



视觉中国供图

# 吴亦凡“塌房” 流量明星背后的商业模式

## 还灵吗？

3天之内,多家品牌宣布解约,艺人吴亦凡的职业生涯面临空前考验。这是郑爽事件之后,又一起因艺人问题引发集体解约的事件。“吴亦凡损失多少钱”,成为占据热搜榜的众多相关话题之一。随着一众企业与其划清界限,随之而来的问题是,相关品牌是否应向吴亦凡索偿。而流量明星接连出现“塌房”,也给不少企业通过代言人走捷径的思路带来拷问。

现代快报+/ZAKER南京记者 潘荣 谷伟



### 16家品牌撇清关系

7月20日14点38分,欧莱雅男士官方微博表示,“已终止与吴亦凡先生的一切合作”。当天12点07分,另一化妆品品牌兰蔻也通过官方微博表示,“兰蔻与吴亦凡的合约已于2021年6月到期,所有相关宣传均已终止。”

据不完全统计,3天来,已有16家品牌表态与吴亦凡终止合作、暂停合作或合约到期,其他还包括LV、宝格丽、保时捷、腾讯视频、王者荣耀、得宝、康师傅冰红茶、华帝、云听App、韩束、滋源、立白、乐堡啤酒、良品铺子。

“最后一家了吗”“算你识相”……网友们的“无情蹲守”无疑给了这些品牌巨大的压力。奢侈品牌LV7月19日称,已暂停与吴亦凡之合作关系,直至司法调查结果公布。

2018年10月底,吴亦凡正式成为LV代言人。此前有报道称,合约价值2000万美元。这之前,吴亦凡与Burberry的合作刚刚到期,“无缝对接”被认为是其顶流地位的体现。

从代言数量来看,吴亦凡的商业影响力不可小觑。解约潮之后,7月20日,天眼查官方微博称,当天不止一个招聘号发了“吴亦凡团队法务岗位招聘”的信息,“天眼妹从收取简历的邮箱后缀来看,邮箱所属公司应该是凡世文化。”

### 谁该给谁赔钱？

有媒体报道称,吴亦凡的代言身价在千万级别。2019年,良品铺子曾对外宣布2500万元签约吴亦凡。当时良品铺子创始人杨红春表示,良品铺子的用户中,有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用户。

不过,7月18日晚,良品铺子对外表示,“与吴亦凡先生代言合作已于2020年11月到期,相关宣传合作也已终止。”但19日、20日,该公司股价仍下跌,累计跌幅达6.9%。

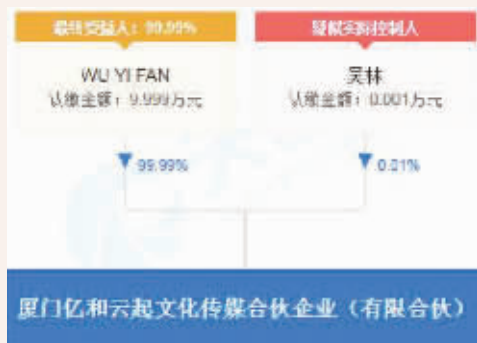
损失最大的可能要数腾讯。由企鹅影视、新丽电视等联合出品的古装剧《青簪行》,杨紫、吴亦凡主演,据称原本即将定档,腾讯视频独播,如今可能延期甚至停播。有业内人士估算,腾讯系将面临3亿元左右的损失。

随着多家品牌宣布解约,究竟应该吴亦凡向品牌方索赔违约损失,还是应该品牌方就自身损失索偿?

江苏法德东恒律师事务所律师殷建新对现代快报记者表示,通常企业找明星代言品牌,会在合同中约定条款,比如若对方出现集中负面信息,品牌方可选择解约,有的甚至会约定赔偿。如果没有约定条件提前解约,代言人可以提出索赔。

殷建新表示,因为明星个人负面信息导致损失而向其索赔,在影视行业比较常见。因为某个演员的原因导致电影或剧集无法按时推出,片方的投入相当于打水漂,其损失比较容易估算,所以不少高片酬明星往往都会接到这样的条款。不过像一般的消费品牌,遇到这样的事,损失往往难以估算,很多是选择解约了事。

### 崩塌的“商业版图”



网络截图

2017年至今,吴亦凡已经3次登上福布斯中国名人榜前十。2017年,他以1.5亿元收入,排在榜单第十位,2019年、2020年分别位居第十位、第八位。

除了接拍影视剧、参加综艺、品牌代言等,吴亦凡还有个人潮牌、音乐厂牌等,吸金能力不小。不过,与不少精于投资的明星相比,吴亦凡的“商业版图”甚是有限。

天眼查显示,吴亦凡名下目前只有一家存续公司,即厦门亿和云起文化传媒合伙企业(有限合伙),吴亦凡占股99.99%。占股0.01%的吴林,据说是吴亦凡的表哥。其余多家公司,均已于2020年6月到9月注销。

而吴林控制的多家企业,明显有吴亦凡的影子,其中包括上海凡世文化传媒工作室、北京凡世文化传媒有限公司、天津凡世文化传媒有限公司、内蒙古凡世影视传媒有限公司等。不过这些公司注册资本30万到100万不等,是不折不扣的小微企业。

吴林还持有乐视影业0.14%的股份,疑似代吴亦凡持有。乐视危机后,这笔投资至今难见回报。

吴亦凡此前参演了乐视影业出品的《爵迹》,该片2016年取得3.82亿票房,但豆瓣评分只有3.8分。原定2020年上映的《爵迹2 冷血狂宴》后来改为网播,豆瓣评分3.9分。他的另一近期作品《欧洲攻略》豆瓣评分仅有3.5分,票房也只有1.53亿元,尚未收回成本。

但这些都影响吴亦凡继续通过众多粉丝捞金。国金证券此前研报认为,“偶像”与传统艺人的区别在于:前者以人设为卖点,后者以作品为卖点。

头豹研究院分析师黄旖晴认为,从短期来看,粉丝能贡献一半以上的销量和评论热度,这是许多品牌热衷请流量明星代言的原因。不过,“在当今网络信息快速传播的趋势下,流量明星‘翻车’将给与其个人形象紧密相关的品牌公司以及所处行业带来巨大损失。”

黄旖晴举例说,2009年,高尔夫球星泰格·伍兹婚外情曝光,耐克、通用汽车、吉利、佳得乐等赞助商的整体股价遭受2%的损失,整个高尔夫行业销量下滑。

### 流量捷径不好走了？

某消费类企业品牌总监对现代快报记者表示,企业请明星代言相当于是一种捷径,通常包括三种情况:一是小品牌在成长期,借助代言人把品牌的形象特点快速传递出去,让消费者看得见摸得着;二是品牌面临老化或者进军一个新的市场时,通过找明星代言重新进行品牌激活,比如开发年轻人市场时,常会找年轻的流量明星;三是当下“粉丝经济”背景下,不少粉丝的消费直接跟着“爱豆”走,并且复购率高,不少品牌也会选择请流量明星,换一个代言人就等于吸引了一波粉丝,图的是实实在在的销量。

上述人士表示,像后一种情况,品牌往往不会长期请一个代言人,尤其像现在不少奢侈品牌,选代言人往往是“季抛”,隔一段时间换一个,让粉丝重复购买。

不过,随着郑爽、吴亦凡相继爆出负面新闻导致品牌集中解约,这样的捷径还能走得通吗?事实上,国金证券此前研报就表示,“流量小生”绝不是万金油,不能保证成功,“流量明星对电影票房的贡献接近负数”。并且,“人设”和“粉丝圈”的经营思路,很容易被同行仿效,一时间人人皆流量。

而对于流量世界来说,永远是后浪更受青睐。2020年10月,LV宣布朱一龙成为首位中国籍品牌大使。今年7月,在上海举行的LV春夏男装秀上,除了吴亦凡,到场的还有刘昊然、王鹤棣,以及黄明昊、董思成等新晋“小鲜肉”。

2014年的腾讯《娱乐白皮书》影响力指数排行榜上,吴亦凡仅次于TFBOYS、鹿晗、杨幂、小S,排在第五位。第二年,他参演的电影《老炮儿》票房大卖,片中还有另一当红小生李易峰。鹿晗、吴亦凡、李易峰也被认为是当时“流量小生”的几个代表人物。

但时隔数年,吴亦凡的影响力其实已今非昔比。新浪微博此前发布的2021年上半年超话阅读量显示,吴亦凡仅排名第34位,李易峰排名第32,鹿晗排名第19,前几名则是肖战、王一博、龚俊、张哲瀚、蔡徐坤。

黄旖晴认为,流量明星的知名度和负面新闻与企业的品牌收入高度相关,选择有负面新闻的明星不利于消费者对于品牌认知的建立,从而阻碍公司品牌的长远发展。未来企业可能的转变是,一方面做好风险把控,选择明星代言之前应对其进行详尽的背景调查;另一方面更倾向于寻找与产品匹配度高的明星,有利于带来更好的代言效果。

