



停更两年后,近期开始多次露面 近1亿粉丝期待李子柒重回顶流

淡出屏幕两年后,李子柒终于要正式复出了?在10月7日抖音发布的“美好奇妙夜”官方宣传片中,停更许久的李子柒现身其中,引发了外界关注和猜测。

实际上,早在今年9月,李子柒就作为推广大使露面,为中国农民丰收节站台宣传。在宣传片中,李子柒说,“7年前,我回到家乡,拿起摄像机,通过短视频的方式记录乡村里平凡而又美好的一切事物。”视频中的李子柒表示,“在未来,我也会继续坚持用自己的方式带来更多优质内容。”

这一幕,被外界视为她的回归宣言。此后又陷入了短暂的沉寂,如今她将要现身10月15日的抖音美好奇妙夜,这让不少网友充满期待:李子柒还能重回顶流吗?在直播风行的当下,复出后的李子柒,其商业之路又将走向何方?

1 消息 复出后仍会聚焦传统文化

“起猛了,看到李子柒重新营业了。”10月7日晚,各大社交媒体平台被这样一则消息“霸占”热搜。当天,在“2023抖音美好奇妙夜”官方宣传片中,停更超两年的李子柒现身其中。

一如停更前视频中的古风形象,李子柒身着旗袍,在田园风格的布景中插花。正是这短暂的3秒出场时间,让不少网友猜测,这或许标志着李子柒在经过与经纪公司的纠纷之后,正式复出归来。

尽管全网翘首以盼,不过,一名接近李子柒的知情人士告诉记者,李子柒复出是直接发视频的方式,但目前还“没有那么快”。

该人士评价称,“李子柒是有匠心的,她需要规划很多东西才会复出,像她以前做过了柴米油盐酱醋茶、笔墨纸砚系列视频,学习成本和内核规划是较重的,所以才会成为田园风格里面的顶流代表。”至于复出后的内容方向,该人士透露,李子柒之后的创作仍会在中华传统文化领域。

2016年起,凭借田园牧歌式的视频风格,李子柒一路爆火出圈,逐渐成长为短视频顶级IP。

2 观察 牵手复出背后的商业考量

李子柒的这次亮相,虽只是作为宣传视频的封面人物出现,但背后的商业考量值得推敲。有分析认为,这或许是字节跳动和李子柒公司各取所需的一次尝试。实际上,双方的合作早有渊源。字节跳动曾是李子柒早期公司的股东之一。

而这次李子柒现身抖音美好奇妙夜,或许意味着接下来双方无论是从平台运营扶持还是商业化层面,都能各取所需。

任何一个IP的爆红,除了内容本身,还需要资本和平台等资源加持和助推,这已在李子柒早期和微念的合作

中得到佐证。如今对李子柒而言,倘若此次复出后想东山再起,必须要依靠新平台的扶持以及资本的加持;而对字节跳动而言,也需要李子柒来提升自身的调性,撕掉纯娱乐的内容标签。

9月21日,有消息称,李子柒复出后,有望与快手签约。而此次李子柒牵手字节跳动的关键在于,淡出了两年多,即便有平台加持,李子柒还能复制一个“李子柒”吗?

3 停更 错过最好的时间和机遇

在李子柒淡出公众视野的两年多时间里,为数不多的动态几乎都与微念有关。

李子柒原名李佳佳,从2015年开始就拍摄美食短视频,她和微念的合作始于2016年9月,约定由微念提供微博等资源推广服务,李子柒则专注内容创作,双方共同孵化了“李子柒”这一知名IP和品牌。

到2017年7月,李子柒和微念的合作由合约模式转为合资公司模式,双方共同成立了四川子柒文化传播有限公司,微念持股51%、李子柒持股49%。但双方并未达成一致,无论是股权还是合作分成,都存在着利益分歧,最终导致对簿公堂。直到2022年12月,双方用了一年多的时间,才最终和解。

如今,子柒文化已完成股权变更,其中李子柒持股比例达到99%,杭州微念仅占1%,李子柒成为公司实际控制人。

在关注官司进度的同时,网友们也一直等待着李子柒的回归和更新。在她停更的日子里,很多网红达人不仅想成为她,甚至试图复制她,比如男版李子柒、越南李子柒、北欧李子柒等。

在李子柒“消失”的时间里,直播带货领域也发生了巨变。薇娅、罗永浩、李佳琦等头部直播玩家,退隐的退隐、断播的断播,玩火的玩火,就连东方甄选、小杨哥等网红也在电商直播领域悄然崛起。

在此形势之下,李子柒几乎错过了最好的时间和机遇,以及各大平台的流量红利。倘若复出后想在电商领域分一杯羹,能否站稳脚跟?

4 粉丝 期待她归来后大干一场

在李子柒近1亿粉丝的期待里,很多人希望她能抓住直播带货的风口,大干一场。

毫无疑问,强内容+强IP+强粉丝黏性,这些优势为李子柒积累了强大的直播带货基础。几乎可以笃定的一点是,过去两年,如果不是因为与微念的纠纷,李子柒早就踏入了直播带货的洪流,肯定也会成为电商领域的头部玩家。

与此同时,也有一种声音认为,李子柒不需要走直播带货路线。不少粉丝喜欢的就是她的优质内容,哪怕她日不更,黏性依然强劲。在YouTube平台上,她的粉丝不降反升,订阅数从1500万增加至1770万。这就是李子柒的优势所在,而过度的商业化,或许会伤害到IP本身。

在上一个网红阶段里,李子柒几乎不接代言和商业广告。如今,李子柒复出的迹象越发明显,但相比她最初成名的时候,整个短视频赛道的竞争更为复杂和激烈。

今年8月4日,李子柒停更后的第751天,《纽约客》

发表了一篇名为《李子柒的网络田园诗学》的文章。文中提及,在疫情期间,作者几乎看完了李子柒所有的视频,“在她的视频中,有一种童话的特质。有的时候,她让人们想起在厨房独自操劳的灰姑娘。”

作者写道:“她的田园诗学唤起了西方的渴望。”在李子柒准备荷花酒的视频下方,一个女性评论说,李子柒让她感觉,“自己所在的阿拉斯加阿图亚部落的传统生活方式一起回来了。”

也就是说,在某种意义上,虽然李子柒很难再复制出一个“李子柒”,但只要这些对生活有向往的人还在,他们就会永远期待李子柒的回归。

伴随着李子柒现身,业内关注度话题是:李子柒能否复刻当年的创作奇迹?能否打造出内容价值和商业价值兼具的作品重回顶流?

产业时评论人张书乐认为:“业内真正值得期待的不是她的复出,而是复出后的作品(产品),只有作品和产品契合了,才会有她个人的商业价值的最大化。”

5 猜想 复出之后将会怎么走?

从之前传出的各种消息来看,李子柒对于复出的时机、方式都异常谨慎。有媒体报道称,抖音、淘宝、快手等平台都曾竭力争取李子柒,希望邀请她入场直播。然而,李子柒先是以“中国农村青年致富带头人协会、中国农民丰收节推广大使”的身份亮相官媒,此次又成为抖音美好奇妙夜的封面人物,这意味着她精准把握住了自己文化符号的定位,先通过公开亮相释放回归的消息,再徐徐展开下一步的动作。

而李子柒这张独一无二的文化名片,也让她可以不用走寻常网红的商业路线,毕竟损害IP调性的商业化注定得不偿失。李子柒螺蛳粉虽然可谓是最粗糙的“贴牌”模式,但至少并未干扰到内容的创作。其实,李子柒这个IP完全可以为更贴合的非遗、农业、传统产品背书,只要选对了不易翻车的优秀品牌,就不必为品控、供应链、售后等事宜过度分心。

不仅如此,李子柒精心制作的内容完全可以成为不少地区最好的风土、旅行宣传片,与政府、文化部门的紧密合作,不仅可以让人品牌发挥最大的社会价值,也会进一步强化其“名片效应”,可谓是一种双赢。唯一需要担心的是,李子柒自由创作的空间能否得到保证。

从文化输出的角度出发,在当下浮躁的创作环境中,保护好李子柒这样的“匠心创作者”,也是一件意义深远的事情。李子柒过往的视频被持续播放,也证明了优质内容跨越国界、语言的长久生命力。

据南方都市报、澎湃新闻、上游新闻等



李子柒过往的视频被持续播放,也证明了优质内容具有长久的生命力。

《药用植物(三)》特种邮票首发活动在渝北举行

10月11日上午,《药用植物(三)》特种邮票首发活动在渝北区笃信实验学校举行。该套邮票由中国邮政发行,1套6枚,全套邮票面值6.4元,图案为黄花蒿、忍冬、三七、白术、连翘和红花,将中医药学在“国家名片”的方寸之间展示。

首发活动上,中国邮政渝北片区分公司副总经理张婕玉宣读了发行通告,重庆邮政文传部领导、笃信实验学校领导、渝北区教委领导和区卫生健康委领导共同为《药用植物(三)》特种邮票首发活动揭幕。

活动现场还开展了主题集邮展、学生药用植物作品展,提

供纪念戳加盖和现场实寄等服务。书写明信片,加盖日戳,投入邮箱进行邮寄,将中华优秀传统文化传递。此外,活动还邀请了著名艺术家贾炜现场作画,不仅创作了艺术佳作,还通过独具一格的视角、生动鲜活的药用植物作品实现文化的交流与传承。

中医药学包含着中华民族几千年的健康养生理念 and 实践经验,是中华文明的瑰宝,凝聚着中国人民和中华民族的博大智慧。药用植物是医学上用于防病、治病的植物,其植株的全部或一部分供药用或作为制药工业的原料。渝北区笃信实验学校作为全市首批中医药文化

进校园示范校,其药用植物基地有上百种药用植物,将药用植物与邮票发行有机结合,推进中医药文化助力校园文化建设,培养学生的中医药理论素养,增强传统文化的学习与传承。

据悉,该套邮票在全国指定邮政网点、集邮网厅、中国邮政手机客户端、中国邮政微邮局集邮微信商城和中国邮政商城微信小程序发售,期限6个月。为更加丰富地展现邮票内容,中国邮政将通过“中国集邮邮票百科”微信小程序发布数字化内容,可使用AR功能观看。

通讯员 晏永峰