

推手炮制热点,跑腿代购排长龙,黄牛加价倒卖

利益链助推网红产品虚火



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”。“不就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。

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。

助推网红产品虚火,推手、跑腿、黄牛“一条龙”

有的网红产品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元至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,赚几百元,比跑腿送其他商品强得多。”

记者在某交易二手潮流品

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。”

练好内功是关键,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。

(据新华网)