

美腕自治“李佳琦依赖症”

李佳琦招“徒弟”

常驻直播间的李佳琦开始广招“徒弟”了。北京商报记者了解到,近日,李佳琦前往浙江传媒学院杭州钱塘校区担任了美腕校招的宣讲人。李佳琦此次校招之行可谓十分低调。“佳琦来学校的当天,学校的‘传媒大道’才张贴出了印有李佳琦头像的海报,前期美腕的工作人员也特地嘱咐我们不要拍照。”浙江传媒大学广播电视工程专业的学生朱子欣告诉北京商报记者。

尽管如此,李佳琦此次去浙江传媒学院的目的并不难猜。“美腕在校招海报里明确写上了‘我们诚邀你加入《所有女生的主播》节目录制’这句话。”李佳琦进行宣讲时,浙江传媒学院双语播音专业的大三学生王妃就在现场。王妃向记者透露,进场前,美腕与现场的同学都签署了肖像使用权的相关协议,现场也有工作人员进行拍摄。

据王妃回忆,美腕的HR在现场表示,《所有女生的主播》是一档记录美腕主播职场生活的综艺,被选中的人将在工作3-6个月之后,由公司进行考核、评级,不同评级所带来的薪资待遇也各不相同,“感觉节目的模式有点类似于选秀或者是《令人心动的Offer》”。

至于李佳琦是否会去其他高校校招以及节目最终会选拔几位主播候选人的问题,美腕相关负责人向北京商报记者回应称,关于《所有女生的主播》宣讲校园行的更多信息,欢迎关注公司相关社媒的公开信息。

美腕似乎急切地想要找到下一个“李佳琦”。去年“双11”以来,由李佳琦助播旺旺和庆子“挑大梁”的“所有女生”和“所有女生的衣橱”直播间相继开播。而另一边,李佳琦在个人直播间中的播出时长也由原来的5-6小时降低至3-4小时,其余时间由助播介绍产品。

尽管美腕的新直播间们享受着李佳琦官方微信公众号的引流,但少了李佳琦本人在场,粉丝量和场观增长依然处于爬坡期。截至

目前,“所有女生”和“所有女生的衣橱”直播间粉丝数分别为223万和119.2万,与李佳琦直播间7257.7万粉丝的关注量相去甚远。相比李佳琦直播间几乎每场都超过1000万人次的场观量,“所有女生”和“所有女生的衣橱”近期的场观量仅在200万-300万左右。

那么,美腕还会继续开设新的垂类直播间吗?对此,美腕相关负责人未直接回应,而是向北京商报记者强调称,李佳琦一直是美腕重要的合伙人,也一直在参与选品、直播、直播间运营等工作,不存在淡出直播间一说,“李佳琦会一直直播,陪伴所有女生,同时,他也把精力投入到产品研发上,与许多品牌展开共创”。

大主播依赖症普遍

“所有女生”和“所有女生的衣橱”直播间所面临的数据瓶颈,在OST传媒电商运营总监姚志伟看来,其实是直播间“冷启动期”的表现,“失去了大主播光环之后,新人

主播往往需要熬过至少1、2个月的‘冷启动期’,而其中很大一部分新人主播会在这个时候被淘汰”。

“冷启动期”的状况不仅仅出现在美腕一家。以东方甄选直播间为例,灰豚数据显示,在2月8日董宇辉结束休假回归的首场直播中,东方甄选直播间当日的观看人次达到了1017.6万,日销售额更是超过了2000万元,而在2月1日-7日期间,没有了董宇辉的东方甄选直播间日销售额遭到腰斩,仅在1000万元左右,日均观看人次也均未超过千万。

“交个朋友”直播间也是类似的情况。目前,“交个朋友”有15个左右的垂类主播账号,日常的直播成绩通常在抖音带货榜前十名甚至二十名开外,当罗永浩、李诞等人回归直播间,直播间排名就能稳定在前十名。

“电商直播的二八效应尤为明显,这就意味着腰部以下的主播想要复制头部直播间的成功没有那么容易,除了用素人主播之外,还有很大一部分公司会用已经有一些粉丝基础的达人或是签约明星合作。”姚志伟认

为,公司在选择合作主播的时候大多比较看重的是个人的IP影响力或是粉丝黏性,“这些都直接和复购率以及ROI(投资回报率)相关”。

然而,依靠已经有粉丝基础的明星、达人或是头部主播终究不是长久之计。“一旦公司开始围绕单一的主播进行团队力量配置的时候,由于单个主播的业务方向往往是单一的,对粉丝的号召力也是局限在特定的圈层内,很容易产生内部资源浪费的现象,而这种模式的效率并不高。”姚志伟说道。这或许也解释了为什么已经建立了包括贾乃亮、张柏芝、王祖蓝等30多位明星主播梯队的遥望科技在2022年末恢复了“艺人+素人”双轮直播驱动的原因。

“李佳琦”难复制

“头部主播的光环对于企业来说其实是一把双刃剑。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,主播依靠个人的吸

粉能力凝聚消费者,从而给直播间带来稳定的流量和超强的粉丝黏性,凭借一己之力带动企业收入的现象必然存在,“但假如头部主播在出名之后选择离开,也足以让企业‘闪了腰’,所以美腕在风险出现之前通过‘母鸡带小鸡’的形式打造一批腰部主播也能够起到分摊风险的作用”。

不把鸡蛋放在一个篮子里,不光是美腕在这么做,几乎所有的头部电商直播公司都在探索属于自己的新模式。去年8月,东方甄选宣布上线“东方甄选App”,试图跳出平台来构建属于新东方私域的自有生态,不仅如此,东方甄选还在今年1月底宣布投资1752万元用于扩建自营烤肠工厂,为扩大自营品类做准备。而“交个朋友”也在2022年宣布出海卖课,开始布局海外电商培训业务。

比起二者在“货”和“场”上下的功夫,美腕做选秀,无疑是在“人”上再复制出一个类似于李佳琦的成功,毕竟李佳琦当时也是凭借在一场名为“BA网红化”的淘宝直播项目比赛中脱颖而出进入美腕视野的。“主播的成功与主播个人的颜值、性格、学识、情商等有一定关系,具备一定的偶然性,完全复制成功的概率不太大,但并不影响MCN机构重新打造新的主播。”但赵振营也指出,当下的电商环境已经成熟,孵化一个成熟的头部主播,需要更长的时间和更多的资源倾斜来进行人气和口碑发酵,并不容易。

显然,直播机构也十分清楚头部主播个人品牌带来的溢出效应,并尽可能将其最大化利用。美腕相关负责人向北京商报记者透露,美腕一直在努力把“李佳琦直播间”打造成一个品牌,让用户把对“李佳琦”的信任转为对整个直播间以及美腕的认可。

可见,在摸索出一条电商主播培训、孵化、造星的标准化流程之前,目前的美腕,不管是搞选秀,还是让助播“上位”,仍然离不开李佳琦这块金字招牌。正如美腕CEO七叔近日在《所有女生的主播》招募短片中说的,目前,对于美腕甚至行业来说,“李佳琦是不可或缺的”。北京商报记者 何倩 乔心怡

北京教育考试院:未接到增加高考难度通知



“2023高考大调整”“高考难度将大幅增加”……3月1日,有关2023年高考难度增加的消息在网上不胫而走。北京商报记者通过查询教育部官网发现,截至目前,教育部未发布任何关于“2023高考难度提升”的文件。此外,北京教育考试院工作人员也表示,从未接到有关“2023高考难度将提升”的通知。据有关高考专家解读,近年来高考命题越来越注重突出应用性和创新性,单纯依靠机械刷题的学习方式已行不通。

官方未发布相关文件

最近,一则“2023高考难度将大幅提升”的消息在家长群里炸开了锅,配着教育部的通知截图,不少家长对这一消息信以为真。但实际上,教育部并未在其官网发布涉及2023年高考难度提升的内容及文件。

北京商报记者注意到,有关高考的教育部最新通知为今年1月19日发布的《关于做好2023年普通高校招生工作的通知》,当中对高考命题的要求为:“体现基础性、综合性、应用性和创新性,注重考查关键能力、学科素养和思维品质,注重考查学生对所学知识的融会贯通和灵活运用。”

此外,为了解北京地区的政策通知和高考变化,北京商报记者还向北京教育考试院方面进行了求证,相关工作人员表示,考试院未接到任何有关“2023高考难度将提升”的通知。“有关高考高招的文件陆续在发布,北京教育考试院网站可以看到流程性文件,基础性文件以教育部为主。”该工作人员表示。

以北京教育考试院2022年发布的文件

为参照,《北京市2022年普通高等学校招生工作规定》发布于2022年4月15日,当中未有和高考命题相关的内容。

专家不建议“机械刷题”

纵观近两年的高考及命题趋势,高考的考核方式及内容确实发生了变化。其中,考试内容越来越注重统一命题和灵活运用。

数据显示,教育部正逐步增加使用全国统一命题试卷的省份,截至2022年9月已达27个。在内容考查上也更加着重考查学生独立思考 and 运用所学知识分析问题、解决问题等关键能力。

“教育部的高考命题改革思路,关注重点之一就是避免出现机械刷题现象。”爱培优新高考研究院院长贾小峰在接受采访时表示,高考的题目正朝着突出应用性和创新性的方向发展。“应用性意味着这些题目是实际生活中会遇到的问题,创新性则是学生在刷题过程中碰不到的题。”

在贾小峰看来,高考真正考察的是学生对知识的理解应用能力,这一能力并非学生单一刷题或死记硬背知识点就能拥

有。“真正会运用知识点、理解知识点的同学,更适配当下高考命题应用性和创新性强的特点。”

而除了考试内容侧重的改变,各省还在逐步推进高考综合改革。截至2022年9月,全国共有29个省份启动了高考综合改革。改革也给学生在选科上带来了更高的自由度。

以北京为例,作为第二批高考综合改革试点省市,北京在2020年进入新高考“元年”,实行“3+3”模式。即报考普通本科院校考生的高考成绩由3门统一高考成绩(语文、数学、外语)和考生选考的3门普通高中学业水平考试等级性考试科目(思想政治、历史、地理、物理、化学、生物中6选3)成绩构成。

“选科的出现,比之前简单的文理分科更让学生根据兴趣选择课程。”贾小峰指出,高中的知识体系相对完备,在选科前,学生要对所有学科都进行了解,具备更完备的知识体系。为此,教育部也要求中学要严格按照课程标准实施教学,高二年级起根据学生选科科目开展选课走班,严禁组织学生提前选科备考。

北京商报记者 赵博宇

X 西街观察 Xijie observation

当我们抢周杰伦的时候 我们在抢什么

陶凤

2月27日,周杰伦2023嘉年华世界巡回演唱会门票预售启动。因一票难求,#30秒被抢光!最高涨10倍、两千元门票炒到两万##周杰伦抢票#等词条多次登上微博热搜。

不止周杰伦。五月天、林俊杰、孙燕姿……一大批人气歌手相继开启了演唱计划。冰封三年之久的线下演出市场一夜回春,市场顿时热闹起来。

有趣的是,周杰伦上一次登上热搜,还是因为演唱会“大划水”。天王在海外演唱会的表现让歌迷失望至极,不仅迟到早退变魔术,有些歌高音部分不知道是人到中年力不从心,还是根本不愿意使劲。

周杰伦“划水”的记忆还在昨天,但也总有无处安放的需求在今天。周杰伦停在原地不再向前,大众对他的包容度只会越来越宽。

毕竟上一代偶像并非成名于流量数据,他们在造星工业最发达的时候,用作品说话积累起强大的口碑。而互联网时代的造星,来得快去得也快,可能还来不及大众好好熟悉,很快又被新的流量取代了。因为他们的专业度无法保障,有些爱只能像龙卷风,来得太快走得更快。

短视频成了电子榨菜,拿走了碎片的时间,也瓦解了音乐的完整性。专辑没人听了,MV很少有人看了,取而代之的是“魔性”“洗脑”的网红旋律和歌曲,消费的逻辑变了,生产的

逻辑自然也跟着变了。

时间是沉淀过往的利器。周杰伦变得越来越稳定,也是被不稳定的“同行”们衬托。大众对这个“不如以前的”周杰伦包容度反而越来越高。

我们总能原谅他,并一再奔向他的。因为对于大多数人来说,听周杰伦已经不仅仅是听歌,更像是遵从某种从小到大的习惯。

疫情会改变很多人的消费习惯、消费心理,但那些来源于偶像的美好情结、滋生于文化的精神慰藉、诉诸于娱乐的消费需求就算被抑制,也从未真正消失过。

残酷的是,能和周杰伦比肩的音乐人与音乐并没有变得更多,能满足人们这些需求的产品还在陆续重启。

30秒被抢光的门票,其实是一种自我奔赴。正如过去长达20年里,我们总把对华语音乐的无限希望寄托在周杰伦身上,欢欣鼓舞地期待着他能颠覆最初的自己,哪怕明知这很难。

一场演唱会看上去只是一场超长的Live表演,但从线上重回线下,是一场充满仪式感的交流和互动,带给很多人远不止于音乐的精神满足。

想回到过去,试着让故事继续。在我们熟悉的流量时代里,周杰伦或许是最后一位流行音乐巨星。再给他几首歌的时间,我们也急于找回熟悉的一切。