

“双十一”将至，数千万人围观，几分钟之内某个单品销量破万、品牌销售额破亿元——

网红产品真的值得买吗

□ 高 乔

火眼金睛

“所有女生!”“太便宜了!”“抢它!抢它!抢它!”10月21日,离天猫“双11”预售首日还有几小时,“口红一哥”李佳琦标志性的感叹和充满说服力的推荐,将网络直播间3000万观众提前带入“双11”购物狂欢的气氛中。当晚,李佳琦登顶淘宝直播巅峰主播榜,5分钟超万支口红的销量引人惊叹。更有品牌在直播中6分钟销售额破亿元。

类似的网红带货传奇,每天都在电商直播平台上演。与之相呼应的是,在各大网络社交平台上,相关的网红产品推荐琳琅满目,拥有大量粉丝的网红通过图文并茂的“种草”笔记、声情并茂的“种草”视频或直播的方式,向粉丝推荐各色网红产品。“亲测好用”“必买清单”“网红爆款”等字眼,挑动着社交平台用户的消费欲望。

今年8月,小红书APP(手机软件)在各大应用商城下架,官方表示对站内内容启动全面排查、整改,深入自查自纠,积极配合有关部门,促进互联网环境的优化与提

升。拥有超2亿用户、提倡年轻生活方式分享的小红书,已成为最具代表性的“带货种草”类社交平台之一,小红书的发展情况也是整个网红带货市场的缩影。在带货网红聚集巨大流量、带动巨额销量的同时,参差不齐的网红产品也逐渐暴露出“销量奇迹”背后的行业乱象。现在火遍全网的顶级网红有谁?这个问题的答案每隔一段时间就要更新。

近20年间,网红的发展经历了从1.0时代到4.0时代的快速迭代。如今,网红正逐渐成为一种专门职业,网红的经营管理方式也从个人创作向团队化、企业化经营过渡。在网络社交平台上发布内容、积累粉丝、创造个人品牌影响力,再通过商业渠道实现粉丝流量的变现,已成为众多一线网红的致富之道。

据克劳锐发布的《2019网红电商生态发展白皮书》显示,2018年网民规模达8.29亿人,网络购物用户规模达6.1亿人,平均每100个网民有73人选择网络购物。2015年以来,实物商品网络零售额占中国社会消费品零售总额的比例从8.04%猛增到2018年的18.4%。巨量的网购用户、庞大的网购需求、快速增长

的网购市场,为职业网红提供了一块肥沃的待垦之地。

渴望流量变现的职业网红,具备消费能力的忠实粉丝,“金风玉露一相逢”,网红带货应运而生。

在《2019网红电商生态发展白皮书》中,网红带货被定义为“网红电商”,即具备网络影响力的内容生产者(网络红人)通过内容或电商平台,为用户推荐、售卖产品。网红电商的主体包括自媒体、直播主播、明星、名人、网店掌柜、专业人士和草根红人等。

随着电商平台与网络社交平台合作的不断加深,网红带货逐渐走向“社交电商”的范畴。网红在社交平台上带货,在电商直播中与粉丝互动,是目前网红带货的常见方式。

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示,2018年加入淘宝直播的主播人数同比增长180%,淘宝直播平台带货超千亿元,同比增速近400%。每月带货规模超过100万的直播间超过400个。

“网红带货本质上是一种新的供需对接方式:消费者和商家之间通过网红进行对接,这些网红通过自

身特征和优质内容,吸引粉丝进行商业行为。”宁波大学商学院讲师王昕天在接受采访时表示,网红经济的实质是依托社交平台推广,通过聚集大量关注度,形成忠实粉丝群,并围绕网红衍生出各种消费市场,最终形成一条完整产业链的经济模式。

据相关数据显示,83%的年轻消费者购买决策的主要影响因素是身边及各平台的“网红”“达人”的“种草分享”。在社交媒体上,明星带货也是常态,粉丝们更乐意“种草”购买明星所代言或推荐的产品。

“网红带货本质还是一种营销方式,通过社交化、娱乐化的方式将聚集的粉丝转化为实际的产品消费者。”泰和泰律师事务所律师廖怀学接受采访时分析,在这种“消费转化”模式中,带货网红作为假定的消费者直接使用、讲解、展示商品,与传统电商单向静态传播商品信息相比,这种方式能与消费者产生互动,拉近与消费者之间的距离。“网红带货作为电子商务发展的一种新业态,丰富了消费者的购物方式,具有较大的发展潜力,但与此同时行业乱象频发,亟须规范治理。”



依法治理 加强辨识

身价暴涨的猫爪杯,火遍今夏的双黄蛋雪糕,漂洋过海的异国酵素……在网红种草社交平台上,无论是廉价易得的日常零食、生活好物,还是昂贵专业的化妆品、保健品,或是各色国际奢侈品牌,都能找到丰富详尽的“种草”笔记。

今年6月至11月,国家市场监督管理总局等8部门联合开展2019网络市场监管专项行动(网剑行动),严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药。9月至明年12月,最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药监局将在全国联合开展“落实食品药品安全‘四个最严’要求”专项行动,对网红食品安全违法行为进行重拳出击。国家法律和相关部门的监管正与网红带货中的不法行为“赛跑”。

网红产品的真假优劣,正在接受消费者和市场的检验;网红带货的套路,也在被用户和监管平台逐渐摸清;网红的品牌形象,在经历流量变现的冲洗后越来越露出真实面目。随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强,网红带货终将回归初心:让更多优质商品,遇见真正需要的人。



医养结合 新华社发 徐俊 作

作为世界上老年人口最多的国家,中国政府积极应对人口老龄化趋势,不断扩大基本养老、基本医疗保障覆盖面,形成了以居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的养老服务体系,老年宜居环境建设持续推进,敬老养老助老的社会氛围日益浓厚。越来越多的中国老人,感受暖暖“夕阳红”。

“早上8点就有专人来门口接我去街道养老服务照料中心做康复训练,到晚上5点半再送我回家,服务非常周到。”家住浙江省丽水市莲都区岩泉街道84岁的赵秉佑老人说。老人有20多年糖尿病史,这两年右腿病情恶化,需要拄拐杖行走,家人帮她联系了街道养老服务照料中心。经过一段

医养结合：让老人感受暖暖“夕阳红”

时间的康复训练,老人身心状况得到改善。“除了帮助老人做康复,这里还解决社区老年人的一些生活问题,包括提供中餐、晚餐、洗澡等服务。”护理师李红燕介绍。

近年来,丽水加强适老宜老的城市基础设施建设及基本公共服务,为老年人营造安全、便利、舒适宜居的生活环境。“我们积极推进嵌入式养老护理机构建设,尽力满足老年人‘离家不离社区’的养老健康需要。”丽水市副市长卢影柳介绍。目前,全市已建成1842个覆盖城乡的社区居家养老服务照料中心,统一引进9家专业养老照护机构,提升服务专业化水平。

在四川省攀枝花市,则以家庭医生签约服务为支撑,以基层医疗卫生机构为平台,根据老年人健康状况和服务需求,分层分类设计签约服务包,为老年人提供家庭医生签约服务。

医疗机构不能养老,养老机构不能看病,医养“两张皮”长期以来制约着老年健康事业的发展。对此,各地进行“医养结合”模式的探索。

在攀枝花市攀西医养结合(康复)示范中心,78岁的曹洪友老人每天都要起身行走一会儿。此前他因病已经5年多无法下床了,女儿觉得不可思议,更感到惊喜。

攀西医养结合(康复)示范中心是一家“医养结合”型养老机构,有专业护理人员,也有全科医生团队。2018年1月8日,患有2型糖尿病、脑梗塞、风湿性关节炎、高血压等多种疾病的曹洪友老人入住中心。当时,老人意识模糊、言语迟钝、四肢无力;由于长期卧床,全身多处压疮,腹部及四肢布满水泡,感染严重。

中心立即请各科专家对其进行联合会

诊,制定治疗方案,通过积极治疗原发疾病、营养膳食、细心调养,老人的病情迅速好转。中心主任杨晓丽说,医院办养老,实现了医疗、护理、养老、康复、养生的无缝连接,入住的老人可以享受到医疗、护理和康复的“一站式”服务。

江苏省常州市则坚持养老与医护相融合、多种优惠吸引社会资本,建成了7个特色康养产业发展板块。

打通农村老人医养结合最后1公里

任淑连今年85岁,是一位老党员,在江西新余市分宜县钤山镇下田村的“颐养之家”负责日常管理。老人介绍,入“家”的老人们不仅解决了一日三餐,更得到了精神慰藉,日子过得很有滋味。

2016年以来,为破解农村留守、独居和困难老人养老问题,江西省新余市探索“党建+颐养之家”农村居家养老新路,明确村支书、村委会主任或村小组长作为“颐养之家”责任人。截至目前,新余全市414个行政村建成736个“颐养之家”,入“家”老人9215名,实现了所有行政村和有需求老人全覆盖。

在安徽省亳州市谯城区魏岗镇的医养服务中心,记者看到,老人们有的在看电视聊天,有的卧床休息。中心内窗明几净、设施齐备,区域划分明晰。

“过去政府每个月也发钱,但我下不了床,也没人照顾,有钱也没法花。”81岁的老人朱纪青说。老人下肢活动不便,常年卧床,背上长满褥疮。去年1月,他被接到魏岗镇医养服务中心。朱纪青说:“这里一日三餐两顿荤,天天有人照看,还有医生来查房,身上的褥疮也痊愈了,平时还跟大家唠嗑解闷,没想到老了还有这样的福气。”

(新华社记者采写)



近年来,上海多措并举优化夜间经济发展环境,文化旅游部门发布了百余家夜间开放的文化旅游场所,绿化市容部门升级了上海浦江两岸的灯光景观,并举办露天电影进公园活动吸引人气,交通部门还延长了相关地铁线路和站点的运营时间,多家博物馆推出“博物馆夜游”活动,一批影院和书店通宵开放。

据上海市商务发展研究中心监测,在为期一个月的2019上海购物节期间,晚上七点以后的夜间营业额同比增幅达22.6%。“夜经济”已成为上海提升城市活力新引擎。 新华社记者 刘颖 摄

七十岁还在工作的日本老年人

□ 赵 栖霞

提起送外卖,大家想到的是每天奔波在大街小巷年轻人的身影。前几天,有这样一则新闻:现在日本送外卖的人里,居然有不少是上了岁数的老年人。我们不禁问道,日本面临着非常严重的老龄化问题,日本老年人已经达到了3560万,占总人口的28%。日本因为老龄化的问题,导致很多行业缺少劳动力。

近日,Uber在日本有大动作了。因为不允许有拼车业务的出现,Uber转变了思路,通过Uber Eat打开了日本市场。Uber Eat主打的是城市食品配送,由于缺少劳动力,很多老年人还在工作。遍及日本10个城市食品配送网络中,有1万多家餐厅和海量快递员。导致日本的老年人成为配送的主力军。

外卖公司的CEO说,虽然大多外卖员工都骑自行车或踏板车,但老年外卖员大多步行,这样做可以锻炼身体,也在日本这个人力资源极为匮乏的市场,充分利用了老年人的人力资源。

在Uber Eats招募人员的条件里,没有年龄上限,只有一个条件:18岁以上只要身体健康,会用智能手机接任务,退休之后靠养老金生活的高龄人士也完全OK。去年,日本一家保险公司对7500人进行的一项调查显示:将近7成人想在自己60岁以后继续工作,有半数以上的人说如果条件允许,想一直工作到70岁,甚至有10%的调查对象认为,即便是75岁以后,也可以继续工作。

老年人送外卖可能是一个特殊的例子,更多可能是这位老奶奶的故事。住在埼玉县的葛野美纪子今年78岁,她在一家湿毛巾厂工作。在日本,餐厅都会向客人呈上湿毛巾以供擦手使用,这些毛巾都是由工厂加工后租给各个餐厅。美纪子就是这个工厂普通流水线上的一员。

美纪子从18岁开始在东京的一家唱片店工作,她一辈子换了很多工作。孩子们长大成家后,75岁不需要带孙子的她通过当地职业介绍所。美纪子被录用后,每周工作日要从上午9点在流水线上连续站3个小时,将所有的毛巾检查是否干净后,一块一块手工折叠好。

“趁着自己还能干活,想一直干下去”,她没有计划将来要把这些工作让给年轻人的意思,说自己还能干30年,干过100岁。

这种现象已在日本的大城市出现,有公司会专门招聘一些上年纪的经验人士,有一家人力资源公司专门招聘了一名退休银行职员来公司做HR,让他将以前的工作经验用在新工作上,要做的培训只有一个:让年轻员工来弥补他在技术上的不足——很多退休人士还不会用办公软件,需要年轻人现场教他们如何用好Excel。

同时,在各个地方的中老年人士,也开始纷纷奔向大城市。另一位73岁的老爷爷木村,就是其中的一员。

他58岁时,在老家群马县的一家家具厂工作,但薪水低,职业前景不好。他一个人来到东京找工作。现在在东京市内开了一家厨具贩卖店,还成了所在地区的销售明星。

他的妻子依然住在老家,希望他能够早些回去,因为从体力上考虑,妻子觉得他工作到75岁就差不多了,但木村觉得,如果自己辞了工作,万一客户需要自己上门维修怎么办,这个工作不是那么容易可以辞掉的。

日本老龄化的广度和深度早已经超出人们的想象。其中一个新词被媒体争相报道——人生100年时代。

这个词并非出自日本人之口,而是英国伦敦商学院学者琳达·葛瑞腾和安德鲁·斯科特在自己的著作《100岁的人生战略》中提出的观点。这本书认为,人类社会长寿时代的来临,将会带来社会和经济上的大变革。

在女性平均寿命预期达到84.2岁的一些国家,长寿时代的来临也将预想中的“大变革”推向临界点。

书中曾这样预想:“在人类社会过去的200年间,人的平均寿命持续上升。根据既往的数据推测,到2107年,主要发达国家中的半数成员2007年出生的人口里,2人中就会有1人能活到103岁。”

这样一来,过去人们通常的人生规划“受教育”“工作”“退休度过余生”三阶段可能会变成:没有年龄的区分,人生变成各种重新学习,换工作,然后长期休息,然后再找工作并以此进行循环的形式。

老龄化的问题是一个世界性的问题,在未来,如果老龄化的问题继续下去,更多的老年人可能要重返职场了。

域外漫步

消费品供需状况呈现四大特征

科普时报讯(杜淳)为

配合第二届中国国际进口博览会相关工作,及时、准确地掌握主要消费品供给和需求情况,商务部日前对食品、服装鞋帽等10大类主要消费品供需状况开展统计调查。其中,流通企业(以实体店为主)填报主要消费品供给状况统计调查表,消费者填报主要消费品需求状况统计调查表。

调查结果显示,当前主要消费品供需状况呈现四大特征:

——消费品供给以国产为主,消费者进口需求旺盛。调查显示,75.2%的流通企业国产消费品销售比重超过50%,与上年基本持平。79.6%的消费者购买过进口消费品,其中41.7%的消费者购买进口消费品占其购买同类消费品比重超过10%。分品类看,对化妆品、母婴用品、钟表眼镜消费者购买进口的比例较高。

——企业和消费者增加进口意愿强于减少进口意愿。未来一年,9.7%的企业计划增加消费品进口,比计划减少进口的企业比例高2.5个百分点。未来半年,24.1%的消费者表示将增加购买进口消费品,比减少购买的消费者比例高3.2个百分点。对食品、母婴用品、化妆品、钟表眼镜、珠宝首饰、乘用车6大类消费品,消费者增加购买进口的意愿强于减少购买的意愿。

——消费品进口更关注品牌、安全和设计。调查显示,企业进口10大类消费品均最关注品牌,进口食品、母婴用品兼顾安全,进口服装鞋帽、珠宝首饰青睐设计因素。消费者购买食品、母婴用品、化妆品、乘用车类关注安全,购买服装鞋帽、钟表眼镜、珠宝首饰注重设计、款式因素。

——企业拟增加的供给与消费者购买需求基本匹配。企业进口意愿较强的消费品类类与消费者进口需求旺盛的品类重合度高。具体包含:鲜果、鲜奶、水产海鲜、保健品、运动服装、运动鞋、婴幼儿食品、婴幼儿纸尿裤、洗发用品、护肤用品、彩妆用品、口腔护理用品、手表、眼镜、太阳镜、钻石饰品、新能源汽车。

CIPPH

中国知识产权报

CHINA INTELLECTUAL PROPERTY NEWS

2020年《中国知识产权报》及期刊、电子版同步发行

《中国知识产权报》
电子报

《创意世界》
电子期刊

《专利代理》
电子期刊

全年订价:122元

全年订价:153元

全年订价:68元

个人或集团大宗订阅!请与本报通联发行部联系。

在全面开启知识产权强国建设的新征程中,《中国知识产权报》站在全球化的高度,看世界知识产权风云变幻,从知识产权视角解读社会生活的方方面面。

《中国知识产权报》每周三、五出版,每期对开12版,邮发代号1-158,全年订价144元。

《创意世界》月刊,邮发代号2-652,全年订价180元。

《专利代理》季刊,邮发代号82-748,全年订价80元。

全国各地邮局均可订阅 发行热线:010-82034385 82034281

知识产权新闻资讯+专业服务
走进“知识产权人的世界”

扫描二维码下载安装“IP客”
点击“掌上报刊”按提示操作

社址:北京市海淀区花园路7号(新时代大厦) 邮编:100088 E-mail: cipnewsfw@vip.sina.com

新闻热线:010-82803936 广告热线:010-82034358