届副会长单位。

广东省互联网业联合会（以下简称广东网联）近日正式成立。广东网联是省委网信办主管的全省性、联合性、非营利性社会组织，由在我省网信领域开展工作的社会组织、新闻网站、互联网企业、专家学者等自愿组成，由省委宣传部副部长、省委网信办（省互联网办）主任、省互联网行业党委书记黄斌任首届理事会会长。广东省网络视听新媒体协会作为省内网络视听行业唯一合法的行业协会，是广东网联8家发起单位之一，当选为广东网联首届副会长单位。【[点此详阅](#)】

● 我会“战疫”工作获中国网络社会组织联合会报道。

新冠肺炎疫情以来，广东省网络视听新媒体协会积极发挥职能作用，第一时间动员广东网络视听行业同心抗疫，并针对疫情防控期间企业生产经营面临的实际困难，面向会员单位开展企业运行情况

及需求的专项调查，传递企业心声，获得社会广泛认可。2020年3月3日，中央网信办主管的中国网络社会组织联合会在其网站及微信公众号上，以《广东省网络视听新媒体协会强化责任担当，全力以赴战疫情》为题，对协会相关工作进行了报道。

【[点此详阅](#)】

而要讲好品牌故事，实现品效双收，短视频+直播将成为最普惠的营销策略。通过制作精良的短视频长效“种草”，结合阶段性、策略性的网络直播带销量，两者互为补充，互相支撑，更能促进品牌价值宣传与产品促销结合，实现持续有效的流量变现。

深耕品牌文化的营销才是更长效、更有厚度的营销。广东省网络视听新媒体协会将持续举办“健康中国·传承中医药文化”“锦绣中华·大美岭南”两大品牌征评活动，以视听精品为媒，以优秀传统文化为魂，搭建面向全球的、长效性的广东优质品牌辐射传播平台。活动将整合网络视听头部平台、广电融媒体平台及垂直专业平台资源，打造覆盖线上线下、贯通大小屏的立体式传播矩阵，推动“网络视听+”产业生态落地，助推品牌建设与营销转型。

加强行业自律方能行稳致远

随着直播电商的不断增多，行业市场也逐渐鱼龙混杂。卖假货、虚假宣传、刷单乱象、引导交易、维权难等层出不穷。专家指出，规范直播带货，重点是规范商品。对直播售卖的产品要建立严格的准入制度，避免“线下卖不出的线上卖”，通过加强日常监管、消费者投诉受理等，杜绝有安全隐患、假冒伪劣、质量不达标商品进入直播清单。

同时，也应当加强对主播群体的规范管理。平台要着力强化主播人员素质管理，做好主播人群的背景信息登记核验，通过系统性的培训引导和规范化的考评机制，加强网络主播的职业素养和规范意识。建立必要的信用信誉评定、奖惩机制，做好主播人群的管理和约束。

广东省网络视听新媒体协会将针对网络视听电子商务直播、短视频带货等新兴业态，以构建贯通各直播平台、内容生产与服务机构、网红主播的行业生态，搭建服务平台，加强行业引领，推动行业自律，促进行业健康持续发展。

解政策

广电总局发布新规 严查收视率造假

4月13日，国家广播电视总局发布《广播电视行业统计管理规定》（以下简称《规定》），针对广播电视行业统计活动，就机构人员设置、责任，统计调查制度，资料管理、公布以及监督等作出明确要求。《规定》指出“本规定所称广播电视行业各单位，是指从事广播电视、网络视听节目服务相关业务活动的各类法人单位”，明确了网络视听节目与广播电视节目将纳入同一管理体系。

《规定》明确，广播电视主管部门应当依托大数据统计信息系统，统筹收视收听率（点击率）统计工作，对数据的采集、发布进行监督。任何机构和个人不得干扰、破坏广播电视主管部门依法开展的收视收听率（点击率）统计工作，不得制造虚假的收视收听率（点击率）。出现统计造假、弄虚作假行为的，所在单位的主要负责人承担第一责任，分管负责人承担主要责任，统计人员承担直接责任。

点评：《规定》的出台是对网络视听行业的利好，有利于引导业界把更多的精力投入到精品内容的打造，推动行业竞争回归内容创作的本源。

看数据

- 疫情期间网络娱乐用户规模大幅提升。4月28日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》指，2019年，网络娱乐类应用内容品质不断提升，逐步满足人民群众日益增长的精神文化需求。2020年初，受新冠肺炎疫情影响，网络娱乐类应用用户规模和使用率均有较大幅度提升。截至2020年3月，网络视频（含短视频）、网络音乐和网络游戏的用户规模分别为8.50亿、6.35亿和5.32亿，使用率分别为94.1%、70.3%和58.9%。网络视频（含短视频）已成为仅次于即时通信的第二大互联网应用类型。短视频平台在努力扩展海外市场的同时，与其他行业的融合趋势愈发显著，尤其在带动贫困地区经济发展上作用明显。

观行业

线上线下加速融合 在线音乐重构进行时

从当前在线音乐头部平台的布局趋势来看，从线上到线下，从生产、传播到消费，中国在线音乐正在加速重构。

4月17日，网易云音乐宣布发起“点亮现场行动”，首开音乐付费直播模式。网易云音乐将通过提供百场音乐现场、上线专属音乐人频道推动实现千场音乐人直播。100场现场级音乐演出将以线上付费直播模式进行，付费直播收入将100%给到音乐人。此外，网易云音乐还将推出音乐人专属直播频道，能帮助音乐人获取实现作品宣发、日常分享、粉丝互动等直播服务。

腾讯音乐娱乐集团同日宣布，通过股权形式投资中国标杆性线下公播公司瑞迪欧，布局线下公播音乐市场新蓝海。同时根据相关安排，TME还将拥有未来进一步增持获得控股权的权利。本次交易完成后，双方将进一步共同探索公播音乐市场蓝海。TME借助庞大C端娱乐流量资源，以及对年轻用户的内容消费洞察，促进场景的消费转化。

点评：在新冠疫情黑天鹅事件的催化下，线上线下的加速融合，数字音乐平台走向线下深耕，打破场景区隔，拓展了在线音乐的边界，也开启了未来更多的想象空间。

【简讯】

腾讯音乐推出长音频新产品“酷我畅听”。4月23日，腾讯音乐发布长音频战略，推出长音频新产品——“酷我畅听”。该产品为用户提供海量音乐播放、听书、课堂听讲等功能。腾讯音乐旗下QQ音乐和酷狗音乐也将不断深化长音频布局，进军长音频市场。

百度研究院孵化智能视频合成平台VidPress。近期，百度研究院孵化出智能视频合成平台VidPress。据介绍，用户可一键输入新闻图文内容链接，其余工作交由平台自动完成。视频素材智能化聚合、解说词生成、语音合成、音视频对齐和渲染导出整套制作流程仅需9分钟。

快手在海外Google Play上线短视频App「SnackVideo」。4月27日消息，快手近期在海外Google Play应用商店中上线一款名为「SnackVideo」的短视频App。SnackVideo在定位上类似抖音海外版，具有推荐算法，可更精准的观看所有类型热门视频。近期，SnackVideo将会以全新LOGO面世。

微博将推出短视频APP产品“星球视频”。微博将推出短视频APP产品“星球视频”，据相关人士介绍，这款产品是2020年微博S级项目之一。“星球视频”是一款UGC视频社区，产品分为“首页”“频道”“拍摄”“消息”和“个人中心”。

大咖说

解读网络剧发展走向：三大主题七大趋势

2020年北京电视节目春季交易会——中国电视剧发展北京论坛发布《中国电视/网络剧产业报告（2020）》。首都影视发展智库首席专家、中国文艺评论家协会副主席、清华大学尹鸿教授作讲解。他指出，中国电视剧及网络

免责声明

本刊所引观点、数据均来自互联网公开信息，力求为读者提供独立、客观和公正的资讯参考，不代表广东省网络视听协会的立场与观点。如对本刊所引信息存有疑议，请与我们联系，我们会及时跟进处理。

联系我们

单位：广东省网络视听新媒体协会

地址：广东省广州市越秀区麓湖路8号广视宾馆4楼

联系电话：020-61228876

电子邮箱：gdwlst@126.com



欢迎扫一扫关注我会微信
公众号“广东网络视听”

剧发展的新态势，将出现时代的三大主题和行业的七大趋势。

三大主题：一是讴歌新中国、新时代成就。精准扶贫、全面建成小康社会、建党100周年等，将会是重要的创作主线。**二是弘扬优秀传统文化。**如《庆余年》《长安十二时辰》等，都不再更多的纠缠于宫斗、权斗，而是有意识地去关注对中国传统文化、传统道德、文化精华的展示。**三是表现善风美俗。**比如都市题材的作品，不仅仅停留在苦情、婚变、职场争斗，而是通过对社会矛盾的表现，表现人性的真善美，表现社会风气的正面力量。

七大行业趋势：一是行业导向和行业调控继续强化。无论是党政管理机构的导向要求，还是行业管理的措施手段，都表明，电视和网络剧行业的社会效益目标和责任，会有增无减。

二是影视行业继续面临深度调整。目前这个深度调整还未完成，受到疫情影响，行业很可能出现重新洗牌，会有中小企业退出，新兴企业前赴后继，行业结构和格局都会出现新的变化，特别是传统的电视剧企业受到冲击较大，与网络平台联系紧密的影视企业会获得新的转机。

三是电视/网络剧数量持续下降。2019年影视剧集数量已经回落至万集左右，2020年很可能会低于1万集。由于电视平台和网络平台上新剧的数量都下降，加上资本的撤离，电视剧和网络剧的数量下降几成定局。

四是头部内容严重稀缺。抓头部内容、提高头部内容的质量将是影视行业的当务之急。

五是网络平台话语权继续上升，台网合作将更加紧密。下一阶段，台网会走向互相借势借力，可能出现分久必合的趋势，二者联动，可以共同使头部内容发挥更大效益。

六是主旋律现实重点剧、头部商业古装剧、高强度类型剧、专业化职业剧成为四驾马车，支撑电视/网络剧的基本格局。

七是网络自制剧在形态、类型、产品方面会更加创新，如互动剧、短剧、迷你剧等。未来，这些类型可能会形成新的形态，为整个影视行业的发展带来新的增长点。

会员之星

广东广播电视台粤听APP、广东广电网络南粤全媒体智慧云平台入选2019年度全国广播电视媒体融合成长项目。3月18日，总局发布《国家广电总局办公厅关于公布2019年度全国广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目征集评选结果的通知》（以下简称《通知》），共评出全国广播电视媒体融合先导单位10家、全国广播电视媒体融合典型案例15个、全国广播电视媒体融合成长项目14个。其中，广东省网络视听新媒体协会会长单位广东广播电视台重点打造的融媒体品牌产品粤听APP，常务理事单位广东省广播电视网络股份有限公司创新搭建的南粤全媒体智慧云平台获评2019年度全国广播电视媒体融合成长项目。

酷狗直播联合有赞推出湖北公益直播带货专场。有赞日前正式宣布与酷狗直播达成合作。4月26日至27日，在湖北省商务厅及广州市商务局的支持下，酷狗直播联合有赞正式推出以“吃援湖北，为鄂下单”为主题的湖北公益直播带货专场，商品包括武汉热干面、汉口二厂汽水人、伦晚春橙、周黑鸭等湖北特色产品。4月2日，有赞正式成为首家接入酷狗直播的电商系统。