

2023年12月 8日 星期五 癸卯年十月廿六

镇江周刊 ZHENJIANGDAILY 镇江报业传媒集团出版



Tel:0511-85010056 本报网址: http://www.jszw.com.cn

第 628 期

11月下旬,一条“95后”女孩公开出售自己的头发,1毛钱1根,网友疯抢”的公众号文章,在朋友圈疯传,吸引了很多网友的关注。从去年起,以1毛钱1根的头发,至今已售出4万多根。这样的做法,试图引起人们对消费主义的思考。

这些年,网络上一直有着一些吸引人关注的“离谱”商品。如今还能搜索到“野生葫芦娃”“野生奥特曼”“爱因斯坦的脑子”和“鲁迅的脑子”……好在对于这些产品,很多消费者都能以娱乐的心态去看待。

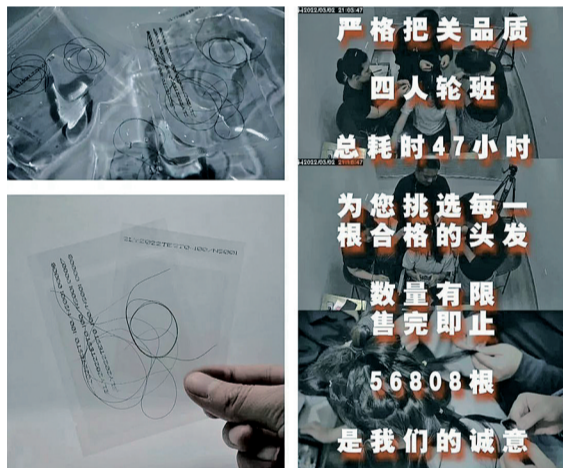
面对博眼球的产品和频繁到来的电商节,我们还是需要理性面对。

是哗众取宠,还是“智商税”?

理性消费,聊聊“离谱”的网购产品

本报记者 谢勇

1毛钱1根的头发,卖出4万多根



11月25日,发表于上海的一条公众号文章“95后”女孩公开出售自己的头发,1毛钱1根,网友疯抢,吸引了很多人的目光,浏览量迅速达成“10万+”。

这篇文章里介绍了,毕业于中央美术学院,26岁的艺术家余璐芸。从去年起,以1毛钱1根的价格,在淘宝售卖自己的56808根头发,至今已售出4万多根。

最初,余璐芸是将这个当成自己的毕业创作,“买个毛”这个名字是谐音梗,既指1毛钱,又指我头上的1根毛,还指“买个什么”。

2022年4月,正式上线淘宝后,余璐芸开始尝试各种营销方法。线上联系直播带货、营销号,到热门评论区留言,线下还分发传单,但效果都不明显。

之后,余璐芸还不断优化文案:写上“惊爆价:1毛钱”,比如“为您挑选每一根合格的头发,数量有限,售完即止”

“永久头发保修,腐烂、分岔等问题终身替换”。甚至还去权威机构做了头皮检测,并加上了“通过权威头皮中心健康认证”“使用进口洗护产品定期护理”等。

余璐芸还加了一些胡编乱造的使用方式,比如可以当书签,可以放在水上漂,可以当成礼物送给别人,可以采耳。没想到很多评论说他们真的按照她说的方式去做了,有人评价,“物超所值”。

商品的包装也煞费苦心。先塑封,再喷淋消毒,再套上一个PVC塑料袋。每件都印上了独一无二的编码,还有隐形墨水二维码用于防伪。余璐芸表示,自己花了这么大的功夫,其实只是想探讨一个问题:“一个无用又廉价的东西,如果给它很好的营销和包装,大众会不会趋之若鹜?大家到底买了个毛(什么)?”

余璐芸也分析了购买者的动机,她认为,一方面,比起消费物品本身,消费行为似乎只是在满足大家的消费欲望。就像刚刚过去的“双11”消费节,大家可能并不需要任何东西,但都觉得必须去消费点什么。另一方面,就算你没有需求,商家也会为你制造需求。现在的大数据算法,很容易向你推荐需要的产品,诱导消费。

余璐芸希望《买个毛》能给大众带来思考:你是否真的需要这件东西?你消费的究竟是什么?你是否也被卷入了消费主义中?

而看清了消费主义的真相后,她对消费的态度也有了转变,今年的618年中大促和双十一购物节余璐芸都没有消费。“等我的头发全部卖完了,我会做一些事情,让所有相关收入避开消费循环。”

离谱的电商产品,让人难以理解

如果你认为余璐芸只是哗众取宠,只是为了博眼球的行为艺术,那恐怕就不太准确了。因为,她这次《买个毛》的作品前身是大二的创作《当代艺术驱动器》:一块裸露的电路板,上面有一个小屏幕和一个小按钮。当按下按钮,屏幕上就会随机生成一个和艺术相关的句子。

多件,让余璐芸赚了100多万元。也正是这个经历,让余璐芸认为,营销才是卖得好的真正原因。之后,衍生出的《加密艺术驱动器》,还入围了2022年威尼斯双年展。

记者调查发现,这些年,电商平台上销售的“离谱”产品,不在少数,那些吐槽“奇葩”电商产品的网帖,更是比比皆是。

市民张先生表示,自己看到过比较离谱的电商产品,是卖空气的,“还有好多家在卖,有呼伦贝尔新鲜空气,有富士山空气,价格从几十元到五百多元不等。”他坦言,看不明白,不知道这个有什么用,“不管是什么包装,打开不就没了,又不是氧气袋,不明白有什么用……”

网友黄小姐认为,有的产品就是“智商税”,自己就曾经为此买过单。“我曾经在网上买过“回心转意符”,当时感情不顺利,就寄望于这些玄幻的方式。钱是花了好几百,但是一点用都没有。”黄小姐说,后来头脑冷静下来才发现,人与人的相处还是要自己去体会,而且不能能在一起,还是需要两个人的交流和磨合。

记者在某电商平台查询发现一些离谱的产品,如:“纯种野生蚊子”;“下单就出发,可能会迷路”;“野生葫芦娃”销售有70单,“下单后会自动走到你身边,有时会迷路”;“野生奥特曼”销售28单,“现拍现抓,可选赛罗迪迦梦比优斯”……

此外,还有“爱因斯坦的脑子”和“鲁迅的脑子”都销售超过“100+”,前者“拍下后自动长到你大脑上(买过的都说好用)”,后者“考试前拍下语文立涨50分,拍下立刻长到脑子里,文综加分利器。”

有的商家标明了“本商品为虚拟商品……娱乐项目,不喜欢可以退款,介意者慎拍”,有的商家则只是发布产品照片,没有特别进行说明。

消费模式有变化,理性面对网购



记者同时发现,一些电商平台已经加强了对“离谱”电商产品的管控,有的已经搜索不到结果。

有法律人士认为,电商平台的有些虚拟产品在法律上没有明确禁售规定,有的则明显带有搞怪色彩,消费者应理性对待。但若商家存在不正当意图或欺诈行为,消费者应保留证据,及时向平台或有关部门反映,避免上当受骗。

采访中,面对曾经或者现在仍在销售的“离谱”产品,很多市民认为,这些商家更多是利用了人们的猎奇心理或是娱乐心理。大多数人能够清醒,理智面对网络上的“离谱”产品。

专业人士指出,目前,消费者的网络购物模式也有所变化,之前以年轻群体为主的“消费主力军”开始逛批发市场,买临期产品。而在年轻群体当中爆火的“特种兵旅游”“City walk”,也都体现着人们在消费过程中,对性价比的追求,更多体现了对消费的理性。

“双12”即将到来,那么,如何才能在网上购物中避免踩雷和浪费钱呢?

记者了解到,市消协公众号“镇江智慧315”今年就曾在网络电商节前发布过消费提示:

消费者在网购时要注意选择在成熟正规的电商平台官网上购买,不要轻易点击来源不明的网页链接,在平台选购商品时除了价格,也要关注店铺是否值得信赖。

消费者在领取使用各类红包时,要提前了解清楚其使用条件,付款前要核对是否与自己计算的优惠价格一致,避免出现如不能叠加使用、降价存在限额导致“满减不减”等情况。

建议消费者尽量在正规直播带货平台购买商品,同时要认准查看经营者在直播平台的资质信息公示情况。

不能轻信商家的口头承诺,注意留存好相关交易证据。在发生消费纠纷时,可以先同商家以及购物平台协商处理,如协商不成,要及时向有关部门投诉,维护自己的合法权益。

消费者还应树立防范意识,不要直接私下转账或扫描来路不明的二维码付款。此外,还要注意保护个人信息安全,不轻易将身份证号、银行卡号、手机号、验证码等透露给他人,防止信息遭到不法分子利用。



阿里VS拼多多 丰田VS特斯拉

□ 华翔

连日来,一则消息在业界大热。11月29日,美股市场,拼多多盘中市值首次短暂超过阿里巴巴。彭博社认为,这是中国互联网行业的一个“分水岭”,“也标志着从拼多多到字节跳动等一代新贵的崛起,它们正颠覆社交媒体和电子商务的传统领域”。12月1日,美股收盘,拼多多市值超过阿里巴巴,正式成为在美中概股中的市值第一股。

媒体热议,包括各种分析,拼多多凭什么突破了电商天花板。颇多目光聚集在拼多多的低价策略上,也聚焦在拼多多的出海与跨境平台Temu上。但有些事,其他电商不也都做得一个比一个欢吗。一个业内的传说——质疑拼多多、理解拼多多,成为拼多多,正在成为如今电商行业最流行的成长故事。但显然,低价也好,出海也罢,无疑都只是拼多多战略的外衣,否则,“成为拼多多”就不再只是口号,而是一个个现实了。事实上,把低价当成救命稻草的京乐,不是摔得更狠了吗?

理解拼多多市值超过阿里巴巴,需要在一个更大的视野来理解。

2016年,黄峥在其个人公众号的文章中谈到和阿里巴巴的对比,“我们这个团队可能跟阿里团队差了20年,我觉得我们也许有机会在新的流量分布形式,新的用户交互形式,和新的国际化的情况下,能够做出一个不一样的阿里。”黄峥还分析称,整个电商市场的形式在发生改变,“今天阿里成功的形式未必是明天成功的形式,但是人的需求是依然存在,而且会进一步被放大的,所以潜在的市场很大。”

或许正是这句“人的需求是依然存在,而且会进一步被放大的”,所以,围绕人、围绕消费者需求发展业务,成为拼多多一路以来的策略。此前的“社交分享式”购物是以“人为中心”的导购,自不必说。投身乡村振兴,致力地区特色农产品走出当地,打造农业产销供应链,拼多多最后推出的新电商模式恰是“平台+新农人+农户”。关键点来了,这个模式里,并没有“货”,却有两个“人”。

如是,我们再看阿里系电商,无论是当初还是今日,阿里始终是围绕产品、围绕物的流转而展开商业运作的。

于是想起了丰田与特斯拉,两家都值得尊敬的伟大公司,但在新能源车赛道上的角逐,却是不一样的结局。不是丰田不努力,一般人或许不知道,特斯拉在2014年免费公开了所有的电动车专利技术后,感受到竞争的压力,丰田于2015年宣布开放氢能源燃料电池技术专利的使用权总计5680项,2019年宣布免费开放23740项核心电动化技术相关专利。然而,以特斯拉为代表的电动车迅猛发展,全球氢燃料电池汽车市场却并未出现大量丰田技术跟随者进场引发的行业繁荣景象。为何,有媒体探究,特斯拉的技术开放,并没有给其开放的专利附加任何实质利益性的条件,用马斯克自己的话,他只是希望Copy者是“善意”的,但丰田却不是,汽车专利的免费时间被限定在了2020年前,只有生产和供应氢气的专利将永久免费。更重要的是,丰田希望使用其专利的公司与其签订一份专利共享互惠协议。

恰恰是这份共享互惠协议,暴露了丰田与特斯拉的本质不同。丰田是生产时代的典范,他的核心竞争优势在于构建起了紧密合作的生产生态系统。这样的生态,于内,是共同身份与亲密无间,于外,却是封闭的,而那份共享互惠协议的根本,正是起到了把一个圈外人建立起与圈内人共同身份,也就是拉进圈子的初步作用。

但特斯拉,来自硅谷,这里是一个同样紧密合作但却是开放的社区故事。有一本书叫《区域优势:硅谷与128号公路的文化和竞争》,讲硅谷公司之间建立了紧密合作的产业传统与文化,人与人能够进行面对面的、高频的、紧密的交流与讨论,这促进了创新、集体学习、身份认同,由此,硅谷成为一个高创新产业集群。也所以,“开放”“开源”早已渗进了马斯克与特斯拉的血脉中。

所以,新能源赛道上,电动车与氢能源车的竞争,表面看,是两家领军企业特斯拉与丰田的竞争,但本质上,却是两类社会关系在新时代的竞争。有媒体称,丰田换了新社长,更新了管理团队,旨在加速电动化进程,简化汽车结构。这是一个艰难的过程,因为表面是产品架构的变革,背后其实是组织架构变革,这里提到的组织是广义的,包括供应商等整个生态,更包括企业背后的社会关系在新时代的重新建构。

如是,再看拼多多与阿里系,不也正是以“人”为中心建构社会关系与以“物”为中心建构社会关系,两条道路在新时代的比拼吗?



旁观者未必清

→10版

寻暖意

→11版

书房的变迁

→12版



责编 谢勇 美编 谢勇 校对 尹敏