

爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

护理服务

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话:

571-409-3345 (海伦)
703-626-2859 (崔小姐)
703-354-2323 (传真)
703-354-6767 转 112
(办公室李小姐)



急聘 RN, PCA: 男女护工多名(有 PCA 证书优先)、全职/兼职护士(RN)

维州最完善的活动中心



6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312



3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

李子柒事件：微念究竟“扮演”的是什么角色

在视频平台，顶流网红李子柒(本名:李佳佳)的视频更新停留在7月14日,在评论区,每隔几分钟就有用户留言“想你了,姐姐”。

引爆舆论关注的导火线,是8月29日李子柒账号在社交媒体“资本真的是好手段”的回复。在外界舆论看来,李子柒IP纠纷似乎是一场“傻白甜”遇到“老狐狸”的故事。在微博上,率先爆料这场纠纷的账号“兔撕鸡大老爷”写道:“李子柒的现状,远远比大家想象中的要惨……这位把古风带到大火的美少女,在股权架构中吃了一把大亏。”

然而随着媒体对事件挖掘的步步深入,李子柒事件出现反转,事实并不是微念“榨干”并“架空”了一位优质内容创作者,而是微念支撑了李子柒IP的成长。

凤凰网报道显示,李子柒与微念的合作源自2016年,双方约定由李佳佳负责创作内容,微念负责运营推广、资金投入。海豚智库披露,在双方签约时,李子柒账号在美拍仅有20万粉丝,在微博只有1万粉丝,而彼时微念已签约网红包括了两个百万粉丝级别的美拍博主,在李子柒签约后,又签约了两位百万粉丝的微博博主。

而股权纠纷也并非外界理解的“架空”。《人物》报道显示,微念在一年多前提出了给李佳佳的股权增发方案,但李佳佳方面未接受提议方案,原因是认为没有必要。Tech星球报道佐证了这一点,当时微念“给了几个方案,股权、钱或是权益叠加,随她选”。在亏损一亿的情况下,微念还给了李佳佳4000万现金。

复盘李子柒IP矛盾的来龙去脉,事实是清晰的,这是一场内容创作者与合作机构的纠纷,核心矛盾是在IP快速增长下,双方各自诉求无法很好地匹配并适应现实变化。值得注意的是,在整场纠纷中,公众舆论更倾向于站在内容创作者一边,在李子柒账号的评论区中,其合作机构方微念往往被冠以“恶毒”“压榨”的描述。显然,在一片批评声中,少有用户客观、理性地思考矛盾的深层逻辑是什么。

微念本质是挖掘IP的深层价值

在经济学中,资本与劳动、土地、信息、数据一样,是生产要素之一。如果从理性的角度分析,商业化本身与道德无关,在现代化社会中,商业活动不仅是社会生产的必要组成部分,也为内容生产提供催化剂。

而在现实生活中,审视IP商业化的属性,依据更多是其运作模式是否符合IP自身及更广泛群体的利益。

例如,今年以来抖音、快手等企业均设立了“三农短视频扶持计划”和农产品直播相关项目,尽管同为商业化运作,但并未受到公众舆论批评。原因就在于,由新经济企业推动的“流量下乡”,有利于缓解部分地区关注度少的困局,对于这类动作,不仅不应该反对,反而应该鼓励。

在李子柒案例中,微念同样发挥了重要

作用,后者开发并放大了李子柒IP的价值。

大部分内容IP,都是先靠接广告变现,维系生活,再借助平台的电商体系进行直播卖货,少有人会考虑难度最高的自建品牌。而李子柒IP与微念合作起于2016年,在品牌开启前,李子柒账号在长达三年的时间里不接广告、不直播,没有任何商业转化,但该账号依然能够以相对缓慢的月更节奏产出精品内容,这离不开微念给予其的各方面资源保障和配套人员支持。此后,直到2018年,以视频内容为基础,微念从零构建李子柒品牌体系,承担了品牌孵化期的巨额风险。相关数据显示,2021年李子柒品牌亏损额达到1亿。

而投资的回报是李子柒品牌的迅速成长。《2021最具成长性的中国新消费品牌》数据显示,2020年全年,李子柒品牌的销售额达到了16亿元。李佳佳也从一个内容创作者顺利转变为品牌创始人,是同时期网红里至今唯一一个仍保有超高流量的红人。显然,仅凭创作者个人,这样的成就是无法达到的。

另一方面,微念对品牌的运营,某种程度上带动了地方美食产业链的发展。

地方美食往往都有百家百味的特点,产品的口味取决于厨师对餐品的理解,时至今日,能够征服全国的地方美食只有兰州拉面、沙县小吃等少数种类,其共同特点是原材料、加工工序标准化,确保产品的口味稳定。

而微念在运营品牌过程中,通过打造爆款地方美食产品,与之关联的上游百家供应商获得了更大市场空间,仅螺蛳粉产品直接与间接带动的就业岗位约达4000个。报道显示,从2020年开始,微念还与江南大学开展螺蛳粉生产加工相关的专项科研项目,后续又与农科院全国农业科技成果转化服务中心合作,在供应链上游持续有较大动作。

此外,随着李子柒螺蛳粉和藕粉等产品在全网爆红,大量商家选择跟进螺蛳粉、藕粉市场,进一步开拓了地方美食的市场空间。换句话说,好的品牌运作方式可以带动整个地方美食产业的网络破圈和良性发展。

而在网络内容领域,逻辑也是同理。

内容创作者的共通特点,往往是创作能力强,但无能力或无精力考虑商业化前景。从PC时代到移动互联网时代,从图文创作到视频创作,各大内容平台都不乏个人创作能力优秀,但因无法平衡商业和内容,最终“昙花一现”的作者。而MCN等机构提供的运营、推广支持,有利于创作者明确个人IP,找到商业化路径。创作者也能更无后顾之忧地投入创作,对双方而言都是双赢的结局。

但在现实中,由于普通用户无法了解网络内容行业的运作模式,往往会放大内容创作者的个人作用,忽略资本要素的投入价值。例如李子柒事件中,用户更多记住的,

是当事人的“资本好手段”抱怨,并代入阴谋论揣测中,而忽略了微念对IP培养的作用。

事实上,每个平台都有其运营规则、推广算法。好的内容如果想在短时间内被更多人看见,常规方式是在主流平台进行流量采买,类似产品在地铁站等关键流量入口进行宣传。许多创作者最终会寻求与机构合作,也是因为相关费用和资源是个人创作者是难以独自承担的。而根据李子柒账号2017年发布的微博,微念与之合作期间,给了该账号大量推广资源。

在李子柒内容的快速崛起中,可以清晰地看到微念在IP中的价值——倘若没有微念各方面扶持和投入,优秀内容的很可能因为创作者个人商业化需求没有得到充分保障和支撑最终被埋没,无法发挥更大作用。

不能从单一视角审视商业的复杂纠纷,学者易中天曾对历史分析有过一段观点:“对历史人物,要看到他当时的处境和原因……简单地历史人物分为好人和坏人、善人和恶人、君子和小人,是没有意义的。”

商业世界的逻辑同理,用单一视角来考量商业合作,是一种“懒惰”的思考方式。一方面,单一视角的认知往往是碎片化的,难以用全面的眼光审视问题;另一方面,标题党等缺乏思考深度的劣质内容,也在有意地将事件简化为“非黑即白”。

例如在今年7月的河南暴雨洪灾事件中,运动品牌鸿星尔克因宣布向河南捐赠5000万款物而迅速走红,成为网民心目中的明星企业。

而少有用户注意到,鸿星尔克积极的捐赠动作,并不能掩盖其商业竞争上的“失利”。在2009年市场遇冷,运动品牌去库存的环境下,鸿星尔克由于对市场形势的误判出现掉队。此外,创业邦报道显示,由于暗自支配自有资金支撑门店体系的财务造假行为,鸿星尔克股票陷入长期停牌,公司处在退市边缘。

时至今日,在国内运动品牌中,鸿星尔克已经被安踏、李宁远远“甩”在身后。作为亏损企业,鸿星尔克在洪灾面前以“破产式捐款”的方式援助灾区,无疑值得赞许;但作为一家上市公司,鸿星尔克财务造假、停牌退市伤害了投资者的利益;作为运动品牌市场竞争中一员,鸿星尔克错误判断市场趋势,伤害了经销商等合作伙伴的利益。

在李子柒IP纠纷案中,微念发挥的作用,同样很难从单一角度衡量。

李佳佳本人毫无疑问是推动其内容破圈的主要贡献者,而微念同样提供了巨额推广、营销费用的支持。在内容打造成功后,微念主导了李子柒IP的商业化开发,《李子柒品牌》公众号显示,李子柒螺蛳粉的研发经历了漫长的迭代过程,微念研发团队曾多次前往柳州调研口味,其汤底、酸笋、红油均是反复试错后的优化产物。显然,李子柒螺蛳粉等IP系列产品的市场成功,离不开微念在产品、供应链等领域的持续优化。

在李子柒IP崛起的过程中,李佳佳与微念无疑是合作成功的千里马与伯乐的关系。而仅凭分配纠纷,就在二者之中区分“黑白”,显然缺乏说服力。

商业的归商业,内容的归内容

如果抛开纠纷,李子柒IP中的合作双方,都是值得表扬的。

对于创作者李佳佳来说,她通过展现中国传统的手工农业生产方式,在短视频时代成功将李子柒IP的影响力发挥至新的高度。到2020年,李子柒账号在Youtube粉丝数突破千万级别,为传统文化的出海提供了全新注解。《人民日报》对李子柒IP给予了极高评价:“我们需要更多的李子柒,从不同角度、不同侧面,向全世界展示一个既富有独特的传统文化内涵,又不断向现代化前行的丰富、多样、精彩的中国。”

对于微念来说,通过保护和孵化开发李子柒IP,微念实现了自身的发展以及对传统地方美食的赋能。在李子柒螺蛳粉破圈之前,螺蛳粉在速食食品行业中是一个弱势品类,消费者的目光更多集中在方便面、酸辣粉、自热火锅、自热米饭等产品中,而微念的出现,为这一品类迈向全国乃至全球市场提供了大好机遇。天猫数据显示,截至2020年5月10日,李子柒品牌成为国货出海十大新品牌中唯一的美食品牌。

另一方面,微念对李子柒IP的开发,同时也保护了李子柒IP。不同于消耗达人价值的轻资本广告变现模式和直播带货变现模式,微念选择的重资产品牌变现模式,深入实体产业,带动了上游数百家供应商的增长。这不仅没有消耗IP价值,反而将IP的影响力提升至全新高度,同时也最大程度上避免了对李子柒内容创作的干涉。放眼国内的短视频领域,微念是极少数实践了让IP文化价值和商业价值双向成功的企业。

在内容行业中,生产主体往往以分散的个人或小规模团队为主,商业中的天使投资,或许更适合描述这一领域的资本动作。

这意味着,在被投主体的发展过程中,合作机构的风险与收益是对应的。一方面,合作机构分享了成功IP的商业价值;另一方面,合作机构也要对“跑不出来”的达人承担投资损失。而对于创作者来说,合作机构为其事业发展起到了关键的催化剂作用,获取投资意味着更多机遇,在市场中的竞争地位强化,较个人摸索、单打独斗的效率有极大提升。B站UP主“翔翔大作战”也曾在视频中表示,“一家好的MCN会对刚入行的博主产生巨大助力”。

这显然与部分网民理解的“压榨”和“剥削”相距甚远。从原因看,公众对视频创作者的创业、成长故事较为熟悉,对其艰辛往往能感同身受,而对背后的机构协助缺少认知,在作者与机构产生冲突后,便自然地选择站在作者一边。而随着公众对内容行业认知的提升,对行业的情绪化判断也将逐步减少,IP商业化舆论困境终将成为历史。