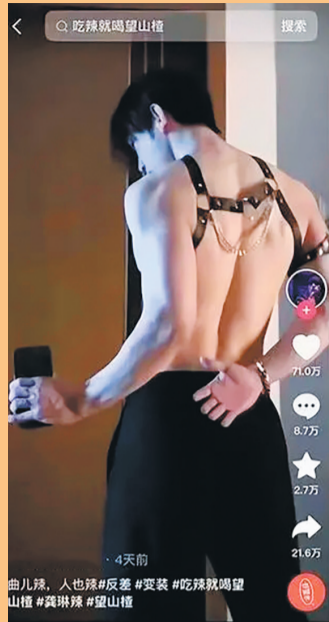




猛男服务员为顾客开瓶盖



一群身材极好的肌肉猛男手拿望山楂,对着镜头各种角度秀腹肌、胸肌、肱二头肌。



椰树集团的直播间



一群身材极好的肌肉猛男手拿望山楂,对着镜头各种角度秀腹肌、胸肌、肱二头肌。



卖柑橘的都出来在直播中展现自己的“男性魅力”

一次直播人气轻松上百万

男色营销流量利器

谁能想到,卖货的尽头,竟然是“男色”。就在最近,好望水旗下的望山楂与龚琳娜合作了新歌《龚琳辣》,并在抖音发起#吃辣就喝望山楂#合拍挑战。一开始,话题下还是正常的舞蹈挑战,然而,仅仅过去几天,画风便逐渐跑偏,往擦边的路上狂奔而去。

一群身材极好的肌肉猛男手拿望山楂,对着镜头边喝边脱上衣,各种角度秀腹肌、胸肌、肱二头肌。什么制服诱惑、墨镜帅哥、年下学弟……衣服但凡穿多都是见外了,被“辣”得晕头转向的网友们纷纷点赞,目前该话题下已有超2亿的播放量。

无独有偶,以“出位”操作闻名的椰树椰汁,也在今年3月一改美女营销套路,换成了荷尔蒙爆棚的大男孩们空降抖音直播间,视觉效果拉满的椰树,不仅迅速登上热搜,还迎来直播间流量的暴涨,成为全民现象级讨论话题。

秉承着“猛男上阵、热度不减”的信条,伴随着滚滚而来的男色风暴,一众品牌们前赴后继地扎进了“猛男营销”的海洋里。

1 “男色消费”时代来了吗?

正所谓大道至简,回归人性本能,无论男女,都逃不过来自“美”的诱惑。何况,“女色营销”已流行多年,大众审美渐趋疲态,反倒是阳光的、性感的男性开始引起人们的注意。

事实上,“男色生意”早已有之。创立于1892年美国纽约的A&F,堪称男色营销的鼻祖,店铺内永远是烛明香暗画堂深,昏黄灯光加上浓烈的古龙香水,高颜值的男销售员穿梭其中,顾客还可与之合照,无处不在刺激消费者买单。也正是靠着男色营销,让A&F迅速成长为全球皆知的服装品牌。

比起A&F,Calvin Klein的功力同样不遑多让。1982年,Calvin Klein宣布推出男士内衣产品线,一张巨幅广告随即被悬挂在纽约时代广场上,画面中,身材健硕的美国撑杆跳运动员Tom Hintnaus只穿了一条CK内裤,无论放到当时还是现在,都是赤裸裸地挑战路人的心脏承受力,CK内衣因此一炮而红。

之后,这股潮流席卷到亚洲。最典型的的就是27年前,日本明星木村拓哉为Kanebo(嘉娜宝)拍摄的口红广告,至今仍是写入教科书级别的男色营销。

1996年,当时正处在颜值、人气巅峰的木村拓哉,仅在脸上涂了几笔,就让这款口红成为超级爆款,不仅卖到脱销断货,连海报也频频失窃,由此打开了男性代言女性产品的新思路。

反观国内,早期的“男色经济”往往与偶像选秀、明星代言有关,即通过将明星与实物产品进行捆绑销售,让消费者出于爱屋及乌的心态来消费。比如,Olay签下肖战作为品牌大使,悦木之源以首席探索官的身份签下王一博,李现成为了雅诗兰黛亚太区彩妆护肤的代言人,罗云熙拿下资生堂代言等。

这些偶像或明星背后,往往都拥有强大的女性粉丝群体,她们的购买能力也是品牌主们考量男星商业价值的标

准之一。例如杨洋为娇兰口红KISSKISS(色号344)代言,宣传一出,女粉丝纷纷剁手,销售瞬间增长了300%。

男色经济盛行的原因,其实也很好理解,那就是“她经济”的崛起。随着女性消费者走向消费链顶端,商品的视觉话语权也开始转移,“男色”自然而然地成为了消费附加值,甚至是消费品本品,被品牌方广泛运用。

当消费者疯狂为男色打call,链接着品牌和用户的“男色”,就是品牌变现的渠道,可以在短时间内助力品牌获得高曝光度和超高流量。而社交媒体平台的传播和推广,所产生的叠加效应,又加速了男色经济的发展,跻身热门营销玩法。

从过去请男神们代言女性产品,到现在直播间贩卖“男色”,迎合女性的精神愉悦,被开辟成了新的战场。

2 “男色营销”渗透到各行业

随着男色营销渗透到各行各业,品牌之间纷纷祭出“男神牌”,“斗法”愈演愈烈,谁都不愿落了下风。

先是去年双十一,瑞幸咖啡整了个大活儿,联合浙江理工大学的男学生们,在直播间来了场T台走秀,人手一杯瑞幸咖啡,脸上还印着瑞幸logo。

据新榜旗下抖音数据平台“新抖数据”统计,这场3小时的直播累计观看人次118.49万,比账号日常15小时的直播观看人次的2倍还多。咖啡变真人,购物变心跳,不得不说,瑞幸这是把男色营销玩明白了。

有了瑞幸“珠玉在前”的铺垫,椰树也开始了“反向操作”。3月1日下午,椰树集团的首次猛男直播开播,清一色“身高180+,健康阳光,有腹肌有肌肉”,同时观看人数一度突破9.3万人,到3月18日的一场一小时左右的直播中,椰树共收获了256万观看人气,流量蹭蹭飞涨。

趁热打铁,抖音之后,椰树集团正式入驻淘宝直播,于5月24日开启淘宝直播首秀,2小时就收获60万人观看。椰树集团顺势在淘宝拍卖上架了直播间“蹦迪票”,50元起拍,拍中的网友可以和模特团在直播间共舞30秒,最终以8万多元成交。

除此之外,还有999感冒灵的“漫画风”,霸道总裁亲自喂药,网络文学照进现实;老乡鸡暗戳戳在小红书上收藏美男腹肌照,悄咪咪“卖色”,让网友自己发现更惊喜。

除了品牌官方,许多野生商家也嗅到了商机,在“男色”上狠下功夫。左边一个泳池猛男拿着苹果张口闭口“宝宝乖乖”,右边一个耙耙肌肉男原地展示肱二头肌榨汁的大动作,伴随着屏幕上滚动的叫好字幕,订单源源不断地刷新着纪录。

新闻纵深

“男色营销”有风险 品牌需要把握尺度

在男色上“蓄势待发”的肯德基,就因母亲节的一则主题广告,上演了惨烈的“车祸”现场,惊喜变惊吓。

从前的桑德斯上校老爷爷,摇身一变为风流倜傥的大叔。整个短片由Chippendale成员主演,9位肌肉男先是撕掉上衣,随后开始脱裤子,直到最后只剩一条内裤,扭动着亮出英文:“How does it feel to be the coolest mom in the world (成为世界上最酷的妈妈,感受如何)?”

不出意外,这支广告激起了国内观众的反感,网友的评价几乎都是一边倒的“负面”——“没人会想给妈妈看”“一言难尽,不想吃肯德基了”“原本大家都抱着对母亲的美好祝愿,肯德基却以低俗恶俗博出位,令人不适”。

还有今年上海车展上“用心良苦”的欧拉汽车,找来一堆肌肉男模表演猛男打拳。然而和椰树的男模相比,欧拉的男模显然少了些信念感,不仅打拳松散,频率不一,表情更是尴尬茫然。

眼看气氛不如预期,欧拉赶紧邀请女嘉宾来与男模近距离接触,让女嘉宾用手印上颜料,在男模胸前的T恤上涂抹作画。欧拉汽车本想达到讨好女性消费者的效果,结果这样近距离的肢体接触,反而备受争议,适得其反。

诚然,“男色营销”的确实易让女性产生消费欲望,但相应地,这种欲望也伴随着短暂、冲动的特征。刺激剂刺激,所有的营销铺垫,最终还是要让产品来说话,来赢得长久的好口碑,否则男色营销也只能是一时的哗众取宠。

从目前的效果来看,男色营销在拉动销售上的效果还不够突出。比如椰树的官方抖音号“椰树集团海南椰汁饮料有限公司”,3月8日和9日各开播两场,其中3月8日的第二场直播观看人次达78.8万,但场均销售额仅1万元~2.5万元。

不过,品牌卷“男色”之意,或许并不在销,而在“营”。互联网的发展过程中有种说法叫“眼球经济”,消费者被吸引时,它就建立了在未来获得注意力,以及持续得到经济利益的可能性。

当品牌被全平台发起猛烈讨论的时候,各路媒体、营销号的争相播报,网友自发的评论分享,让品牌不用打广告就收获了疯狂流量,也是另一种程度的“赢麻了”。

近段时间,书亦烧仙草也运用起了猛男营销的密码,毕竟高级成熟又能兼备流量效果的营销内容可遇不可求,而现在,男模主播们只要大秀肌肉、欢歌热舞,直接依靠色相就能冲击观众们的视觉感官,可是简单又讨巧多了。当然,男色营销在带来话题与人气的同时,也是一把双刃剑,过头就会成为“恶俗”,进而影响品牌形象。

可以预见的是,在未来一段时间内,后来者依然会络绎不绝。只是不知当这类鲜肉快递、男版维密、流水式老公的操作日渐“同质化”后,女性消费者们又会买账多久呢?

据新浪财经、界面新闻、人人都是产品经理

