

《三体》电视剧开播 谁在掘金流量红利

杀青两年后,《三体》电视剧版终于迈入开播这一步,并于1月15日晚间台网同步上线。随着开播时间的临近,《三体》的热度也渐渐攀升。据灯塔专业版,截至1月15日18时30分,《三体》的舆情热度已攀升至当日剧集榜的第三位,同时“三体连更6天9集”“三体电视剧今日开播”等话题也登上微博文娱热搜榜,而这也让幕后的出品公司及相关平台迎来收获红利的时刻。

顶级IP自带热度

作为顶级IP“三体”的又一部影视化作品,因自带热度,该电视剧的关注度与讨论量丝毫不令人担心。

1月15日晚9点,虽然距离电视剧《三体》开播还有半小时的时间,但相关话题已登上微博热搜榜第五名的位置。网络上,不少《三体》的粉丝都表示,对于这部作品的影视改编“期待不已”,导演水准、特效水平和对原著的还原度成为粉丝们热议的话题。

截至北京商报记者发稿,《三体》话题在新浪微博的讨论量已经超过了64.9万,有着12.6亿的阅读量,去年12月热播的动画《三体》的阅读量也超过了1.4亿。

粉丝们对《三体》的关注,一方面与《三体》自带的话题属性有关。原著被誉为全球第一华语科幻小说,曾在2015年获得第73届雨果奖,作者刘慈欣更是业内顶流的科幻作者,由其作品改编的电影《流浪地球》票房、口碑双丰收,已成为一大IP。

另一方面则跟《三体》的天马行空、大胆构思的剧情密不可分。有网友甚至评论,单看剧情简介就让人心潮澎湃。作为《三体》电视剧主演之一的于和伟也曾表示,“拍《三体》是我做过的最科幻也是最现实的事情”。

5家出品公司

历时四年打磨剧本,2020年开拍,历经126天拍摄的《三体》,于1月15日晚间正式开播。无论是中国知名科幻IP的加持,还是张鲁一、于和伟、陈瑾、王子文、林永健、李小冉组建的主演阵容,均给该剧的热度加了一把火。

据灯塔专业版,在1月15日午间,当时还尚未开播的《三体》便已实现舆情热度登上剧集榜的第七位。此后,该剧的热度持续攀升,截至当日18时30分,舆情热度则冲入TOP3,超过《择君记》《浮图缘》等其他热播剧。

在微博平台上,《三体》也掀起多个热议话题,包括“三体连更6天9集”“三体电视剧今日开播”“王子文叶文洁造型”在内的话题均登上微博文娱热搜榜,截至北京商报记者发稿,多个话题的累计阅读量已实现破亿。

随着《三体》热度直线走高,幕后公司也吸睛无数。公开资料显示,《三体》由中央电视台、腾讯视频、三体宇宙、咪咕视讯、灵河文化出品,腾讯视频、咪咕视频和CCTV-8也是《三体》的播出平台。

“因IP的影响力,《三体》本身不缺少关注度,而该剧的幕后公司则汇聚了台网资源,联合运作及多渠道同步开播的布局,能让作品本身的热度进一步升高,这也将再反哺到公司及平台层面,不仅会让

以上出品方分得版权红利,也将使播出平台获得一波流量与用户。”电视评论人孙禹如是说。

联合掘金流量

现如今,《三体》的幕后公司并没有只将热度挂在IP上,而是通过与中科院专家推出联合企划、进行开播倒计时直播、售卖官方周边等方式,进一步加热并延续剧集的高热度。

据《三体》官方微博,该剧与《中国国家天文》杂志进行的特别企划,邀请中国科学院多位专家一起推出的《降维解读报告》已正式上线,并对《三体》及宇宙相关知识进行解读,这吸引了不少粉丝、天文爱好者等不同人群。对《三体》感兴趣但未阅读过小说的闫静表示,在《降维解读报告》上线后便第一时间观看了更新内容,主要是自己对《三体》及天文知识了解较少,担心看剧集时无法跟上节奏,因此想在前期多下点功夫。

在腾讯视频上,《三体》开播倒计时直播则于1月15日20时正式进行,并计划在直播中为观众带来全球首发重磅物料、主创主演跨屏热聊、神秘嘉宾惊喜来信等内容,预约人数已破6万人。除此以外,腾讯视频此前还推出了预约剧集抽奖的活动,福利包括有机会得到VIP年卡、会员优惠券、魔盒优惠券、现金奖励等,官方周边也已开始售卖。据腾讯视频平台的数据,截至北京商报记者发稿,预约收藏该内容及周边开售提醒的人数已达到313.8万人。

在孙禹看来,相较于发放预告片、海报等物料的单向宣传方式,通过策划多种活动与观众互动是一种双向的沟通,不仅能展露作品亮点与特色,还能借助双向沟通来与观众在情感上获得连接,由此调动更大的吸引力并保持剧集热度。

北京商报记者 郑蕊
图片来源:官方微博



健康管理成标配 智能手环如何走出同质化



血氧仪带来新机遇

血氧饱和度是反映呼吸、循环功能的一个重要生理参数,如果该数值低于90%,则被认为是低氧血症,持续的低氧水平可能导致呼吸或心脏骤停,有基础疾病的患者及高龄老人更需要密切关注。在血氧仪需求火爆的社会需求背景下,具备血氧监测等健康管理功能的智能可穿戴设备步入消费者眼帘,迎来新机遇。

北京商报记者在朝阳大悦城走访时发现,目前市面上主流的智能手表、手环产品基本都标配了血氧监测功能。在京东等电商平台上,不少品牌的智能手表也将血氧监测功能作为宣传点,并在产品页面的醒目位置显示。

功能更加完善的智能可穿戴设备产品也在跑步入场。去年12月底,荣耀正式发布新一代运动健康神器荣耀手环7和荣耀手表GS 3两款产品。荣耀相关负责人向北京商报记者介绍,在全新升级的荣耀运动健康App加持下,荣耀手环7支持全天候血氧、24小时心率、睡眠模式等多种监测功能,支持包括跳绳等96种运动模式。

不过,很多人也会对此产生疑惑,“智能手环测血氧准吗?”“当前可穿戴智能设备能胜任个人健康监测任务吗?”

虽然在专业人士看来,家庭及智能可穿戴设备健康监测的标准与精度,与医疗专业用途的设备仪器还存在一定距离,不能替代临床诊断。但不可否认的是,智能手环等可穿戴设备与

前阵子血氧仪“一机难求”的缺货风波,使大众对具有健康监测功能的智能手表、手环等智能可穿戴设备的关注度直线上升。北京商报记者日前在线上线下走访时发现,包括智能手环、智能手表等可穿戴设备都把血氧检测作为其主要的宣传点。

有关分析认为,未来智能手环等可穿戴设备的市场挑战和机会并存,国内厂商对产品功能的创新要想摆脱同质化等瓶颈,推动智能穿戴设备成为人们主动健康管理的标配,必须要构筑专业化用户体验这道“护城河”。



血氧机相比,提供了一个更全面、更便捷、更全面的健康管理解决方案。

消费者对自身健康管理的日益重视,智能穿戴与运动健康产业有机结合和蓬勃发展,也促使越来越多的厂商在可穿戴领域持续地探索。荣耀CEO赵明表示:“运动健康领域是未来荣耀智慧全场景产品发展的一个重要方向,也是荣耀未来始终会坚持的一个产业。”

专业化体验决定未来

在疫情让智能可穿戴设备火爆的同时,北京商报记者在走访时也发现,智能手表产品也面临着同质化严重、实际用途有限等现状,而这也让厂商对智能手环的发展做出路线抉择。

IDC《中国可穿戴设备市场季度跟踪报告,2022年第三季度》显示,中国智能手表市场2022年第三季度出货量1080万台,同比增长1.8%。与之相对,中国智能手环市场2022年第三季度同比下降15.6%,出货量为389万台,已有不少厂商放弃智能手环业务。

产业观察家洪仕斌对北京商报记者表示,功能专业化、场景多元化是带动智能手环新消费需求涌现的关键,这就需要企业必须摒弃赚快钱的想法,做好“长期主义”的功课。

如今,包括华为、荣耀等在内的科技厂商都在可穿戴设备上进行了大量的研发投入。“智能穿戴产品是一些‘小’产品,但背后却是关乎消费者如何科学运动和生活的‘大’科学。”华

为消费者业务CEO余承东说。

据北京商报记者了解,华为专门成立了运动健康科学实验室,并将继续加大在运动健康领域的投资。自2021年6月开始,荣耀则与阜外医院专家团队合作,开展心脏健康研究项目。此外,荣耀还曾与开设运动健康工程学科的上海交通大学携手在人体专业运动生理指标,如运动能力评估、运动能量消耗等方面,共同打造科学运动联合实验室。

此外,运动健康专家建议,判断智能穿戴设备提供的健康服务是否全面,除了专业的个人健康数据监测,更需要智能建议与专业健康服务,帮助用户掌握健康主动权。在荣耀运动健康App上,北京商报记者就发现,其不仅能支持医疗级设备接入,还通过自主研发和生态运动健康设备进行运动监测和数据记录,联合医疗机构和研究机构实现平台共享,支持提供300余个智能建议。

有关分析认为,专业化的用户体验是一款智能手环、智能手表真正的“护城河”,消费者更愿意为专业性更强的智能手表买单,让智能手环与手表的健康管理和功能体验变得更加专业与便捷也是行业发展的一大趋势。

洪仕斌表示,随着传感器的技术不断提升,一定会有越来越多的专业化服务可应用在智能手环、智能手表等可穿戴设备上,而这一领域将会持续获得上升的动力,同时也不可避免地推动市场的洗牌。

北京商报记者 金朝力 王柱力

坚果礼盒竞逐春节年货市场

临近春节,年货大战已悄然开始。“宏兔大运”大礼包、秒变兔子的花灯、“兔兔压岁包”儿童礼盒……超市中各式各样的坚果礼盒目不暇接。这背后是三只松鼠、良品铺子、洽洽、来伊份、沃隆等休闲食品品牌争夺坚果礼盒市场。随着坚果礼盒市场需求不断增加,如何打出差异化,并持续吃到礼盒市场蛋糕成为各休闲食品企业需要考虑的问题。

业绩增长超30%

谈及最近几天坚果礼盒销售情况,盒马年货团购负责人樊女士用了“热销”二字。“临近过年,购买年货的人多了起来,坚果礼盒成为不少咨询团购年货消费者的首选。”

市场上的热销甚至超出部分企业预期。“自元旦以来,线下各类型渠道三只松鼠的礼盒装产品‘坚果礼’热销超预期,2022年11-12月备货期间很多经销商还相对谨慎,年货节‘坚果礼’的热销程度超出了大部分渠道经销商的前期心理预期。”三只松鼠相关负责人告诉北京商报记者。

根据三只松鼠方面透露的数据,线下分销业务年货节(2022年11月-2023年1月期间)“坚果礼”出货业绩同比增长了30%+。同样,良品铺子、来伊份也表示坚果礼盒产品已经取得一定的市场反馈。

这背后是消费者的需求以及礼盒消费市场变化的影响。京东超市近日发布的《年货中国系列报告——30万精华帖里的年货选购数据指南报告》显示,在网友对年货品类的讨论中,坚果呼声最高,达到25%;在走访亲友送礼选项里,五成以上网友选择坚果礼盒。

在广科院旗下广科咨询首席策略师沈晴看来,坚果礼盒是常见的年货选择之一。中国消费者的礼盒需求更多是出于送礼场景,物美价廉大气是最理想的,而坚果礼盒更能满足消费者这一类需求。

比拼成为常态

坚果礼盒热销现象背后也是各休闲零食品牌的比拼。各种兔元素包装、地球

广告、直播推广、开展线下主题展……为抢占年货市场,各大休闲零食品牌在营销推广、销售渠道、包装设计等方面铆足了劲吸引消费者,以期实现提升销量。

产品设计完成,接下来就是营销,也是年货大战中最为重要的环节之一,而这甚至需要企业提前几个月制定方案。

三只松鼠相关负责人告诉北京商报记者,为了能够更好地实现年货礼盒市场的投放,三只松鼠在“北上广深”超一线城市的高铁站进行了新春推广投放;联合各大线上平台参与大促,利用短视频及直播流量进行推广。

与三只松鼠投放广告、线上直播不同,良品铺子选择通过开展线下主题展拉近与消费者的距离,提升销量。来伊份则通过牵手新代言人范丞丞,持续打造“新鲜中国年”年货节IP,进一步抢占流量。

在三只松鼠未来规划中,坚果礼盒将成为常态化销售策略,并逐步下沉三四线市场。“针对线下渠道,2023年三只松鼠将继续推动坚果礼盒全域分销的广度和深度,目标是实现对人口在30万以上县城的客户布局覆盖,推进坚果礼盒在三四线市场的逐步下沉。同时围绕中国传统三节送礼场景(端午/中秋/春节)实施坚果礼盒常态化销售策略,通过常态化日常伴手礼的场景,开发整理装类型产品组合。”三只松鼠相关负责人说。

对于来伊份来说,依托线下门店,打造场景化卖点是其未来坚果礼盒重要策略之一。在来伊份看来,场景化是年货消费的最大卖点,目前来伊份拥有3500多家门店,凭借实体店众多的优势进行联动,以营销,带促销,能进一步增强顾客体验,激励用户消费,方便选购和复购的同时还能应用于用户裂变。良品铺子认为自己的优势在于原料供应,开发整理装类型产品组合,对产品品质等环节的把控,让其市场竞争中手握有利条件。

在中国食品企业分析师朱丹蓬看来,礼盒销售在快消品企业的收入中扮演着重要的角色,在节日等重要销售节点上,企业应加强品牌效益、规模效益、服务体系、客户黏性以及食品安全,提升自身竞争力。北京商报记者 郭秀娟 张函