

新人接力“奔跑吧”路在何方

新一季《奔跑吧》正在杭州紧张地录制中。这档即将迈入综7代的老牌节目,因跑男团的大换血而备受关注。4位主MC邓超、鹿晗、王祖蓝、陈赫因工作安排缺席新一季录制,三老带四新的阵容,是五年老IP“奔跑吧”的一次巨大变数。面对第七季的品牌价值是否会受到影响的问题,总导演姚译添将新的调整称为“投资”,称“从长远看,利大于弊”。收视走低,节目类型的过气,“奔跑吧”能否经得住七季长跑的疲惫备受业界关注。

主MC的脱团

针对外界对《奔跑吧》还能办几季的疑问,浙江卫视总监王俊曾经在媒体采访中表示:“等到跑男兄弟跑不动的时候,还能陪伴大家。”感性的措辞中,情怀色彩似乎多过于现实的可能。

虽然4位艺人均发文以示不舍,跑男团大换血已成事实。朱亚文、王彦霖、黄旭熙、宋雨琦将担任全新的常驻嘉宾。姚译添表示:“今年新加入的4位成员与退出的4位都不存在一一对应的关系,不存在谁代替谁的概念。”据了解,黄旭熙、宋雨琦这两个稍显陌生的名字来自于两大韩团的中国成员。节目需要新鲜感,新

成员也会为节目带来更多可能性。两人共同的优点是年轻、真诚、有活力、有才华,他们身上展现的个性从来没有在节目中出现过。”姚译添解释了选人的考量。

在谈到跑男节目特色时,姚译添曾表示:“坚持传达的都是以‘兄弟团’默契和精神为核心,这也是《奔跑吧》节目独一无二的核心点”。而此番跑男团中4位灵魂人物的集体缺位,折射出这一综N代遇到的瓶颈待解。

“跑不动”的收视

如果说新鲜面孔的引入是一剂强心针,那么直接指向的病症是这一户外真人秀老IP的收视低迷。

数据显示,“奔跑吧”系列也难逃许多综艺“强不过三代”的生命周期:已播出的六季收视峰值由第三季创下,csm50城市网收视率为5.28%,但自此往后呈现断崖式下跌。第六季在开播时就显得相当低落:首期收视率2.06,是近四年来跑男历史上倒数第二差的成绩;播出时还差点被浙江卫视另一档节目《巅峰演讲》反超,收视率勉强取胜,但市场份额还是输给了《巅峰演讲》。除开局不利之外,整季节目收视也表现平平,最后一期是历年跑男节目收官战中的最低收视。

在浙江卫视总编室副主任彭榆博

看来,“奔跑吧”收视低迷的原因是多方面的:全国收视数据整体缩水,省级卫视收视权重下降,电视综艺处境举步维艰;“垂直类综艺”对《奔跑吧》的分流无法回避。

收视遇冷,话题热度也难以找补。为了扩大宣传影响,第六季《奔跑吧》曾联手NINEPERCENT发布微博故事求助网友,一天之内为“奔跑吧”话题增量超过2.4亿,话题讨论增量超过779万;同时还联手QQ音乐、酷狗、酷我音乐开启创新互动模式。但截至记者发稿,节目劲敌“极限挑战”的微博话题以233.9亿阅读量,超过“奔跑吧”话题181.9亿热度。就豆瓣网呈现的节目口碑来看,《奔跑吧》系列的最高分为7.4,甚至不如《极限挑战》系列最低分7.6。

在这样略显颓势的背景下,新一季“奔跑吧”节目主咖大换血眼下正引起诸多猜测。“限薪令”与节目疲态促使主咖出走、节目组寻找“物美价廉”的替代人选”成为主要论调。对此,姚译添委婉表示,他把这次调整称为“投资”,称“调整得到了客户的支持,节目组相信最终的结果会让客户和市场满意。从长远看,利大于弊”。

过气的户外秀

在业界人士看来,“奔跑吧”不仅面对的是垂直类综艺的分流,垂直类综艺

的整体过气更是“跑不动”的重要原因。影评人“荔枝”断言:“户外真人秀的后时代,传统棚综可能夺回江山。”

数据显示,2014年户外真人秀节目共有23档,2015-2017年数量在50部左右,经历了跟风与趋同、淘汰的过程。浙江卫视的《24小时》、湖南卫视的《72层奇楼》都被视为“过剩产品”,草草收场。2019年,曾经傲视群雄的户外真人秀几乎是大势已去。除了综N代——浙江卫视的《奔跑吧3》、东方卫视的《极限挑战5》、芒果TV《勇敢的世界2》,很少有平台愿意开发户外类新真人秀。就一季度正在热映的综艺来看,音乐综艺、观察类真人秀、室内竞技类节目正是眼下的香饽饽。

中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长冷凇在2019年综艺预判中指出:“户外真人秀与棚内的节目界限正在进一步模糊”。就观察类节目看,在原本单一视角、单一场景的真人秀纷纷开辟出第二战场,甚至增加到三个及以上的空间对第一场景中嘉宾发生的一举一动进行隔空交流。户外真人秀的空间优势,也面临横向节目的分流。

对于“奔跑吧”或其他同类综艺而言,深度融合似乎成为破解过气的良方。如冷凇所言:“优秀的棚内综艺有户外真人秀属性,优秀的户外真人秀都有棚内元素。”

北京商报记者 卢扬 胡晓钰

精明与跟风消费并行 唯品会首发中国中产女性消费报告

3月7日,唯品会联合艾瑞咨询、GQ实验室共同发布《中国中产女性消费报告》(以下简称《报告》),基于唯品会消费大数据及艾瑞消费者调研数据,对当前消费语境下,“中产女性”这一“高光”群体进行深度洞察,呈现一二线中产理性消费和小城中产跟风式消费升级的趋势。

作为全球最大特卖电商,唯品会在十年多的发展历程中积累了大量的中产女性用户,形成了鲜明的平台特征,在女性消费领域具备话语权。基于此,《报告》提出中国中产女性五大消费趋势,分别是:对品牌最敏感,也对价格最敏感;信息获取碎片化,但获取渠道固定化;自我意识觉醒,消费更自主更悦己;购物有阶层认同诉求,追求从“有用”到“有品”;“无形消费”重投入。而在理性消费和跟风式消费升级并行的趋势下,中产女性面临着新需求养成、旧需求升级、硬需求趋同和软需求提档的共同消费心理,使得电商平台和品牌不断求新求变,而唯一不变的是满足消费者对“好货不贵”的核心诉求。

以更合适的价格买到更好的商品,这是各线城市中产消费者的共同诉求。在消费时最关注因素中,46.6%的中产女性选择了“性价比”,其次是品质和需求程度。

如果从学术角度概括这样的中产群体的特征,可以说她们追求的是以品

牌为前提的消费者剩余最大化(consumer surplus maximization),即“愿意支付的最高价格和实际支付的价格之间的差额最大化”。

这种“精明消费”的理念在购物信息和渠道更为发达的一二线城市更加明显。调研显示,91.2%的中产女性完全自主获取消费资讯,67%的中产女性通过品牌特卖的方式认知品牌。

此外,由于中产女性对生活品质的追求,“跟风式消费升级”也成为与精明消费并行不悖的消费心态,特别是由于一二线城市对于三四线城市的引领和辐射,网络和电商的发达,使获取新鲜消费资讯和购买海内外大牌商品变得触手可及,小城中产女性的消费变得更容易受到一二线城市流行趋势的影响。这种“跟风式消费升级”,在美容、服饰、母婴、家居等品类的消费上表现十分显著。

其一,美容消费风靡,新需求养成。“口红经济”是典型现象之一。《报告》显示,2018年唯品会中产女性用户平均每人每年购买4支口红,且口红首次进入

到三至六线城市美妆品类销量Top 10;六线城市的美妆人均客单价与人均订单量均高于其他线城市。特别是美容仪作为在一二线城市率先火爆的单品,开始在下沉市场风靡,2018年购买用户数增长明显超过一二线城市,宁波市的销量增长超过3倍。

其二,服饰注重悦己,旧消费升级。品质、舒适度、个性化正在成为服饰消费领域的关键词,2018年,羊绒衫产品单价出现了10%以上的涨幅。不过,对于高价值的高端户外体育用品,小城中产仍会注重价格因素,唯品会体育用品类负责人表示:“一二线城市用户追求品牌化、高品质化,三四五六线城市很快接受新兴品类,但普遍不会接受高价位。”

其三,母婴偏好大牌,硬需求趋同。在母婴消费领域,一二线城市与低线城市的中产妈妈都一致选择高知名度品牌,各线城市购买总量排名Top 3的母婴品牌基本相同;但近年来,低线城市中产女性在母婴消费领域的活跃度较一二线城市更高。唯品会母婴部类负责

人表示:“2018年对比2016年,三至六线城市的人均客单价增长明显高于一二线城市,且2018年六线城市用户在唯品会购买母婴品类的人均客单价已高于其他线城市。”

其四,家居更加讲究,软需求提档。日常来看,各线城市中产越来越多地随季节更换床上用品种类。小城中产们也开始购买一些新型家居产品,例如乌鲁木齐的中产女性喜欢买乳胶枕,呼和浩特中产女性必须要有蚕丝被。在品质家居消费领域,西北、西南地区潜力十足,其中又以贵阳为最。

从《报告》揭示的当前各线城市中产女性消费升级现状来看,当前女性消费市场仍蕴藏着无限可能,但对“性价比”与“品质”的重视将会是未来一段时间覆盖大多品类市场的主流。对于拥有十年“品牌特卖”经验的唯品会而言,理性消费时代更能彰显其魅力。为回馈广大女性消费者,3月8日,唯品会将开启“女王特卖日”,全场5折封顶,让消费者获得真正“值得买,花得值”的极致购物体验。