

粉丝忠诚度决定明星是否能带货

□ 本报记者 李豪悦

明星直播带货似乎遇到了瓶颈。自从直播卖货的模式越来越热之后,陆陆续续便有商家希望借助明星本身的影响力进行带货。不过入局的明星越多,越有人发现明星带货的能力,似乎还不如素人主播。

事实上,这种结果的产生在于商家忽略了一个非常重要的问题:

不是每个明星都有让消费者为其掏腰包的能力,大多数人花钱的同时,更关注商品本身。

什么前提下明星才能带货?至少在“该明星有令人闻风丧胆的粉丝”和“商品性价比足够高”这两者条件中占据其一。

明星带货弱?错了,是明星没请对

7月初,有商家吐槽请来小沈阳直播卖酒,当晚只卖出20单,第二天还退货16单;付给吴晓波60万的坑位费,实际成交额5万都没有……

这种让商家大跌眼镜的结果其实很普遍。根据WeMedia发布的6月直播电商主播GMV榜单,在直播电商前50名主播中明星只有6位。更有数据显示,陈赫、关晓彤、张歆艺等知名明星的直播在线人数峰值均在10万人以下,知名度较低的明星甚至只有几千人。

明星带货的思路,与其说商家是看中明星吸引普通消费者购买的能力,不

如说是看中该明星粉丝的购买能力。但目前来看,只有流量明星才具备这种带货能力。

首先,粉丝和普通消费者是两种身份。一个“顶流”明星的粉丝,在购买其代言或推广的产品时,是不能用普通消费者的心理去看待的,多数情况下,粉丝都会被某种情绪裹挟而产生消费行为。

2018年,I DO品牌推出的香水找来当时国内最红的男团nine percent代言。其实香水只有一款,但品牌方开了8个购买链接,分别对应代言的8个成员。这让每个成员对应的香水销量数据直接变成透明,也让成员之间带货能力的高低形成对比。结果就是开售仅半天的时间里,I DO定价619元的香水,被卖出了510万元。

I DO的这种模式,在于品牌方认定粉丝会为了力证自己偶像影响力,从而攀比销量,疯狂购买。事实上,流量粉丝的心理不但商家看得清楚,明星自己的团队也非常清楚。

今年的另一位流量明星肖战,因为某些争议从2月份起便处在舆论的风口浪尖。导致网络上出现了针对肖战商业行为的抵制者,并且这些抵制者的数量在持续不断扩大。然而就在这一期间,肖战推出自己的单曲《光点》。尽管这首歌选在凌晨这种大众都在熟睡的时间上线,尽管单曲定价3元,尽管明星本人没有光明正大地宣传,但是《光点》上线93个小时以后就创下华语

歌坛的销售记录,销售额破1亿元。

《光点》销售额破亿的背后,除了肖战作为流量本身就拥有的带货实力外,这一期间肖战被许多人疯狂抵制的气氛,也刺激到了粉丝。一些粉丝将自己购买10张,50张,甚至300张单曲的截图放在了网络上,来增加肖战身上的“成绩”。

此时,粉丝的购买行为又不止是攀比这么简单,她们需要迫切地“向抵制者证明肖战依然很红”。

无论是购买I DO的香水,还是购买歌曲《光点》,从粉丝的角度来看,她们希望自己偶像“不落人后”,希望证明对方有“带货能力”,甚至可以是“因为他代言,所以我要购买”,或者“用消费的行为证明忠诚”,这些行为的出发点,都是被情绪裹挟的“以爱之名”的“奉献”,产品本身不是粉丝关注的重点。

所以不是明星没有带货能力,是明星影响力也不分三六九等。小沈阳也许是家喻户晓的明星,但他的粉丝不可能像流量明星的粉丝一样,同一款产品买三百件。

素人带货强?因为产品性价比高

在明星带货能力被质疑的同时,与之对比的是素人和职业主播的带货能力得到肯定。

面朝研究院发布的报告数据显示,近六个月抖音、快手直播新增主播中超

96%为粉丝数在10万以下的尾部主播,同时在快手有超三成的新增主播在近六个月的直播场次在100场以上,快手主播直播共带货1044亿元。

事实上,素人主播,或者说职业主播在带货的同时,非常清楚购买人群的关注点是产品本身。

去掉粉丝这种特殊身份,直播间的产品,在许多眼里意味着比正常渠道要更便宜。而任何人在购买一款商品时都会本能的被“便利心理”“选价心理”“偏好心理”影响,决定是否下单,产品的功能、产品的价格、我是否足够喜欢这款产品……

即便是李佳琦和薇娅这样的头部主播,在直播前都会先放出当晚直播产品的优惠力度:如原价1800元的乳液在直播间加上赠品几乎是四六折;原价399元的床上四件套加上主播专属优惠券可能就低至200元;而一款3000元的贵妇面霜是否在直播间多赠送5ml的小样,甚至都会影响消费者的下单决策。

无论外界是如何吹捧电商直播带来的商业奇迹,反复强调主播本人的推销能力多么无与伦比,那些销售业绩漂亮的直播间一定是在产品“质量过硬”和“价格更低”之间占据其一。

因为万变不离其宗,没人愿意在花冤枉钱上吃亏。

因此直播间是李佳琦直播,还是小沈阳直播都不重要,重要的是3480元的面霜,谁能半价卖给消费者。

正称得上“代盐”的调料还未出现。

此外,从配方中减掉太多盐还会缩短加工食品的保存时间。没有足够多的盐,牛肉干、蜜饯和袋装面包在经过经销商到达你手中之前就会腐败变质。

减盐行动初见成效的西方国家,已经有不少大公司想出了解决方案。

改变盐粒的形状是方法之一。细小的盐粒可以让钠离子更快溶出,把这种盐洒在饼干和薯片上就可以产生更浓的咸味。嘉吉公司(Cargill)的食品科学家们开发了一种“低盐”的薄片空心盐——Alberger。这种盐粒是具有空心结构的锥形晶体。由于薄层外壳之外的部分是空的,表面积大,它可以快速溶解,不需要那么多用量就能在你的舌头上迅速产生强大的咸味刺激。

一些品牌选择用其他风味伪装咸味带来的味觉刺激,从而“欺骗”消费者。Wheat Thins和Terra就采用干大蒜、黑胡椒、谷物、坚果、草本植物等天然成分替代钠盐,来迷惑你的味蕾。

Terra的产品线中推出了低钠薯片和无盐薯片,利用甘薯、胡萝卜、甜菜、芋头、土豆、木薯、山药等原料,赋予了薯片独特的植物风味。

相比突然改变食品调味并告诉消费者为了健康必须做出牺牲,这些另类又温和的“代盐”方式可能更为可行,尤其是在重盐口味与健康意识并行的中国市场。(贺哲霖)

低盐零食为什么不如低糖受欢迎?

作为日常饮食必备的调味料,盐摄入过量会加重肾脏负担,还会引发肥胖和高血压等一系列疾病。Innova Market Insights近日发布的2020年健康饮食关键词,除了大势所趋的低糖低脂之外,低盐也正在成为新的健康风向。

中国人每天吃的盐来自哪里?

饭菜中吃到的盐是首要原因。由于中餐烹饪方式依赖调味品提味增色,许多菜色缺了盐便“食之无味”;加上中国人食用腌制食品的传统,这些饮食习惯都让我们离不开盐。

休闲零食市场的飞速发展,让爱吃一口咸的中国人,在饭桌上也能享受咸味带来的快感。

英敏特全球新产品数据库(GNPD)2019年的一项调查显示,中国是全球领先的咸味零食消耗国:2018年中国零食市场总零售量达到552.1万吨。之后分别为美国375.4万吨,印度130万吨,日本58.2万吨和墨西哥55.7万吨。

我国休闲零食增速最快的前五大品类中,休闲卤制品、膨化食品、炒货和蜜饯占据了四个席位,而它们无一例外都是“大盐田”。英敏特报告显示,2018年中国市场推出的咸味零食新品数量全球咸味零食新品总数的11%。

盯芒研究院数据显示,常见的77种休闲零食中,高钠零食占比高达95%。

低盐零食去哪儿了?

我国早在2017年就发布了《中国食品工业减盐指南》,近几年更多的消费者也意识到过量盐摄入所带来的危害。英敏特在2019年11月的一项调查显示,94%的中国城市消费者在过去6个月中曾试图减少盐的摄入量。但无论是线上还是线下,我们很难见到低盐零食踪影。

最可能的原因也许是,咸味零食真的很好吃。

生产乐事薯片的菲多利公司首席科学家林义山研究证明,人可以一两天不吃甜食,但绝对不可以一天不吃盐。人对盐可是会上瘾的。盐所引发的“无意识进食”,也是薯片公司赚钱的秘诀之一。

其次,咸味有助于抵御焦虑和悲观情绪(甜味则让人保持心情愉悦),这让咸味零食在如今的高压社会下更受市场欢迎。

人们对于高甜和高脂肪零食的警觉,也让食品公司“转甜向咸”,研发出更多以咸味为主打口味的新奇零食。蒙牛

2018年推出的ZUO风味酸奶也有一款海盐焦糖味,天润品牌也在同年推出了咸味酸奶。我们也曾讨论雪糕新奇口味的新趋势——咸蛋黄雪糕在去年成为网红口味之后,今年的咸味新品更多了;英敏特数据显示,50%的中国城市消费者对异域风味(例如咸甜口味)的零食产品感兴趣。

在中国,低盐零食的消费者群十分有限。健身爱好者、血脂血糖偏高人群、孕妇会有意识地选择低盐食品,包括低盐调味料,零食只是其中一项选择。

不过,随着我国第一个《儿童零食通用要求》的实施,低盐零食也许将迎来久违的风口。食品辅食、百草味、三只松鼠扎堆推出儿童零食,譬如百草味推出的“童安安小朋友”系列产品,就是一款面向3—12岁儿童的零食,在油盐糖和添加剂上都做了减法。

那么,能不能仿效“代糖”,为食品找一个“代盐”呢?

甜菊糖、罗汉果糖等“代糖”的出现,满足了嗜甜又追求健康的消费者需求,也挽救了零食公司的业绩。但为食品找一个“代盐”却没那么简单。

盐诱人的风味来自钠离子本身

人们对于“咸味”这个味道的感知,来源于钠离子对味蕾的刺激。但人工制造钠离子的“仿制品”还处在试验阶段,真

“非主流”消费 年轻人的快乐源泉

彩妆。

年轻人的选择往往具备更高的感染力。他们敢于尝鲜、热爱分享,作为“安利十级”资深学者,为心爱的品牌甘当“自来水”。以橘朵为例,先推出高性价比单品强势种草95后群体,继而带动其他代际的消费者进行消费。

网红食品或抗糖代餐?他们全都爱

在肯定不会饿肚子的时代,食物消费的目的远不只是为了生存。吃得更好,吃出花样的“享受型生存”,成为消费者的新选择。

2016年至2018年间,线上网红同款食品消费增速超1220%,网红种草的力量不可小觑。拉面说、三顿半、钟薛高等食品新锐通过在社交平台的强势种草,成为了消费者热衷选择的“网红本红”;

随着抗糖代餐被越来越多具有轻食理念的消费者所接受,新兴品牌与传统零食巨头纷纷加入代餐赛道,抢占市场。2017年至2019年线上代餐市场消费呈高速增长趋势,预计到2022年,中国代餐市场规模将超1000亿人民币。

民以食为天,这句话放在资本寒冬的环境下依旧适用。2019年,投融资事件数量中食品行业占比超过一半。新兴品牌带来的崭新行业视角与生机,是消费行业发展到下半场资本看重的商业潜力。

重视自我投资 内外兼修是王道

在满足“口腹之欲”之外,消费者对自己的投资也在一路加码。

颜值当道的今天,性价比高、口碑好的国货美妆强势进入“C位时代”,超七

成消费者已经使用过国货美妆。爱美之心人皆有之,美妆“他”经济成为新风口:2017年至2019年间,线上男性护肤品市场规模不断扩大,谁说追求美丽只是女性的特权?

消费者重视外在颜值的同时,也对自身身体健康负责。做好“搬砖族”,内外兼修是王道。近几年来,运动户外品类消费金额增速占据天猫“双11”成交金额TOP2。从运动方式来看,跑步渗透率最高,公益跑、趣味跑、街头夜跑等活动吸引着跑步爱好者一跑解千愁。

小众爱好纷纷出圈 手办、盲盒成潮流

新消费时代,满足娱乐休闲功能的享受型消费异军突起;盲盒顺利出圈,近两年消费增速在部分圈层领域内拔

十年前,一瓶可乐2块钱。如今,依然有可乐卖2块钱。2010年至今,就连吮指原味鸡也从2010年的7块5,涨到了现在的11块5,涨幅53%。为什么可乐一直就不怎么涨价?

近年来,食品分量“缩水”已经成为食品行业的明显趋势。

在包装外观、大小和售价都维持在原来水平的前提下,食料份量减少。实际上,这是一种比较低调的变相涨价——同样份量的食品比以前更贵了。

消费者花费同样的钱,实际能买到的东西却越来越少。2017年,著名的瑞士山峰巧克力(Toblerone)的忠实粉丝集体炸了窝——相邻“山峰”的间距被拉大,密集耸立的群“山”消失了,稀稀拉拉的“小山包”们显得分外孤独。

很明显,生产商减少了巧克力的分量,消费者大呼被骗。然而,山峰巧克力的合作伙伴公司(Mondelez International)却在脸书上辩称:“把‘山峰’做得更小、更稀是为了让你们能买得起。”

在大多数国家里,在食品的外包装上注明净含量是法律法规的强制性要求,食品净含量的减少,可以非常直观地表现在包装上。

不过,那个数字大多字迹微小、字体单薄、颜色低调,为的就是不引起你的注意。

美国消费者权益律师埃德加·德沃斯基举过这样一个例子:20年前单包装咖啡是450克,还附送2升左右的冰激凌和接近5升的牛奶。

现在,外观同样大小的咖啡净含量只有370克,价格只升不降(未必赠送冰激凌和牛奶)。

离我们更近的是,细心的消费者应该注意到,我们国内售卖的易拉罐装可口可乐净含量已经从一开始的355毫升减少到330毫升。

食品“瘦身”最常见的思路是在包装上下功夫,企图靠这个“蒙混过关”。

其一,增加无用填充物。客观地说,出于保鲜和防止食品被挤压变形的需要,在食品包装里加入填充物有时是必须的。然而,企业减少食物分量后,会通过增加填充物使产品外观看起来跟原来大小相同。薯片是过量填充物的重灾区之一。由于薯片易碎,生产商往往会给包装袋充入一些保护性气体。但是,当薯片被减少时,超出必要的气体就成了多余的填充物。

其二,改换包装。英敏特公司调查显示,随着消费升级和理念革新,多数消费者更关注包装形式和设计,而购买动力要么直接与包装有关,要么与通过包装展现的产品理念有关。

可以说,现代的食品包装已经超越了实用范畴,不仅需要提供关于食品本身的必要信息(比如原料构成、保质期、重量等),还事关产品理念传播、生产公司形象塑造等多种内涵。

食品生产企业显然不会放过每一个变相涨价的机会。一个非常有趣的现象,在包装不断更新、越发复杂精美的同时,食品份量在成正比地缩水。虽然不能就此简单粗暴地下定论,称二者之间有必然联系,但是,确实有一些企业利用改换包装之机,降低食品的净含量。

此外,食品们为了“瘦身”,一部分穿上了华丽的外衣,而惊人的浪费现象也产生了,过度包装问题更为突出。

据环卫部门统计,北京市每年产生的近300万吨垃圾中,有60万吨左右为可减少的过度包装物。而我国产品包装的整体回收率不足总量的20%,远低于发达国家50%—60%的平均回收率,这也对环境造成了极大的破坏。

广义的产品包装还包括广告。

企业投入大量资金为产品进行广告营销,虽然有助于提升产品知名度和增加曝光率,却也在一定程度上稀释了企业的利润。巨额的广告投入提高了企业的生产成本,导致利润不断缩水以外,还挤压了对研发和原材料的投入。

一项对中国食品企业的调查表明,2016年上半年,参与调查的企业中只有两家食品企业研发投入过亿;此外,参与调查的企业研发投入在营业收入中的占比只有2%,而广告投入占比却高达36.71%。

有一些公司为了降低成本,不是降低食品净含量就是不惜牺牲产品质量。这些最后都会转嫁到消费者身上,使消费者利益受损。

份量少,企业有责任告诉你吗?

诚然,企业已经在包装上标明了产品份量,但是,因为包装上提供的干扰信息太多,加之前述在包装上采用的“障眼法”,消费者很难发现食品“缩水”的真相。

换言之,企业的行为虽然没有侵犯消费者对产品净含量的知情权,却损害了消费者对做出购买决定时所需必要信息的知情权。也就是说,对于某种食品,企业和消费者之间存在着严重的信息不对称。

在这种情况下,企业有责任维护利益分配的公平和公正,维护消费者的利益。目前,在国家层面上,各国还没有法律规定企业在发生产品份量调整时须明确告知消费者。在法律和企业服务都还有待提高的阶段,消费者在选购商品时,还是先看好食品包装上的关键信息吧。

多年不涨价的食品或藏『瘦身』秘密

(瞭望智库)

白天pick抗糖代餐,深夜快乐嗦“一人食”螺蛳粉;脸上涂着“国货之光”美妆产品,手里拆着装满未知与心动的盲盒……近年来,“非主流”消费逐渐进入主流话语,消费行业步入下半场,新消费却披着新鲜神秘的面纱,婀娜多姿地迎来爆发期。

年轻一代成“自来水” 时刻蕴藏大能量

遇到心动的产品,分分钟想要拥有;分期付款的产品,买到等于赚到——年轻一代在新消费领域充满热情。

追求个性的90后、95后逐步成长为新消费的主力军。身为网络原住民的一代,他们熟悉电商平台,也愿意花未来的钱购买今天的快乐。《2018年大学生消费洞察报告》显示,超过五成的大学生使用分期付款。

为颜值买单是年轻一代消费者的共同偏好:服装、美妆是90后、95后消费者占比最高的行业。在美妆产品的选择方面,95后更青睐性价比高、口碑好的国货

彩妆。

网红食品或抗糖代餐?他们全都爱

在肯定不会饿肚子的时代,食物消费的目的远不只是为了生存。吃得更好,吃出花样的“享受型生存”,成为消费者的新选择。

2016年至2018年间,线上网红同款食品消费增速超1220%,网红种草的力量不可小觑。拉面说、三顿半、钟薛高等食品新锐通过在社交平台的强势种草,成为了消费者热衷选择的“网红本红”;

随着抗糖代餐被越来越多具有轻食理念的消费者所接受,新兴品牌与传统零食巨头纷纷加入代餐赛道,抢占市场。2017年至2019年线上代餐市场消费呈高速增长趋势,预计到2022年,中国代餐市场规模将超1000亿人民币。

民以食为天,这句话放在资本寒冬的环境下依旧适用。2019年,投融资事件数量中食品行业占比超过一半。新兴品牌带来的崭新行业视角与生机,是消费行业发展到下半场资本看重的商业潜力。

重视自我投资 内外兼修是王道

在满足“口腹之欲”之外,消费者对自己的投资也在一路加码。

颜值当道的今天,性价比高、口碑好的国货美妆强势进入“C位时代”,超七

成消费者已经使用过国货美妆。爱美之心人皆有之,美妆“他”经济成为新风口:2017年至2019年间,线上男性护肤品市场规模不断扩大,谁说追求美丽只是女性的特权?

消费者重视外在颜值的同时,也对自身身体健康负责。做好“搬砖族”,内外兼修是王道。近几年来,运动户外品类消费金额增速占据天猫“双11”成交金额TOP2。从运动方式来看,跑步渗透率最高,公益跑、趣味跑、街头夜跑等活动吸引着跑步爱好者一跑解千愁。

小众爱好纷纷出圈 手办、盲盒成潮流

新消费时代,满足娱乐休闲功能的享受型消费异军突起;盲盒顺利出圈,近两年消费增速在部分圈层领域内拔

得头筹。这年头,鲜少有人能够拒绝打开盲盒的瞬间带来的悸动与心跳。

小小的盲盒牵动着无数人的心,CBNDATA调研数据显示,近20万消费者一年花2万元收集盲盒。值得注意的是,过去一年闲鱼闲置盲盒月发布数量较2018年增长了320%,无数闲置的盲盒在“鱼塘”里游荡,以期寻找下一个有缘人。

相较于整体人群来看90后、95后在模玩手办的消费金额占比逐年增加。95后群体在手办的消费金额同比上涨189.7%,一举促进手办荣誉“最烧钱”爱好榜首。

热营销、重流量、讲故事 新品牌“套路”全揭秘

流量为王的时代,新品牌如何一鸣

(一财)