

地方链接>>>>>

让“网红”产品红得持久

编者按:

“网红”产品指的是在网络上走红的商品。如今,“网红”产品

是称赞一件商品畅销的最好形容。但消费者对“网红”产品却是又

爱又恨。一方面,“网红”产品解决了消费者在同类商品中难以选

择的困扰;另一方面,“网红”产品品质的良莠不齐,让有些消费

者花了钱却买不到合心意的商品。

一直以来,“网红”产品往往火得快,消失得也快。其实通过网

络对产品进行宣传,应该是方便、有效的方法。如果运用得好,很

多鲜为人知的好产品就能“酒香不怕巷子深”。因此,如何破解

“网红”产品“昙花一现”的虚假繁荣,让“网红”产品红得持久,这

需要用好网络宣传,保证产品质量。



2019年夏天一部网剧《长安十二时辰》带火了临潼特产火晶柿子。而近几年,每年几乎都有被热播剧、综艺节目带火的爆款出现。《延禧攻略》里的绒花、《舌尖上的中国》里的章丘铁锅都在一时间成为爆款,一货难求。

面对流量带来的热潮,这些传统制作技艺的生产者心头掠过的却是紧张,以及当流量热浪褪去后的担忧。

真货爱惜羽毛 假货卖得红火

火晶柿子在网络上走红后,淘宝上标着“火晶柿子”标签的店铺,今年一下涨几十家。但火晶柿子产地在陕西临潼,而网络上许多卖火晶柿子的店铺显示,发货地不在陕西省。即使在陕西当地,柿子也不止火晶柿子一种,这不仅让试图尝鲜的外地观众难以分辨,甚至许多当地人也分不清。实际上在此之前,火晶柿子并不算太受欢迎。对大多数卖火晶柿子的果农而言,卖火晶柿子算是个费力不讨好的活儿。如今,火晶柿子在网络上成为大热商品,果农受益也并不大。

去年一部《延禧攻略》的热播,使得剧中妃嫔宫女们头上佩戴的“绒花”受到大众热捧。然而如今热度过去了一年,南京绒花的非物质文化遗传承人赵树究却表示,“因为产能的不足,我们其实没有享受到多少因成为‘网红’而带来的销售红利。”

据赵树究介绍,从前,他的团队主要是跟一些设计师、造型师合作,满足他们定制需求,基本上没有零售的订单。然而让赵树究始料未及的是,许多无良商

家也看中了绒花有利可图,淘宝上不断出现许多混淆视听的店铺。

“很多店铺盗用我们的图片,但是销售的却不是南京绒花,许多顾客收到实物后反映说跟照片差距很大。”赵树究不满地说道。由于现在手头积攒的订单太多,赵树究表示团队暂时不接受新的散客订单了。

在流量热潮下无奈下架产品的还有“章丘铁锅”,自从《舌尖上的中国》第二季热播后,章丘铁锅瞬间火爆,订单激增。

据章丘铁锅经营人刘紫木介绍,节目中出镜的王玉海师傅做的锅,在节目播出后,直接排队到了2020年。“当时我们觉得不对劲了,供不应求,就赶紧先把一些生产时间比较长的锅下架了,后来到了第四天,还是不行,就把所有商品都从网店上下架了。”网店停了大约三个月,到五月份才开始逐步上线。当时的很多订单如今仍在慢慢消化。但是在章丘铁锅下架的这三个月时间里,刘紫木发现更多的“章丘铁锅”冒了出来。

工匠难以取代 发展难以为继

刘紫木从2009年开始经营章丘铁锅,2014年开始租了厂房,把传统做锅的师傅聚集在一起生产,2015年为章丘铁锅的制作工艺申请非遗成功,到现在已经有100多个师傅。由于手工制作所需要的时间,供货速度完全跟机器冲压锅没办法比。“有些假冒章丘铁锅的店铺,订单量是我们的十倍,如果这个生产量的话,那他得有多少做锅师傅啊?怕是得上千人也。”

如今,章丘铁锅的销售量回到了一个稳步增长的常态。今年到目前为止也卖了1000多万元。但刘紫木发现,那些仿制的章丘铁锅增长量却都是成倍的。刘紫木担心很多买到假锅的客人,会把这笔账算到章丘铁锅的头上,会

毁掉章丘铁锅的牌子。

对于生产工艺的条件限制,赵树究也有着同样的看法:“绒花本身要求手工制作,直到现在都无法用机器生产替代。”除了做工复杂,费时耗力,人手有限是另一个重要原因。赵树究介绍,现在包括他自己在内,一共就只有8个以制作绒花为职业的员工。他说:“其实这些年我们的员工在不断添加,但无奈人员增加的速度远远赶不上订单增加的速度。”

赵树究认为,影视剧带火绒花只是一个偶然事件,无法复制也并不能作为绒花未来的发展方向。“不是每一部戏都能给绒花带来这么高的热度,也不是每一部戏都会用得上绒花,我们不能总盯着剧组的需求去发展。”

回归产品本身 告别昙花一现

其实,“网红”产品过山车似的由盛而衰的案例并不少。“网红”产品该如何摆脱昙花一现的命运呢?

近年来,大规模网红孵化基地的诞生,标志着“网红经济”走上了发展的快车道。不过,“网红经济”发展过快的同时,也暴露了在内容、产品品质等方面存在的短板。目前存在的一些内容电商平台流量大、带货能力强,但部分消费者体验不好的情况,缘于整个电商基础设施规则、消费者保护体系和商家质量管控体系还没有完全建立。从长线来看,平台已经认识到这些问题,并开始出台各项政策引导商家提高商品质量和服务能力。随着互联网商业的正规化、国家对网络红人社会影响力监管力

度的加大,及消费者本身对更好消费品质和体验的追求,“网红”经济会逐步趋于理性化,最终的落脚点和促使成交的关键,将回归到产品本身。

复旦大学新闻学院副教授沈国麟认为,“网红”产品想要告别短暂的“保鲜期”,真正成为“百年老字号”,需要的是真实的口碑和忠实的顾客群,换言之,店家要在“看不到的地方”练好内功,而不能做一只“绣花枕头”。

上海市商业经济学会会长齐晓斋也表示,消费者在选择“网红”时看中的是创意、颜值,可谓见仁见智。但是“网红”也要有“内核”,过度依赖市场营销等外部烘托,迟早会“凉凉”。

(本版编辑综合)

“网红”产品,靠流量更要靠质量

朱玥颖

时下,“网红”产品凭借新奇概念、独特设计,契合年轻消费者的个性化需求,在一些社交平台形成传播热度,吸引了消费者的目光。同时,“网红”产品注重对接消费热点,讲究线上线下营销策略,改善了消费体验。然而,也有不少“网红”产品只顾“红”而忽略品质。

热销产品网络关注度一般较高,却潜藏着质量安全问题。比如,发光冰块不过是内置了LED小灯泡,而一旦被误食便危及身体健康;走红的美白产品暗地里添加了违规的化学成分,使用时

会释放出甲醛;发光气球受到追捧,但遇到明火或高温极易发生爆炸,此前就曾发生过气球炸伤多人的事故……如何保障“网红”产品质量,有效防范相关安全风险,成为亟待解决的问题。

其实,“网红”产品并不局限于特定物品,也可以是景区、餐厅、游乐项目等。我国“网红”经济规模壮大,“网红”产品更要从专注流量转化为提高质量,更好满足消费者的美好生活需要。如果总是投机取巧、追求一时“爆款”,忽视了产品质量安全,最终只会

害人害己。对“网红”产品来说,只有经得起时间检验,才能赢得更大的经济效益与社会效益。

从目前情况看,还缺乏明确的法律法规来规范“网红”产品背后的营销手段,但相关网络平台负有相应责任。例如,根据《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》规定,为产品提供服务的网络平台,有责任和义务对其采取监管措施。事实上,由于“网红”产品可以带来巨大网络流量,一些网络平台对违规营销行为时常睁一只眼闭一只眼,更不必说关心

产品质量。因此,应压实网络平台主体责任,从源头把好“网红”产品的审核关口。

从根本上讲,需要加强市场监管,加大质量安全监管力度,显著提高违法成本。建立健全相关产品生产者、销售者诚信追溯机制,对严重失信者予以公开曝光。在全社会倡导“质量兴家,人人有责”的理念,普及质量安全知识,引导消费者“用脚投票”,提升群众的质量意识、安全意识和维权意识。警惕虚假宣传、过度营销,携手将存在安全风险的产品赶出

市场,方能避免劣币驱逐良币,让品质优秀的“网红”产品脱颖而出,更好满足市场需求。

“网红”产品流行,适应了消费经济转型特点,反映着消费新态势。应当鼓励“网红”产品强身健体,既找准消费热点、挖掘“卖点”,也注重内在、确保品质,在追求“名气”的同时筑牢产品质量的底线。市场竞争,说到底要靠产品质量和服务水平。守护产品质量安全,激活“网红”产品的价值优势,中国质量、中国品牌的前景必将更为可期。(据《人民日报》)



河南:

信阳毛尖、灵宝苹果等“网红”农产品走俏

近日,被誉为农产品“双11”的阿里巴巴2019年丰收节开启。去年,河南信阳毛尖、温县铁棍山药、灵宝苹果、西峡猕猴桃等“网红”农产品就在丰收节被“抢空”。

据悉,河南113个县区已经建立阿里巴巴服务站3200多个,利用这些机构,河南农产品将打通上行渠道。

过去一年,河南省农产品通过阿里经济体全平台销售额超过100亿元。河南进驻天猫、淘宝的地标农产品达120个,全国排名第十。信阳毛尖、温县铁棍山药、灵宝苹果、西峡猕猴桃等百余款农产品通过天猫、淘宝成为“网红”农产品。

除了在电商平台上卖货增收,在物流、金融、农产品标准化、品牌化等方面,阿里巴巴更是为河南省提供广泛支持。在兰考,古琴手艺人利用阿里巴巴电商,年交易额达1.6亿元;在许昌,当地人用淘宝卖土火用品,年交易额2亿元。据阿里研究院数据显示,河南省淘宝村数量已达75个,淘宝镇44个。(据《河南商报》)



湖北利川:

“网红”经济带火“凉城”

8月20日,湖北省利川市人民政府与云集战略签约仪式暨利川巴梨产品首发式在杭州举行。当天,100吨利川巴梨借助云集搭建的“百县千品”电商平台预售一空。

去年,利川被评为“中国电商示范百佳县”。今年,该市狠抓资源特色优势,打造“网红”经济,探索“电商+农产品”“网红”消费扶贫新模式,成为脱贫攻坚的利器。去年以来,利川打造“网红”基地1个、直播基地12个,成功推出“凉凉”公共品牌,利川蔬菜登陆首届“中国农民丰收节”,利川山药上线云集微商迅速蹿红,品牌影响力和竞争力大大提升。(据《恩施日报》)



湖南靖州:

副县长秒变“网红”直播卖梨

“请各位朋友放心,我们的梨纯天然,不打药,都是直接从果树上摘下装箱发货的。”8月22日,在湖南省靖州渠阳镇林源村金秋梨基地的淘宝直播现场,靖州人民政府副县长郭洪涛在镜头前当起了直播“网红”,正忙着回复49万名网友观看的网友提问。

直播间里,郭洪涛通过线上网络直播,帮助当地果农售卖金梨,助力电商扶贫。为了让广大网友更好地了解靖州当地特色,郭洪涛还向网友们介绍了靖州当地自制的杨梅干、蜜饯、水腌菜等农产品。当日近2个小时的直播活动,高峰流量达49万,接收订单3000余份,现场下单成交金梨7.7吨,交易额达6万余元。

本次直播由民建湖南省委、县人民政府主办、借助淘宝直播平台,将农产品搬上“线上集市”展示,进一步提升农产品知名度,助力电商扶贫,给果农带来了实惠与增收。近年来,随着靖州不断深入推进电商扶贫工作,不少农产品搭上了电商快车,顺利走出了大山。(据红网)



河北深州:

“网红桃三代”念好蜜桃品质经

新华社石家庄8月27日电(记者 白明山)河北省深州市的蜜桃这些天迎来收获季,在桃农李志想的“快手”个人号上满满都是蜜桃采摘、装箱的图片和视频,粉丝关注量不断提升,成了小有名气的“农民网红”。

李志想所在的穆村乡马庄村,是深州蜜桃核心产区。他的祖父、父亲都是地地道道的桃农,李志想笑称自己是“桃三代”。2009年,李志想从父亲手中接管了自家的蜜桃园。

如今,李志想的微信好友、QQ好友、快手粉丝总共达3万多,关注量持续攀升。前段时间,他与深州两家大型超市签订了供应合作,建立起“农超对接”销售模式。

深州市自然资源局副局长程旭东说,目前,深州市桃树种植面积达16万亩,年产量4000万公斤,产值4亿元左右,成为河北省优质桃生产基地。当地扶持推广古法种植和新技术相融合、下园采摘与电商销售相结合,加快了桃产业发展。