

你见过极光吗?极光是怎么产生的?

北方多地出现极光,近期还有可能看到

你见过极光吗?极光是怎么产生的?12月1日晚,北方多地出现绚丽极光,引起广泛讨论。据了解,我国北方在这个冬天里还有可能看到极光。

极光是如何产生的

12月1日晚,在黑龙江省大兴安岭地区漠河、塔河等地出现极光,不少当地居民以及游客拍摄到这一美景。此外,“北京极光”登上了社交媒体热搜。有网友表示,“我国出现极光很罕见,此次在北京可观测到极光更是罕见”。

据中国气象局介绍,极光照明需要能量,夜晚的万家灯火需要电能,极地上空流光溢彩的极光同样需要能量。地球上大部分能量都来源于太阳,极光也不例外,其能量的来源也是太阳。

太阳是一个时刻都在进行核聚变的巨大天体,除了给地球提供能量以外,核聚变还会不停产生大量高能带电粒子。这些物质喷涌而出,充斥在整个太阳

系,被形象地称为太阳风。

地球磁场就如同盾牌一般,可抵挡来自宇宙的“千军万马”。因此,太阳风并不会直接吹到地球上,而是在地球磁场的作用下围绕地球储存起来,当储存的能

绿色极光更为罕见

在早些时候,中国气象局国家空间天气监测预警中心就发



“神州北极”漠河出现罕见红绿极光美景

量饱和时,就会沿着磁力线跑到地球大气层,在与大气相互碰撞后,大气中的原子和分子获得能量并释放,这就形成了让我们大饱眼福的极光。

布了大地磁暴预警预报,受11月30日、12月1日、12月2日地磁暴活动影响,空间站可能因大气拖拽造成轨道高度下降,卫星导航设备误差增大,航空飞行将

面临通信环境变差和跨极区辐射的双重风险。

预报中提示,此次太阳爆发活动很可能在12月1日制造出强度高且绚丽的极光,我国北部地区,如黑龙江、新疆的部分地区有机会看到红色,甚至是绿色极光。当天,“黑龙江出现西瓜配色极光”也引起许多网友讨论。

国家卫星气象中心空间天气技术研发室工程师韩大洋表示,绿色的极光对于我国来说更难看到,因为需要足够强的太阳风暴袭击到一百公里左右的大气,才能产生绿色极光。

今冬北方或再现极光

据了解,黑龙江省大兴安岭地区的漠河市今年多次观测到极光。韩大洋此前接受媒体采访时表示,我国出现极光是相当罕见的,主要原因在于:

一是极光通常出现的区域是位于地球南北极区附近的极

光卵,其对应地磁纬度范围在南北纬65度到75度之间,而我国纬度最高的地方,漠河为北纬53度左右。

二是地球磁轴和自转轴之间,存在一个11.5度的夹角,所以地理纬度并不等于地磁纬度,且地球磁轴还向着北美洲偏移,也就是说,我国的地理纬度减去10度左右,才是真实的地磁纬度。由此可见,我国的地磁纬度要比地理纬度低不少。

三是出现在我国的极光往往不强,雾霾、人类照明都会遮挡原本微弱的极光。

据《中国气象报》报道,预计此次地磁暴将持续一段时间。中国气象局国家空间天气监测预警中心将持续监测相关太阳活动。另根据目前太阳黑子数变化情况来判断未来太阳活动的势头,2024年仍然是太阳活动的高年,这就意味着至少在这个冬天里,我国北方还有可能看到极光。

据中新网

商家直播6小时 在线只有几个人

直播不买流量就没人气?

“不喜欢这种强制性的直播推送,打开店铺页面只是想看看商品,但这些直播窗口就像苍蝇一样,不断地在屏幕上闪烁,真的很烦人!”在当今数字化浪潮席卷之下,直播带货已成为商业销售的一种重要模式。然而,铺天盖地的直播不仅让消费者感到不胜其扰,也令一些中小主播怨声载道——投入成本高、效果难预测、流量不稳定……双11刚结束战斗,双12又即将来临,记者在采访中得知,一些中小商家很想抓住火热的购物节点尝试直播带货,却面临着诸多困扰和挑战。

“不投流没人气”

从2019年的绿幕发展到如今的人工智能直播,本地生活的人丰富了电商行业的现状,优惠券、餐饮套餐、娱乐团购等模式也加入到了直播电商中。据商务部网站消息,1月—9月全国直播电商销售额达1.98万亿元,增长60.6%。如此巨大的市场,自然也吸引了不少想在直播行业中一展拳脚的“追梦人”。

然而,现实可能会泼上一盆冷水。“我曾经见过连续直播6小时,在线人数都没超过10人的直播间,类似情况的不少”,做了12年食品类电商的中小商家“宇宙”(化名)感慨说,在电商行业,流量是核心。“对于大多数中小主播来说,他们负担不起头部平台高额的流量投放费用。而不投流,直播间又毫无人气”,他表示。

一家直播代运营公司告诉记者,停留几个人的直播间确实不少,一大原因是新人起号都是这样慢慢来的;此外,在卖货的直播间,大家买完就走了,也不需要过多停留。

据了解,随着头部平台的投流费用水涨船高,一些中小直播

间在获取流量方面陷入困境,进而导致收入下滑。“宇宙”也曾想过其他办法来获取流量,例如:通过发布容易吸粉的内容来积累粉丝,进而转化为直播间销售。但销售行为有着极强的垂直属性,通过其他内容吸引而来的粉丝在销售转化上极为有限,难以获取有效流量。“宇宙”称,自己曾经组建过三次团队进行直播试水,但均以失败告终。“目前快手、抖音等头部平台的直播竞争已经非常激烈,流量主要集中在头部主播,新人很难脱颖而出,并且流量向大主播倾斜的现状并不会随着时间而改变”,他认为,微信视频号目前流量相对较为分散,类似于早期的抖音、快手,这或许是新人一个值得关注的机会。

投流效果见仁见智

记者查询抖音、快手投流费用发现,两家都分“自定义推广”与“快速推广”两种模式。其中,抖音的两种模式价格相差不多,每298元预估至多能够带来1060个观众。而在快手“自定义推广”模式下,每100元预估能够带来100个—1000个观众;在“快速推广”模式下,每100元预估能够带来1250个—3334个观众。

“腿毛哥”赵映财算是中小主播里小有名气的一位。通过对比分析,他结合自身优势和平台特性,选择主攻淘宝:“抖音流量好,但对直播间的监管非常严格,产品标识露出、主播话术、发福袋都有可能致违规,平台会限制账号开播;拼多多商家主要以低价突围,更适合有自建厂的源头商家压缩利润,打‘价格战’;淘宝直播在开播初期有14天的流量扶持,对新手友好,但扶持的‘泛流量’较难带来精准成交。”



他认为,平台给的“泛流量”对中小直播间的成交转化其实帮助不大,“有的人被推进来,只是观望一下就走了,即使给你点了关注也不会马上下单,想要留住人还是看你的播法和产品本身”。

“从我自己直播间转化的比例来讲,在平台充值100元流量,一般只能完成300元左右的销售,还不包括其他成本,这样算来流量确实太贵了”,赵映财提到,付费流量越来越贵,而且无法保证转化效果,对刚开始创业的主播来说“不太友好”。

但一家直播代运营公司告诉记者,上述投入不算非常不错了,有3倍的回报率。而白酒、化妆品等快销品大量投流后,回报有4倍,利润很可观,“已经成规模的直播间投流可达每月数百万元,带来的收益可达千万级!”

但投流也存在风险,主播琪仔提醒说,业内发生过不少乙方和投流串通起来骗取商家的事情,小则十几万元,大则数百万元,对于没有经验的商家来说,一定要擦亮眼睛。

战线越拉越长

成都的一家直播代运营公司告诉记者,今年双11直播从国庆后就开始了,早已不是

只围绕11月“开战”。大大小小的商家也在“早产”的双11直播中投入了更多,更早的人局打时间差,也就意味着能以更优惠的价格抢占市场。

该公司负责人小居告诉记者:“今年第三季度和第四季度是商家投入最多的节点,双11已经和春节节点连接。”他还告诉记者,不同于天猫、京东等平台的价格战,在直播界的双11,价格的差别在于主播的能力;例如坐拥超9999万粉丝的某哥直播间,有更强的库存能力和带货能力,也就意味着可以拿到更大的价格优惠,“全网最低价”唾手可得;而小直播间的主播只能“避其锋芒”,通过增长的直播时间和更亢奋努力的状态搏取一席之地,价格却难保最低。

双11期间每天睡眠不足5小时,过着“美国时间”……随着双11战线的不断拉长,为了错开大主播的开播时段,“腿毛哥”赵映财和其他中小主播一样,“卷”起了直播时长,“我是一般从晚上8点播到凌晨3点,但有的同行为了抢时段,可以24小时不间断直播”。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,当前主要的问题,是直播带货中头部主播过于集中,所以需要一套机制来让流量平

均分配,打破“马太效应”(注:两级分化)。

退货“雪上加霜”

因为带着些冲动消费的天然属性,与传统电商模式相比,直播电商的退货率普遍偏高。据《2020年中国直播电商行业研究报告》显示,直播电商平均退货率为30%—50%,高于传统电商退货率的10%—15%。而退货拉高的不仅仅是物流成本,还有时间成本、人力成本等,因而是中小主播一直想要积极解决的问题。

“对于食品行业来说,商品不可能满足所有人的口味。尽管我们已经力所能及把产品做到大众化,但仍然会有不喜欢我们产品的消费者,这是没有办法的事情”,“宇宙”表示,食品行业有其特殊性,如果客户已经开封食用,因为口味导致的不满,大多数时候并不会产生退货。所以相较于服装等品类,退货率并不算高。

而对于赵映财这样的衣鞋服饰类直播商家,退货是更为头疼的问题。由于平台非常注重消费者的权益保护,“我也常遇到恶意退货的顾客”,赵映财告诉记者,只要买家勾选的退货理由是“质量问题”,平台一般会直接扣取卖家保证金赔付顾客。“我们找平台去申诉时,平台要求我们出具专业鉴定结果,很多中小商家是付不起这个鉴定成本的”,赵映财表示,对于他这样的中小直播间来说,维权也涉及不容小觑的运营成本。

“如果没有丰富的经验以及成熟的方案,贸然进入直播行业并不是一个明智的选择”,曾雄心勃勃想要闯荡直播界的“宇宙”铩羽而归,如今已专注于供应链环节。

据红星新闻