双11 吃瓜群众买买买 大牌明星赚赚赚

以前的双十一是单身人士的节日,而现在已经成了大家的购物节。去年双十一过后喊剁手的人们已经装上“假肢”冲入今年抢购的阵容。而在这场购物狂欢中,明星的身影越来多。杨幂、刘涛为自己代言的化妆品吆喝,还有传说中的“猫晚”也是云集了吴亦凡、李宇春、章子怡、郎朗等不输春晚的阵容,而他们的出场费自然也是不菲。还有自己开网店的明星,为了销量更是送福利送到停不下来。

1 双十一只有买买买?还可以看“猫晚”

11月6日,2017年双11全球狂欢夜晚会(又称为“猫晚”)总导演、被称为“超级碗之王”的大卫·希尔在上海接受了记者采访,他透露在今年的“猫晚”上将会有一名好莱坞最大牌之一的明星参与。

在导演看来,今年晚会最大亮点之一,无疑是电影《功守道》了,这部看点十足的功夫短片,汇聚了李连杰、吴京、甄子丹、邹市明等11位顶级动作明星、运动员,而马云本人也将在片中出演。提前观看过影片的大卫用惊艳来形容这部影片,并透露在晚会现场会有一位好莱坞大牌影星带着这部电影与观众朋友们见面。

当被问及明星嘉宾有哪些时,大卫表示,相比起去年因故未能成行的水果姐,今年将会有一位重量级远超过水果姐的明星出现在晚会现场,另外,现场还有不少的体育明星值得期待。

目前,吴亦凡、李宇春、王嘉尔、章子怡、莫文蔚、郎朗、刘涛、郑恺、林更新、张杰、迪玛希、关晓彤等明星已出现在双11晚会明星名单中,晚会还邀请了三位体育巨星及两位国际巨星加盟。晚会将于11月10日落户上海,并在北京卫视、浙江卫视、深圳卫视等平台播出。

和央视春晚象征性给明星一点劳务费不同,“猫晚”因为有电商的支持,不仅在舞台设计上十分舍得投入,给明星的出场费也都非常丰厚。根据网上流传的明星最新出场费,章子怡参加一场商业活动不会少于200万,郎朗、莫文蔚也要超过百万。对明星来说,花一晚上时间赚上百万,是非常划算的。

2 流量明星影响力直接变现成销量

不过,对于明星来说,参加“猫晚”吸引人气还有钱赚,平时发发微博、玩直播也可以轻松赚一笔。细心的读者不难发现,最近打开各类APP促销的信息满天飞,而明星代言这时候就成了最好的宣传方式。

近年来,刘涛因为《琅琊榜》、《欢乐颂》人气高涨,代言的产品包括乳制品、家用电器、化妆品等至少十多个。最近刘涛成为某大牌彩妆形象大使,微博只要搜索“刘涛”,首先出现的就是她与产品合影的大幅照片。而临近双十一,刘涛也在微博上发布彩妆的优惠信息。“刘涛同款”也成为购物网站上的热门搜索。

同样受广告商青睐的还有杨幂。杨幂一直被称为“带货女王”,每次她穿过的服饰、用过的产品都会爆红,于是精明的商家自然也不会放过这样的机会。

事实上,明星们的各种街拍照、机场照、探班照等一经爆出,身上穿的肩上背的,都会很容易成为下一秒购物网站上的热搜词,“明星同款”俨然成为当下明星消费影响力的风向标。阿里数据显示,仅今年7月-9月,就有超4亿人次在淘宝上搜索“明星同款”,平均下来,每天有超过450万人次。

对于在网络上影响巨大的年轻偶像,双十一吸金能力超强。在粉丝圈,购买粉丝产品成为粉丝对偶像表达喜爱的一种方式。这也是很多产品愿意花几千万甚至上亿签约偶像的原因。

3 自己开店的明星卖力给自家产品吆喝

对自己开网店的明星来说,双十一意味着销售良机。因跑男走红的陈赫一直都很有商业头脑,除了开餐厅,还自创潮牌在网上卖起了服装。他的妻子张子萱本身也是网红,也有自己的服装网店。

还没到双十一,陈赫就把自己服装店的优惠信息在微博上置顶,自己也露脸拍了新款服装的宣传照。他还在网上卖力点赞网友晒衣服的微博,被点赞的粉丝更是喜出望外,继续为陈赫做口碑宣传。要知道陈赫的粉丝有4500多万,如此大的粉丝群,也让陈赫服装店的销售蒸蒸日上。

刘嘉玲老早就投身商界,红酒网店、服装品牌应有尽有,这几天打开刘嘉玲的微博,几乎都是她在为自己的服装品牌做宣传。而且在娱乐圈人脉极广的她还拉来不少明星助阵,可以说是非常卖力了。

如果你这两天在岳云鹏、赵薇、黄晓明、林依轮等明星网站上发现双十一的优惠信息也不要奇怪,除了受代言品牌委托做宣传,他们还要为自己的网店做宣传。

作为明星,在双十一的购物潮中,显然比普通店主更有优势。林依轮为自己的辣酱品牌促销开直播,明星光环加上产品质量过硬,销量一路看涨,已经成了名副其实的明星产品。 **本报综合**

娱·论

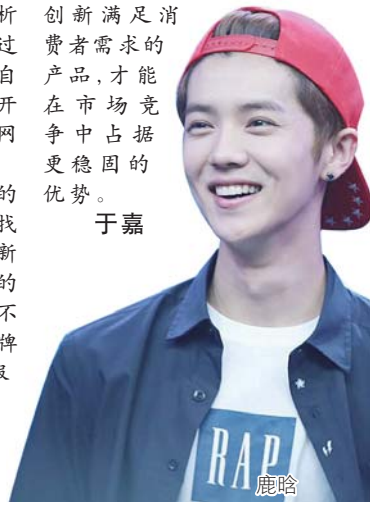
粉丝经济,诱惑难挡

买家电只看代言人,买手机只认牌子,买护肤品要看达人推荐……粉丝经济已经渗透到各个消费领域,果粉、米粉、花粉等等称呼的背后,粉丝经济也为企业带来了实打实的销售业绩。

社交媒体垂直对接把传统造星过程压缩到最短,无数粉丝成了偶像的直接经营者和传播者。于是被粉丝宠爱的明星们不再需要作品来证明实力,可以通过外表印象和人格特征直接圈粉,反过来引爆于大众媒体,通过在热搜大数据排行中不断刷脸,成功倒逼媒体关注。有媒体曾试图画出喜欢鹿晗的“鹿饭”画像。“鹿饭”53%是“90后”,女性占八成。他们拥有不可估量的巨大消费力,与鹿晗一起组成新时代的偶像与粉丝。“鹿饭”将粉丝消费、圈层经济、跨界营销悄然融入进自己的基因,这群没有经历过短缺经济的新生代具备天生的中产消费潜质,作为互联网的“原住民”,将互联网的商业浪潮顺水推舟送往娱乐时尚界。他们甚至遵循商业化,线上微博、贴吧运营,线下接机、盛典助威等多方阵地分工明确、组织有效,形成了有势力有财力的粉丝内核,本身就有着坚不可摧的病毒传播效应。对演出质量不敏感、只对演出对象敏感的庞大粉丝群体,最大的特征是愿意为自己的“爱豆”掏钱。在波德里亚的消费文化理论分析下,粉丝与偶像之间企图通过消费和占有的方式获得各自的幸福感。“鹿晗们”的崛起开始真正代表一种新的互联网造星势力直闯娱乐圈。

在社交媒体越来越发达的今天,粉丝经济能让商家迅速找到目标消费群体,让他们形成新的消费习惯。然而,粉丝经济的双刃剑效应也逐渐显现。“我不喜欢新代言人,坚决不买这个牌子手机。”大学生小王说,她暑假准备换手机,本来看好了型号,,但是一看新代言人是她不喜欢的明星,就马上放弃了。她说,不想让自己花钱买不开心。粉丝经济是商家创新营销的一种方式,能实现双赢的效果。不过品牌的核心竞争力,还是要靠产品的品质。能够不断创新满足消费者需求的产品,才能在市场竞争中占据更稳固的优势。

于嘉



鹿晗

“星球大战”系列将拍更多外传

由迪士尼发行、卢卡斯影业制作的《星球大战:最后的绝地武士》即将公映,宣传也紧锣密鼓。卢卡斯影业主席凯瑟琳·肯尼迪近日在美国一档脱口秀节目中说出重磅消息,《星球大战》系列新作在未来十年不会停顿,还有更多的外传影片等待开发。

具体要开发谁的故事呢?凯瑟琳·肯尼迪直言:“蕾伊、波、芬恩、BB-8这些在正传中的角色都有可能开发出外传。我们卢卡斯影业甚至还会和一些对《星球大战》有兴趣的人合作,让电影中的银河世界更加有趣且广阔。”

她这么一说,算是给《星球大战》的粉丝们吃了定心丸。要知道,1983年《星球大战3:绝地归来》影院下线之后,《星战》系列一直等到1999年才有《星球大战前传一:幽灵的威胁》公映。

显然,现在《星球大战》系列也在打造电影宇宙的概念,已经上映了《星球大战外传:侠盗一号》,正在制作《星球大战外传:韩·索罗》,正在开发欧比旺“星战”外传电影。这还不算,尤达大师的外传都在开发,“星战”粉丝等着看吧。另外,还有一大堆周边产品等着上线呢。 **据网易**

金马奖晚宴米其林主厨打造

米其林国际名厨江振诚与台北文华东方主厨李政上将携手打造第54届金马奖入围晚宴,两人11月7日在台北举办记者会抢先曝光特色菜单,由金马红毯主持人杨千霈、刘杰中担任主持人。江振诚宣布将重心移回台湾,随即与金马奖合作,表示:“每道菜都选用台湾当地食材,融合小时候的记忆。”但他事业繁忙,自认比较少关注电影,笑说:“希望这次大会能让我看一些电影,做点功课。”

江振诚是台湾地区首位获得米其林星等餐厅的主厨,金马执委会约四、五个月前就向他提出合作邀请,他笑说:“义不容辞答应,新加坡团队也会来支援,这个合作对我来说意义重大。”晚宴菜色包括蟹黄味增天使细面配九层塔鲔鱼肚、碳烤竹筒饭内含野菌和牛、弹珠汽水调味黄瓜葡萄、冰镇凤梨酥等,皆选用台湾当地食材,江振诚表示:“希望入围者能吃到画面感与台湾意象的料理。”

本届金马奖有《相亲相爱》、《明月几时有》等多部影片入围,颁奖典礼将于11月25日在台北举行,最终奖项花落谁家,令人期待。 **林怡**

扫码关注《近报》
观影粉丝团