

# 芒果超媒左手引流右手创收

《乘风2023》(以下简称《浪姐4》)开播以来,围绕舞台表现与往日旧事,“姐姐”们接连登上话题榜单。尽管节目已经进入第四季,《浪姐4》仍旧保持其IP生命力,开播10天累计播放量超9亿,“姐姐”们与背后的芒果超媒也借此走向新一轮的“名利双收”。《浪姐4》以10家广告商为基础开局,这一数字已经以近两倍的量领先于上一季节目,而作为竞演嘉宾的Ella、卢靖姗、刘逸云、张嘉倪等也有新增商务。除了主节目,《浪姐4》还另有4档节目作为加更,与此同时,尽管刚刚来到第二期,已经有不少观众开始期待《浪姐4》的衍生综艺。



## 商务广告数量翻倍

前几季节目的出圈,一再拉高观众对《浪姐4》的期待。从年初筹备至今,围绕着阵容名单、舞台表现、晋级结果,《浪姐4》和33位“姐姐”多次登上微博热搜。

据灯塔专业版,《浪姐4》自5月5日上线,10天来累计播放9亿次,3次拿下全网正片播放市占率日冠。

人气和话题度不断提升的“姐姐”们也随

之拿下了新的品牌代言与合作。据北京商报记者不完全统计,包括Ella、卢靖姗、刘逸云、张嘉倪等8位节目嘉宾已有新增代言。

从第一季至今,《浪姐》的节目往往能带动芒果超媒在资本市场的表现,其招商情况也备受外界关注。公开资料显示,“浪姐”系列综艺第一季《乘风破浪的姐姐》开播前品牌商达13家,收官时上涨至超40家。第一季拿下超50亿全网播放量之后,第二季节目开播便收获15家品牌商,而到第三季首期节目播出时,合作品牌商为6家,后期伴随节目出圈,

最终以27家收官。

前几季节目的口碑积累和观众基础也反应在了《浪姐4》的商务广告数量上。官方数据显示,《浪姐4》首轮合作商家达10家,包括1家独家冠名、5家合作伙伴、4家行业指定,品牌涉及行业包括乳制品、营养品、汽车、粮油等,这一数字已经以近两倍的量领先于上一季节目。

芒果超媒2022年年报显示,《浪姐4》为2023年重点项目。据《浪姐4》播出平台芒果TV的广告代理商旭通传媒数据,《浪姐4》的

独家冠名报价为5亿元,而首席合作伙伴、超级合作伙伴、合作伙伴分别为3亿元、2亿元和1亿元,行业指定的费用为5000万元。由此计算,《浪姐4》首轮招商费用超10亿元。

## 靠什么延续热度

纵观近年来的综艺市场,新节目层出不穷的同时,包括《浪姐4》在内的“综N代”节目也占据不小的比例,赛道竞争逐渐激烈。其中,仅芒果超媒2022年便推出了《乘风破浪第

三季》《侦探第七季》《密室大逃脱第四季》《披荆斩棘第二季》4档“综N代”节目。

“基于前期积累下的口碑与观众基础,‘综N代’节目相较于原创综艺,风险性与播出后的不确定性因素更低。但也会面临新鲜感降低的情况,需要制作方持续推出新亮点,延续节目热度。”电视评论人赵文博如是说。

随着《浪姐4》的播出,《第六号宿舍》《乘风2023 直播训练营》等4档衍生系列节目陆续上线,作为主节目的加更,继续推动《浪姐4》热度升温。

与此同时,尽管节目刚刚进行到第二期,关于本季节目“姐姐”们“成团出道”后的“售后”形式在观众间引发讨论。

“‘姐姐’们在节目里的成团出道和通常意义上选秀节目里的有所不同,不是以偶像组合的形式开展唱跳活动,而是转化为一个综艺团队,活跃在衍生综艺中。”观众赵悦介绍。公开资料显示,2022年播出的《乘风破浪3》衍生综艺包括《星星的约定》《乐队的海边》,其中《乐队的海边》收获超14亿的播放量成绩。

对于后期规划,北京商报记者联系芒果超媒方面,截至发稿暂未得到回应。

赵文博指出,衍生综艺是一种“一鱼多吃”的节目开发模式,能够让主节目IP的开发更加完整,以独立的全新内容延续整体节目热度。不过衍生综艺的开发也需要将其作为独立的项目,配合常态化的制作与运营,从而放大其市场影响力,进而与主节目形成口碑和收视的同步增长。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

# 15岁西单大悦城追赶Z世代

15岁的西单大悦城为面对“中年危机”,在发力年轻化上铆足了劲。近日,北京商报记者走访发现,西单大悦城引进了众多餐饮首店以及小众消费的零售店。作为北京第一座大悦城,本次改造西单大悦城将着重强化“年轻”定位。但在年轻化商场喷薄而出的背景下,想要在细分领域中“破局”,西单大悦城更应在多业态协调发展上下功夫。



## 为引流加快高层调整

伴随北京商业入局者越来越多,年轻化购物中心开创者西单大悦城坐不住了。北京商报记者走访看到,该商场在近期进行了新一轮调整,尤其是餐饮布局更迭。其中,西单大悦城在商场9层引入银河烧麦北京首店、曾三仙北京首店以及很久以前羊肉串、半天妖烤鱼、火炉火自助餐等餐饮品牌。

对此,西单大悦城相关人员表示,这样的调整旨在通过高人气的餐饮品牌,牵引高层客流到访,盘活高层空间垂直动线。

与新面孔进驻形成明显对比的是,西单大悦城9层此前引进的品牌大多已经撤店。公开资料显示,在样街开业之初,曾引入的娃娃会馆、Painting Tower、Freak Shake等多个年轻类品牌,现如今或因高层商业的局限悄然撤店。同时,商场9层区域层高较矮,层高仅在2.4米左右,而商业项目普遍层高在4.5-6米范围内,这使得商场9层招商上拥有较大的局限性,不少零售、餐饮品牌很难进驻,为产品招商带来较大难度。

作为拥有地下三层,地上10层的高层商业项目,为了将消费者吸引到高层区域,西单大悦城9层的“潮玩体验”区域也同步升级。据介绍,围绕Z世代客群的潮流生活方式与圈层文化,该商场引入RAZOR MAN剃刀先生男士油头理发店、JK服饰专营店、外星人定制形象店等细分品类品牌,进一步强化高层空间的潮流属性,满足年轻小众客群需求。

## 提升年轻客群占比

除此之外,西单大悦城的硬件也将同步改造。北京商报记者获悉,该商场下一步将强化首层的潮流属性及外立面景观属性。B1、B2空间改造预计将于明年启动。接下来,西单大悦城将根据每个楼层的细分客群对各楼层进行优化,下半年将引进JNBY+、no one else等品牌,The North Face高阶店及乔丹城市旗舰店。

大悦城控股公众号的相关信息显示,作为定位“青年潮流文化中心”的西单大悦城,将18-35岁的新兴中产阶级作为主要辐射客群,同时,年轻潮流更是项目主要发力点。

有业内人士坦言,作为北京第一座大悦城项目,自2007年入市以来,西单大悦城一度是全国众多购物中心做年轻化改造的样本,但伴随入局者越来越多,年轻化客群被分流。从项目本身来看,此前的客群大多为“90后”,品牌、策展商均是围绕这部分客群进行调整。但从当前市场来看,消费的主力客群变成了“00后”,想要巩固“青年潮流文化中心”标签,西单大悦城不得不进行业态调整,需要在“舍”与“得”中做平衡。

虽增设大量的年轻潮流业态,但面对本次改造,上述负责人向北京商报记者表示,西单大悦城的整体定位将不会发生改变。同时,记者梳理发现,西单大悦城还引入了珠宝品牌中国黄金、独立香氛品牌METAL WOOL、露营装备品牌Naturehike等多家品牌,补充辐射中产、白领客群的品牌矩阵。

## 保持业态垂直细分

随着消费转型升级,追求发展年轻力的商场不在少数。朝外商圈的旧改项目朝外the box预计今年5月入市,据悉,包括TSUTAYA BOOKSTORE北京首店及数字艺术社交空间MADverse等大量首店引入。由批发市场改造的海淀区的商业项目嘻番里更是将沉浸式剧本杀搬进商场,同商圈内的西单更新场更是定位青年潮流发生地。在追求年轻化发展的过程中,西单大悦城想要突出重围,还需找到独特的发展优势。

在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来,仅仅增加餐饮业态不足以吸引高层客流,西单大悦城6-8层皆有餐饮业态内容,除品牌特定人群外,大多数消费者会选择在商场6-8层就近用餐,对高层客流提升效应不显。赖阳指出,想要发展高层商业,西单大悦城更应该在提升新业态上发力,通过新业态引流,提升客流聚集效应,盘活高层商业。

“作为西单商圈的‘门面’,西单大悦城的改造应从内外同步启动,满足商场定位的基础上,在多业态协调发展上下功夫,寻求年轻化发展。”中国商业百货协会秘书长杨青松坦言。

杨青松认为,需求年轻化改造是西单大悦城的必经之路。但作为高层商业项目,需要项目方对各楼层的品牌组合进行重新考量,根据市场需求,增添具有休闲文化属性的高人气业态,推动西单大悦城向年轻化转型。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

## Market focus

### 北京演出市场黄牛要“黄”

#### >> 打击演出票务市场“黄牛”非法倒票的专项整治8项措施

- 开展票源管理,堵塞非法倒票源头。压实门票结构比例,销售门票需公开销售
- 规范售票环节管理。推动售票实名制,设置每人单场购票上限。执行公开明示制度和明码标价规定,打击违法违规行为,开展执法检查
- 重拳打击现场“黄牛”
- 打击互联网平台违法票务销售行为
- 开设举报渠道,设置举报专用信箱
- 开展行业自律,发挥相关行业协会作用,引导建立防火墙和黑名单
- 引导培育正确的文化消费观
- 由市文旅局印发相关工作治理意见,构建综合治理长效机制,巩固专项工作成效

4-6月,北京多部门联合开展打击演出票务市场“黄牛”非法倒票的专项整治工作,为建设演艺之都和擦亮“大戏看北京”文化名片营造良好的演出市场环境。

4月29日和5月13日,在韩红演唱会和任贤齐演唱会开始前,文旅、公安、文化执法等部门联合行动,核验演出资质和审批文件,抓捕非法倒票人员共20人,有力震慑了不法分子。

今年一季度,全市开展营业性演出8982场、观众人数187.6万人次、票房收入3.25亿元。与2022年同期相比,分别增长28.3%、44.3%、52.2%,热点演出更是出现一票难求的情况。与此同时,非法倒卖演出票现象也有所冒头,扰乱了营业性演出市场秩序,损害了观众的消费权益,有损首都演出市场良好形象。

针对该乱象,4-6月,北京多部门联合开展打击演出票务市场“黄牛”非法倒票的专项整治工作。文化和旅游、网信、公安、文化执法、市场监管等部门组成专班,联合开展专项整治工作,提出“开展票源管理,堵塞非法倒票源头”“规范售票环节管理”等8项治理措施,并明确了相应责任单位。

对热点大型演出的现场开展重点监管,是专项整治工作的重要举措之一。每场热点演出,公安部门均组织足够的执法力量,预置在

演出现场,对流动“黄牛”非法倒票做到露头就打,有效遏制现场倒票乱象。

文旅、公安、网信、文化执法等部门密切监测、限制和打击热点演出二手票在互联网交易平台上的非法高价转售倒卖。专项整治期间,文化执法总队立案查处一家“未经演出举办单位授权擅自出售演出门票”的互联网票务平台。

此外,针对首都剧场等重点演出场所的热点剧目演出,重点打击扰乱演出秩序行为。如今,这些重点演出场所周边已基本没有“黄牛”聚集倒票情况。经回访,众多热爱舞台艺术的戏迷、剧迷、舞迷对此赞誉有加。专项整治工作已初见成效。

专项整治将持续至6月底。未来,多部门将延续联合服务和监管模式,持续对热点演出非法倒卖演出票行为开展重点打击和联合整治。针对网上二手交易平台治理难点,多部门将加大对违法违规销售活动的治理。

市文旅局已制定演出票务市场“黄牛”非法倒票乱象治理意见,围绕强化票务市场监管、推动演出票务服务与技术规范落地、丰富精品演出供给、加强票务经营主体合规教育培训等,市区和有关部门共同发力遏制非法倒卖演出票现象。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛