

当李佳琦们想要成为李佳琦

显然,网红主播们的热度盖过了双十一。

单单从网红主播们投放的品牌文,就可以看出一些端倪。

乍一看,网红主播们走向了品牌化运作的道路,孰不知在他们投放品牌文的背后更多地反映出来的是他们对以品牌商家为代表的流量的争夺。

的确,现在网红主播们的排面丝毫不比电商平台差多少,但是,这丝毫都无法掩盖他们因电商而兴的现实。

如果没有直播带货,或许,现在呼风唤雨的网红主播们还在为变现而发愁,甚至连直播行业都要在黑暗中摸索很久。

同样地,当电商时代的红利开始退潮,仅仅凭借网红主播们的摇旗呐喊显然是不够的。

正如现在我们看到的铺天盖地的网红主播品牌文一样,他们最多只能证明他们与电商绑定的多么深度,所谓的光鲜亮丽背后依然是一笔流量的买卖。

换句话说,现在越来越多的李佳琦们,正在梦想成为李佳琦。

因此,在看待网红主播的问题上,我们并不能够仅仅只是简单地局限于网红主播本身,特别是仅仅只是局限于头部网红主播本身,而是要将更多的视角放置于直播带货的大环境,乃至整个电商的大环境中来看待。

从今年的双十一来看,哑火,是人们对于它的直观感受。

之所以哑火,其中一个很重要的原因在于,消费者对于双十一的营销套路已经有了比较清晰的认识。

相对于以往的狂热,消费者开始变得日趋理性。如果一定要为今年的双十一寻找一种狂热的气氛的话,或许,只要在网红主



播这里可以找到了。

正所谓,哪里狂热,哪里就会有热钱溢出。

于是,我们就可以理解,为什么会有网红主播做品牌。

从本质上来看,这是电商行业的最后一块尚且存在着热度的版块,同样是可以引起消费者们购物热情的版块。

对于这最后一块热土的透支,成为了网红主播们做品牌的内在驱动力。

从另外一个侧面来看,网红主播们做品牌的背后,真正反映出来的是电商行业的退潮。

这是电商行业的竞争开始进入到白热化的标志,网红主播们为了获得商家和消费者的流量,不惜用真金白银来做自我营销。

如果将这个事件放在直播带货火热的时候,甚至是电商行业如日中天的时候,是完全无法想象的。

因此,网红主播们做品牌的背后,更多地透露出来的是电商行业的退潮。特别是电商行业的发展红利开始被出清之后,衍生于电商行业的直播带货竞争开始进入到白热化的主要标志。

当电商行业的发展红利一点点被挤出,直播带货行业同样正在发生着一场深度而

又全面的变革。

一方面,头部主播之间的竞争日趋白热化。

无论是以薇娅、李佳琦们为代表的传统电商平台网红主播,还是以罗永浩、辛巴为代表的电商平台网红主播,正在发生一场更加惨烈的竞争。

从本质上来看,这些网红主播之间的竞争,是新旧电商平台之间的竞争,是一场以流量为终极追求的竞争。

另一方面,直播带货作为一种营销手段的效力正在逐步下降。

提及直播带货,我们头脑当中经常会浮现的一个场面就是全民直播,万店直播为代表的直播浪潮。

之所以会有如此多的商家和平台投身到直播的洪流里,其中一个很重要的原因在于,作为一种全新的营销手段,直播带货的确可以带来真实的销售增长,的确可以表现出非常明显的营销效力。

然而,当直播成为一种标配,它的营销效力不是在增长的,而是在减弱的。

当直播带货不再为商家带来销售增长,特别是当直播带货的营销效力开始下降的时候,全民直播、万店直播更多地代表的是一种例行公事,而不再是一个创新性的存在。

当头部主播们以及整个直播行业都开始发生深度变革的时候,它们便会开始更多地表现出来最本质,最根本的地方——流量。

对于头部的主播们来讲,他们是有精力和资本去进行品牌的塑造和流量的获取的,而对于中下游的主播们来讲,他们则是更多地直播看成是一种例行公事,而不再给予太多的希望。

三
1、当李佳琦们开始做品牌,是直播带货

行业的发展开始逐步走向正规化、专业化的开始。

同样地,它也是直播带货行业的红利开始出清,真正进入到新的竞争阶段的标志。

今年只是一个开始,未来,我们还将会看到更多的网红主播,特别是头部的网红主播加入到这一阵营里,从而真正开始将网红主播行业带入到一个品牌化运作的全新时代。

2、当李佳琦们开始做品牌,是电商行业开始出清最后一波红利的标志。

同样地,它也是新电商开始真正萌芽,并且真正开始发挥效力的集结号。

当网红主播们对于流量的号召力不再奏效,昭示着以流量重心的下沉为主导的电商新发展模式的破产,同样也告诉我们,以流量为主导的电商发展模式开始真正走入了死胡同。

彻底摒弃流量主导的发展模式,真正从商业模式的创新上,真正从新技术的研发和应用上入手,才能真正让电商走出流量的怪圈,真正进入到一个全新的时代。

直播行业在经历了早期的野蛮生长之后,最后,还是与电商走在了一起,甚至在最后还成为了电商行业最后的流量担当。

然而,生于流量的直播行业,同样会因为流量的见顶而陷入困局,当下正在经历的这样一场网红主播们自我品牌塑造,就是这一现象的直接体现。

对于直播行业来讲,对于网红主播们来讲,或许,还是要将更多地关注点聚焦在流量之外。

特别是找到流量之外的更多的核心竞争力,才能跳出始于流量,终于流量的发展怪圈,真正摆脱电商行业的周期率,真正成为一个有自我沉淀,自我承继的存在。

当李佳琦们开始做品牌,电商行业的最后一块流量热土,或许,真的正在迅速冷却。

豆瓣评分不低的《扬名立万》,其实就是一部剧本杀

“双11”已经成为过去式,各大电商平台的业绩尚可,销售额又创新高,虽然没有过分渲染最终的业绩,但销售能力,以及破亿的商家还是增长了不少。在当前疫情还在多点散发的情况下,人们选择线上购物符合预期,电商平台不过分渲染最终的成绩,也是在淡化“双11”过度营销模式。

在“双11”之后,可以适当的放松,又赶上周末,观影无疑是一个不错的选择。笔者查看了淘票票好看的基本都看过了,只有在新片中选择,看到《扬名立万》的评分还不低,自然也就选择了这部影片。

整部电影观看完毕,感觉就是一部放大的《剧本杀》。难怪在豆瓣的评分也不低,正好迎合了年轻人的喜好,剧本杀的流行程度是不言而喻的,而真正去豆瓣评分的年龄结构相信很多也都是年轻一代,因此评分不低也在情理之中,况且还有德云社的流量明

星秦霄贤加持。

应该也有一群喜欢德云社的年轻人去专门观看秦霄贤的表演,首次涉足电影行业的秦霄贤,也是在岳云鹏、郭麒麟等德云年轻一代之后的又一名艺人。表演中规中矩,基本还是在表演相声中的那种“呆傻”的形象。尚有一些相声表演中的痕迹,应该也是先人为主的因素吧。总之,不是很出彩,但也不差,在情理之中。

虽然没有“双11”的熬夜血拼,但因为观看了中国队和阿曼队的比赛,相信很多球迷和网购达人也观看了这场比赛,因此也算小小地熬夜了。周末放松,选择看一部轻松一些的影片也符合休闲的目的。

虽然是一部放大的剧本杀,不过《扬名立万》的悬念和悬疑感其实并不是很强,笔者在观看的过程中,对于部分结局已经猜到了八九分,并没有那种环环相扣,剥丝抽

茧般的水落石出的那种特别之感,只能说中规中矩,估计也符合剧本杀这类题材的一种风格吧。悬念和悬疑感不能太强。

编剧和电影人的一种夸张的引入,希望制造一种悬疑之外的轻松感,喜剧的一些元素希望被植入,但效果一般,几个“笑果”并没有被引爆,观看的过程中也鲜有爆笑场景出现。可以看出,导演希望给每一个角色都赋予一定的情节和人设,起码在剧情的推进中,可以有更多的场景的呈现,但有时候显得杂乱而无序,甚至考验观众的智商。悬念的设置并没有柳暗花明的味道,只能说是平铺直叙。

不知道如今的剧本杀是不是都是这种模式和套路,不过在短时间内凝聚更多的悬念感本身就不易,这也符合情景设定。估计很多人都能看出这部电影本身的设定,就是有一种剧本杀的社恐元素在其中,植入的过

程中,是迎合年轻人的喜好,进而通过大屏幕被进一步释放出来,局中人,其实也就是参与剧本杀的每一个玩家罢了。

按照剧本杀一贯的玩法,通过一些“凶杀案”的情节设立,引出故事,《扬名立万》也不例外,一群落魄电影人被同样落魄的上海滩大亨陆子野老板请来,试图深挖轰动上海的“三老案”,居然将杀人犯请到现场,还原过程,将案件拍摄成电影便能大赚一笔扬名立万。谁知在对漏洞百出的案件分析过程中居然挖出了惊人的真相,最后他们选择了通过电影还原真相,但是也是为了保护他人隐藏了真相,守住了她的一份净土。

一个简单的故事,传统的剧本杀套路,在周末休闲时光中,满足年轻人的一种放松需求,仅此而已。有意思的是,《扬名立万》由韩寒监制的,看来对年轻人的喜欢,迎合还是关键。

特色推荐

- 盐水鸭
- 素烧鹅
- 蜜汁糖藕
- 南京馄饨
- 红烧狮子头
- 糖醋排骨
- 松鼠鳜鱼
- 蒜椒活鱼
- 萝卜牛腩
- 家乡小炒肉
- 砂锅排骨
- 三鲜锅巴

南京饭店
NANJING BISTRO

大华府首家淮扬特色餐厅

电话: 703-385-8686 703-352-8686 地址: 11213-C Lee HWY, Fairfax VA 22032

COUPON
10% off
仅限堂吃
截止 12/31/2021

6-100

鲜美可口地道的专业粤菜师傅主理

欢迎光临

特色菜系: 本店靠近泰森角购物中心, 5分钟车程

- 贵妃鸡
- 北京鸭
- XO 生蝴蝶
- 香脆鱼片
- 金沙龙虾
- 特色黑椒牛柳
- 金条鱼球

莲花园
Lotus Garden

电话: 703-255-9888
传真: 703-255-5188

地址: 224 Maple Ave. West, Vienna, VA 22180

大华府唯一的正宗兰州拉面

陕西刀削面美味正宗