钱江晚报 QIANJIANG EVENING NEWS | 杭州吃货

“零食圈巨头”为何纷纷牵手男明星

新年伊始,良品铺子签下吴亦凡,百草味选择易烊千玺,网友:三只松鼠会请谁

本报记者 祝瑶

1月19日,百草味联合创始人王镜钥在好友圈里写道:“一路虽有波折,却终成缘分,终有美事。”就在当天,百草味对外宣布,易烊千玺成为其新代言人。

无独有偶。1月7日,良品铺子举办了一场线下发布会,“官宣”签下另一位当红流量小生吴亦凡。

在国内零食行业中,百草味、良品铺子、三只松鼠,被形容为“零食圈的BAT”。前两者更换代言人之后,一度也让网友直呼:三只松鼠的新代言人还会远吗?

进入2019年,“零食界”迎来送往一拨代言人,而背后的流量之争,似乎愈演愈烈了。

图片来自品牌的官方公开资料

男明星的零食缘更好

“一天下来,我们线上的搜索量涨了200倍。”1月7日的品牌发布会,当无数远道而来的“梅格妮”(对吴亦凡粉丝的专有称呼),在现场为偶像在TVC里一颦一笑而疯狂尖叫,第一次近距离感受流量小生的“明星力”,良品铺子总裁杨红春,用一口“鄂普话”对钱江晚报记者感慨道。

有人为“零食圈BAT”代言人做了一番梳理。过去的几年中,“三只松鼠”曾有过TFBOYS,“良品铺子”先后选择了黄晓明、杨紫和吴亦凡,“百草味”从杨洋到最新代言人易烊千玺,“来伊份”继续力捧胡一天……零食企业密集邀请小鲜肉代言,是因为零食与男明星更配吗?

援引CBNData的《2018线上零食消费洞察》公开资料,零食是线上食品的第一大品类,并连续5年保持增长。23~28岁的消费者是线上零食消费的主力人群,从消费偏好上来看,90后也更加偏好购买零食。

请吴亦凡为良品铺子代言,看中的是其流量和粉丝红利,甚至还为此“专门在后台跑过大数据”。“良品铺子的用户中,70%为年轻女性。在年轻消费群体中拥有较高知名度的吴亦凡,可以为良品铺子带来更多具有黏性的用户。”良品铺子相关负责人告诉钱江晚报记者。

百草味联合创始人王镜钥说,品牌在代言人选择上都会格外慎重——百草味的核心用户是18~35岁的女性群体,90后用户达1.88亿~2亿。“她们重颜值、质感和陪伴,消费上非常注重心理认同。”在她看来,易烊千玺作为养成系“国民弟弟”,粉丝人群和百草味的核心用户高度重合。更重要的是,这些与百草味“国民年货”的品牌质感不谋而合。

明星带货:甜蜜的烦恼

春节年货激战正酣,你会因为代言人去买零食吗?网络上铺天盖地的最新零食购物清单,也同样刺激到杭州白领张鑫鑫的兴奋神经——“当然会!”张鑫鑫为了支持心爱的偶像,一股脑抢购了吴亦凡推荐的良品铺子“爆款”虾夷扇贝、猪肉脯、芒果干和鸡蛋干。

在业内看来,品牌走流量明星的营销路径,短期内确实能带来巨大流量。在兵家必争的年货礼盒热销节点,此时官宣新代言人,无疑能增多用户互动,提升品牌声量。

官宣新代言人之后,百草味很快尝到了秒速断货的“甜头”。官宣24小时后,百草味全渠道销售额破1亿元,礼盒销售34万盒,易烊千玺推荐的同款年货礼盒全家年夜饭售出4万盒。

面对一货难求的“甜蜜烦恼”,作为联合创始人的王镜钥,也接到了老客户的“要货”电话:“年货礼盒还有存货吗?100盒就好……”

不过,零食界的明星带货战略并不是没有质疑的。有网友表示不会完全看“脸”:“买零食,只会因为好吃。”毕竟,凭借着当红流量的影响力为销量保驾护航还是可以的,但长尾效力、续航能力到底如何,归根结底,还得看消费者买不买账。

有“颜值”,还要有“内功”

人们常说,小零食大生意。2018年12月,商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》称,零食行业已经进入了发展快车道,到2020年,预计行业总产值将接近3万亿元。

除了通过男明星代言人吸引主流消费客群的注意力之外,零食企业也在通过品质升级、品类拓展找寻新的增长空间。在这背后,不仅是年轻群体消费能力日趋增强的体现,也是零食界应对业绩增长瓶颈掀起的新一轮流量大作战。在零食圈的大佬眼中,国内头部零食品牌的产品虽各有创新,但尚未有真正“突围”的独家零食爆款出现。

王镜钥向钱江晚报透露,百草味今年还将有一系列大动作,除了继续为头部品类积聚能量之外,“好吃、有意思、有故事的地方零食也会成为关注热点。”与此同时,良品铺子发布了高端零食战略,三只松鼠频频发布新品,来伊份则将进行线上线下融合尝试。

零食行业,是个涉及农业、制造业和终端零售商等多个领域的产业,一款好吃的零食,需要整个产业链的联动和价值提升。透过表面,花工夫做骨子里的淬炼,也许,这是2019年的零食行业亟需呈现的重要一面。

杭州吃货小程序

杭州吃货微信号