

明星创业涌动 光环背后如何长远发展？

本报记者 许礼清 北京报道

在镜头前唱跳的偶像,或是古装剧里一袭白衣的翩翩公子,这个时代,明星们收获了越来越多的人气和流量。而越来越多的明星,正在走出荧幕,摇身一变成为了“生意人”。

在这过程中,服装、餐饮、美妆等成为热门赛道。例如,歌手蔡依林的72变服饰、演员郑恺的火凤祥鲜货火锅,此外还有张馨予、林志颖、伊能静等近10位国内明星都曾推出个人化妆品品牌。

广科咨询首席策略师沈萌告诉《中国经营报》记者,不难看出,快消行业是大多明星经商的首选。这些领域几乎都是明星的粉丝或流量可以覆盖或触及的行业,能够将明星的粉丝和流量价值最大化,同时,这些行业几乎都具有消费品牌属性,可以与明星形成相互提升的效果。

不可否认的是,流量和人气为明星经商提供了基础,带来了“原生态”优势,但正如有明星创业观察者

在社交平台上的评价一样,消费赛道创业,关注度之外,还需要有供应链、渠道、市场、设计、研发要素,要用市场和商业的眼光来对待创业。

瞄准消费品赛道

在实际操作过程中可以发现,明星品牌大多以自创为主。

且不谈成功与否,一个明显的信号就是,众多明星在创业时大多选择消费品赛道。

RET睿意德中国商业地产研究中心曾发布一份报告提到,餐饮因投资较少,风险相对较小,成为明星开店首选,占全部明星店的六成。其中火锅因其标准化程度高、盈利能力强,成为明星店餐饮业态中的热门选项之一。而音乐领域的明星尤其青睐开设酒吧。但由于经营酒吧对运营能力要求较高,酒吧也成了典型的昙花一现型明星店。

此外,超过60%的明星选择打造原创服饰潮牌,面向年轻消费群体。创设潮牌的明星平均年龄为37岁,具备理解并引领年轻客群潮

明星生意“双刃剑”

在于润洁看来,明星创业品牌做的好与不好,与明星自身的定位有很大关联。

20世纪90年代初期,在娱乐业市场化的大背景下,开始出现明星开店的现象。而经历了20余年的发展,成功的案例也越来越多。

例如,任泉、李冰冰、黄晓明共同出资的Star VC是明星风险投资机构,后章子怡和黄渤也加入,机构投资了秒拍、韩都衣舍、明星衣橱、人人快送等项目;Angelababy的创投基金AB Capital,投资了包括洋码头和Heynice等;还有歌手胡海泉创办的胡桃里音乐餐厅从深圳首店到440+家店遍布全国,从国内到悉尼、米兰、伦敦、纽约、巴黎等国际都

市,如今的胡桃里,俨然已经成为很多人心中“音乐酒馆”的代名词。

在于润洁看来,明星创业品牌做的好与不好,与明星自身的定位有很大关联。“俗话说‘名正言顺’。明星选择经销商领域,也需要名正言顺,即与自身的形象、人设应该具备强关联。李宁创立运动品牌,主持美食栏目多年的林依轮创立‘饭爷’美食品牌、汪峰创立‘FILL’耳机品牌,都在明星的专业和人设范围内,让消费者感觉名正言顺。而某一些关联较弱的,相对而言缺乏一些专业的说服力。”

实际上,明星的自创品牌与明

然的优势,故此会优先考虑。而进军餐饮行业的,多数希望做成连锁企业,启动加盟模式以快速扩张。

而在实际操作过程中可以发现,明星品牌大多以自创为主。上述报告亦提到,明星能为品牌带来的主要是圈内的时尚资源、媒体资源和稳定的初期流量。一方面明星的主业并非经营品牌,精力有限;另一方面品牌的打造、产品的设计、店铺的运营均需要较高的专业性。因此明星店往往以“明星+”的方式引入各方专业力量的支持,以实现品牌影响力与盈利能力的可持续发展。

“考虑到明星的代言风险,过去明星一般喜欢联名品牌的合作

星的个人品牌形象是融为一体的,也呈现出了“双刃剑”的效果。上述报告提到,与普通创业者相比,作为公众人物的明星在刷脸为产品背书的同时,也需承担更高要求的社会责任感,否则将透支粉丝信任,丧失明星公信力,对品牌形象与品牌可持续发展造成打击。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为,一般来说,明星选择和自己人设相关的领域进行投资,这样粉丝容易买账。

“个人IP对企业的品牌是有很大帮助的,这种帮助在于知名度、粉

方式,如乔丹与耐克的AIR JORDAN(AJ),或者在背后控股前台宣传,如陈赫的贤合庄火锅。近两年,国内的明星更倾向于充分利用自身的粉丝和流量,亲自下场创立品牌,如林依轮的饭爷、欧阳娜娜的nabi品牌。”于润洁表示。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,其实明星在选择这些领域时,与自身形象和人设还需要有一定关联,如果关联度不强,会有一定的影响。对于明星来说,他们所开设的品牌,其实逻辑就在于通过品牌的建设来将自己短时间的流量变现,但这种品牌的优势往往是短时间内的流量优势,真正的产品优势需要长期培养。

不管是娱乐明星还是企业明星,想要以个人品牌带动企业的品牌,最好的就是真正以市场、以粉丝(用户)为导向,用心推出他们需要、想要的产品或服务,提升品牌的价值,维护好客户忠诚。”伍岱麒说。

天使投资人、互联网专家郭涛表示,明星开创或投资品牌时,凭借巨大影响力和庞大的粉丝数量变现更为容易。不过,品牌的竞争归根到底是性能、质量和价格的综合竞争,需要不断提升产品竞争力,否则将注定是“昙花一现”。

如何长远发展？

一个很明显的现象是,明星品牌在营销方式上紧跟着发展新趋势。

实际上,从上述种种案例来看,明星对品牌的人气加持并不能提供长远的竞争力。而与众多“网红品牌”一样,明星品牌面临的一个问题是,褪去光环后如何实现可持续发展。

于润洁曾与林依轮的“饭爷”品牌有过接触,他表示,林依轮把自己置于产品经理的角色,无论是产品研发还是包装设计,甚至包装的印刷打样,都事无巨细亲自参与,这是饭爷品牌屹立多年的根本。产品是品牌的核心。

“企业的一把手,首先必须是产品经理人,明星开创或投资品牌也不例外。产品做到极致,明星光环就是锦上添花;产品不到位,明星光环就是坏口碑的放大器。明星如果只想变现自己的流量和粉丝,而不能专注于产品,那还不如不要创立自己的品牌。”于润洁认为。

此外,一个很明显的现象是,明星品牌在营销方式上紧跟着发展新趋势,例如种草、直播带货,成为他们常用的营销方式。

“现代商业社会,最大化逐利在情理之中。当下,明星代言的收益面临诸多不确定性,而社交媒体种草、直播带货能快速、最大化地利用自身的粉丝经济 and 流量经济,对种草和带货的品牌也更具消费群体的针对性,不失为明星收益的一种拓展和

升级。”于润洁认为。

而尽管明星为品牌带来了初始的人气和流量,但如何长远发展,则要依靠团队的力量。以目前较为成功的胡桃里为例,记者了解到,为了全方位支持胡桃里全国直营及加盟合作门店的建设,胡桃里成立了运营、音乐、品牌、出品、财务、设计、开发、配送等10大中心。

对此,孙巍认为,明星经营生意还是要找专业的合伙人团队,这样更能将明星的资源影响力恰当地运用。“例如,李宁经营自己的体育服装品牌,算是比较成功的个案;陈数参与投资小仙炖,也算取得了一定成功。明星一定要扎下根在自己的事业上,避免东张西望不专心。在经营企业这件事上,大家都是一样的,都要用专业能力和认真心态,才有可能经营好企业。”孙巍表示。

沈萌也表示,明星是品牌或IP经营的载体。明星具备粉丝和流量,但包括其团队在内不一定具备专业的经营管理能力,缺乏正规的商业运作模式。品牌经营仍然是非常专业的知识体系,单纯依靠粉丝或流量只是处于较低的水平层次。想要长远发展,只有依靠专业团队,由其进行专业化的分析和定位并进行整体的策划。

当啤酒遇到足球：沉浸式消费背后的“青啤方案”

青岛啤酒借势体育赛事推出青岛啤酒1903炫彩加油罐和青岛纯生球迷狂欢罐两款产品。奔赴三亚、西双版纳、深圳、厦门等9大热门城市举行狂欢派对,邀请19名不同领域的超级红人组成“天团”,同各地足球迷观看64场比赛。另外,分布在60多个城市的200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧,同步开启“观赛派对”。

在这场体育营销狂欢背后,折射出青岛啤酒在营造场景化消费和布局细分化产品的发展战略,亦能看出我国现代啤酒产业向高质量发展的转型脉络。



沉浸式消费的场景之战

在得知青岛啤酒足球狂欢派对首战在三亚火热启幕,杜先生早就约上一群好友,来到海角天涯景区极玩地球营地,参与啤酒派对、互动挑战、篝火晚会,乐享家门口的足球派对。

这是青岛啤酒9城联动的第一站。青岛啤酒接连在三亚、西双版纳、深圳、上海等9座城市举行狂欢派对,邀请19位来自不同领域、不同行业的网红达人,组成“天团”,与球迷一同观看精彩盛宴。

与此同时,一同开启的还有遍布全国的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧的“观赛派对”。诸多足球粉丝可以在青岛啤酒营造的场景中,边喝着青岛啤酒贴心准备的各式各样热销啤酒单品,边感受热烈的绿茵盛宴。

事实上,这并非青岛啤酒第一次借助体育赛事进行营销活动。多年来,青岛啤酒先后赞助北京奥运

会、NBA、CBA、亚冠联赛、青岛马拉松等赛事,2022年再次赞助北京冬奥会、冬残奥会等。

另外,青岛啤酒还积极参与音乐营销,并亮相草莓音乐节、ISY音乐节、大学生音乐节、天空音乐节、尖叫之夜演唱会等年轻人高度参与的大型音乐活动。并针对旗下白啤产品在全国多个地区开展“白啤生活家营地”活动,打造沉浸式慢而惬意的房车之旅生活情景,让消费者深入体验青岛白啤。

在诸多营销背后,是青岛啤酒为消费者营造一个又一个的具象消费场景。这种由产品向场景的转型,恰恰对应国内啤酒产业消费升级的态势,进而推动行业持续向上增长。

浙商证券研报总结道,青岛啤酒率先创新性地提出产品销售、消费者体验、品牌传播、粉丝互动的四位一体营销模式,2021年进一步

升级为沉浸式品牌体验模式,利用体育营销+音乐营销+体验营销+酒吧+啤酒节+快闪店让消费者全方位地认识青岛啤酒品牌。

青岛啤酒在“十四五”期间规划跨越式发展战略显示,公司力推快乐、健康、时尚三大业务板块。其中,时尚板块就是向产业链的纵向延伸,打造许多消费场景。

最为重要的就是Tsingtao 1903青岛酒馆。从2014年开出首家社区酒吧,2019年,青啤开始大刀阔斧地开办Tsingtao 1903青岛啤酒吧。截至目前,在全国60多座城市,200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧加速布局,从拥有6大时尚业态的青岛啤酒西海岸精酿啤酒花园,到复合型啤酒文化新场景1903青岛酒馆里院店。

相关人士表示,酒馆是沉浸式啤酒+消费生活体验的新场景,能使消费者零距离、沉浸式体验纯粹

的啤酒文化,必将成为啤酒与时尚文旅相结合的商业模式典范,打开了消费者对美酒文化的新体验与产业向上的新空间。

青岛啤酒文化传播有限公司董事长朱军海也提到,基于当下消费者的审美及品质化的要求,年轻人对啤酒的需求体现在场景端的社交氛围、娱乐互动、仪式感和新鲜感。因此消费者需要的不只是一瓶啤酒,还有从产品到场景的创造力,酒馆从物质和精神层面契合了这种多元需求:品质、品牌、体验、场景、氛围、生活方式等。

也就是说,青岛啤酒的诸多战略规划 and 营销动作已经彰显出,该公司跳出生产者的角色,从酿造“好啤酒”到创造“美好生活”,以场景为突破口,率先将质量管理从控制走向感知,从交付走向互动,从产品走向服务,让消费者“视觉、听觉、嗅觉、味觉”沉浸其中。

细分化产品竞逐高端

细分化的场景,让消费者拥有更多沉浸式体验。但从产品端来讲,这需要口味更加多样化、定制化的产品来支撑。尤其是在我国啤酒竞争转向高端领域的大背景下。

此次,青岛啤酒推出1903炫彩加油罐、纯生球迷狂欢罐惊艳亮相。

其中,青岛啤酒1903炫彩加油罐罐身采用不同战队的缤纷色彩,并印上了当地国家语言“加油”的字样,让球迷找到加油助威的宣泄口,借助罐身表达自己的热爱。

青岛啤酒纯生球迷狂欢罐设置了狮子头彩绘、脏辫高歌助威等多款主题,将那些精彩瞬间定格,与青岛啤酒年轻化、时尚化的品牌内涵完美结合。

更早之前的背景冬奥会期间,在成为官方赞助商后,青岛啤酒推出“冬奥冰雪罐”新包装,15款产品造型分别将花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪等15个官方竞技项目巧妙呈现于罐身,形式十分简约,已经推出受到消费者追捧。

另外,青岛啤酒还在文化营销上发力,与多款爆款IP联名,推出了梵高、魔兽世界、《深夜食堂》、夜猫子MUSE系列等IP定制瓶,快速触达年轻人的兴趣点。

上述一系列柔性化定制动作,彰显出青岛啤酒由“基础质量+特色质量”向“魅力感知质量”跃升,亦能看出现代啤酒产业转型升级的方向和出口。

德邦证券研报提到,我国高端啤酒的竞争策略更多地围绕打造品牌力以及体验感展开。高端啤酒市场由品牌力驱动,超高端领域则更多的是依赖口味多样化、定制化的体验。

自2010年推出奥古特和逸品纯生之后,青岛啤酒设立研发中心开发了一系列的啤酒产品,完善了公司在高端啤酒市场的布局。一世传奇、百年之旅、琥珀拉格、奥古

特、鸿运当头、经典1903、桶装原浆啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA等在内的9大系列、70多个产品的矩阵,从最初的单品升级为产品矩阵,高端、时尚、经典的潮品阵容日渐强大。愈发细分化的产品,让青岛啤酒在新一轮的竞夺中觅得种种先机。

其中,青岛啤酒白啤就是典型案例之一。该产品由大麦芽、小麦芽为主要原料酿制,口感香醇、微酸轻甜,带有清新的花香和果香,一经推出就深受年轻消费者尤其女性用户喜爱。

为此,青岛啤酒针对全麦白啤更换全新包装,深度挖掘白啤历史,将源于欧洲宫廷的贵族气质,延展于全麦白啤的包装设计上。青岛白啤包装设计荣获2020年世界啤酒锦标赛大奖和2020年德国红点设计奖包装类别。

青岛啤酒发力产品和场景,背后均需要产业链上全力配合。

在生产创新方面,青岛啤酒已经推动信息化、数字化、智能化转型,率先成为全球啤酒饮料行业“灯塔工厂”,实现了由大规模生产转向多品种小批量、柔性化生产,满足消费者的特色化、定制化需求,增强了品牌的时尚体验感。

在物流创新方面,该公司实现从传统物流到智慧物流的转变,满足消费者新鲜送、及时达的需求,增强了品牌的新鲜体验感。在青岛啤酒不断践行高质量发展的进程中,其自身品牌价值不断提升。世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的2022年《中国500最具价值品牌》榜单,青岛啤酒以2182.25亿元的品牌价值首次突破亿元,19年位居中国啤酒行业前列。

作为中国最古老的啤酒品牌之一,青岛啤酒正在用实际行动向中国现代啤酒产业转型输出一套完整的“青啤方案”,用一瓶啤酒做强产业生态,赋能人民美好生活。广告