

文化视点

信用游要货真价实

据中国青年报,近日,安徽黄山联合一些机构推出“先游后付”信用游模式,根据记者体验,这款信用游可以在网上下单,成功后随即会收到黄山风景区预约成功的短信,随后,在订单里选择取消,订单很快完成取消,并提示取消服务不会影响信用。

利用信用赋能旅游产品,增加对消费者的吸引力,虽然过去也不时出现过一些,但后来有些则销声匿迹,黄山信用游模式可以算作一个创新。信用游是有条件的,与旅游消费者的个人信用记录挂钩。这就最大程度避免了消费者先游后不付款的违约情况发生,也倒逼旅游企业必须做好服务,保证质量,否则不仅会遭遇游客正常投诉,还会引发消费纠纷。

任何创新与产品最忌炒作噱头,将其当作吸引游客的宣传手段,最忌讳把游客吸引去了,旅游中服务质量下降,甚至漫天要价,胡乱增加收费项目。所以,要让信用游真正受消费者欢迎,景区应将其做实做精,让游客发自内心的感觉物有所值,物美价廉,服务质量上乘。信用游的生命在于信用,产品有缺陷可以弥补,而信用一旦塌方,弥补起来的难度代价不可想象。

国潮国风缘何走红

据工人日报,如今在公园里,大街上,总能见年轻人身着传统服饰,或拍照或笃定行走。国风热出圈的同时,也正在成为当代年轻人的一种文化态度和生活方式,真正融入生活。

非遗、国潮、国风等传统文化,为什么深受年轻人喜爱?专家表示,青年对于国风文化潮流的喜爱和追逐,实质上是其文化自觉与文化自信日益提升的现实表现。在追逐,热捧这种借以时尚,文创形式流行的传统文化中,体现了年轻人的自我风格和生活态度,获取了一种身份认同和文化认同。同时,在这种潮流风尚中,融进了社会热点、时代价值精神,最终年轻人找到了一种“精神的契合”。

这一代年轻人在中华民族复兴和中国经济腾飞的背景下成长起来,不仅眼界开阔,对新生事物接受度更高,而且拥有平视世界的底气和更为坚定的文化自信。他们不盲从外国品牌,乐意接受本土品牌,并以此为傲,愿意通过社交媒体等分享自己的审美偏好,年轻人之间的相互影响,不断传播,使这种文化传承活了起来,成为社会大思政课的关键一环,比书本上的刻板知识和老师的说教更打动人,更容易入心入脑,也更易被年轻人接受认可。

双11,“囤”热了旅游

据人民日报海外版,今年双11期间,“先囤货、后预约”的“囤旅游”消费模式继续盛行,酒店套餐、主题乐园套餐、景区门票套餐、乡村民宿等都成为热销产品。万豪国际集团大中华区销售及市场营销负责人表示,即便正处于旅游行业的淡季,双11期间,旅游企业能通过“提前囤货”锁定消费需求,重启消费意愿,通过“囤旅游”为市场复苏蓄力。

2013年,“淘宝旅行”在当年双11期间与商家合作,将酒店的多间夜使用权打包成套餐,供消费者一次性购买,在未来的一段时间内兑换使用。近年来,旅游产品的预售模式不断成熟,并日渐被消费者、旅游企业所接受。受疫情影响,这种“先囤货、后预约”的预售模式,成为不确定出游条件下的热门旅游消费选择。

为了保障已购买产品顺利核销,并让消费者能够灵活安排出游时间,在线旅游企业履行服务承诺,纷纷推出一系列保障措施。例如,同程旅游提出“好货安心囤”,为消费者提供“提前订,随时退”服务;为减少出游不确定性给消费者带来的顾虑,今年双11,飞猪上近八成旅游商品是“现货开卖,即买即约”,消费者无需等待,从10月25日零点起即可直接预约使用。在“先囤后约、不约可退”基础上,一些商品的预约有效期延长,最晚可至明年下半年。(口记者 刘一颖 整理)

“付出少,来钱快,工作轻松,在镜头前坐一坐,说上几句话,便能拿到不菲的收入”——

明星带货是与非

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

从野蛮生长到专业化运作,短短数年,直播带货行业开启了新的较量——明星主播踩着流量翻然而至,被推到直播舞台的中央成为一股中坚力量。而刚刚落幕的双11,既是品牌比拼的修罗场,也是各大明星拓荒的战场:贾乃亮、黄圣依、张柏芝、舒畅等艺人扎根直播业务,为了GMV(商品交易总额)卖力吆喝;肖战、迪丽热巴、赵丽颖、王一博、赵露思、龚俊、成毅等一众明星纷纷空降直播间带货;就连颇有热度的脱口秀演员也“不甘落后”,李诞、庞博、徐志胜、何广智等在直播间讲起了熟悉的段子。

明星跨界直播带货早已不是新鲜事,或者说,从直播崛起之时,明星便摩拳擦掌,渴望从这口“大锅”中分得一杯羹。顶着光环,明星带货曾被认为是稳赚不赔的生意。2020年,天猫在618前夕一口气公布了数百位明星直播名单,平台表示活动期间每天有10个明星上线带货,这在业界引起了巨大关注。此时,正是明星带货的井喷之年。不过,随着各项战绩陆续公布,明星带货的效果也浮出水面,高昂坑位费与低销售额并不匹配,频繁出现的质量问题让消费者失去了信任。商家不再盲目支付天价坑位费,明星开始“自卷”,在直播业投入时间和精力。

当明星直播回归了理性,冷静下来的市场亦开始重新审视,明星带货还能走多远?

明星带货有捷径

明星带货是有捷径的,这一点已经得到了验证。自带人气和话题,具有识别度的形象,庞大的粉丝群体……都是转化为GMV的重要因素,在这些方面,明星显然有天然的优势。相较于其他行业,带货门槛低,只要熟悉流程,能够对产品进行相应介绍,便能快速上播。

一切的便利因素为明星构建了一条通往电商帝国的坦途——不管有没有经验,他们在短时间内上手不成问题,同时,靠直播增加了自身的商业价值,获得了不菲的坑位费、佣金,以及高强度的曝光。

“明星直播带货,是‘品、效、销’三者天然结合。明星自带流量,能够给合作品牌方带来一定的品宣效果,也能为品牌进行人设层面的背书;品牌的宣传效果,也一定会比广告代言更加直接触达明星粉丝或品牌方粉丝。”银河众星创始人李琰认为。

“不老女神”张柏芝10月份在抖音平台开启了今年直播带货的首秀。螺蛳粉、大米、蜜柚、墨镜、家纺用品……产品五花八门,且都较为平价。一套迪士尼家纺四件套,张柏芝介绍,自己的孩子也在用,原价高达2319元,在直播间专属链接购买仅需299元,短短几句推介之下,销量很快上涨。

“我终于做到一个亿的生意了!”直播尾声,穿着粉红上衣的张柏芝握拳激动不已,她对在场的工作人员表示了感谢,

“因为我没有太多的经验”,张柏芝说。普通话不太标准,对产品信息不熟悉,有时依赖助理讲解关键信息,整场直播张柏芝表现可谓生涩,专业性明显不高,甚至被部分网友戏谑为“明星吉祥物”,但这并不影响最终成绩。依靠强大的话题度和“女神滤镜”,张柏芝当日四场带货直播累计观看人次7165.8万,以GMV单日破亿元的好成绩荣登抖音带货榜第一。

“刷到张柏芝直播带货,她全程没怎么说话,(都是)旁边人帮忙介绍,关键时刻她轻轻来了句‘9块9’,就售空了。虽然直播间没意思,但她的颜值太能‘打’了,我硬生生看了十分钟。”网友“蒜蒜收藏家”表示。“高级美”是张柏芝的重要标签和滤镜,也是引流转化成销量的首要手段。

经历了明星直播带货的井喷阶段,商家对于明星直播的考量不再沉迷于表面人气,更加看重实际的效果和销量。“找明星直播带货可以短时间内帮助品牌达到销售增速增长的目的,也能借流量明星个人IP形象打破品牌常规认知,进入品牌年轻化领域,占领新一代消费群体。”某知名医疗器械公司市场部工作人员王芳(化名)接受记者采访时透露。也就是说,张柏芝在直播首秀取得的好成绩,无疑为其接下来的专业化直播之路奠定了口碑。

流量的反噬

“明星的归宿就是直播带货。”《吐槽大会》上一句大胆的吐槽,直击本质。从明星的角度看,比起几个月拍摄一部戏,带货可以快速收割粉丝红利,变成实打实的收益。“付出少,来钱快,工作轻松,在镜头前坐一坐,说上几句话,便能拿到不菲的收入。”粉丝聪聪告诉了记者自己的直观感受。根据媒体报道的一份淘系明星直播坑位费报价表,3到5分钟的商品介绍,6500万元的坑位费赫然在列,并且佣金高达20%。高收益的直播电商散发出迷人的魅力,吸引明星跃跃欲试。

记者采访多位明星粉丝发现,粉丝对于偶像带货的态度可谓进退两难。“一方面,偶像直播带货我一定会支持,还会毫不犹豫地下单。另一方面,我并不希望他们走上带货这条路,没必要如此消耗自己的口碑。”知名流量明星的粉丝鲁青认为。她的观点很明确,如果想留下文艺作品,还是不要涌向直播带货的风口,专业的人干专业的事,没必要“分割”专业主播的流量。

实际上,电商直播是一门长久的生意,成功不在于主播的一人之力,选品、运营、供应链也发挥着重要作用。货的品质与售后无法跟上,整场直播的失败就显而易见,势必会遭受巨大流量的反噬。哪怕一个环节出了问题,也会被无限放大,品牌与明星的口碑得不偿失。

如今,“不是所

有的明星都能带好货”已经成为行业共识。在各个环节都准备到位的情况下,有的明星对工作缺乏敬畏,直播现场准备不足,对产品一知半解。有的则是不专业,能力不够,效果不理想。而这些失误带来的损失,都是由品牌“买单”。在北京市第三中级人民法院近期公布的一则直播纠纷中,有老板支付20万元坑位费邀请粉丝数高达600多万的明星带货,实际成交仅4千元。

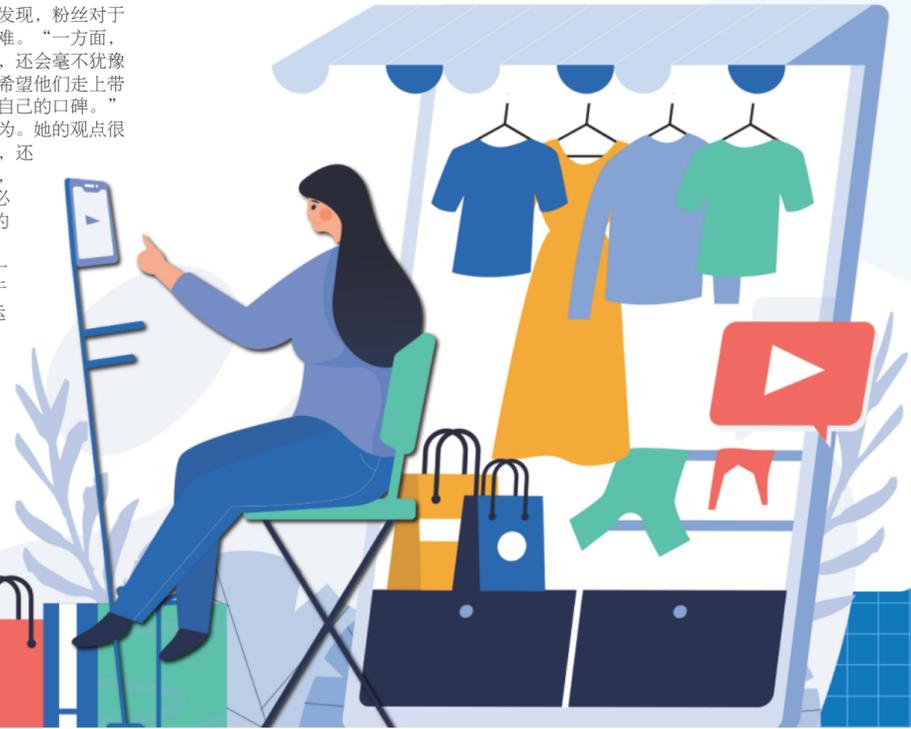
流量无法与销量画上等号,许多明星一经直播,滤镜便碎了一地。由某自媒体推出的“双11明星直播红黑榜”中,有两位当红流量明星被点评为典型的“敷衍型艺人”,“十余分钟的直播站台中,艺人无法满足基本的商业亮相诉求。”态度不热情,回答问题寥寥数语结束,没有任何品牌相关的延伸。直播氛围沉闷,可看性低,被网友质疑“敷衍了事”。

王芳在实际工作中发现,明星带货虽然能带动流量效应,但其中的问题层出不穷。“明星对产品认知不到位,品牌与明星之间的合作不能实现百分百的需求供应,明星对产品的功效一知半解,传递给消费者的信息不完整或有偏差。跟明星合作的代价很大,明星的各方面条件品牌方必须遵守,报价也会偏高。”王芳向记者透露,公司现在更倾向于找专业的“带货网红”合作,性价比更高。

责任,还是责任

阿里巴巴曾有过一项统计,2020年,中国演艺界99.5%的明星走入了直播间。越来越多的明星卷入直播间“掘金”,带动明星直播带货粗放型发展走向精细专业化运作。为了最大化地凸显自身的商业价值,明星选择“明哲保身”签约MCN机构。

张柏芝今年直播首秀大获成功离不开背后MCN机构遥遥科技的专业化运作。公开资料显示,贾乃亮、黄圣依、娄艺潇、王祖蓝等艺人都是遥遥科技签约明星主播。银河



精彩“不期而至”

□ 本报记者 王臻雋 田可新

由闫宇彤执导,蔡文静、彭冠英担纲主演的《不期而至》正在优酷热播。该剧由2021年话题剧《阳光之下》原班人马打造,讲述了在外人眼中不谙世事的全职太太阮真真(蔡文静饰),在遭遇突如其来困境后,遇到了神秘律师高峻(彭冠英饰),两人由猜忌逐渐走向信任,携手克难的故事。近日,闫宇彤、蔡文静接受本报记者采访,分享创作过程中的感悟和故事。

二次合作擦出全新火花

记者:这次是闫导和蔡文静、彭冠英的第二次合作,有网友打趣称您为“闫比特”,说这次《不期而至》是“神仙售后”,对三人的这次合作,有什么感受?

闫宇彤:选择二次合作主要是因为我真的很喜欢这两位演员,在拍摄《阳光之下》的时候,我们就合作得非常好。他们两个人都很谦虚、聪明、用功,也很喜欢输出自己的想法,相互碰撞产生很多创意,让我们能够在剧本之上碰撞出全新的东西来。

很多表演上的亮点都是他们相互刺激产生的,演员在交流的过程中,连自己都没有料到的一些潜在对方的刺激之下被激发出来。这种化学反应,能量碰撞是特别难得的,从《阳光之

下》延续到《不期而至》。艺术创作的很多乐趣和幸福,其实就产生于这些地方。

记者:在《不期而至》拍摄过程中,对哪出戏印象比较深刻?

蔡文静:让我印象最深刻的是在墓地的一场戏,当时是阮真真人生最低谷的时候,面对一堆烂摊子以及苛责、污蔑和诋毁,她将所有的情绪全部呈现出来,给了自己一巴掌。

那场戏原来是要去扇对手的,后来我跟导演说,能不能扇我自己,一方面,对方的角色设定是孕妇,另一方面,这个巴掌给到自己脸上,更有一种让人心疼和无力的感觉。

这场戏紧接着是阮真真聪明地识破了高峻的一系列操作。这两场戏连在一起,演起来很过瘾,也让大家在追剧过程中觉得阮真真终于崛起了,硬气了,也变聪明了。

情感演绎是重头戏

记者:《不期而至》正在热播,我们已经看到阮真真绝地反击的势头,怎样解读她和高峻的这段情感?

闫宇彤:我们想展现出来的这份爱情,不是那种很幼稚的傻白甜,我们希望能够把成年人之间的情感表达得真实、可信。剧中的高峻和阮真真没有接触之前,生活让他们背负了很重的精神包袱和压力。而剧展开后,阮真真重新

审视生活和情感,高峻也要背负一些职业生涯中的挫折和愧疚,所以他们之间的接触不是简单的一拍即合,即使两个人开始对彼此有好感了,也要先把以前的那些精神包袱与阴影格式化、消化掉,再以一个轻松的态度和纯粹的灵魂拥抱。

记者:在表演方面,有没有挑战或难以拿捏的地方?

蔡文静:表演上的挑战,首先是跟《阳光之下》的角色有很多相似之处,二者都有一个悲惨的命运线。在这样一个大背景下,表演上难拿捏的地方主要在于,阮真真的台词比较少,又经历了悲痛,她能够表演的空间其实是比较小的,但又不能给人一种游离在状况外的感觉,所以需要很多方式制造她表演的支撑,还有她在整个剧里的氛围。

如果我遇到这种挫折,肯定天天以泪洗面,一蹶不振,但剧本提示阮真真一直是不掉泪的,我不能单纯用哭的表演方式去解决,而是要拿捏好这个人物悲伤的尺度。我们要让观众理解,阮真真有点逃避型人格,她对于情感的表达是有缺失的,其实她只是和社会比较脱离,而现实中确实有这样的一部分人存在。

既有相似,又有不同

记者:《阳光之下》是从掌控与反掌控的角

度切入人物关系,这次《不期而至》又是从什么角度切入的,这两部作品之间有什么关系?

闫宇彤:《阳光之下》开始是掌控与反掌控的关系,《不期而至》开始的时候,高峻和阮真真也是掌控与反掌控的关系,但我们要突出的是他们后来从戒备、接近到误会逐渐消除,情感脉动越来越浓厚,直至最后彻底敞开心扉。说到关联,两个戏都是同一作者——鲜橙,她的剧本一直关注女性的成长,着重表现女性面对困难的坚韧不拔,《不期而至》在这方面有延续《阳光之下》的地方。

记者:从《阳光之下》到《不期而至》,这两部作品都强冲突、多悬念,从类型创作的维度来看,《不期而至》的市场定位有什么不同?

闫宇彤:两者相比较,《阳光之下》的外部冲突、故事的张力更激烈,面临更多的是生死问题,何妍(《阳光之下》女主角)面对的是一个亡命之徒,外部的矛盾冲突更激烈,更极致一些,虚构性更强;《不期而至》可能更贴近我们普通人的生活,《不期而至》关注了两个方面重点,一是女性的成长,二是人性的展现。每个普通人在风平浪静的生活中不一定展示真实的人性,但当面临生活的颠覆性巨变时,他们的选择和行为往往更能展示出真实的人性。

当然,我们更多展示了人性中光辉的一面。我们主创都是朝这个方向努力的,最终效果如何,请观众朋友们检验。

中国银行股份有限公司

山东省分行迁址公告

尊敬的客户:

为更好地服务广大客户,适应业务发展需要,中国银行股份有限公司山东省分行本部自2022年11月23日迁址至山东省济南市历下区经十路10817号双金大厦A塔楼。

衷心感谢广大客户长期以来对中国银行的大力支持和帮助,因迁址给您带来不便,敬请谅解。我行将继续为您提供优质高效的金融服务,欢迎新老客户前来咨询办理业务。

联系电话:0531-58282002

特此公告。

中国银行股份有限公司山东省分行
2022年11月17日

