



流量明星代言翻篇？

本报记者 柯国笠 柯雅雅

近日，国家网信办发布通知，进一步加强“饭圈”乱象问题治理，直指诱导粉丝消费、规范应援集资行为、规范粉丝群体账号、取消所有涉明星艺人个人或组合排行榜单等问题。此外，中央纪委国家监委发表评论，批评流量明星德不配位，“饭圈”文化带来的恶劣影响。

作为品牌营销的部分，明星代言一直都是重要动作。但选择明星却需谨慎，与品牌价值是否匹配是一方面，更怕的是明星冷不丁“人设崩塌”。尤其是最近一段时间，明星“塌方”已经从此前的个人作风问题，发展到现在的道德问题、法律问题，这其中以流量明星居多。

流量明星代言的时代结束了？明星代言又该走向何处？未来，品牌在明星代言层面需要有哪些思考？

对此，有专家表示，品牌在筛选明星时需要更加谨慎，紧随主流价值观，同时，体育明星、素人代言、自创IP代言等方式也是品牌可以尝试的新代言模式。在当下以用户为核心的消费市场，在流量代言方面，品牌还有更多选择。

01 「承包」流量 品牌扎堆签约明星

对于品牌而言，邀请明星代言是“常规”且熟悉的操作。明星代言不仅是众多晋江品牌发展历程中重要的部分，在当下，晋江品牌签约流量明星也是屡见不鲜，包括安踏、特步、361度等众多品牌集体签约流量明星。

今年5月，安踏品牌官宣签约国内新生代顶级流量偶像王一博为全球首席代言人，共同诠释国货品质魅力与专业运动精神。这成为今年上半年体育用品行业最重磅的明星代言签约之一。

签约当天，迅速在消费市场引发了浩大的声势：在微博平台“王一博代言安踏”这一话题，当天即达到8.9亿阅读，引发224.5万讨论。此外，不仅安踏各地线下门店排起了长队抢购王一博同款产品，安踏天猫旗舰店2万双王一博同款“霸道鞋”一秒即告售罄，王一博同款“国旗款”及休闲款短袖T恤均在一小时内存断货。

不只是安踏，8月，特步官宣迪丽热巴成为特步品牌代言人，同时，特步在原有的“新青年”基础上提出适用于“Z世代”理解的全新“X新青年”概念。

特步方面表示，迪丽热巴作为最炙手可热的新生代青年演员之一，对年轻粉丝有着正向的引导作用。此次牵手迪丽热巴，也希望能够赋予运动国潮一丝温柔却坚定的女性力量，更以活力进取的运动精神为年轻人设立标杆。

从特步的官方措辞中，可以看出，在明星代言层面，晋江品牌已经明确站在了主流价值观同一立场。在此之前，特步还签约了谢霆锋、汪东城、景甜、范丞丞、迪丽热巴等人。

而在6月16日，361°正式对外官宣青年演员龚俊为全球品牌代言人。这位新晋小生的签约，让361度迅速获得年轻人的关注，大有重新回到年轻人中央的趋势。

361度表示，龚俊的每一次拍摄、每一个角色，他都以敬业、专业的态度去面对，以热爱和热忱，专注打磨每个角色，这些都与361°“多一度热爱”的品牌精神高度契合。

此外，安踏集团旗下以运动时尚为主要赛道的FILA也牵手众多明星，包括品牌代言人蔡徐坤，FILA时尚运动代言人黄景瑜、高圆圆、江疏影，FILA潮流运动代言人木村光希，形成了包含国内外时尚偶像、知名演员的“代言人矩阵”，韩国女演员全智贤为FILA菁英运动代言人，堪称代言狂魔。

对于品牌而言，签约流量明星无疑是一剂强心针，能够迅速带来关注和流量，让品牌得到最大化曝光。虽然明星天然具备流量关注度，但是明星们的人设有崩塌的风险，特别是在当下的娱乐环境中，如果品牌和明星深度绑定，一旦发生负面事件，品牌方的形象必然有所影响。

有业内人士指出，流量本身没有对错，品牌追逐流量和关注度，实际上背后就是在紧逼市场目光聚焦点。只是明星也是个体，也有不确定性存在。此次相关问题的出现，并未能改变这一情况。顶级流量明星依然具有很高的商业价值。需要品牌思考的是，要更多元地开展品牌营销。



将用户评价搬上公交广告牌，网易严选让消费者为自己的产品代言。(图片来源于网络)

02 牵手冠军 掌握流量的新密码

与国内众多品牌纷纷解约部分流量明星不同的是，紧随刚刚结束的东京奥运会，不少品牌瞄准奥运冠军、体育明星带来的流量和正面效应。

今年是赛事大年，特别是在奥运会上出彩的选手，备受品牌方关注。选择体育明星，一方面是他们身上有人们备受关注的光环，另一方面体育精神、挑战极限的精神也是品牌追求的目标。

8月18日，七匹狼宣布，与32岁的亚洲飞人苏炳添一起，用茄克时尚传递中国态度，打造中国茄克、中国七匹狼。发布会上，七匹狼董事长周少雄表示，苏炳添拼搏进取、不断突破自我的奋斗精神，与七匹狼一直倡导的挑战人生、奋斗无止境的品牌内核高度契合。

此外，击剑冠军孙一文、跳水冠军全红婵等都有品牌代言动态。

而对于常年牵手中国奥委会的体育用品龙头企业安踏而言，其早已掌握以奥运冠军、体育健儿为核心的新的流量密码，喊出“爱运动 中国有安踏”的口号，强调自身运动专业属性。在东京奥运会开启之前，安踏就

签约多个国家队实力健将，并与包括“军神”吕小军、“小哪吒”张雨霏、赵帅、郑姝音等奥运冠军、体育明星频频连线互动。这在奥运开启前后都产生了极好的效果，大大提升了安踏品牌的美誉度、知名度。

不仅是安踏，特步也紧抓巩立姣及众多马拉松跑者，开展营销活动，增强消费者对品牌运动属性的认知，与林书豪的互动也赢得不少声量；361度在阿隆·戈登的带动下，推出的AG系列鞋款频频受到消费者的欢迎……

在流量明星人设不可控的情况下，奥运冠军、体育明星重新成为众多品牌的心头好。

此外，也有业内人士认为，一方面奥运冠军、体育运动健将等是未来两年的自然热点，在北京冬奥会等重要赛事的加持下，对运动、健康的关注度也逐步提升，体育明星背后的流量也水涨船高；另一方面，以往明星的话题度等都有相应的社交平台营销匹配，包括相应的粉丝应援等行为，在此次国家整肃明星的过程中，这部分也被削弱，对于品牌而言，在

营销层面结合明星背后的应援团队、公关队伍展开话题性营销等方式已然不是明智的选择，开展效果也不如以往。



03 「素人」代言 用户时代全新尝试

体育明星、奥运冠军虽然看似“流量风口”，但仍然有其他问题存在。

有营销从业者认为，多数体育明星、奥运冠军背后没有专业的经纪人团队，对于品牌代言的相关流程、配合度也存在挑战。因此，不见得适合所有品牌。从营销层面进一步突破，才是品牌脱离流量明星这一“短平快”打法之后应该思考的重点。

近日，杭州的公交站和地铁站旁边出现了大量网易严选投放的户外广告，很多人因广告文案而停留下来，进行拍照打卡。

“留下67条好评的网易严选用户@Kevin1111”；“一口锅用了五年的网易严选用户@煤球亲妈”；“评价行李箱‘孙子在上面蹦跶都没事’的网易严选用户@日暮千山”……将用户评价搬上广告牌，让自己的消费者为自己的产品代言，网易严选获得了用户的共鸣，引发社交传播。

去除明星代言的“光环”，做好产品，通过用户和用户的口碑作为“活广告”。这样的方式，前有小米手机，后有网易严选、淘宝心选、京东京选等，他们都无不依托产品的口碑而获得流量。

这种素人代言方式，更能引起共鸣。品牌直截了当摆出鲜明的态度和立场，不用流量明星代言，而是选取真实的用户代表，用户的态度就是品牌广告，也是真实体验，产生了购买参考。

可以看到，近年来，不少品牌通过KOL、KOC等在小红书、B站、微博、淘宝上进行种草，而KOL等起到的实际作用就是代言，是品牌传播乃至促进消费者购买的有力手段，也被众多品牌所选择。

不仅如此，虚拟偶像作为一种以特定目的打造本身不以实体形式存在的偶像，它们由电脑图形化、AI、运动捕捉等技术制作，正在成为品牌代言人的新选择。

恒安集团旗下经过多年打造的“元七七”国风IP就是虚拟偶像之一，目前正获得不少年轻群体的认知，也开始尝试演变不同的产品形态，获得多元化发展。

据悉，随着“Z世代”年轻人成为品牌消费的主流人群，他们对于新事物的接受能力更强、更包容，虚拟偶像也成为新的选择。

当前，初音未来、绊爱、镜音双子等虚拟偶像也纷纷获得品牌代言，华为、小米、淘宝、肯德基都尝试虚拟偶像代言。由于是虚拟人设，因此在内容把关严谨的前提下，不存在人设崩塌的情况，一定程度上，比“人”更可靠。

对此，有从业者表示，未来品牌代言流量明星会越来越谨慎。积极探索新的代言、营销模式，也将成为众多品牌的方向。素人用户、体育冠军、虚拟偶像等创新的代言方式逐渐成为热潮，也成为品牌寻找新解决方案之一。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

恒安集团
HENGAN

ANTA

LILANZ 利郎

X 特步
特步（中国）有限公司

361°

SBS
湧兴股份

盼盼
盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋正
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

Daal
泰亚投资集团

舒华
让运动更简单
EASY WAY OF FITNESS
关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

雅客
yake

MACHINERY
HAINA 海纳机械

大黄蜂
BIGWASP

小样
搭膳

晋亿鞋材
JINYI
专注引领EVA发泡行业健康新概念

国星陶瓷
GUO XING
中国驰名商标 © 中国陶瓷名牌
TEL: 4008 959 866

KELME
卡尔美国国际

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourcesafe 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

树辉复合
专业品牌 复合专家

Chandra
成昌鞋材

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU
健友皮革

佶龙机械
JILONG