不帶貨純分享 單靠刷臉半小時袋2000萬

周董直播處女秀 粉絲狂歡未夠喉

「哎呦，有點卡住了哦……現在直播哦。」近日，國民偶像、綽號「周董」的周杰倫在內地的第一次直播在快手短視頻開播，不帶貨純分享，單靠刷臉，30分鐘就穩袋逾2000萬人民幣打賞，粉絲瘋狂刷屏，累計在線觀看總人次超過6800萬。「不唱歌變魔術」的周杰倫，在快手與抖音兩大頭部短視頻平台暗戰更加白熱化的當前，再一次讓業內外看到明星流量帶給直播的無限可能。而借助周杰倫的加持，快手也再次強化自己「明星第二戰場」的功能，對其內容生態有着「跨時代」的意義。

網羅萬象

大公報記者　郭若溪

7月26日晚上8點30分，周杰倫亮相快手直播間，一句經典口頭禪瞬間拉近和網友的距離。在一間頗具藝術氣息的畫廊內，周杰倫共表演了硬幣、紙牌、變冰塊等3個魔術，沒有聲嘶力竭地推銷商品，也沒有源源不斷地上鏈接，而是拉好友聊天，分享健身心得，僅開場10分鐘就吸引了4260萬人次觀看。直播間隙他還不停看彈幕，不斷求粉絲問問題。直播到最後，周杰倫藉口「有人約我去打球」，準備離開直播間時，網友們還直呼沒看夠，要求直播打籃球。

3.8億互動 刷新直播紀錄

根據官方數據，短短30分鐘直播裏，單靠刷臉，周杰倫就收穫3.8億互動，同時在線人數最高達610萬，累計在線觀看總人次超6800萬，創下直播數據新戰績。對於周杰倫這樣的娛樂圈「頂流」，快手官方也給予極大的宣傳熱情，除在App有多個入口引流外，還在北京、上海、廣州等12個城市地標應援，5城地標大屏同步轉播。直播當晚，郎朗、王祖藍、關之琳、陳小春等明星也紛紛出現在直播間送禮、打賞。

2012年11月，快手從純粹的工具應用轉型為短視頻社區。近兩年，快手急於擺脫LOW、「土味」等刻板印象。而「牽手」周杰倫正是快手「破圈」的標誌性突破口，周杰倫的直播首秀也讓快手與抖音等兩大頭部短視頻平台的暗戰更加白熱化。不少網友表示，正是因為有了周杰倫才去下載快手。

公開數據也直接印證這一點：入駐平台短短兩個月，快手ID「周同學」吸粉超3000萬。「頂流」明星加持為快手提升高端用戶群體的品牌調性和拓寬用戶圈層「賦能」，為明星與平台雙方的商業化提供新的無限可能。

快手網紅打賞千萬捧場

從數據上看，周杰倫這場沒有賣貨的直播首秀獲得超2000萬人民幣的打賞收入，堪稱非常成功，但有網友分析發現，刷禮物金額前幾名中有不少是來自快手另一位網紅主播「辛巴」的團隊。這個團隊為了漲粉，在周杰倫直播間足足砸了1300多萬。可惜的是，該團隊漲粉效果遠不如預期。

有網友直言，此次快手雖然瘋狂投放廣告，但在微博、知乎等社交平台上並未掀起大浪花，多個登上微博熱搜的話題也都沒停留太久。一方面，之前周杰倫簽約快手，輿論已經釋放過一波熱情。另一方面，30分鐘的直播時長太短，亦沒有設置太多營銷話題點。

從長遠來看，快手作為一個內容社區，核心還是App的內容生態、用戶、明星（KOL）之間的匹配，希望通過周杰倫等「頂流」明星「出圈」的願望是否達成，我們拭目以待。

周杰倫快手直播戰報

在線觀看總人數
破6800萬

最高同時觀看在線人數
610萬

直播間互動總量
3.8億

預約直播總人數
1670萬

數據來源：快手

直播頻上微博熱搜

詞條	熱搜歷史最高排名
王祖藍給周杰倫刷了700個穿雲箭	1
周杰倫雙面風範	3
周杰倫直播	5
周杰倫魔術	6
周杰倫瘋狂翻牌	12

數據來源：雲合數據

快手VS抖音 明星流量之爭

粉絲基數	快手	抖音
3000萬以上	1名	9名
2000–3000萬	3名	12名
1000–2000萬	3名	24名
1000萬以下	7名	2378名

數據來源：燃財經

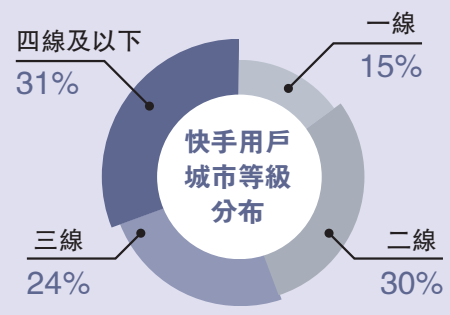
上半年快手直播 日活1.7億用戶

2019年7月–2020年6月 全年在快手發布作品的用戶數
3億
男性 52%　女性 48%

30歲以下用戶佔比
70% +

直播日活
1.7億

電商日活
1億 +



數據來源：2020快手內容生態半年報

直播應援聲勢浩大

北京

◀北京西單一處大屏幕出現「周杰倫快手直播首秀」的廣告內容　網絡圖片

上海

◀上海陸家嘴一處大廈亮燈宣傳「周杰倫快手直播」廣告信息　網絡圖片

巨星擁抱新媒體 平台突圍拼流量

從搶佔微博為代表的第一代社交媒體，到向抖音、快手、B站等短視頻平台「靠攏遷徙」，背後是明星瓜分流量池的試水。與普通人相比，他們對社交形態的更迭有更強的敏感度。有數據顯示，中國短視頻的整體用戶規模為8億左右，其中，快手和抖音兩大平台30天內登錄過的用戶總數為9億，用戶活躍度非常高，且用戶群相對年輕化，為明星「再創業」提供龐大數據流量。

有分析人士認為，明星本身擁有龐大的粉絲群，他們生產的內容自然會受到更多關注，但在競爭殘酷，新舊更迭快速的娛樂圈，明星更需要這些平台支持將流量變現。例如，微博上就已是頂流明星的黃子韜，在快手平台展現了與「偶像藝人」大相逕庭的形象，包括深夜醉酒大講真心話的真性情讓黃子韜吸引不少粉絲。

據統計，入駐快手的明星中，謝娜、王祖藍各擁有超過1500萬粉絲。除了吸粉，延續自身商業價值也是明星入駐短視頻平台的目的。面對新媒體的不斷崛起，即使是「頂流」明星也會擔心被時代淘汰。可以說，明星借力短視頻平台，不僅可以刷新自身新的商業價值，也豐富了娛樂產業層次，是明星與平台相互成就的雙向選擇。

網友熱評

愚樂根據地
粉絲的應援都看到了呀，還特意發動態翻牌粉絲，這是真的是很寵粉呀！

吃瓜衛視
周杰倫把直播收益都捐出去做公益了，不愧是周董

洙阿米
沒想到周杰倫第一個自己開的社交賬號竟然是快手。我錯了我不該看不起快手，悔不該昨天睡了一天！

wuliCorgi
周杰倫還是那個周杰倫。我愛的，嘻嘻。沒個微博還整天掛在熱搜滴周同學~

娛圈十三妹
#周杰倫瘋狂翻牌#有生之年系列，周董今日瘋狂翻牌，你是那個幸運的人嗎

大公報整理

微言Net語

郭奕怡

捷徑好走 遠景難料

從磁帶、CD、MTV、綜藝、微博ins，到現在的直播平台，明星的形象越來越立體，粉絲的「幸福感」也越來越高。近日周杰倫也試水直播，不少媒體的焦點聚集在他直播30分鐘，沒唱一首歌，靠着兩個魔術和與朋友聊天共收穫逾2000萬人民幣「打賞」，難怪有網友評論「比開演唱會還好賺」。

對於平台來說，吸引自帶粉絲群的明星，比起網紅帶來的流量更為穩定，也更有助於打造精品化平台。對於明星而言，直播平台沒有私密性，時效性不強，卻具有強大的變現能力，在鏡頭前「吹水」就能收穫大量「打賞」，比辛苦拍戲唱歌簡單多了。

同時，平台也給了明星一個形象重塑的機會，高冷女星靠着直播洗臉收穫粉絲，是非不斷的演員直播回應爭論，效率遠高於開記者會或者漫天發通告稿。不過，由於和觀眾的互動不具有預設性，一時不察禍從口出的例子也不是沒有。可見要搭上直播這趟「順風車」，光靠真性情是遠遠不夠的，還需要有腦子。

明星參與直播固然可以增加互聯網產業的生態多樣性，讓平台擺脫帶貨的單一性，但面對如此強大的變現能力，有多少明星視其為「撈一票就跑」的捷徑？還有多少人願意沉下心來鑽研演技？未來會有多少人直播中形象破滅？對於娛樂圈的長遠發展來說，出現如此誘人的蛋糕，未必是一件好事。