

# 谁在周杰伦新专辑发布前夜疯狂吸金

不出所料,周杰伦与他的新专辑从首条消息曝光起就持续着高热度,而《最伟大的作品》专辑预售以来,已经收获超280万张的成绩。此时,不少商家开始利用“周氏流量”寻觅机会,不仅数字专辑还未上线,便已有代购开出实体专辑的预售链接,销量过千件,与此同时,销售周杰伦联名盲盒的商家也趁着这波热度推出赠礼福利活动。毋庸置疑,多年来的音乐成绩为周杰伦积攒下影响力,让爱上喝茶还很少营业的他,依然能保持稳定的热度,而周杰伦三个字所代表的意义,也逐渐超出他的音乐作品本身。

## 专辑未发代购先行

“世代的狂,音乐的王,万物臣服在我乐章……”周杰伦最新专辑《最伟大的作品》的同名先行曲MV首发时,在各大视频网站、音乐平台、搜索引擎,都能在热门搜索栏中看到与周杰伦相关的词条。而到了7月14日,在歌迷等待六年的新专辑进入正式上线倒计时的节点,除了歌迷在社交平台的狂欢,也有不少商家找到机会,搭上“周杰伦”这个名人IP的快车。

据QQ音乐显示,《最伟大的作品》数字专辑原定于7月15日正式上线,售价30元,购买过周杰伦前作的数字单曲还可享受优惠价,截至7月14日18时30分,该专辑已售出超281万张。7月14日21:30该专辑提前上线。

然而,数字专辑还未上线,已有代购商家在购物平台上架了售价在145-180元的台版

实体专辑,销量最高的店铺已有超1000件售出。据某店铺商品详情页介绍,该代购店铺购买产品也能够计入专辑的官方总销量中。据商家陈先生介绍:目前内地版《最伟大的作品》实体专辑的具体发售事宜还未公布,我们也是趁着这个时间差盈利,如果销量情况较好,也会做一定调价。”

针对实体版新专辑发售事宜,发行方杰威尔音乐此前曾在官方微博声明:周杰伦第15张专辑《最伟大的作品》即将发行,数字专辑于7月15日上架,实体专辑内地版的发行日期尚未确定,请歌迷静候官方公布。网络上出现的周杰伦新专辑预购活动,皆非官方活动,请歌迷勿轻信网络信息,误购侵权盗版专辑,一切以官方发布消息为准。

## 周边商家跟风促销

在音乐专辑之外,“周杰伦”IP的周边产品也在火热销售中,不少商家给出满赠



福利,借此圈得更多消费者关注。其中,周杰伦官方二次元形象“周同学”与泡泡玛特联动推出的盲盒手办,自7月12日起推出订单满赠优惠。不少买家在评论区表示,这是第一次购买盲盒,但为了周杰伦愿意买来收藏。

歌迷宋睿表示:从青春时代开始喜欢周杰伦,更多的时候是支持他的音乐,但近几年看到偶像的相关产品,价格在合理范围内,就

会考虑下单,算是为情怀买单。”

值得注意的是,在正版授权的周边店铺之外,也有许多商家以个位数的价格,出售自行印刷的专辑海报贴画,不少店铺月销量已超千件。在某店铺商品列表中,周杰伦几天前在个人社交账号晒出的《最伟大的作品》专辑封面已经可以用2.98元的价格买到,但据商品介绍与评论显示,商家既无法证明版权,产品质量也令消费者产生质疑。

## 从音乐人到超级IP

从影视演员到音乐歌手,2022年的娱乐圈吹出了怀旧风,无数青春记忆中的艺人重返舞台,但也有不少人一时热议后又默默退场。而对于周杰伦,先是带来了两场经典演唱会线上重映,又有好友刘宏胤《本草纲目》《龙拳》掀起的“毬子操”热潮,最近又传来了新专辑发行的重磅消息。无论周杰伦是否直接参与了事件本身,总能在网络中引发热烈讨论。

现阶段,拥有周杰伦音乐版权的平台在专辑发布上做好了准备,不想错过这波流量盛宴。咪咕音乐在官方微博直播间举办百首周杰伦歌曲联播,B站则发起《最伟大的作品》二创活动,许多相关创作作品都登上了B站热门榜单。

除了音乐领域,也有游戏公司在周杰伦话题正热之际官宣代言。7月14日,网游《生死狙击2》公测,不仅在此前用周杰伦预先录制的音频给预约玩家打电话,游戏官网中还设有“杰伦专题”,并表示新专辑中有一支为游戏而创作的歌曲。

“各平台的流量争夺始终没有停止,在现有资源趋于饱和的状况下,走怀旧之路是不容易出错的选择。”乐评人周琳表示,在音乐成就的长期积累和商业版图的不间断扩展之下,周杰伦《最伟大的作品》中的音乐是否足够“伟大”,似乎已没有那么紧要,周杰伦代表的影响力与号召力正在成为各平台的流量密码。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 韩昕媛

## Market focus

# 减量发展之下 城市更新带来了北京哪些变化

7月14日,北京商报记者实地探访了北京城市更新最佳实践案例的现场,包括位于长安街西单商圈的更新场项目以及位于石景山的模式口项目。就在前两日,首届北京城市更新论坛刚刚在石景山首钢园落下帷幕,北京城市更新联盟也在论坛上宣布成立。当城市更新成为重点议题,减量发展的北京在城市更新实践上都做出了哪些创新?

## 商业圈里的“城市森林”

位于西单路口东北角的西单文化广场,曾经是许多年轻人的休闲购物必选之地,随着商业模式的进化和城市发展的需要,以商铺摊位为主的商业模式已经不再适宜北京的发展,在北京正在从“增量发展”改变为“存量提质”的时代背景下,华润置地打造的西单更新场项目也颇具亮点。

“减量、提质、增绿是此次项目的整体基调。”此次西单更新场项目负责人向记者表示,原有的广场是有四层,按照北京市的总体规划,做了一个减量,把原本的四层变成了三层,为的是增加土层厚度,种植更多的绿植,打造出1.12万㎡城市森林,地下三层打造出6000㎡高品质潮流商业。实现城市价值、休闲价值、人本价值多维度价值再造,从而进一步提升西单商圈及长安街沿线的整体城市界面更新。

而对于更新之后经营面积大幅减少,华润如何保持项目的活力和可持续的问题,华润置地表示,西单更新场在后续的经营中注重向三个方面要效益,一是向青年客群要效益,让年轻人重回西单,在此活动消费。二是向一线品牌要效益,增加品牌变化频次,紧抓潮流更迭。三是向公共空间要效益,把高品质的公共空间变身展示发布场所,有效增加经营面积。

“从开业来的运营情况看,更新场的运营数据非常出色,也带动了西单商圈的活力与焕新。”更新场项目相关负



西单更新场

责人表示。

## 整体减量

不但要有现代化的商业潮流中心,北京作为一座文化古都,在城市更新中对于传统文化的保护同样至关重要,在此次2022城市更新最佳实践案例中,位于石景山区的模式口历史文化街区,作为全国文化中心建设的重点项目,也为城市更新在文化保护上做出了很好的实践。

模式口过去叫“磨石口”,因盛产磨刀石而得名。1923年,因成为“北京第一通电村”,商业繁荣,所以改名为“模式口”,意为“诸村之模式”。拥有着国家级文保单位“法海寺”和“承恩寺”,文化底蕴可谓十分丰厚。

“模式口历史文化街区项目一直秉

承的就是不搞大拆大建和减量的原则。”泰恒恒公司模式口项目技术负责人常娜向记者表示,在更新上按照“一院一方案”进行了更新改造,最大限度保留历史文化的传统样貌,同时探寻符合历史、现状及未来需求的有机更新之路,重点保留历史街区肌理,整体减量,做好街区修缮,推动模式口历史文化街区重现繁华。

在提到模式口下一步计划时,常娜表示,下一步将紧抓“十四五”和后冬奥时代战略机遇,继续全方位、高水平推动规划落地,讲好模式口故事,加快法海寺壁画艺术馆的建设和运营,推进院落的更新改造,提升街区商业水平。使模式口成为风貌保护、文明传承、生态宜居的城市有机更新示范区。

北京商报记者 卢扬 孙永志文并摄

# 首期“高温”上线 《密逃4》逃脱综N代魔咒?

在先导片的预热下,综艺《密室大逃脱4》千呼万唤始出来,于7月14日上线首期正片。节目刚一上线,热度便迅速攀升,不仅登上当日微博热搜榜,据灯塔专业版显示,开播仅一小时《密室大逃脱4》的全网正片播放占比率便已进入当日综艺榜的前五位。值得注意的是,近年来不少“综N代”在连续播出后,或多或少地出现吸引力与新鲜度下降的情况,此次《密室大逃脱4》在“高温”中上线,也令人们好奇该节目是否打破了综N代魔咒。

## 开播后热度迅速攀升

7月14日12时《密室大逃脱4》首期正片终于上线,并实现一经登场热度便迅速攀升。

据灯塔专业版显示,《密室大逃脱4》上线一小时,其全网正片播放占比率便以8.55%冲入当日综艺榜的前五位,超过《极限挑战第八季》《声生不息》《开始推理吧》等节目。在舆情热度方面,《密室大逃脱4》也进入了当日综艺榜的前十位,播放量则已累计达到1.45亿次。而截至7月14日17时30分,《密室大逃脱4》的全网正片播放占比率进一步提升,并登上了榜单首位。

与此同时,多个社交平台上也开始陆续出现《密室大逃脱4》的热议话题。以微博平台为例,截至北京商报记者发稿,话题“密室大逃脱”“密室大逃脱4”“密室大逃脱4太好笑了”三个与《密室大逃脱4》相关的话题便登上文娱热搜榜。观众的热议,更使话题“密室大逃脱”的阅读量进一步攀升,达到165.3亿次。

《密室大逃脱4》的热度在此前也已有所预示,无论是宣布回归还是官宣首发阵容,抑或是正式定档,均带动起一波热议,并登上当时的热搜榜,而该节目的先导片率先于7月8日上线后,更是进一步将节目的受关注度调动起来,再加上中间陆续发布的节目预告等内容,也带动了观众的好奇心,使得7月8日-11日在还未有正片的情况下,便已实现单日播放量均在千万次以上,最高时曾达到4457.57万次。

## 节目形式与嘉宾同步带流量

纵观近年来的综艺市场,在新节目相继亮相的同时,“综N代”也占据不小的比例,但后者却往往在面临吸引力与新鲜度下降的情况,使

得节目热度不及往年,因此市场也有了综N代魔咒的出现。此时,《密室大逃脱4》首期上线后获得的热度也令人们产生好奇。

在电视评论人孙禹看来,《密室大逃脱4》一方面是节目形式选择了密室逃脱这一当下热度正盛的娱乐形式,在与观众有连接的同时,刺激感、笑点等多种元素融合其中,使得节目具有综艺感。另一方面,《密室大逃脱4》的节目嘉宾设置也是产生更强综艺感的原因之一,由此吸引观众。

北京商报记者注意到,《密室大逃脱4》的节目首发嘉宾为杨幂、大张伟、黄明昊、张国伟、陈伟霆、彭昱畅,包含了老嘉宾与新嘉宾。而在首期节目上线后,除了节目内容登上热搜外,彭昱畅在节目中的表现也频频诞生热搜话题,如“彭昱畅滑跪”“彭昱畅密逃被吓纯享版”“陈伟霆彭昱畅能常驻吗”等,均引发观众的热议。

孙禹认为,综艺节目的嘉宾若能选择合适,能为节目进一步添彩,并贡献更多的亮点与话题度,推动节目的流量与关注度进一步提升。

## 以观众所需抓市场

《密室大逃脱4》首期节目上线6小时后,据灯塔专业版显示,该节目的累计播放量已突破1.6亿次,热度继续保持攀升,舆情热度从第十位上升至第七位。

尽管《密室大逃脱4》正片上线后迅速展现了热度号召力,但在开播前,该节目也曾出现过“争议危机”。公开资料显示,7月9日,节目嘉宾杨幂录制中受伤的消息被曝出,并瞬间在粉丝与观众间引发不小的争议。随后,《密室大逃脱4》官方微博发布了致歉声明,并称事发后,节目组第一时间将嘉宾送至医院,治疗顺利。节目组将认真检讨,和各部门进行安全教育,严格把控安全生产,保障嘉宾和工作人员的安全。对于目前产生的争议以及后期计划,北京商报记者联系节目方,但截至发稿暂未得到回应。

在孙禹看来,综艺节目能否持续获得市场,关键因素在于节目内容是否能抓住观众的需求,同时节目能否持续带给人新的亮点,带动好奇心。而现阶段综艺节目的制作相较以往更为透明,因此整个环节若发生相关事件难免会引发争议,需要及时合理的处理,否则难免会在一定程度上影响到节目。

北京商报记者 郑蕊