



《产业周刊》
官方微信公众账号

躁动的品牌与喧闹的流量

本报记者 柯国笠

互联网造星一直在路上。近期,在抖音爆火的明星刘畊宏便是新晋“流量密码”。截至5月23日,刘畊宏粉丝已超过6901.9万,近7000万粉丝量级,使其成为继刘德华之后吸粉能力最强的明星,由此也吸引包括斐乐、斯凯奇等在内的国内外品牌争相合作。

但无论是李佳琦,还是罗永浩,抑或是刘畊宏,过往历史时刻提醒着品牌,网红常有,而“长”红不常有。

喧闹的流量背后是躁动的品牌。有业内人士表示,在当下消费者注意力被“碎片化”的背景下,品牌们对顶级流量的热衷也反映出其怕被抛弃的焦虑。如何“长”红,不仅是“顶流”们的困扰,也是众多品牌所思考的。

刘畊宏有多火?根据国内短视频及直播数据第三方平台飞瓜数据统计,近一个月内,刘畊宏直播的累计在线观看人数超过1亿。其中,4月21日单场直播在线观看人数达到5257万,创下了抖音平台今年的最高纪录。

数据可观同时也反映在话题热度层面。记者连日来在抖音平台观察到,当下,刘畊宏还是抖音热搜榜上的“常客”,从“刘畊宏女孩”到“刘畊宏本草纲目”,从百万到千万级的话题热度,刘畊宏的流量热度居高不下,且还有延续的趋势。

“顶级流量”同时也带来顶级合作。晋江企业安踏集团旗下斐乐品牌率先与刘畊宏的“绯闻”中“出圈”。相传“1700万”的合作费用,尽管在斐乐发出申明后尘埃落定,但也给双方带来话题度。

在5月8日的当天直播中,刘畊宏、他的老婆vivi和丈母娘,身着全套FILA。尽管没有特别展示或反复提及品牌,只简单地以健身教练的身份,推荐大家穿舒适、轻便、好看的衣服和鞋子,斐乐相关产品一度被带火。

紧随斐乐其后的斯凯奇与刘畊宏的合作则显得更为“正规”。除了直播间软性露出外,刘畊宏相关形象直接出现在斯凯奇电商旗舰店,“刘畊宏同款鞋”等相关展示图片,成为相关产品的引流。

而本土品牌特步体育旗下特步儿童,也通过其与刘畊宏子女的相关合作,得以在直播间家庭跳绳中露出。

不仅限于运动品牌,在5月8日,在母亲节这天,刘畊宏在自己的微博账号上发布了自己成为九阳豆浆代言人的信息。当天,九阳豆浆的天猫旗舰店因订单量激增,店铺内所有“刘畊宏推荐/同款”产品均延迟发货或显示为预售状态,其中一款“刘畊宏推荐九阳豆浆冷泡果味豆乳”更是登上天猫豆浆粉热销榜第一名,月售订单数已超3万件。

而在刚过去不久的“520”情侣专属节日里,刘畊宏更是一口气合作了四个品牌。通过和老婆vivi互送礼物的方式,在短视频里分别提及了冰点脱毛仪(Ulike)、润喉糖(龙角散)、护肤品(薇诺娜特护霜)、钻戒(IDO),用黄色字幕予以强调。直播间简单地展示了相关品牌和产品,产品功效仅用一两句话带过。

据不完全统计,目前刘畊宏在直播间“软性”植入的品牌超过10个,涵盖运动、饰品、美容、化妆品等健康领域。短期内获得如此多的“代言”让刘畊宏成为近期品牌蜂拥追逐的热点。



#filax刘畊宏女孩

8971.1w次播放

☆ 收藏

刘畊宏,1972年10月7日生于台湾省高雄市,中国台湾男歌手、创作人、主持人和演员。1990年刘畊宏参演电视剧《佳家福》,自此... [查看详情](#)

综合 最新 最热 相似话题

立即参与

品牌苦「流量」久矣

一花独放不是春。刘畊宏的爆火看似热闹,但也显示出当前品牌对顶级流量的追求与顶流稀缺性之间的矛盾。

有本地制造企业、品牌企业告诉记者,这一点也可以从几个顶级带货主播身上看到。“包括罗永浩、李佳琦,热度都在不同程度地减退。”该企业负责人曾先生说,抖音直播带货品牌的红利期与以往淘宝电商平台的红利期相比极为短暂,这样就造成了顶级流量“起来快,掉的也快。”

不仅如此,有本地直播基地负责人告诉记者,往前抖音电商平台上的不少流量主播与制造企业、品牌企业的合作中也有不愉快的事情发生,“主播坑位费贵、带货效果有限、合作协议无保障等问题,已经让不少品牌对流量的含金量、转化率等真实性有很强不信任。”

品牌苦流量久矣。这已经是横亘在不少人心头上的事实。

对中小型制造企业和小品牌而言,流量的关键至关重要。其主要打法还是借助于头部带货主播,如老罗、李佳琦等,在售卖产品的同时,往往也起到广告的作用。甚至有相关品牌方表示,并不期待主播带货多少,更多的是让品牌露出,寻求更常态化的售卖,提高品牌溢价。

但在大品牌方面,则有更多可能性。

近年来,斐乐签约陈伟霆、倪妮、蔡徐坤、高圆圆、黄景瑜等一众艺人,打造了明星代言人矩阵。但去年,斐乐的增长进入瓶颈期,单一的品牌代言人矩阵并未进一步助推其业务的增长。代言流量与消费变现并不能画上等号。

反观安踏签约王一博、李宇浩签约肖战,两大顶级流量则实实在在地带给两大体育品牌足够的销量。

羊毛出在羊身上,品牌签约顶级流量,背后实际上还是要消费者买单。王一博、肖战近两年则充分开放其合作通道,合作品牌数量水涨船高。

不仅是王一博、肖战,包括金晨、赵露思、易烊千玺、迪丽热巴等顶级流量明星的合作也增长明显。在各大明星的粉丝圈,也早已对喜爱明星过度代言的声音出现。

有业内人士则认为,在互联网时代,网红常有,而“长”红不常有。消费者的喜好时刻在变化,这不仅催动当红明星尽快收割红利,也让品牌与明星的合作更见功利。

要流量更要「留」量

刘畊宏爆红的时候,质疑其“能红多久”的声音也随之而来。

而在品牌合作中,明星粉丝的留存度、转化率等指标也早已成为其合作的重要指标,也是大众所认可的公开的秘密。

在如此具有诱惑力的超大流量优势下,刘畊宏只做广告,却不像其他健身主播一样,早早开启“直播带货,挂购物车”更多元的变现之路,正是有罗永浩、“交个朋友”直播间当前困境在先的案列。

其实在去年年底,刘畊宏就已经入场了明星直播带货。然而,带货成绩也像许多“过气明星”一样不尽如人意。数据统计,从去年12月19日到今年2月17日,刘畊宏夫妇一共做了9场的相关直播带货,但GMV共计723.6万,不仅与许多明星不能相提并论,更不要提李佳琦、罗永浩等带货直播界顶流了。

软性植入得以让消费者接受,从而提高留存度。为此,刘畊宏目前的广告频率和展现方式都比较克制,少量且低频,倾向以消费者的实际出发为角度,介绍日常可能会用到的运动装备品类,但同样不会特意反复推销。

同样是流量圈定的逻辑,包括IP联名、IP授权购买的方式,早就被包括安踏、特步、361度在内的不少国内品牌用得淋漓尽致。

有别于IP联名或购买授权的方式,打造自有IP,构建自有流量池,将流量变成“留”量,则成为近年来品牌的布局核心之一。

安踏的“要疯”篮球赛事IP,从“KT”系列携手克雷汤普森,吸引球迷流量,进而打造常态化赛事IP,并推出“要疯”相关篮球鞋产品,进入五周年后,进一步拓展到“轻狂”校园系列。

而在小红书平台上,安踏自来水越来越多。安踏推出的冠军系列休闲跑鞋产品、C37+等新配色,以及相关篮球鞋产品在小红书上被众多年轻消费者种草,也由此延伸出不少安踏品牌的“自来水”。在B站,分享安踏相关产品的UP主也逐渐增多。

自己打造流量池,安踏还围绕王一博的人设特质,打造包括滑板鞋、服饰等周边,推出“香菜”板鞋等,同时推动unit-A街舞系列,圈定新兴消费群体,将王一博的粉丝流量转化为自我“留”量,成为品牌的忠实粉丝。



中国品牌之都 领军品牌榜 发布平台: 15880722026

中国品牌之都 优秀供应商 发布平台: 15880722026

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

爆火的刘畊宏与蜂拥的品牌