



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年11月7日

星期六

洞察趋势

预见未来

□ 美编：马秀霞
□ 策划／编辑：赵丽萍
□ 组版：刘燕

五大卫视7场大型直播 “双11”晚会打的是什么

谁赢下这场大战就能赢下新一季财报

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 任磊磊

一台晚会请来100多位明星
各家卫视大阵仗争第一

湖南卫视是“双11”晚会的鼻祖，2015年，第一次“双11”晚会就是湖南卫视的杰作，到现在每年一度的盛会，已走过第六个年头。而且今年格外热闹，湖南、江苏、浙江、东方和北京这五大卫视纷纷加入，拼多多、天猫、苏宁易购、京东、快手等头部电商平台全部入局。10月30日，快手与江苏卫视提前打造了“一千零一夜”晚会。

据了解，晚会上有100多位艺人带来意想不到的跨界合作。某卫视导演表示，该卫视一场跨年晚会的明星嘉宾有20位左右，100多位艺人相当于5台晚会的阵容。

以湖南卫视为例，仅首轮明星就有30多位，包括吴亦凡、陈立农、李斯丹妮、李振宁、容祖儿、宋妍霏、钟汉良、张靓颖组成实力派唱跳音乐人；个性歌手组合则集结了白举纲、大张伟、李佳隆、L4WUDU、马伯骞等先锋音乐人。这场晚会还少不了“乘风破浪的姐姐们”，黄龄、金莎、郁可唯将再度聚首。

值得一提的是，这次“超拼夜”是由湖南卫视王牌团队王恬工作室操刀。王恬工作室是“双11”晚会的开山鼻祖，去年的“双11”晚会还夺下收视六网第一。

卫视为了争第一，各出奇招。早在“超拼夜”定档时，节目组就曾透露一大看点：今年，不同领域、不同形象、不同性别的嘉宾，都有可能组成观众意想不到的“混搭”。“混搭”亦是“拼”的一种体现，其背后并非毫无章法，而是大有讲究。

**找话题、推热搜……
正面对决谁都不想落后**

各大卫视之所以如此大阵仗，是因为11月10日晚将上演5卫视4场晚会（东方卫视和浙江卫视同时直播天猫“双11”晚会）同期PK。在这样正面BATTLE的局面下，肯定会被拿来比较，收视率、明星阵容、晚会效果甚至明星造型、热搜数量。首轮晚会PK中，芒果台以1.4675%的数据轻松夺冠，碾压另一卫视的0.4987%。

现在的电商都希望投放看到效果，为此晚会主办方也挖空心思给平台带流量。10月31日的两场启动晚会上，湖南卫视主舞台周边设立

曾几何时，“双11”晚会成了“双11”电商购物节的标配，今年“双11”有五大卫视入局，前后共7场直播晚会上演，是加长版“双11”晚会最多的一年。“双11”晚会撬动了卫视和电商两个领域的隔空PK，办会质量如何，引爆多少销售量，都会为下一年的招商和冠名奠定基础。对于卫视和平台来说，赢下这场大战就能赢下新一季财报。



了多个全景直播间，1个主屏链接17个小屏，导演随时切换镜头。薇娅和李佳琦直播间里，工作人员一边追星一边带货的忙乱现场，也被笑喷。“李佳琦趴窗户上张韶涵好像壁虎”被推上热搜。

贾乃亮、刘涛等明星上台表演和直播带货都没落下。刘涛表演完继续回直播间带货，贾乃亮现场与明星连线开盲盒。

不仅仅是一台晚会 更像卫视和电商的“阅兵式”

卫视传统晚会下场直播，电商重金杀入卫视造节，这种直播方式已经远远超出了大屏时代。

电视媒体也以多种形式融入传统电商。除了将直播间搬到晚会现场，打造“综艺+直播带货”的多屏联动晚会，还打破大屏横屏的限制，推出小屏、竖屏、短视频、表情包、动图等。

此次湖南卫视《拼多多11·11超拼夜》还把电商购物场景带进了晚会：直接上线百亿补贴、现金红包全场发、新注册用户就能获得9.9元无门槛红包，任意使用任意拼单任意花！

玩法简单，不管爸爸妈妈还是爷爷奶奶，都可以轻松参与。

近年来，随着媒体融合与新媒体发展，传统电视打破过度依靠广告和版权收入的单一收益模式。

这几年卫视冠名费更是水涨船高，2016年的“双11”晚会，短短4个小时，某卫视独家冠名费就卖到了一亿元。如今在疫情还未过去，各项费用都在缩减的情况下，这笔不菲的资金可谓雪中送炭。因此，卫视也需要通过多种渠道，最大限度地挖掘晚会的商业价值、影响力和传播效果。再加上2020年直播行业大火，冠名商们也需要借助更多新手段向平台引流，而不仅仅是欣赏一场大家乐的晚会。

说白了，就是冠名要看效果。

以上半年618狂欢节为例，6月18日凌晨，一台晚会就给商家带来了超50亿的成交额；湖南卫视的“618超拼夜”播出后收获92个热搜、80余个话题，超55亿人次阅读和2300万条网民热议。在晚会的带动下，拼多多美股一开盘就暴涨6%，市值提升75亿美金。

“双11”晚会，已经不仅仅是一台晚会，更像是一台卫视和电商的“阅兵式”，背后是收视率、资本、考验融媒影响力、KPI考核的战场。

抢了900多个红包，实际优惠不到10元 中消协提醒：警惕“双11”商家促销套路

直播带货违规宣传 销售量刷单造假

各大电商平台的主播们卖力讲解、分享体验，加上粉丝们刷屏的评论，吸引了众多消费者通过直播下单购物。当前，网络直播的购物方式越来越普及，同时也隐藏着一些消费陷阱。

据中消协调查统计，消费者投诉的“槽点”主要有：直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务；部分主播在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传问题；产品质量货不对板，兜售“三无”产品，假冒伪劣商品等；直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”；主播将消费者引至第三方，该平台信用资质不佳或是引诱消费者进行私下交易；部分商品售后无保障，消费者难享“三包”权利等。

中消协提示：消费者要提前做足“功课”，不被各种“假优惠”陷阱误导。

抢红包看似优惠多多 实际上却很鸡肋

红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段，有时候这些红包活动看似优惠多多，实际上却很鸡肋。

有消费者反映其在某网络购物平台参加抢红包活动，一共抢到了900多个红包，但实际优惠金额累计不到10元；有的商家使用“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”等极具诱惑力的宣传用语来吸引消费者下单，实际上是“先涨后降”的套路；还有优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置一定的“门槛”，消费者达不到这些门槛，就

不能享受到优惠。

在“双11”等大促活动期间，部分平台、商家以促销活动的名义进行推广，表面上是让利消费者，实则清库存，甚至借助低价来推销其劣质商品。

中消协提示：在面对商家为“清库存”而进行大促时，消费者最好先清理一下自己的“库存”，也许家里还囤积着上次大促时血拼的商品。因此，建议消费者量需而入，千万不要为自己并不需要的物品再浪费精力和金钱了。

不履行“三包”义务 对退款请求拖延处理

一些商家重视销售，轻视售后服务，如不履行七日无理由退货规定、不向消费者提供购物发票、售后电话无人接听形同虚设、商品存在明显的质量问题却要求消费者去鉴定、不履行“三包”义务、对消费者退货或者退款请求拖延处理等。

有的商家为了冲击销量而虚标库存，还有的商家打出“秒杀”“竞拍”等低价促销活动，吸引大量消费者下单购买后，商家或是迟迟不发货等待消费者主动取消订单，或是以“订单异常”“商品缺货”“操作失误”“系统错误”等借口为由单方面强制“砍单”，由于下单的消费者数量较多，若商家不能妥善处理，极易引发群体性消费纠纷。

中消协提示：消费者要注意索取并保存购物凭证以及相应的商家承诺，通过网络购物的，还应将订单信息、购物聊天记录等留存，作为维权证据。发生消费纠纷时，可先与商家以及平台进行沟通，如联系不上或者无法达成一致的，可向12315或者消协组织投诉，也可以通过向仲裁机构提请仲裁、向人民法院提起诉讼等方式维护自身合法权益。据新华社

