

演艺圈大举转战直播带货 除了流量还要什么



密集入局

说起当下哪种组合最受关注“主播+演艺圈明星”绝对位列其中。6月1日晚间,明星Angelababy与袁姗姗分别来到主播薇娅和烈儿的直播间,与观众进行一场隔屏互动。而据北京商报记者不完全统计,近3个月内,已有超百位演艺圈明星走进直播间,包括杨幂、郑爽、刘涛、陈赫、黄晓明、宋茜在内的演艺圈明星,均已试水与主播一同带货。

明星进入直播间已成为当下的常态。据北京商报记者不完全统计,近3个月内,已有超百位明星亮相各个直播间,与主播同场带货。与此同时,多家影视上市公司也已将直播列入自己的业务规划。演艺圈大举进军直播带货的背后,既离不开该市场快速发展下展现出的商业空间,也因为影视作品与电商结合的可能性,持续吸引着各方兴趣。

超百位明星的加盟,只是演艺圈大军进入直播带货的前阵,在即将到来的“6·18”中,一场明星直播盛宴将正式拉开帷幕。日前,天猫对外表示,包括吴亦凡、朱一龙、华晨宇、鹿晗、迪丽热巴等300位明星均将在“6·18”活动期间现身,每天至少有10位明星上线淘宝直播。与此同时,京东此前在接受媒体采访时曾表示,今年首次把直播提到战略核心地位,并邀请100多位明星当“星主播”助阵。

在明星纷纷牵手直播带货的同时,影视上市公司也未落后,紧抓着市场热点先后入局。以长城影视为例,半个月前,该公司接连发布两份公告,分别与智诚十方以及星耀视界签署战略合作协议,拓展“网红+直播+短视频”新零售供应链生态圈,同时还计划签约知名网红、知名影视明星并孵化自有网红,与品牌企业进行直播带货的销售服务。

除此以外,慈文传媒也展开行动,并在今年

5月成为国内首家MCN专业委员会的联合发起单位之一,其余联合发起单位还包括小红书、拼多多、新文化、趣头条、冠勇科技、盟眼(微盟)等28家企业,覆盖了MCN行业上下游全产业链条。

各有所图

演艺圈明星与影视上市公司争相在直播带货领域布局,实际也有着自己的心思,并与该市场涌现的巨大商业空间以及积攒的大量用户密不可分。

据中国消费者协会于今年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,“直播+电商”成为一种新兴的网购引流方式,消费者对于网红流量的关注度、对于商品的兴趣度、对体验互动的认知度都有了不同程度的提升。2019年,直播电商市场规模已达

4338亿元,预计2020年行业总规模还将继续扩大。

“流量和消费者的关注度是目前演艺圈明星的迫切需求。”影视传媒行业分析师曾荣认为,明星需要曝光度和热度来保持自身的影响力,但由于演艺圈本身市场竞争激烈,同时今年还出现部分项目进度延期的情况,使得明星热度出现断档,急需找到另一个渠道“刷脸”,此时有较多消费者关注的直播带货便成为理想选择,或许还能帮助推进在商业代言方面的合作。

如今已有多位明星在进入直播间后登上热搜,不仅Angelababy与袁姗姗的两场直播诞生了“baby薇娅合唱小毛驴”袁姗姗健身食谱”等微博话题引发热议,此前周震南、黄晓明、杨幂的直播,也实现了微博话题少则百万、多则超10亿的阅读量。

而对于影视公司,向直播间进发不只是为了流量的积累,还在于尝试将内容与电商融合。慈文传媒曾公开表示,此次加入并非只是简单的直播带货,而是试图找到内容产品与电商结合的更佳方式。

实际上,早在五年前,国内影视公司便开始“边看边买”等领域进行探索,并将多种类型的商品植入到影视剧、综艺等不同内容中,以延伸产业链,提升回报率,但最初的效果一度不尽如人意。在天津师范大学新闻传播学院教授陈立强看来,主要原因是当时粉丝经济并没有完全建立起来,同时销售商品是否与市场需求匹配、有无粉丝效应也都会影响实际的操作效果。

高热之下的痛点

不可否认的是,直播带货的市场空间尚未开发完全,各方入局者仍有机会在该领域

收割红利。国信证券在研报中指出,整体来看,直播电商行业仍处于快速成长期,存在着流量红利,越来越多平台、MCN机构、品牌方的加入会推动行业的持续发展。

但明星和影视上市公司的布局仍潜藏着隐患与挑战,并受到一定质疑。以长城影视为例,该公司在提出布局“网红+直播+短视频”后,便收到了深交所的关注函,并被要求对拓展新零售产业链暨打造长城互娱网红生态圈是否已具备可实现的模式及路径;是否存在利用其他非信息披露渠道主动迎合“新零售”“网红直播”和市场热点进行股价炒作等问题进行补充说明。

对此,长城影视方面回应称,本次拓展是公司围绕影视主业进行的转型升级,旨在开发影视剧的新模式,丰富剧目类型,拓宽发行宣传渠道,同时联动发展广告营销板块和实景娱乐板块,使业务模式及盈利模式更加市场化,进而提升公司核心竞争力。

与此同时,明星的直播也出现过多次翻车事故。其中,王祖蓝曾在直播间售卖一款大闸蟹,但在提货高峰期时,购买蟹券的消费者却发现无法预约提货,于是纷纷跑到王祖蓝的微博进行留言投诉。此外,“嘎子”的扮演者谢孟伟也曾在直播中出现问题,并被曝光所卖产品为假货,引起不少观众的质疑。

直播带货的热度正在持续高涨,高热之下潜藏的漏洞与问题也会相继暴露出来。曾荣认为,影视公司对电商与内容的融合将会成为市场延伸产业链的方向之一,先后入局的明星也能借此获得更高热度,但由于仍存在着行业壁垒,直播带货的水也较深,因此在操作过程中如何选择品牌合作方,如何在不影响内容产出的情况下将二者进行有效融合,仍需要多次尝试才可找到更为完善的模式。

北京商报记者 郑蕊

5月农村电商物流回暖 末端投诉集中

北京商报讯(记者 王晓然 何倩)6月2日,中国物流与采购联合会发布5月行业数据。数据显示,中国物流业景气指数为54.8%,较上月回升1.2个百分点。中国仓储指数为50.4%,比上月回升0.1个百分点。值得一提的是,农村电商物流也出现活跃态势,物流企业纷纷加码布局乡村,挖掘新业务。不过,在“最后一公里”场景中,仍有难题待解。

5月中国电商物流运行指数为107.5点,环比上升0.5个点,而总业务量环比回落0.2个点,指数达到119.9点。农村电商需求上升幅度明显。5月,电商物流农村业务量指数为116.5点,环比上升4.2个点。

中国物流与采购联合会分析认为,尽管

农村电商物流业务量指数环比回升,但与去年同期仍有较大差距。分地区看,东部地区表现突出,农村电商物流需求上升明显,其他地区表现不一,呈现出地区之间需求的不平衡。

从企业的反馈来看,在疫情影响下,农村地区的物流业务回暖稍慢于城市地区。中通相关负责人表示,复工初期,城市业务恢复较快。而农村地区因为疫情影响,各方面限制较大,导致复工进度相对较慢。不过,在3月之后,随着复工复产全面推进,中通城市和农村业务齐头并进,全国范围业务量迅速恢复,并超过去年同期。据介绍,今年5月,中通全网日均业务量超过5000万件,创历史新高。

事实上,自2014年启动“快递下乡”工程

以来,据国家邮政局的数据显示,截至2019年底,我国快递服务网络在农村地区的覆盖率已经由不足50%提升至96.6%。农村地区收投快件超过150亿件,支撑工业品下乡和农产品进城超过8700亿元。

从各个企业提供的数据来看,其乡镇网络的覆盖率进一步提升。中通向北京商报记者介绍,今年以来,中通在全国新开通190个乡镇网点,大部分都在贫困和深度贫困地区,覆盖13个省市自治区。目前,中通网络的乡镇覆盖率提升至91.3%。

不过,从整个行业来看,在物流基建方面,当下广袤的农村市场依然存在空白。国家邮政局2019年邮政行业发展统计公报数据

显示,全行业拥有各类营业网点31.9万处,农村共10.5万处。其中,快递服务营业网点21万处,设在农村的有6.5万处。邮政城区每日平均投递2次,而农村每周平均投递5次。

不仅如此,部分消费者对物流服务的投诉集中在“最后一公里”。其中,随意加价、路程偏远不方便取件、没有事先通知就提前签收等问题依然存在。

“每次网购都要去镇上拿快递,车程大概要十几分钟,不要说车费不少,车都很少,所以都不敢轻易逛淘宝。”一位学生在社交平台上说道。

中国物流学会特约研究员杨达卿分析认为,乡镇网点存在的问题包括快递末端配送

网点不健全、人力不足,其次是寄存设施设备不足,缺乏专门管理。因此就会出现随意加价、冒充签收的情况。同时,他还指出,乡镇网点派件多揽件少,收益不足,难以养活规范服务队伍。快递企业都是鼓励揽件,因此揽件收益高于派件。但乡镇快递往返单数不对等,多以派件为主,收益不高。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则建议,一方面要推动农村地区的撤村并镇工作,规避电子商务快递包裹集中度不够的问题。另一方面,无论是在城市还是农村,要加大基于人工智能和物联网技术的智能化快递寄递设施建设工作,在确保货品安全和居民安全的基础上降低成本。

广告

首都市民卫生健康公约

合理膳食

文明用餐

科学健身

控烟限酒

心理平衡

规律作息

讲究卫生

知礼守礼

注重预防

保护环境

健康北京行动推进委员会办公室 | 中共北京市委宣传部 | 北京市卫生健康委