

网红经济特别火 茅台也靠直播带

2019年被称为“直播带货元年”，产品搭上直播网红的车，就可能从默默无闻到一夜成“爆款”。在直播网红界，薇娅与李佳琦因强悍的带货能力多次出圈、登上热搜，如2019年双11单日总成交额达2684亿元，而在淘宝超过200亿的GMV中，薇娅和李佳琦带动了近四分之一的数据。知名如茅台，也开始参与网红直播，1月9日，薇娅直播间促销2018年飞天茅台，单价1499元，限量500瓶，超过2000万人观看直播，“秒杀”茅台。不过，网红直播也成为新的消费投诉热点。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

当产品与直播网红叠加，股价拉升了

参与薇娅直播间次日，贵州茅台大涨至1112.5元。和网红直播联动而股价大涨，茅台不是第一家。1月5日，李佳琦在直播间促销金字火腿年货麻辣香肠，根据金字火腿披露，直播5分钟销售量达到10万+包，总计销售额突破300万元，累计观看人次达1677万。1月6日，金字火腿涨停，一场直播带来

5.48亿元市值的增长。

“沾”网红直播热度的还有三只松鼠，1月4日曾在互动平台上向投资者表示，“公司从2018年就已经开始与直播合作，比如李佳琦、薇娅等都有合作”。

但一味蹭网红经济热度，也受到监管层“炒概念”的质疑。如金字火腿1月2日曾在互动易平台上透露“公司在网红直

播上早有涉猎，与淘宝主播如薇娅等有合作，并与众多其他主播建立了常年合作关系，不断拓展合作覆盖范围”，次日，早盘股价高开快速冲高，并收到深交所问询函，“是否存在利用互动易平台主动迎合热点、炒作股价并配合减持的情形”。金字火腿表示，网红带货是营销渠道，并非迎合热点、炒作股价。

网红直播渠道购物，求的也是便宜

习惯在网红直播间购物的地产从业者杨蔚告诉记者，直播网红流量庞大，和品牌议价能力较高，蹲守直播间为的就是能买到折扣产品或者拿到企业赠品福利。她曾在某网红直播间用1800元买到3瓶泸州老窖国窖1573，而原价为2600元2瓶。

对于直播渠道购买的产品是否保真的问题，杨蔚表示无法肯定，直播带货红人的账号下也有吐槽买到假货的，购买行为靠信赖主播个人，“头部主播会爱惜羽毛，但供货商欺瞒主播，那就可能买到假货。”

据江苏省消费者权益保护委员会发布的2019年消费投诉分析显示，社交平台直播购物问题频发，存在产品质量不对板、卖家毁约不发货或延迟发货、消费者获取经营者及商品信息受限等方面问题；同时由于消费纠纷多牵涉异地商家，地区跨度大，消费者普遍面临举证难，维权成本高的问题。

此外，网红直播带货还可能存在运营风险，粉丝跟随主播走，品牌优势和流量并未“落户”到产品方；同时，非头部网红直播还存在转化率不确定的问题，从而增加运营成本。长江证券指出，电商直播作为“内容+电商”的结合，重塑“人、货、场”关系，有望在未来继续保持高速发展；但从产业链核心参与方的格局看，无论是平台还是主播都呈现集中化，且由于平台流量差距悬殊，以及头部孵化相对困难，当前格局或长期存在；而产品和上市公司能否持续发展，在于其产品核心竞争力，并非网红推广。

特别报道

北京环球度假区与百胜中国宣布战略合作 肯德基概念餐厅 KPRO 将入驻北京环球城市大道

百胜中国将携手北京环球度假区在中国推出一系列线上线下联合品牌营销活动，并于北京环球度假区内的北京环球城市大道开设一家肯德基概念餐厅 KPRO

2020年1月7日，北京环球度假区与百胜中国控股有限公司（以下简称“百胜中国”，纽约证券交易所代码：YUMC）宣布达成一项为期八年的战略合作，共同为度假区宾客及中国消费者和家庭带去欢乐创新的娱乐餐饮体验。

北京环球度假区是计划于2021年开园的广受期待的主题公园旅游目的地，百胜中国是中国最大的餐饮企业之一（按餐厅数和销售额计算），双方强强联手，将充分发挥各自优势，并结合对消费者需求的深刻洞见，特别是对当下年轻人及家庭用户不断变化的生活方式的理解，为中国消费者带来更多欢乐。同时，此次合作还体现了双方深耕本土市场，从而实现长期增长的共同目标。

“作为北京环球度假区项目的主要投资方，首旅集团一直不懈努力，积极贯彻和落实将北京环球度假区打造成为‘北京文旅新地标’的重要指示，进而为通州及京津冀地区贡献巨大的经济社会效益。”北京首都旅游集团党委副书记、董事、总经理白凡表示，“首旅集团与百胜中国此前有着坚实的成功合作经验，今天我们非常高兴见证双方合作再结硕果，进一步推动首旅集团向生活方式服务业产业集团的目标迈进。”

“百胜中国立志成为引领餐饮行业的创新先锋，此次与北京环球度假区的合作将开辟新途径，双方共同为中国消费者带来变革性的娱乐餐饮体验。”百胜中国首席执行官屈翠容（Joey Wat）表示，“我们非常高兴能以家喻户晓的品牌，卓越超群的产品创新能



■环球主题公园及度假区国际业务总裁兼首席运营官裴知 (Page Thompson) 与百胜中国首席执行官屈翠容 (Joey Wat) 分别代表双方交换合作协议

力，及行业领先的数字生态系统，结合环球在娱乐领域享誉世界的专长和资产，共同重塑未来的消费体验。”

环球主题公园及度假区国际业务总裁兼首席运营官裴知 (Page Thompson) 表示，“此次合作体现了双方在中国消费需求转型升级的背景下，以创新的体验和服务为中国亿万家庭带来更多欢乐的共同追求。我们非常荣幸百胜中国能够加入北京环球度假区的重要合作伙伴阵营，共同为中国消费者打造精彩纷呈、新颖

卓越的宾客体验。”

根据合作协议，双方将运用北京环球度假区的主题元素和概念共同发起一系列线上线下的联合品牌营销活动，让北京环球度假区的宾客、环球影迷和百胜中国庞大的消费群体都能享受到独一无二、充满环球特色的欢乐体验。百胜中国将在肯德基、必胜客和塔可贝尔共8000多家门店针对百胜中国2.3亿数字会员展开特别促销活动。

对于双方品牌营销合作，肯德基中国品牌总经理黄进栓 (Johnson Huang) 表



示，“我们将通过线上传播、主题门店、店内活动等多种形式展开IP合作，消费者将有机会体验到双方会员联合活动带来的欢乐福利。双方也将探索通过品牌自有平台直接购买度假区门票，双方强大的会员体系将为更多的合作可能提供坚实基础。”

与此同时，百胜中国旗下肯德基品牌推出的概念餐厅 KPRO 将入驻北京环球度假区内的北京环球城市大道，为宾客提供创新的餐饮体验。KPRO 主打轻食产品，旨在为新一代消费者提供根据季节时令不断更新的菜单。北京环球度假区的 KPRO 餐厅将以上校的绿色厨房为主题，采用独特门店的设计，并推出特别定制的乐园菜单。北京环球城市大道是一个活力纷呈的零售、餐饮、娱乐综合商业体，于主题公园体验之外为宾客带来屡获殊荣的餐饮、娱乐、影院，以及丰富的主题购物商店等配套服务与设施。

此次合作之前，百胜中国与环球的相关IP在中国市场已经有多次联合营销经验和成功案例。 (陈思陶)