

# 网红直播碰撞文旅消费有多大带货力

从网络带货,到直播卖票,再到巡回演出……网红们正快速从电商渗透至文旅市场。前有电影《南方车站的聚会》主演来到直播间做线上路演,歌手周震南与李佳琦同框“带货”,后有大唐芙蓉园“挖”来了网红“不倒翁小姐姐皮卡晨”巡演揽客,而李佳琦也在直播中透露已完成导航语音录制。在“万物皆可带”的潮流之下,网红能否让文旅产业实现流量变现,还有待观察。

## 网红携流量杀入

新片上映借网红直播推广,景区宣传靠网红表演吸引客流。那些在网络上有着极高流量和惊人带货力的“达人们”,开始切入文旅市场,衍生出了更多新角色。

除了胡歌通过网红直播渠道宣传电影《南方车站的聚会》外,电影《受益人》主创也曾“空降”主播薇娅的直播间,售卖0.1元电影票优惠券;电影《吹哨人》主演现身抖音大V“多余和毛毛姐”的直播间为新电影宣传造势,观众可以直接通过直播间的小程序抢购19.9元/张的限时低价票。除此以外,演唱组合R1SE队长周震南也曾与李佳琦同框,一度引发热议。

与此同时,旅游领域的网红效应也在不断发酵。

“一个姑娘带火一座城”,这是近期不少网友对“不倒翁小姐姐”的评价。就在本月初,一位游客拍摄的西安大唐不夜城不倒翁表演视频火爆抖音、微博等各大网络社交平台后,这位名为“皮卡晨”的不倒翁表演演员也在一夜之间成为了拥有巨大流量的网红。从“长安十二时辰”到“不倒翁小姐姐”,西安旅游市场正“享受”着网红经济带来的巨大游客流量,据悉,“皮卡晨”已经在当地开启了巡回演出,包括大唐芙蓉园等景区都“挖”到了这位小姐姐前往表演、揽客。

其实,除了景区争相利用网络流量来带动游客量上升外,网红效应还快速蔓延至我国旅游市场的多个领域。近期,稳坐我国网络直播带货红人头的李佳琦就在直播中透露,自己已与高德地图展开合作,为该导航软件录制了语音导航包,抢先版或将于“双12”上线。对此,高德地图相关负责人也予以了证实。

可以看出,文旅产业与网红的“蜜月

期”已悄然而至,一个看上去很美的新型合作模式,正试图将“李佳琦们”拥有的巨大网络流量带到线下,转化为文化、旅游这两大市场中的客流资源。

## 短期效益明显

网红牵手流量“杀入”文旅领域的现象越来越多,但究竟能带来多少实际的宣传效果和收益还有待观察。

对于电影《受益人》而言,首次开启直播卖票模式的成绩很亮眼,据统计,大鹏、柳岩在做客网红主播薇娅直播间的40分钟内,在线观看人数达到800万,累计卖出11.6万张电影票优惠券。电影《吹哨人》也乘势而上。据影片出品及发行方公布的数据显示,在长达70分钟的直播中,直播看播量超过1000万,多位抖音头部达人联动覆盖粉丝2亿。

然而,这种明星牵手网红直播卖票的形式并未给电影票房带来明显的变化,此前得到大量曝光的《吹哨人》,截至北京商报记者发稿,首日预售票房为203.4万元,这在电影市场中并不是一个亮眼的成绩。与此同时,网红之于电影《受益人》,短期效益则更为明显。据悉,观众在直播间抢到的19.9元电影票需要在11月9日之前使用,被业内认为是片方推高首日座率抢排片的手段。猫眼专业版数据显示,《受益人》上映的27天内,最高票房成绩出现在11月9日,为3691.2万元;其次是上映首日的2768.9万元;累计票房为2.16亿元。

虽然明星效应与网红影响力形成叠加效应能够吸引大量观众,并实现大面积曝光,但值得注意的是,电影《受益人》和《吹哨人》在直播中都以19.9元的低价票做噱头,迎合了消费者抢便宜的心理,而一旦失去优惠机制,后续的电影票房则会呈现



出真实的市场反应。”影评人刘贺表示。

另一方面,放眼旅游市场,网红效应对于一个景区或目的地的客流拉动,“瞬时性”则表现得更加明显。

据不完全统计,目前,大唐不夜城不倒翁”话题播放次数已高达15.8亿,而这也带动大唐不夜城的页面有26.8亿次“看过”。至今为止,有关“不倒翁小姐姐”的相关视频、话题在网上仍然维持高热状态,大量游客为了一次“牵手”,甚至只是一睹“皮卡晨”真容而前往大唐不夜城游玩。据媒体公开报道,每到演出时间,不倒翁表演区都被挤得水泄不通,大唐不夜城景区游客单日最多可达5万人。有游客表示,下午两三点就冒着严寒开始等待,只为了给晚上9-10点的表演“占位置”,甚至还有游客专门驱车从2000公里外的地方赶来。然而,

也有网友表示:“不倒翁小姐姐”的演出基本看过一次就够了,受制于天气原因,短时间内不会再远赴西安寻找这位网红了。还有消费者告诉记者,对于景区来说,网红效应都是昙花一现,比如去年红极一时的“锤子哥”,同样“发迹”于大唐不夜城,但在带走一波流量后很快就会被人们淡忘。

## “风口”背后的“风险”

“不可否认,对于文旅产业来说,网红及其背后的巨大流量,对于产品的传播、推广会起到一定的作用,尤其在新媒体手段盛行的现阶段,利用网红确实已成为一个重要营销方式。”北京第二外国语学院中国文化和旅游研究院副教授吴丽云表示。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举也认为,网红

是互联网文化产业的一部分,市面上频繁出现网红涉足影视、音乐、景区、导航等各领域,是网红效应的溢出表现。视频直播原来只是一种娱乐方式,现在变成了营销方式,还诞生了薇娅、李佳琦等一批网红,说明互联网逐渐成为了有强大传播力的新媒体。

然而,多位专家均提出,利用网红并不意味着企业和景区甚至是一个旅游目的地城市可以过度依赖网红,否则“风口”背后会蕴藏着更大的“风险”。

在吴丽云看来,网红只是一个流量入口,如果形成流量后,利用网红的一方无法接住,吸收这些流量,消费体验不断发散后,负面效应反而会传播得更快,产生“反噬”,即消费者眼中的“期待越高,失望越高”。

新元文创创始人刘德良表示,网红风口的风险来源于网红个人IP的生命力和生命周期的长短,网红的“带货力”往往伴有高潮和低谷,因此,和不同领域以及不同品牌合作是有周期性风险的。吴丽云也提出,网红效应的持续力相对有限,热度过去后客流的吸引力会大打折扣,因此,网红只能是文旅营销的一种手段,而不是企业“押宝”的重点。网红面向的是某一个年龄段的特定人群,如果某旅游景区或目的地过度强调网红,则会产生逼出效应,将那些不在网红辐射范围内的受众逼出市场。吴丽云坦言。

此外,刘德良还认为,网红个人也存在道德风险和法律风险,如果遇上多次“翻车”,影响力和公信力则会难以持续。因此,对于品牌方而言,不同于品牌代言人,与网红的合作更多是市场营销型的合作,且只是短暂性的合作,过一段时间之后,可能会换不同的网红进行合作。

“毫无疑问,道德风险需要警惕,无论是网红还是个人,在邀请合作的时候,需要对个人背景、诚信度、私生活等各方面做严格的调查,不然很容易造成极大的商业损失。此外,网红和流量都面临同样的问题,粉丝的边界明显,存在竞争状况,比如薇娅也有自己的特定粉丝群体,一旦超出这个范围群体,效果可能就没有那么明显,甚至会产生负面效果。”魏鹏举表示,网红是一个短期的名人效应,邀请合作虽然可以借助其新鲜度和热度,但更要考虑稳定性,需要谨慎选择。北京商报记者 蒋梦雅 杨雅/文 图片来源:App截图

## 渤海银行北京分行将金融知识带进千家万户

渤海银行北京分行一直以来都将社区金融知识普及作为长效机制,与各网点周边居民建立了良好的互动关系,走出营业厅,进驻附近老旧小区、高校校园、小学校园及繁华商圈,以设立固定宣传点“一对一”讲解及开展讲座现场互动为主要宣传形式,针对不同人群金融知识的薄弱环节和金融需求,开展金融知识普及活动。

分行针对社区老年居民金融意识薄弱、防范金融诈骗及非法集资能力低等现象,通过举办相关专题讲座、社区居民健步走等群众喜闻乐见的方式达到宣教目的。分行进入70余个社区、街道,其中包括富力街道、远洋山水社区、安贞里社区等,宣传人数超过1.7万人,发放宣传折页近2

万份,以“防范电信诈骗 抵制非法集资”“理性金融消费 共建小康社会”“辨真伪 识风险 争做理性投资者”等不同主题进行重点讲解;通过对时下关注度较高的热点、焦点、疑点问题,提示居民提高金融投资风险识别和自我保护能力;通过设立宣教点、建立金融知识服务站等方式开展公众教育服务工作,帮助百姓更多地了解金融知识,提升对各类金融诈骗的甄别能力和防范能力。

渤海银行北京分行持续加大校园金融知识宣教力度,辖内各网点将金融知识带进高校及义务制校园,利用入学时点,为新生上好金融知识教育“第一课”。

今年以来,渤海银行北京分行走进首

都经济贸易大学、北京青年政治学院等,举办专场讲座3次,受教学生及教师2000余人,发放《大学生金融知识手册》《金融知识普及月宣传手册》《新版人民币介绍》等宣传材料近5000份。分行宣传人员以近年“校园贷”“现金贷”、非法分期贷、无抵押贷款等被欺诈的案件频发为切入点,呼吁学生理性消费投资,提高青少年自身风险防范意识,避免类似案件重演。针对义务制教育阶段的低龄学生,分行以人民币及简单储蓄知识为主要讲解内容,配合宣传卡通短片、互动小游戏提高其对银行的认知,初步建立对金融知识的学习兴趣,培养储蓄意识,为未来人生铺设一块金融“基石”。

## 顺义区税务局持续优化税收营商环境

顺义区税务局以持续优化税收营商环境为抓手,推出一系列个性化举措,不断提升纳税人办税便利程度。

### 升级设施 便捷纳税人办税

通过在办税服务厅增设无障碍通道、无障碍卫生间、母婴室等设施,满足特殊办税群体的个性化需求。纳税人李女士表示:“新增设的母婴室真是非常贴心,不光有桌椅、婴儿床,还配备了微波炉等小家电,对我们‘新妈妈’来说真是惊喜!”

同时,通过设置自助办税区,方便纳税人自助办理涉税业务,提升办税速度、减少等待时间。

### 征集建议 解决涉税难点

通过举办税企座谈会、设立投诉意见箱和意见簿等形式,收集纳税人关心的难点、痛点、堵点问题,并推出一系列个性化举措。针对在校大学生有意愿创业,但又缺乏相关税收知识的情况,顺义区税务局积极前置宣传辅导关口,主动到北

京城市学院讲解税收政策,服务大学生创新创业。

“听完税务部门的政策讲解,消除了我很多误解和疑惑,让我对创业充满了信心与期待。”即将走出校门的何同学信心满满地说。

顺义区税务局将持续围绕优化税收营商环境,对准纳税人反映最强烈、最突出的问题,对症下药,不断推出更多有效可行的创新举措,切切实实增加纳税人的获得感和幸福感。

## 大麦网协助警方破获两起票务诈骗案

一直以来热门演出票务都是“奇货可居”,不法分子经常利用消费者求票心切的心理实施诈骗。近日,浙江、湖南、广东三地警方在大麦网的协助下破获了两起票务诈骗案,抓获5名犯罪嫌疑人。

今年7月、9月,多地警方接到阿里巴巴集团旗下票务平台大麦网提供的线索,称其收到消费者投诉,有不法分子冒充大麦网工作人员身份实行票务诈骗。

警方接警后,迅速行动,经调查发现,7月中旬,周某在刷微博时,看到一个微博名为“麦麦-小裴”的微博卖德云社的票,于是主动联系了对方,并通过微信转账支付2796元,购买德云社门票2张。付款后,周某欲进一步联系对方,但发现已被拉黑,才知被骗。最终,犯罪嫌疑人林某被警方在海口抓获,经突审,林某对其冒充大麦网工作人员实施诈骗的犯罪事实供认不讳,截至被抓时,林某作案两起。

无独有偶,今年9月,消费者陈某在自己家中上网欲购买一明星演唱会门票,但被冒充的工作人员诈骗,损失金额近2万元。公安机关介入后,迅速锁定了湖南一个依靠软件进行诈骗的作案团伙,抓获犯罪嫌疑人4名。

警方透露,网络票务诈骗较为隐蔽,行骗者往往以“有票”或者“价廉”来诱引粉丝上钩,常规手段包括行骗者主动在艺人官微下留言,自称有演出门票,然后私信沟通,要求用户转账支付,

用户付款后,拒绝出票;或假装粉丝潜伏在明星粉丝群,以大麦网工作人员的身份骗取粉丝买票,骗得粉丝付款后立刻消失。

大麦网法务中心负责人表示,任何冒用大麦名义售票的行为都是违法行为,大麦坚决打击这种损害消费者权益,抹黑大麦品牌的恶劣行径。目前,大麦已与微博平台成立了专项治理小组,实时将大麦检索到的及用户反馈的冒用大麦名义售票的山寨账号同步微博,全部给予封号下线处理。与此同时,还将重要线索反馈给公安机关,协助公安机关破获诈骗案件。

且该负责人强调,大麦网官方售票渠道只有大麦App、大麦PC端、天猫大麦网官方旗舰店、大麦网M站、大麦网支付宝应用、大麦网微信公众号、大麦网微信小程序及飞猪大麦国际及港澳旗舰店;大麦网官方微博不售票,大麦网员工也不控票,更不会以内部员工名义进行网络售票。

除打击冒充诈骗外,大麦网还借助阿里巴巴集团安全部的风控引擎平台,形成一套完备的事前监控预警、事中实时防控、事后评估优化的平台治理体系,机刷拦截率高达99.9%。

据悉,11月中旬,大麦网协助广东广州、东莞两地警方破获了一起利用计算机程序销售、制作机刷软件倒卖门票的“黄牛”案件,抓捕违法犯罪嫌疑人3名。