水军推手炮制热点 跑腿代购助推排长龙 黄牛加价倒卖“App化” 产品背后利益链, 助推“网红”的虚火

抢购“网红”联名系列衣服, 顾客从门下爬进店内; 为喝“网红”奶茶, 动辄要排三四小时的队……记者近日调查发现, 一些“网红”产品背后已经形成一条利益链, 助推着“网红”的虚火。

衣服遭哄抢、奶茶排长队 不少消费者惊呼“看不懂”

近日, 优衣库与潮流艺术家KAWS的联名合作系列产品发售。线上发售没多久便被“一抢而空”, 网友拍摄的视频和图片显示, 有的门店卷帘门还未完全开启, 顾客就从门下爬进店内开抢, 甚至扒走模特身上的衣服。

不少消费者惊呼“看不懂”。“不是一件印有特殊图案的衣服嘛, 有啥好抢的。”在上海工作的潘成说。

与优衣库火爆程度不相上下的还有大白兔奶茶店。记者在位于

上海马当路的凯德晶萃广场3楼看到, 尽管是工作日下午1点多, 这里依然排长龙, 在队伍最前面的顾客排队时间超过3个小时。

工作人员表示, 店面通过发放手环的方式排队, 每人限领一次手环, 不可重复领取, 一人限购两杯奶茶, 每小时大约发放100个手环。

没有买到的消费者翘首以盼, 买到的消费者第一时间拍照发朋友圈。“大白兔是童年的记忆, 只吃过糖, 没喝过奶茶, 很想尝个鲜。”上海市民陈女士说。

助推“网红”虚火 推手、跑腿、黄牛“一条龙”

有的“网红”背后是一条完整的利益链: 社交媒体上的水军推手炮制热点, 跑腿代购助推排长龙, 黄牛加价倒卖甚至已经“App化”。

业内人士告诉记者, 有意打造为“网红”的店铺和品牌, 一般在新进入一个城市或者发售新的系列产品时, 会提前联系生活方式类和美食类微信公众号、微博账号、抖音账号投放软文广告, 看起来仿佛是“素人真实体验”, 其实是从几千元到数万元的报价“堆就”。通过一些强烈刺激性的词语宣导, 为品牌和产品贴上“流行”“当红”“火爆”等标签, 吸引消费者前往实体店消费。还有一些品牌, 为了强化“大排长龙”的噱头, 甚至还会雇用“黄牛”来捧场, 刻意营造出“产品非常抢手”的形象。

一名网络平台的跑腿代购员告诉记者, 一杯19元的大白兔奶茶、21元的大白兔提拉米苏奶茶,

在线上可以卖到60-80元, 消费者可以直接通过App里的“跑腿代购”下单。“我接单, 找几个亲戚一起排队, 一天可以送出去大约10杯, 赚几百块, 比跑腿送其他商品强得多。”

记者某交易二手潮流品牌的App上看到, 炒作“网红”限量产品已经形成了一条成熟的产业链。发售不过两天, 优衣库本次联名系列已经被加价销售超过1400单。部分优衣库联名系列的产品被炒到一倍以上的价格, 还提供平均成交价格供消费者参考是否需要“逢低买入”。

一名资深“黄牛”认为, 一般加价余地大的是发售量小的全球限量联名系列产品。“这种一般不安排补货, 加价余地更大; 知名品牌都提供七天无理由退货, 即使最终无法加价卖出去, 也不至于砸在手里。”

过度依赖市场营销等外部烘托 迟早会凉凉

业内人士认为, 互联网等科技革命不断激发出新灵感, 服务创新新业态层出不穷。衣食住行行业更是容易产生“网红”的温床。只是, 当一阵风吹过, 还有多少人愿意为“网红”买单。

其实, “网红”过山车似的由盛而衰的案例并不少。一种是品质不过关, 比如“Farine”面包店因使用过期面粉被监管部门勒令关停; “一笼小确幸”中央厨房违规加工一款名为“拿破仑”的点心, 加工过程中受到沙门氏菌污染, 导致71人食物中毒。

另一种是新鲜劲儿散得快, 比如曾经排队数小时的“赵小姐不等位”, 有不少顾客是冲着“店主为了满足妻子吃饭不等位而开这家店作为礼物”的品牌故事去“拔草”。还有“泡面小食堂”, 尽管泡面种类

比日常超市丰富, 店内墙面贴有不少文艺短句, 但是一些“打卡”过的网友吐槽: 就是来拍几张照片发朋友圈, 论口味不会再来第二次; “泡面+配菜”吃一碗几十块, 有点坑人, 生意冷清或在意料之中……

“网红”该如何摆脱被下一波“网红”替代的命运? 复旦大学新闻学院副教授沈国麟认为, 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。 (据新华社)

壮丽70年 奋斗新时代

军装、绑腿、草鞋, 身后再背一个竹斗笠, 这几乎成了人们心中最熟悉的红军战士形象。而这些记忆中的经典红色意象, 承载着一段段血雨腥风的岁月, 激励了一代又一代的后人。

血雨腥风的承载—— 记忆中的那些经典红色意象

竹斗笠——最鲜活的红色意象

在福建省长汀县博物馆里, 陈列着当年红军斗笠厂印制“工农红军”四个大字的铸铁模片和当时使用的桶和剪刀等工具。

长汀地方党史专家赖光耀介绍, 长汀历史悠久, 文化厚重, 红四军在大量手工作坊的基础上, 进行资源整合, 根据部队之需建了几十家为部队服务的军需工厂, 其中就有红军斗笠厂。

1932年冬, 红军斗笠厂支书廖二子听到有红军战士抱怨, 生产的尖顶斗笠既笨重又不好携带, 使用也不方便, 还经常划破衣服, 不适应战斗生活需要, 就立即召集技术骨干, 进行技术革新。

“原本尖尖的笠顶, 被改为缠

藤的平顶, 竹片夹边改为竹篾缠边, 竹叶原料再加一层油纸原料, 斗笠面上还刷上桐油并印上‘工农红军’四个大字, 笠面左右两边各刷上一个鲜艳的红五星。”赖光耀说。

1933年秋, 红军斗笠厂从家家户户会做斗笠的长汀南山谢屋村等招收100多名工人, 产量迅速增加。仅1934年长征前九个月, 工人们就日夜兼程地生产了超过20万顶斗笠, 确保红军将士和赤卫队员人人都有一顶“红军斗笠”。

这些斗笠从长汀斗笠厂出发, 伴着红军将士踏上了艰苦卓绝的长征路。

草鞋——不可缺少的战略物资

与斗笠相比, 草鞋是长征期间红军更重要的战略物资。

“只有草鞋这种容易就地取材, 制作简单的廉价鞋子才能使红军在当时的环境条件下, 翻山越岭不断远征。”长汀县南山镇中复村义务红色讲解员钟鸣说。

当年红军机关报《红星报》就曾专门刊登过题为《怎样解决草鞋问题》的文章, 文中描述道, 红军开始长征时, 由于准备不充分, 不少战士赤脚行军, 导致频频生病。

此文还要求把解决部队的草

鞋提到重要位置, 以减少病员, 巩固红军战斗力, 并提出了解决草鞋的具体办法。

“红军想尽各种办法就地取材, 采用稻草、麦秸、玉米秸、乌拉草等材料, 手工编织制作鞋子。虽说鞋底不耐磨, 然而在那个艰苦的年代, 这种鞋子却成了战士的必备品。”钟鸣说。

红军从长汀出征前, 苏区百姓日夜加班加点赶制草鞋。“打双草鞋送红军, 表我百姓一片心。亲人穿起翻山岭, 长征北上打敌人”, 这首民谣是红军与苏区百姓鱼水情深的历史见证。

绑腿——最耀眼的装备之一

据史料记载, 1929年3月, 红四军在长汀的第一套军服除了军帽、上衣、裤子之外, 还有一副绑腿。

“长距离行军, 一天下来血液都下积到腿部, 双腿就会酸痛不已, 打上绑腿, 促进血液回流, 能有效减轻腿部酸痛。”长汀县博物馆讲解员钟佩璇说。

钟佩璇介绍, 山区多尖利岩石、多荆棘茅草、多虫蛇叮咬, 绑腿还有保护腿部的作用。

“当时红军主要都是依靠徒步行军, 所以绑腿也就成了红军不可或缺的个人重要装备。”钟佩

璇说, “绑腿的作用很多, 比如紧急情况下可以当作绷带包扎伤口或作为三角巾固定骨折部位, 几根绑腿连接起来可以作为绳索来用。”

据了解, 打绑腿时要站着打, 才能保证绑腿松紧适度, 打得太松不仅容易散落, 也起不了保护腿部的作用。打得好的绑腿松紧合适, 能封住鞋口, 防止泥土或小石子进入鞋子。

红军的长征历程, 有着太多艰辛的记忆。但那也是一个民族走向希望的光辉历程……

(据新华社)