

流量即 IP 时代 “李子柒”们自立门户正当时



当你想吃一碗螺蛳粉，你会想到什么品牌？

脑海中掠过的，大概不再是三个友仔、螺霸王、好欢螺等传统品牌，而是一个精致的人设——李子柒。刚刚过去的 618 大促中，无论是在京东还是天猫平台，搜索螺蛳粉，第一个跳出来的都是李子柒。这个推出不过两年的名人自创品牌，在气势上展现出绝对碾压之势。

流量即 IP 时代，从个人到品牌的商业意识正在觉醒。过去只在时尚圈发生的红人自创品牌现象“破圈”而出，红人们从为品牌代言变成为自己代言，他们跨过天然的私域流量，带货实力甚至可超越昔日“金主”。

■本报记者 徐晶卉

觉醒的商业意识

微博的一位副总裁曾经说过，粉丝数量在 1000 万以上的红人，就趋于艺人化的经营和发展，有非常强的商业 IP 价值。

李子柒就是从个人到品牌“跃升”的最好案例。这位以“田园古风”为人设的网红，从 2016 年发布第一段视频起，就开始了有时间连贯性和个性化色彩的创作——她的世界里，处处有着古风的诗情画意，仿佛任何东西都能化拙为巧，木头在手中可以变成秋千和洗漱台，花草和蜂蜡可以变成胭脂水粉……传统而古老的制作工艺与乡村田园的结合，呈现出一幅人人都想要的“田园生活画卷”，画面里充满温馨、自在和正能量。

如果从品牌的维度来考虑，这

些发布的作品，是她最早的原始积累。通过视频镜头，那些种在消费者心底里的“草”，不仅为品牌积累了最初的粉丝，也更容易铸就品牌调性，形成区别于其他品牌的特色——当然，这一切的前提，是从个人向品牌跨越。

根据启信宝的数据显示，2017 年 7 月，李子柒成立了四川子柒文化传播有限公司，在此之前，“李子柒”“柒”“东方美食生活家”等商标已注册完成。2018 年七夕节当天，李子柒旗舰店于在天猫正式上线，售卖同名品牌食品，其中就包括最火爆的李子柒品牌螺蛳粉。开业初期，店铺粉丝为 56 万，两个月后突破 100 万，截至目前，粉丝数已经突破 474 万。

表现上看起来，李子柒与螺蛳粉的关联度不高，但在旗舰店中，一段视频串起了所有。画面中，李子柒用古法制作了一碗螺蛳粉，笋尖是背着箩筐去竹林里挖的，螺蛳是从河里摸上来的，高汤熬煮，最后淋上一抹辣油，新传统、慢生活的调性便出来了，它目前已稳定在月销 100 万件以上。

“我丝毫不怀疑李子柒个人品牌的发展，天猫旗舰店的粉丝量还会快速上升。”天猫一位负责人表示，一方面，这个品牌已经做出了名气，另一方面，李子柒在全球的粉丝量已经破亿，从个人到品牌，哪怕只有万分之一的转化率，都是一个惊人的数字。

天然的私域流量

美国经济学家舍温·罗森（Sherwin Rosen）曾提出过一个“超级明星经济学”理论：在一个广大的整体市场中，越有才华的人越有优势。

这个理论首先在奢侈品和时尚界得到佐证，红人自创品牌甚至比传统大牌更加受到欢迎。早在 2015 年，歌手蕾哈娜（Rihanna）就已经踏入时尚界，注册了用自己名字命名的彩妆品牌 Fenty Beauty，后来又做起内衣，自创品牌 Savage X Fenty 风生水起，一年销售额 1.5 亿美元，去年还得到了一笔高达 5000 万美元的融资，加上此前的 2000 万美元融资，品牌已累计融资 7000 万美元，俨然构建起一个小的时尚集团。

美国卡戴珊家族年龄最小的凯莉·詹娜在 Instagram 上拥有 1.44 亿

粉丝，2014 年，詹娜就创立了自己的彩妆品牌。2015 年，品牌推出了一款售价 29 美元的唇膏，并在短短几分钟内售罄。今年，《福布斯》杂志宣布詹娜是“有史以来最年轻的白手起家的亿万富翁”，并估计其净资产为 10 亿美元。

而在国内，红人“自立门户”也是一大潮流，包括薛谦、谢娜、李小龙等演艺界名人都在过去几年自创过品牌。这一股潮流最近有向更广领域发展的趋势，除了李子柒，去年 6 月，淘宝第一主播薇娅，推出面膜品牌四季日记（Season Diary），在直播间中上市即秒杀；去年 8 月，快手“带货一哥”辛有志成为辛选品牌创始人，系列口红上架 10 分钟就卖出了 50 万支。

有分析人士认为，天然的私域流量，是红人自创品牌的基石，它直接跨过品牌建设的原始积累期，直接达到高曝光度和高转化率。风险投资公司光速创投的投資人妮可·奎因此前评论称，新一代年轻人非常关心一个品牌代表什么，以及这个品牌是谁在运作，对于红人来说，把粉丝直接变成用户，要比品牌从社交网站上搜罗客户，效率高得多。

以薇娅为例，在淘宝直播上拥有超过 2700 万粉丝的她，拥有品牌都艳羡的最直接用户。不仅如此，在推出产品前，她可以挖掘粉丝群体的护肤需求，在销售过程中，能够直接得到消费者的反馈，并根据反馈不断升级改进产品。

也有人认为，红人自创品牌，本质上来说是一笔“杀熟”的生意。粉丝想要接近名人的生活，形成共同的喜好，同款食物、同款饮料、同款服装、同款香水……过去，人们为红人代言的品牌买单，而现在，随着社交媒体的互动加剧，这笔真金白银直接进入了红人的腰包。



■本报记者 徐晶卉

李耀生决计不会想到，在退休“倒计时”的年纪，他的名字会“化身”一个品牌。当年“卖火腿，找耀生”的服务口号，成了新品牌响当当的标签。

“买 q 火腿，找耀生”这句广告语，在上海食品行业曾经小有名气。在上海市第二食品商店从事火腿销售工作二十余载，李耀生练出一手绝好的刀功，能将火腿片得薄如蝉翼。他是两届上海市劳动模范，成立了自己的劳模工作室，传帮带、递薪火。当有着百年历史的第二食品把创立新品牌这颗“种子”栽入他的心中，李耀生决定尝试一把。

成立劳模工作室和建立品牌，是完全不同的形态，但在李耀生看来，它们的内核是一致的。“我退休以后，劳模工作室可能就不在了，但通过建立‘耀生火腿’这个品牌，我们这些年坚守的匠心、品质、精神得以通过外化的方式继续存在”。李耀生说。

从“隐性基因”到“显性基因”

很多上海市劳模都有自己的绝活和因此生出的流量及粉丝。在“火腿大王”李耀生的日常里，这些粉丝细碎而真实。上海的消费者大都认识李耀生，直接冲到第二食品的腌腊专柜购买产品；而外地的消费者，大都会拿着散装火腿的红色包装纸到淮海路 1000 号“按图索骥”——那是在 2016 年前，耀生火腿这个品牌还没有创立前，很多粉丝的原始接触方式。

2016 年，第二食品开始思考在“母体”中挖掘新品牌，耀生火腿这个“优质资产”就是在那个时候被推到前台。这其中还有插曲：当时第二食品希望将李耀生的名字和头像一起注册商标，却被

李师傅的儿子拒绝了，几番商量之后，双方决定只用“耀生”两字注册商标。不料递交材料后发现，“耀生”这个中文名早已被注册，这让当时第二食品的领导意识到，商标、品牌这些无形资产，是一条值得挖掘和前进的道路。

商标的推进出现周折，但新品牌的打造计划并没有停下。2016 年底，以耀生品牌为标签的第一款产品面世。李耀生记得清楚，那是一款火腿 3 千克包装的分割礼盒，除了在当时的腌腊柜台上线之外，这款产品也在 i 百联的线上渠道同步发售。但受制于商标注册问题，这款产品使用的是“YAOSHENG”的拼音。

2018 年 3 月，第二食品意外获得好消息，由于原商标注册人的退出，耀生这个商标可重回怀抱，品牌与商标终于“合璧”。李耀生说，这就像“隐性基因”变成了“显性基因”，有了品牌，消费者不用再拿着包装纸找上门，看到品牌就能放心下单。

从腌腊柜台到耀生火腿坊

在“五五购物节”期间，徐汇梅陇商业中心做了一场“百年第二食品国潮市集”活动，消费者花 1 元可购买 30 元消费券，满 100 元可用券。这场“史上力度最大”的活动吸引了大量社区居民来“赶集”。第二食品副总经理金叶观察到一个很有意思的现象，很多人都直奔“耀生火腿坊”——平时香肠 70 元一斤，“马大嫂”都觉得贵，一促销，都来尝鲜了。

“尝鲜”带来了复购率。一个月过去，很多居民已来二次消费了。当听到居民反馈“这个肉是蛮好”“这个‘香米道’是小辰光的米道”时，这给李耀生带来了极大的自信。“‘五五购物节’的拉动作用，是把好东西带回来买。”李耀生说。

徐汇梅陇商业中心的这家“耀生火腿坊”，去年 3 月开业，也是第二食品这个新品牌的“上海首店”，真正意义上完成了商标齐全、品牌清晰、线上线下店铺齐聚的矩阵。金叶从 2017 年开始参与耀生品牌的打造，看着品牌一点点变得丰满。“从 2017 年到 2018 年，耀生的产品线快速扩充，两年内，我们磨出了 37 个单品，涵盖了火腿、香肠、腊肉、腊鸭等腌腊的主

流产品，进一步打通了品牌的供应链。”金叶告诉记者。

如今，耀生火腿坊在上海已经开出了 5 家门店或专柜，按照计划，今年第二食品旗下还有 3 个铺面将完成改造，并在甘泉新村附近开设新店，品牌点位将扩充到 10 家左右。从过去的腌腊柜台，到现在的“耀生火腿坊”，得益于品牌的加持，优势清晰可见。金叶说，现在耀生火腿坊 5 家店每天的营业额超过 4 万元，“即使受到疫情冲击，销售额仍比品牌化之前高了一截，预计未来销售额还将有一波提升。”

从一位劳模到一个品牌

李耀生 1992 年底调入上海市第二食品商店，在腌腊柜台一干就是二十多年。2014 年，李耀生劳模工作室成立，他收徒 5 人，六年里走了 2 个，仅剩 3 人。如今李耀生已经 67 岁了，他开始思考这个问题：如果徒弟们学得他一身真功夫，坚守岗位，最后就是在腌腊柜台切一辈子的火腿？这样的话，还会有年轻人愿意来延续薪火吗？

传承是一个很现实的问题，成立劳模工作室，李耀生已经把一辈子的经验浓缩淬炼，形成了火腿的品控标准和服务理念，失传了，着实可惜。而如今，第二食品这个百年老字号品牌把腌腊柜台内在的品质与承诺，外化成品牌标识，为这种工匠精神，找到了延续的可能。

张庆良是当年李耀生收下的“首徒”，如今他的身份已悄然转变。因为开始做品牌，他有了更多需要考虑的事：新品怎么开发、品控标准如何执行、消费者反馈如何及时在产品中得到体现，施展拳脚的空间比过去宽阔得多，这为同伴似的职业成长打开了“新天地”。“过去我们只卖产品，现在又做产品又做渠道，就需要有在市场中搏击的竞争意识。”张庆良告诉记者。

如今，李耀生每天仍会巡店，抽检产品，还要忙着开发夏日新品，一股子干劲都放到了品牌打理上。在他看来，耀生火腿坊是劳模工作室内在价值的外在延续，用品牌的方式传递薪火，这条路值得闯一闯。

题图摄影 张伊辰

从“1 到 100”的焦虑

但凡事都需要看硬币的正反面。

红人“自立门户”，独当一面，天然的私域流量为新品牌从“0 到 1”的起步创造了得天独厚的条件，反之，劣势也相当明显：红人大都半路出家，向着流量变现而去，品牌从“1 到 100”的可持续发展，要打上一个问号。

一个很现实的问题是，当红人创造一个新品牌，品牌与红人的“人设”捆绑紧密，红人本身成了支撑品牌发展的灵魂和支柱，这种以人为核心的品牌运作方式，与传统的品牌治理方式截然不同。去年 4 月，网红张大奕任职 CMO 的如涵控股登陆纳斯达克，被描述为 MCN 第一股，但从目前看来，“网红第一股”在资本市场并不被看好，截至美国时间 6 月 18 日，如涵电商的收市报价为 3.18 美元，不到发行价 12.5 美元的三分之一。

“无论是娱乐圈还是网红圈，红人的交替如日月落般频繁，昙花一现是常态，这是红人自创品牌可持续发展‘征途’上的最大一道门

槛。”上述分析人士表示，“不少红人的自创品牌红不过三年，因为很多人从一开始就是冲着收割粉丝而来，并不是真正想要打理品牌。”

就算是希望认真转型从商的红人，也会面对品牌经营的专业问题——红人大都靠颜值和才艺出道，因此，即使是红人自创品牌，也大都为“贴牌”和代工产品。作为品牌的掌控人，红人的专长仅限于“免费代言人”和“流量收割机”，而对于供应链、品控、研发生产、售后等专业知识，这些都需要后期“恶补”。要知道，用户是“冲动的”也是“理智的”，第一次，他们会为红人的同款买单，但第二次，可能就是为产品本身买单了。

有人说，红人自创品牌和传统创立品牌，就像两个维度的产物，前者势如破竹，但容易后继乏力；后者艰难出道，但更加坚韧长久。相比之下，那些在商业领域跌打滚爬多年的职业经理人可不是吃素的，有匠人精神的产品研发、严谨的品牌管理、强大而稳定的供应链体系，才是品牌长久“开花”的保障。



图片 视觉中国
图像制作 王梓含