

# 展现女性青春激情 《1921》献礼建党百年

女性包揽  
格莱美  
4大通类奖项

第63届格莱美音乐奖3月14日晚在美国洛杉矶举行。群芳争艳的女性艺术家包揽了最受瞩目的年度专辑、年度制作、年度歌曲和年度新人4大通类奖项。流行歌手碧昂丝和泰勒·斯威夫特更是写下格莱美奖历史新高纪录。

获得本届格莱美6项提名的斯威夫特最终夺取了年度专辑奖,成为格莱美史上第一位3次夺得最佳年度专辑奖的女歌手,她此前曾在2010年和2016年夺得过此奖项。

在上届格莱美上一鸣惊人横扫4大通类奖项的美国歌坛新生代女歌手比利·埃莉什,本次再度拿下年度制作奖。

年轻女歌手H.E.R.则凭借《我无法呼吸》摘取了年度歌曲奖。这首歌是为纪念在去年5月遭白人警察暴力执法致死的美国非洲裔男子乔治·弗洛伊德而创作的,该事件在全美各地引发了大规模抗议浪潮。

最佳新人奖由非洲裔女歌手梅甘·乔文·露丝·皮特获得,她是22年来第一个夺得此奖项的嘻哈歌手。

以9项提名领跑本届格莱美的碧昂丝最终摘取了其中4个奖项,包括最佳R&B歌手、最佳说唱歌手、最佳说唱歌曲以及与9岁女儿共同夺得的最佳音乐录影带奖。尽管她本次没有斩获4大通类奖项,但4个新获得的奖项使她历年所获格莱美奖数量累计升至28个。碧昂丝因此超越了有“蓝草音乐皇后”美誉的乡村音乐女歌手艾莉森·克劳斯,成为夺得格莱美奖次数最多的女歌手。

格莱美音乐奖是由美国国家录音艺术与科学学院主办的一年一度的美国音乐界最大盛会,被形象地称为“音乐奥斯卡”。本届格莱美奖的80多个奖项,以2019年9月1日至2020年8月31日发行的音乐作品为评选对象。由于美国新冠疫情持续,本届格莱美奖颁奖礼被从原定的1月31日推迟至3月14日举行,主办方在举办地洛杉矶会展中心内外还采取了一系列严格防疫措施。众多音乐界艺术家上台表演的现场并无观众。(据新华社报道)

近日,由黄建新监制兼导演、郑大圣联合导演的电影《1921》首次曝光片中的主要女演员阵容。除之前已经公布的倪妮以外,这次公布的还包括刘诗诗、欧阳娜娜、宋佳等,她们在片中饰演了百年前的革命先驱和进步女性。

电影《1921》聚焦这些革命女性“正青春”的峥嵘岁月,用青春激情向世界显示

革命的力量、女性的崛起。为了贴近历史人物,形神兼备地演绎好角色,演员们在进组前都阅读了大量人物传记和书信,观摩了相关角色纪录片及历史资料等。

宋轶、赵露思等一众演员为了符合角色原型提前上了语言课,勤加练习;“历史是最好的教科书”,演员们在出演《1921》的过程中,一边演出一边学习,

这种跨越时空、永不过时的革命精神让大家经历了一次心灵洗礼,也希望通过自己的倾情演绎,将这份宝贵的初心传递给所有观众。(据《北京青年报》)

## 栖身直播间,明星们到底打了什么算盘?

2019年底,李静签约薇娅的MCN公司,并开设了自己的明星直播间,成为早期“吃螃蟹”的明星。

如果将直播比喻成大型的斗秀场,明星便是其中出场自带背景音乐的“热门选手”。在朱丹看来,明星身份的加持,起步的时候确实会让网友更愿意倾听,同时相信,进而购买,“建立信任的周期会比别的直播间快很多,粉丝的聚拢也会更快。”明星的知名度和社会形象,同样令品牌趋之若鹜。当华少与短视频平台签订合作,还没确定直播日期时,便有不少品牌闻讯找来。

### 性价比远超代言

银河众星是一家专业的经营明星直播的MCN公司,深耕明星主播,一定程度上不仅看到明星直播的风口趋势,同样考量到品牌对艺人的强烈需求。公司联合创始人庄主表示,过去艺人大多只能通过代言,以图片肖像、广告、宣传活动等方式为品牌赋能,但究竟能否转化为实在的销量,很难有具体的数据佐证。而直播提供了更灵活、直白的合作模式。例如,银河众星与品牌签订合作协议时,明星肖像权的使用也起到了品牌加持的作用,品牌可以在商品宣传页上加上明星照片,并写明“某某推荐”的字眼;与此同时,明星直播时会为商品提供口播、细节讲解,相当于为商品背书,直播间也会将消费者直接导流进店铺,转化为销量,“收益转化率会比代言模式更直观,性价比这一块也会划算很多。既可以带来流量,也可以带来销量。”

此外,明星直播也为



朱丹



华少

新国货带来全新生机。以往,大多艺人在选择品牌代言时,会以知名品牌、成熟品牌为优选。但直播不同,从费用而言,明星直播的服务费远低于其代言费用,选入门槛较低,且相比品牌知名度,明星反而更在乎商品质量、品牌态度。

“事实上,直播电商给予了中国每个行业每个品牌重新再做一次的机会。”华少坦言。过去明星做一场宣传活动、拍段广告,究竟能覆盖多少人永远是个抽象数字,但电商直播是具象的。若同时在线两万人,就相当于在大城市的中央体育场举办一场大型活动。

### 出了问题到底该找谁?

“明星主播的优势可能就是别人会多点进来看你一眼,劣势就是大家会对你要求更高。”华少曾为回馈消费者,自掏腰包在老干妈经销商那里买回1000瓶老干妈,进行“1元秒杀”。但一位买家收货后称瓶子坏了,找到华少售后,华少直接给他寄了两瓶。但对方表示瓶子还是有问题,要求再赔偿,不然就去平台投诉。最后华少不仅自费赔偿了六瓶老干妈,还将1块钱退给对方。“很多用户,特别是一些新用户,他会对明星主播有更高的要求,容忍度也更低。”华少说。

明星直播间需要配备更强有力的客服。华少起初

认为,直播客服应等于品牌客服,直到他在直播间送了一辆地摊车,中奖者想折成现金,通过各种方式找到华少,“很多时候真的说不明白。”包括很多消费者只认识明星,不认识品牌或者不愿意找品牌,因为直接在明星社交媒体下留言就可以达到投诉,抑或是埋怨。直播需要长期、大量面对消费者维权,对明星公众形象的维护是一场巨大的危机考验。

### 他们究竟还能走多远?

无论是导购、网红还是明星,最后都要站在同一起跑线——产品。消费者大多还是奔着产品去的,谁家优惠力度大,谁的东西当下需要,她就是谁的“粉丝”。

3月8日“女王节”,是小白(化名)今年第三次选择在明星直播间下单。起初对明星直播间的“新鲜感”,如今已变得“轻车熟路”。即将成为准妈妈的她,近半年除了坚守着朱丹直播间的“铁粉”名号,同样也关注了不少母婴品牌的素人直播。

“谁价格低,我就买谁的。”在她看来,当直播成为普遍的生活方式,主播也早已不存在泾渭分明的“出身”界限。无论是导购、网红还是明星,最后都要站在同一起跑线——产品。消费者大多还是奔着产品去的,谁家优惠力度大,谁的东西当下需要,她就是谁的“粉丝”。

消费者对直播间“去明星、网红化”的态度,在《新京报》的调查中也可见一斑。记者对261位消费者进行了一项随机调查,约75%的人看过明星直播间,但有近一半不曾为其消费。其中“明星直播间价格不便宜”“明星推荐的产品不喜欢”,是导致他们不关注的主要原因;下单的人也大多因为“产品恰好是自己需要的”“价格优惠力度大”。而当问及“你是否会因为是明星直播间而下单?”近57%的消费者均予以否认,“还是要根据商品和价格”。当明星“刷脸”带货这件事变得稀松平常,好的“产品”成为他们立足数据战场的唯一武器。

小白犹记得李湘在2019年刚参与直播的时候,160余万粉丝在线观看,但某件高达四千多块钱的水貂毛羽绒服却一件都没卖出去,“剁手党都交过不少智商税,但也是相信产品。直播间不是‘饭圈’,我们买的还是商品,不是明星一笑。”

### 经济学专家:虽有经济效益,但可持续性不强

明星选择直播带货,实际上就是选择了另一个职业,而明星的时间配比毕竟更多是放在影视行业中,很难有精力去投身直播经济。

很多人认为,明星直播间最大的优势是“明星效应”以及“表现能力”,但

数据证明,明星效应的收益转化率并不全然理想。根据小葫芦大数据显示,3月8日“女王节”某电商平台直播观看量较高的叶一茜和林依轮,其三十日(2月15日~3月15日)内场均销售额分别是277万和504万元,与薇娅场均1.19亿元、李佳琦场均8417万元仍有不小的差距,多位网红主播也达到了场均1000万元以上的销量。

而品牌方对于明星直播间的态度,也处于“聊胜于无”的疲惫之中。据悉,某演员曾在去年直播首秀中带货某款化妆水,品牌方托人花了25万元坑位费。几十块钱的商品仅卖出50单,还不算第二天退款的。反观明星直播间的坑位费却水涨船高。某MCN公司负责人曾表示,当明星直播间对商家而言不再是稀缺资源,除非是需要所谓“曝光度”或明星背书,如今他们邀请明星直播都会多加考量。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林表示,直播经济领域重要的其实不是流量,而是品质。当前的头部直播从业者自身都对营销、带货有着深刻的理解,其背后的团队在选品、议价上也是非常努力,直播间里几小时的直播背后是数天选品、议价、了解的过程。明星选择直播带货,实际上就是选择了另一个职业,而明星的时间配比毕竟更多是放在影视行业中,很难有精力去投身直播经济。

很多人认为,明星直播间最大的优势是“明星效应”以及“表现能力”,但

足迹