

靠着颜值、营销和排队效应“三板斧”红起来,但大部分没能逃脱“来也匆匆、去也匆匆”的命运

# “网红店”变“长红店”,还要跨过几道坎?

本报记者 王维砚

一家鲜花主题的甜品店设置了不同风格的拍照区域,吸引了很多女孩前来打卡拍照;一家怀旧火锅店装修成教室的样子,餐桌是课桌,菜单印在考卷上,点餐就像是在答试卷;一家烤肉店免费赠送食客每人一罐“空气”,打开有草原的味道……经常光顾网红店的北京白领董倩倩向记者讲述着近几个月打卡网红餐厅的新奇体验。

在网红店的世界里,这些让人忍不住发朋友圈“秀晒炫”的体验只是冰山一角。前赴后继的店铺在跻身网红的赛道上奇招频出。

不过,靠着颜值、营销和排队效应“三板斧”红起来的网红店,大部分却没能逃脱“来也匆匆、去也匆匆”的命运,“网红店”变“长红店”,需要跨过的障碍还有很多。

## “套路”满满的走红路

7月26日下午5时30分,位于北京朝阳大悦城1楼的一家奶茶店门口早已人头攒动。上班族袁烨也加入了打卡这家网红奶茶店的长队。此时,已有110单排在前面,她等

了整整一个小时,才喝到这杯爆款奶茶。袁烨拿到奶茶的第一件事就是拍照发朋友圈,坐等好友点赞。

先在社交网络被别人“种草”,然后自己到店“拔草”,最后在社交网络晒图展示消费品位——袁烨的这次消费体验正是时下很多年轻人打卡网红店的完整流程。

“除了实际消费之外,消费者到网红店更多是为了满足社交分享的需求,从而在社交网络拥有自己的话语权,塑造自己的社交形象。”北京商业经济学会常务副会长赖阳分析称,在消费趋势日益体验化、个人化、社群化、即时化的背景下,商家想要红,必须引起消费者主动传播的欲望。

赖阳对网红店的共性特征进行了总结。在产品、环境装饰、服务等方面具有超前的创新、流行元素,特别是要具有高颜值和新奇感,适合进行社交传播;擅长话题营销,借助新媒体和短视频迅速俘获粉丝、提升知名度;“排队效应”明显,店铺门前排队的人往往很多。

不过,此前关于一些网红店花钱雇“托儿”排队制造火爆假象的消息不时被爆出。一位网红店铺的加盟招商负责人也向记者证实,在店铺扶持阶段,公司会通过雇人排队的

营销方式,为新店铺吸引人气。

然而,即使明知“套路”满满,很多年轻人还是忍不住“入坑”。在一家点评网站的网红餐厅排行榜上,记者看到给出的筛选关键词分别是,适合拍照、有设计感、文艺、森系以及夜店风。

## 红不过三年的焦虑

“一年红火,两年稳中有降,三年就撑不下去,”红不过三年似乎已经成为大部分网红店的宿命。

某奶茶店加盟项目负责人王勇向记者讲述了一杯网红奶茶的焦虑。5年间,他所负责的奶茶店项目已经从第四代“进化”到了第六代,更迭速度很快。在去年,第五代奶茶店6~8个月就能回本,但是到了今年,至少10~12个月才有可能回本。他的不少老客户已经在打算舍弃旧品牌,加盟最新的奶茶品牌。

更重要的是,这期间茶饮行业也在经历制作工艺的变革,从奶精、糖精冲泡到新鲜茶汤混合新鲜水果,再到低热量健康茶饮的消费新趋势……如果踩不准新的行业消费热点,店铺就很难维持热度。

好的创意对于网红店聚拢人气同样重要。2018年3月,一款叫答案茶的茶饮因为

能“占卜”的创意在社交网络刷屏,成为网红茶饮界的一匹黑马,加盟店数量迅速扩张到200多家。

不过随之而来的便是效仿的同类产品大量出现,创意复制难度低、跟进速度快也给网红店带来了不小的困惑。

王勇所在的公司最新研制出了一款新的奶茶,采用3D奶盖打印技术,可以把情侣的照片打印在奶盖上,以迎合追求仪式感的年轻群体。同时,他们打算根据北方市场冬季长的特点,在店铺引入小吃和甜点,丰富产品品类。

为了制造话题,他们还尝试把流量明星请到店里做活动吸粉,在广州一家店铺最近进行的明星进店营销活动中,当日流水突破了4万元。

王勇并不确定他们的创意能够红多久,不过,他确定的是,必须要想方设法先让品牌红起来。

## 品牌如何实现“长红”?

数据显示,仅在2018上半年,北上广深四个一线城市中,平均每月有10%的餐厅在倒闭。这其中就不乏红极一时的网红餐厅。

电子商务研究中心主任曹磊对记者表示,一些网红店的短期火爆并不意味着赚钱,

背后甚至隐藏着商业模式欺诈。一些网红店并没有做长线的打算,有的甚至不惜采取低价策略,赔本赚吆喝,为的是开加盟店,迅速扩大规模,赚取加盟费和争取融资。

最近,有关网红餐饮店卫生、产品质量不过关的新闻也屡见报端。曹磊认为,这与网红店受到新零售快速烧钱扩张的影响,跑马圈地步伐明显加快,造成管理难度增大不无关系。

对于网红店迅速采用加盟方式扩张门店的做法,赖阳认为,当企业自身在产品、供应链、终端门店等管理能力不够成熟的情况下扩张版图,可能会对品牌本身造成伤害。

那么,如何才能让网红店的生命力更加长久?

赖阳认为,如果商家只在网红元素上下功夫,对提升核心消费内容的品质投入不够,那么消费者很可能只是“一轮游”,无法成为“回头客”反复消费,那么网红店“高开低走”的局面就很难被打破。消费者最终看重的还是品质、价格和服务。

在赖阳看来,网红店的竞争力是一个体系,不仅需要研发团队持续地进行新产品研发,还需要规范的工艺流程管理,保证产品稳定的品质。同时,还需要有企业文化作支撑。

# 2019世界机器人大会即将举行

本报讯 (记者蒋蓝)8月2日,2019世界机器人大会新闻发布会在京召开。由北京市政府、工业和信息化部、中国科学技术协会主办的2019世界机器人大会将于8月20日至8月25日在北京举行。今年的大会主题为“智能新生态,开放新时代”。同期,世界机器人博览会、世界机器人大赛亦将拉开帷幕。

在往届大会的基础上,今年大会再次得到IEEE机器人与自动化学会(IEEE RAS)、世界工程组织联合会(WFEO)、美国机械工程师学会(ASME)、英国工程技术学会(IET)、俄罗斯机器人协会(RAR)等国际机构的支持。国际化、专业性、开放性、合作性已成为世界机器人大会的重要特点。

中国电子学会副理事长兼秘书长、中国工业互联网研究院院长徐晓兰介绍,大会将有来自22个国家约200位嘉宾在不同阶段亮相,为大会带来全球机器人领域最前沿的观点分享。同时,全球180余家机器人领域的知名企业和机构将亮相博览会,全球20余个国家和地区的4500余名专业选手将在世界机器人大赛上同场竞技。此外,多场双边、多边国际合作论坛以及中俄、中以、国际组织圆桌会议将继续举行,凸显大会在机器人产业国际合作中的重要作用。

# 网购真丝服装半数有问题

本报讯 (记者杨召奎)北京市消费者协会日前发布的真丝服装比较试验显示,100款测试样品中,共40款样品不符合标准要求,其中,12款样品使用说明存在问题,28款样品质量指标不符合相关标准要求;实体店购买的30款样品中有5款样品存在问题,占实体店样品数的16.7%。网购平台购买的70款样品中,35款样品存在问题,占网购样品数的50%。有9款样品实测不含桑蚕丝成分,与网页宣传或产品明示不符,涉嫌欺诈消费者。

纤维含量是消费者选购真丝服装的重要参考指标,也是判定产品是否为真丝服装的唯一根据。经测试,100款样品中有9款样品的纤维含量实测值与吊牌明示不符,其中有6款网购样品网页宣称是真丝服装但吊牌明示及实测不含蚕丝,涉及唯品会、聚美优品等平台。虽然部分产品在商品详情页内标注有其真实的纤维含量,但若消费者不仔细分辨,便会被误导,涉嫌以假乱真,误导消费者。

撕破强力是体现真丝服装耐用性能比较重要的指标。如果真丝服装的强力太低,消费者在使用的过程中容易出现面料破裂、撕裂的情况,影响服装的穿着性能。经测试,4款样品撕破强力不符合标准。

# 京沈高铁建设者享受文化大餐

本报讯 近日,在京沈高铁京冀段9标项目部工地,中铁二十二局与铁路文工团携手开展的“不忘初心·牢记使命”慰问演出,为一线高铁建设者送上了丰富的精神文化大餐。

在慰问演出中,铁路文工团的专业演员与项目部文艺爱好者,共同为一线高铁建设者带来了《我和我的祖国》等精彩的歌曲及舞蹈、杂技、相声、诗歌朗诵节目,表达了对高温天气下坚守一线的高铁建设者的问候和敬意。京沈高铁建设者、一线工人共计150余人观看了慰问演出。

据悉,京沈高铁京冀段目前全线高质量推进,在全体建设者的努力下,预计将于2020年开通运营。(华建宇 唐海洋)

# 从小红书下架看内容型App合规发展

本报记者 杨召奎

上周,热门社交电商小红书遭下架一事持续引发舆论热议,并登上微博热搜榜。8月3日,在苹果应用商店AppStore,小红书已无法搜索下载。此前的7月29日,小红书在腾讯应用宝及华为、OPPO、魅族等安卓端应用市场已无法下载。

对此,小红书回应称,已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。

小红书成立于2013年,最初只是一个网络社区,用户们在上面分享自己的海外购物经验,后来慢慢发展成一个社交电商平台。目前,小红书产品主要有笔记内容和电商两个模块,不过用户最熟悉的是其内容模块,即基于UGC(用户原创内容)的“种草”笔记,涵盖化妆护肤、服饰搭配、旅游攻略、美食测评等多个方面。

那么,小红书为何遭下架呢?对于这一问题,截至目前,相关监管部门并未给出回应,小红书方面也讳莫如深。但业内人士普遍认为,这与其UGC内容不合规定有关。

据介绍,截至今年6月,小红书对外公布用户量超过2.5亿,MAU(月活跃用户量)超过8500万,社区每日产生30亿次笔记曝光,其中70%的曝光出自UGC内容。高速增长的海量UGC内容无疑对小红书的内容运营和管理机制提出了挑战。

电子商务研究中心特约研究员、浙江圣港律师事务所高级合伙人黄伟律师认为,此次小红书遭下架可能涉及的主要问题是虚假笔记,特别是一些涉及医疗美容等人体健康的虚假信息泛滥,还有就是平台上部分用户带有暗示内容的涉黄信息。

针对小红书虚假笔记问题,今年5月,《工人日报》曾报道,一些专业的推广团队

瞄准了小红书平台上“种草”笔记的“钱途”,通过笔记代写代发、刷点点赞等方式给一些商家或品牌做推广,干扰消费者的正常消费决策,并形成了一条灰色产业链。

违禁医美药品的推广此前在小红书上也并不鲜见。就在下架之前,有媒体报道称,一些微商进驻小红书后发帖公然展示售卖“人胎素”等违禁药品;有的还以“种草”之名推荐,实质引导用户去线下无资质医疗机构注射肉毒素等。

在黄伟看来,这些信息虽然都是由平台的使用者上传,但是小红书并没有投入相应匹配的资源进行治理和核查。

根据相关法律法规,移动互联网应用程序提供者应建立健全信息内容审核管理制度,对发布违法违规信息内容的,视情采取警示、限制功能、暂停更新、关闭账号等处置措施,保存记录并向有关主管部门报告。没有完全履行这些义务,就可能被下架整改。此前,包括快手、B站(哔哩哔哩)、网易云音乐等在内的内容型App都曾遭遇下架整改。

评价、体验心得分享和粉丝量的真实性与客观性,是内容型App的核心竞争力,也是决定其能否继续可持续发展的关键。如果对虚假评价、违规信息治理不力,不仅侵犯广大用户的权益,从长远来看对自身发展也不利。此次事件,无疑给了小红书审视自己的机会。

与此同时,相关内容型App也应引以为戒,提升对内容整治的重视程度,建立相应的互联网内容风控体系,从专业人员配备、专业知识储备、技术提升等方面下苦功夫。只有提供更多优质、合规的内容,才会有未来更大的发展空间。

## 一周焦点



7月28日,位于湖北武汉青山区的武钢有限7号、8号焦炉钢结构拆除完毕,预计今年9月底可全部拆除。

武钢有限7号焦炉1999年投产,代表当时国内焦炉的最先进水平。但随着设备老化,7号焦炉在粉尘、烟气排放等环保指标方

面的短板逐步显现。去年12月28日,7号焦炉停炉“退休”,比设计年限提前5年。

任海霞 摄/中新社

本报讯 (记者余嘉熙 实习生刘莎莎)人工全髋关节置换术、颅脑损伤手术……以往,这些只能在大医院才能做的手术,如今在河南很多县级医院就能顺利开展。记者日前从河南省紧密型县域医共体建设专题新闻发布会上获悉,根据河南省紧密型县域医共体建设目标,到2020年底,县域就诊率将达到90%,县域内基层就诊率达65%左右,有效缓解群众看病难、看病贵问题。

与此同时,相关内容型App也应引以为戒,提升对内容整治的重视程度,建立相应的互联网内容风控体系,从专业人员配备、专业知识储备、技术提升等方面下苦功夫。只有提供更多优质、合规的内容,才会有未来更大的发展空间。

作为人口大省和农业大省,河南相当多的人口集中在县城和乡镇,而60%~70%的优质医疗资源集中在大城市,由此常常导致“城市医院人满为患,乡镇诊所门可罗雀”。而患者就医“大医院吃不了,小医院吃不饱”的情况,导致基层医疗卫生机构资源闲置,医

疗技术人员流失严重。

对此,河南拿出“药方”,在28个试点县(市)试点紧密型县域医共体建设。以河南息县为例,该县在县级公立医院建立区域内HIS、影像、检验、心电、病理、消毒供应等中心,在医共体内开展医师多点执业,大型医疗设备统一管理、共同使用,使县乡村服务变成“一张网”,“老百姓在家里、在村卫生室、在乡

在水运工程建设领域,交通运输部公示了65家水运工程施工企业、56家水运工程设计企业、71家水运工程监理企业信用评价结果,以及2015年~2017年287名和2017年156名水运工程监理工程师失信扣分情况。

在检验检测领域,交通运输部公布了155家公路水运工程甲级(专项)试验检测机构和1996名公路水运工程试验检测工程师信用评价结果。在海事执法领域,交通运输部发布了安全诚信船公司43家、船舶287艘、安全诚信船长248名,并公布核销安全诚信船公司4家。

## 落实联合奖惩备忘录

守信联合激励和失信联合惩戒是社会信用体系建设的核心机制,也是交通运输信用体系建设的重中之重。

据悉,交通运输部近年来着力推动制定联合奖惩政策制度。该部印发《交通运输守信联合激励和失信联合惩戒对象名单管理办法(试行)》,作为行业黑名单管理的顶层设计文件,指导行业做好黑名单认定、公示、异议处理、公布、信用修复等管理工作。

此外,各省区市也都建立了“信用交通”官方网站(网页),推动各级交通运输主管部门做好行业信用信息的公开公示。

## 信用评价覆盖多个领域

信用评价是行业分级分类监管的关键抓手,也是开展重点监管、精准监管的重要依据。

孙文剑介绍说,该部在公路建设、水运工程建设、检验检测、海事执法等领域都开展了信用评价,推动评价结果在交通运输招投标、市场监管、公共服务等环节中的应用。

记者梳理发现,仅2018年,在公路建设领域,交通运输部向社会公布了261家公路设计企业、873家公路建设企业和533家公路监理企业全国综合信用评价结果,以及6288名公路工程监理工程师信用扣分情况。

## 诚信建设万里行

截至今年6月底,累计限制购买动车高铁票596万人次、飞机票2682万人次

# 惩戒之外,交通运输信用体系建设还有哪些亮点?

本报记者 杜 鑫

“截至目前,累计公布了9批共计2439条公路超限严重违法失信名单,公示1批177条公路水路工程建设守信企业名单,累计限制购买动车高铁票596万人次、飞机票2682万人次。”交通运输部新闻发言人孙文剑近日在该部例行新闻发布会上说,此举推动形成了“守信者无事不扰,失信者利剑高悬”的诚信氛围。

据介绍,交通运输部高度重视社会信用体系建设工作,以建设“信用交通省”为载体,组织全行业加强信用信息的归集、共享、公开、评价、奖惩和宣传各项工作,整体呈现稳步推进的良好态势。

## “信用交通省”建设加快推动

2017年9月,交通运输部、国家发展改革委联合印发《“信用交通省”创建工作方案》,计划通过3年时间,发挥各省优势,推进交通运输领域信用建设。两部委联合印发了2018年版和2019年版“信用交通省”建设指标体系。

“这是首次由两部委联合、部省合力从行业层面推进信用建设。”孙文剑说。

记者梳理发现,江西、海南、内蒙古、新疆等地在近年出台的交通运输政府规章、法规中都增加了信用内容。如辽宁省在《辽宁省客运出租汽车管理条例》中纳入信用内

在现有联合奖惩备忘录的落实方面,交通运输部组织各省区市进一步完善联合奖惩的对象清单、措施清单和成效清单,落实国家层面已经印发的51个联合奖惩备忘录,推动奖惩信息在行政许可、招标投标等业务系统中的应用,加快构建“守信者无事不扰,失信者利剑高悬”的奖惩格局。

在现有联合奖惩备忘录的落实方面,交通运输部组织各省区市进一步完善联合奖惩的对象清单、措施清单和成效清单,落实国家层面已经印发的51个联合奖惩备忘录,推动奖惩信息在行政许可、招标投标等业务系统中的应用,加快构建“守信者无事不扰,失信者利剑高悬”的奖惩格局。

在现有联合奖惩备忘录的落实方面,交通运输部组织各省区市进一步完善联合奖惩的对象清单、措施清单和成效清单,落实国家层面已经印发的51个联合奖惩备忘录,推动奖惩信息在行政许可、招标投标等业务系统中的应用,加快构建“守信者无事不扰,失信者利剑高悬”的奖惩格局。