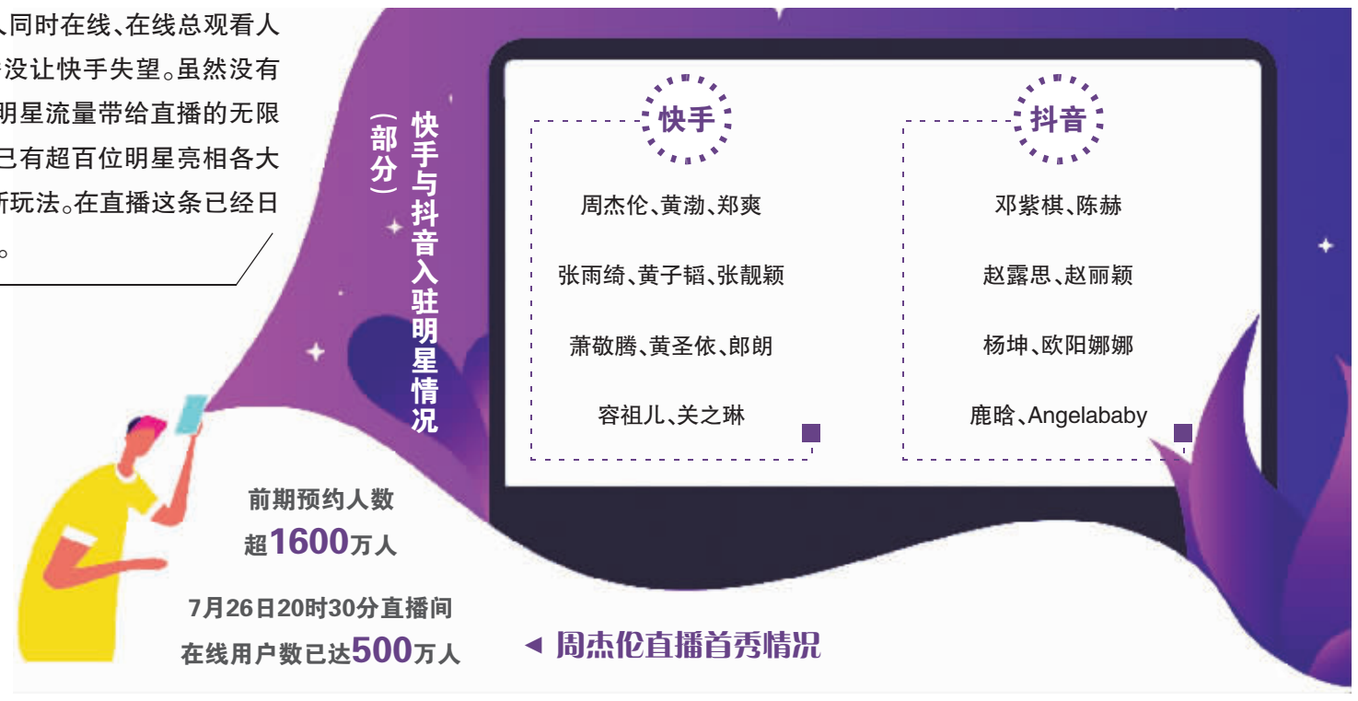
编辑 汤艺甜 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

周杰伦首秀 明星直播还有多少想象力

用户预约量超过1600万、开播仅5分钟500万人同时在线、在线总观看人次破6800万……7月26日晚间,周杰伦的直播首秀没让快手失望。虽然没有唱歌,但仅仅是变魔术,周杰伦就让业内外看到了明星流量带给直播的无限可能。据北京商报记者不完全统计,仅近3个月内,已有超百位明星亮相各大直播平台,不仅与粉丝互动,也尝试了直播带货等新玩法。在直播这条已经日渐拥挤的赛道上,自带流量的明星是平台的新砝码。



◀ 周杰伦直播首秀情况

500万人同时在线

“周杰伦要表演魔术了!爷青回!”7月26日晚,周杰伦的直播首秀在千呼万唤之下,终于揭开神秘的面纱。据快手平台的数据显示,当日20时,距离直播正式开始还有30分钟,直播间率先播放不同翻唱版本的《Mojito》便实现5分钟超120万人观看。而当20时30分周杰伦正式出现时,直播间的用户便已突破500万人。据快手官方微博发布,本场直播在线观看总人次破6800万,最高同时在线人数达610万。

在此次直播前,周杰伦与快手之间也早已进行了多次合作。以今年3月开播、周杰伦作为发起人的综艺《周游记》为例,该节目便是由快手独家冠名。随后在今年5月,快手则宣布与杰威尔音乐达成版权授权合作,获得周杰伦全部歌曲及歌曲MV的短视频平台版权授权,用户可在快手听到周杰伦的经典歌曲及观看歌曲MV,同时快手创作者在创作短视频时也可使用周杰伦的歌曲及MV作为配乐及素材。

而此次的魔术直播,同样也有迹可循。6月1日,周杰伦正式发布视频宣布入驻快手,这也是周杰伦第一个中文社交媒体账号,且周杰伦在视频中表示,该账号的关注人数达到1000万人时会表演最强的魔术直播,同时还会有礼物。

上述视频发布后,瞬间吸引大量粉丝的关注,仅用了三天时间,周杰伦的快手官方账号粉丝量便已突破千万人,截至北京商报记者发稿时,该账号的关注人数已达到2487.2万人。而此前承诺的魔术直播也终于在7月21日确定时间,并开启预约通道,最终实现超1600万人进行预约。

“粉丝量和直播首秀的预约量均证明着周杰伦的个人影响力,随此衍生的流量和热度、曝光度无疑会成为平台方争抢的优质资源。”在投资分析师许杉看来,当下短视频虽热度正旺,但竞争也愈发激烈,因此若能拿到优质资源,在争夺市场的过程中便能掌握更多砝码。

“合谋”双赢

在签约明星方面,直播平台越来越努力了。此前抖音已于今年3月签下罗永浩,被认为是直播平台对于明星资源的进一步绑定。彼时,抖音和快手对罗永浩的“争夺”也一度传得沸沸扬扬。

罗永浩选择了抖音,如今,快手也靠周杰伦扳回一城。而在快手的明星资源中。周杰伦只是其中之一,北京商报记者仅以“明星”为关键词在快手上搜索用户,便发现数十位明星的身影,包括黄渤、郑爽、张雨绮等演员,以及黄子韬、张靓颖、萧敬腾等歌手,入驻的明星粉丝量从数十万到上千万不等。

今年以来,快手也围绕着平台上的明星资源举办了多种活动。其中在今年1月,快手开启了“明星开黑节”,包括林更新、王俊凯等明星均现身快手进行游戏直播,同时黄子韬也在此时宣布入驻快手,这在当时为快手带来较大的流量与关注度。

“当下,明星进入互联网直播逐渐成为趋势,这意味着互联网传播时代的全面到来,这也更加突出了媒体融合时代的特征”,在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,互联网直播与传统广播电视直播的不同之处在于,前者互动性更强,不仅有娱乐功能,还包含社交功能、商业功能等,互联网直播其实是更综合、更融合化的传播。

值得一提的是,在目前的直播赛道上,入局的选手越来越多,竞争也越来越激烈《中国新媒体发展报告No.11(2020)》显示,直播和短视频仍处于黄金发展赛道,在短视频方面,抖音、快手两家公司仍将占据两强位置,随着两家公司打造闭环生态加快流量变现,二者的用户重合度将会不断提升。在业内人士看来,这也意味着快手仍面临着发展挑战与激烈的市场竞争,此时拥有的明星资源无疑是吸引用户的一张王牌。

与此同时,对于明星而言,魏鹏举指出,之所以愿意到平台进行直播活动,一方面直播平台可以给明星带来巨大的价值,另一方面平台需要高流量明星为其强化吸引力、引流,总体来说二者的合作达到了“合谋”的效果。

为进一步了解后续会如何围绕手中的资源进行布局,北京商报记者向快手方面发出采访函,截至发稿时,对方暂未予以回应。

流量非王道

目前明星与直播的玩法已越来越多样,除了单纯地与粉丝互动聊天外,游戏直播、直播带货等也愈发普遍。而据北京商报记者不完全统计,近3个月内,便有超百位演艺圈明星走进直播间。

与此同时,网络直播也获得更多的认可。7月15日,国家发改委等13部门便发布了《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》,明确鼓励发展新个体经济,进一步降低个体经营者线上创业就业成本,支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业。

但明星直播虽手握流量,翻车事件也频频发生。以影视剧《清平乐》中扮演徽柔和怀吉的两名演员为例,此前直播中便曾被观众质疑说话欠缺分寸而一度引发质疑。此外在本月初,某酒企曾因看中演员小沈阳在微博、抖音等平台拥有上千万粉丝,决定与其合作带货直播,但没想到的是,直播当晚只成交了20单,第二天还有16单退款。

“与传统直播存在的问题相同,明星在互联网平台直播同样涉及商业规范、内容传播监管等问题。”魏鹏举如是说。而现阶段,用户对于明星直播也更加理性,尽管明星的流量在最初能够带来曝光度与市场影响力,但假若内容质量不佳、缺乏专业度,流量也无法抓住用户的心。

上海戏剧学院院长黄昌勇认为,明星在平台直播是一场双赢游戏,但是如果前期策划不佳就会成为个人秀的狂欢。且直播需要团队之间的配合,包括前期的节目策划,要根据直播内容的特点、市场情况以及地域特色来制作内容,以及要考虑到直播过程中与粉丝的互动等。

超500家景区打出降价牌 旅游业揽客各显神通

跨省团队游“解禁”后,多地景区使出浑身解数刺激旅游消费。7月26日,北京商报记者梳理发现,截至目前,山东、山西、河南、陕西、贵州、甘肃等多地至少有500个景区已经或即将在下月实施门票免票或大幅降价等价格优惠措施,还有部分景区近期启动了各种跨界联动带流量的活动。此外,包括上海迪士尼在内,近期还有不少国内景区高调启动了夜经济、音乐节等相关主题活动项目,新一轮景区营销战一触即发。

在跨省游按下重启键之后,国内景区掀起了一波免票、降价的小高潮。北京商报记者梳理发现,在过去不到两周的时间内,多地文旅部门及景区发布了景区门票优惠措施和各种旅游打包促销活动等。据不完全统计,实施优惠措施的国内景区已至少有500家。

具体来看,目前,山东、山西、河南、贵州、甘肃甘南州、陕西西安等地都先后发布了景区免票政策。其中,山西省文旅厅明确,全省126家A级以上旅游景区将在今年下半年周一至周五工作日期间,向全国游客免首道门票,包括云冈石窟、五台山、平遥古城等;而陕西西安则在宣布当地跨省旅游全面恢复的新闻发布会上提出,8月1日起,大唐芙蓉园等5A级景区以及西安全市80%以上的各级各类国有博物馆、行业博物馆、非国有博物馆都将免费开放,而钟鼓楼也将延长开放时间;此外,7月31日前,贵州省的黄果树瀑布、梵净山景区等420个A级旅游景区等也都免费开放。

作为国内旅游热门目的地,山东还宣布下月起至年底大幅降低泰山、三孔、天下第一泉等81家当地国有景区的门票价格。

值得注意的是,在这一轮跨省游热潮来临之际,除了直接在门票价格上进行优惠外,造网红、“蹭热度”、带流量……景区的揽客大招也不断翻新。上周末,那个近期因出现在热门游戏江南百景图“游戏任务”之中而备受网友关注的江苏大报恩寺遗址景区,就在官方微博宣布与游戏开展联动活动。7月25日-9月30日,游客前往该景区可打卡江南百景图的夜市街。而上海迪士尼度假区也发布消息称,迪士尼小镇将首次举办夜间集市活动;河南豫西大峡谷景区、山东九如山度假风景区等多地还纷纷借音乐节等活动圈了一波粉。

“近期在跨省游新政的刺激下,国内旅游市场已出现明显的复苏势头,不论是跟团游还是自由行,消费者的旅游热情都有了一定的回温迹象。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示。

北京商报记者从多家OTA了解到,上周国内不少省份都送出和迎来了跨省游首发团。7月18日,海南首个出岛跨省旅游团正式出发。据悉,该团是一个9人小团,将赴贵州省遵义市开展小众线路避暑游活动。同日,由湖北峡州国际旅行社组织的第一个出省旅游团一行6人,乘坐CZ6617航班从武汉飞往兰州。此外,吉林省文旅厅还发布消息称,来自浙江、上海、陕西等10省16市40团组1000人首发团将于7月28日-8月15日到吉林游玩。

具体到北京地区,中青旅遨游网营销事业部副总经理冯若宾向北京商报记者介绍,7月24日、25日两天,中青旅遨游分别从北京发出了前往三亚和陕西的首发团,每团游客数为16-17人。“目前,中青旅遨游上线的300多条跨省团队游产品中,已有30%左右有游客报名,出发日期主要集中在8月中旬。”冯若宾表示。

冯若宾表示,从当前游客跨省出游的倾向来看,人们还是更愿意前往自然景区和主题乐园游玩。其中,老年人更喜欢结伴参加以欣赏自然风光为主的西部城市旅游团,而亲子家庭则热衷于三亚、上海这样的休闲度假热门目的地。“目前,不少地方景区推出的票价优惠和各种创新活动,确实会吸引不少游客的目光,同时也会降低旅行社组织团队游的成本。”冯若宾表示。

不论是降票价还是延长开放时间,抑或是组织各种新奇的活动、邀请网红直播带流量等,大招频出的地方景区,为了吸引客流已使出了十八般武艺。“可以看出,受疫情冲击,各地景区今年面临的市场形势还是比较严峻的,而恢复跨省游可能就是它们期盼已久的这个‘转机’。”王兴斌表示,地方文旅部门和景区经营者千方百计想要把各地的游客引进来,虽然牺牲掉门票收入,但这些游客带来的住宿、餐饮、购物等消费,确实能令地方旅游业加速“回血”。

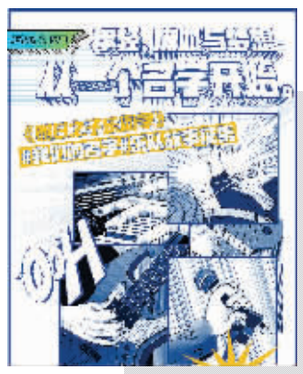
不过,王兴斌也直言,在经历了疫情期的各种云旅游之后,下半年景区的营销难度会越来越高,线上直播等形式可能将成为景区营销的“标配”,门票“一免了之”更不是一个可持续的引流手段。“上半年,景区大多经历了全年的收入低谷,在当前经营方普遍现金流紧张的时期,再长期实施免票或门票大力度折扣活动,景区能否‘吃得消’也是相关部门需要着重考虑的问题。”王兴斌表示。

还有旅行社负责人向北京商报记者透露,景区免票或门票价格实施较低折扣,其实也会在一定程度上增加旅行社的成本负担,“旅行社在组织旅游团的过程中,大交通环节基本没有利润空间,景区门票和住宿是最主要的获利渠道,其中,不少景区会根据自身情况给予旅行社1%-10%的返佣”。该负责人坦言,景区免票后,这部分返佣直接“归零”,旅行社主要收入来源就会明显减少,长此以往,旅行社营收压力也会越来越大。

因此,多位专家建议,未来景区要想真正在客源争夺战中脱颖而出,还需要在考虑自身承受能力的情况下,花心思策划一些真正符合游客需求的活动和项目,提高投资的性价比。

北京商报记者 蒋梦惟

乐队的“夏天”到了



7月25日晚间《乐队的夏天2》与观众正式见面,并让以乐队为题材的综艺节目攀上一个热度小高峰。据猫眼全网热度榜显示,截至7月26日15时55分《乐队的夏天2》的实时热度已达6037.04,位列所有综艺节目的首位。与此同时,微博平台的数据显示,话题#乐队的夏天#的阅读量也在进一步增长,达到46.5亿次,讨论量也达到508.4万次。

《乐队的夏天2》并非当下唯一一档以乐队为切入点制作的综艺节目。早在7月11日《明日之子4》便已上线开播,定为新生代乐团选拔节目。这意味着《乐队的夏天2》与《明日之子4》将上演一场正面对垒。

与此同时《乐队的夏天2》经过首季节目的播出,已形成一定自身的品牌和受众群,并在乐队题材类综艺中具有一定市场影响力,此次新一季节目上线难免会分流其他综艺节目的热度。

此外,无论是《明日之子4》还是《乐队的夏天2》,这两档综艺均不约而同地将每期新节目的更新时间选择在周六晚间。这在电视评论人孙禹看来,同档打擂之下,题材相近的两档节目也将出现更为激烈的竞争,同时热度分流的情况也较其他综艺节目更为明显。

早在两档节目立项并明晰市场定位时,这场竞争便已不可避免。在中国创意产业研究中心主任张京成看来,如若节目均千篇一律,很难在市场上竞争出独属于自己的领地,而乐队因成员、音乐风格等方面的不同,本身已具有各自的特殊性,此时节目方需要进一步挖掘并好好展现独特的一面,从而获得更多可能性。

对于后期节目还将有哪些播出计划或新亮点,北京商报记者联系《明日之子4》《乐队的夏天2》等方面,截至发稿时,对方暂未进行回应。而与此同时也不难发现,当下对乐队类综艺垂涎欲滴的从业者大有人在,除了《明日之子4》《乐队的夏天2》外,此前也有《我们的乐队》《乐队唱聊吧》等节目如雨后春笋般纷纷出现,证明着市场竞争不可小觑。

“目前对于《明日之子4》来说是一个关键时期,经过前期的播出,部分观众在失去最初的新鲜劲和好奇心后,可能会转头选择其他综艺,导致《明日之子4》的热度与流量下降,而留下的观众也会进入到更深层面的评判中,对口碑的形成有所影响。”孙禹如是说。

在天津师范大学新闻传播学院教授陈立强看来,乐队归根结底仍离不开音乐,而音乐类综艺一直是近年来的热门题材,得到观众的普遍接受与认可,保障了受众基础,节目方在制作乐队类综艺时仍需要让内容与观众产生联结,并结合自身释放独有的魅力。

北京商报记者 郑蕊