



复出卖卫星 直播间不能没有“罗永浩”

“航天卫星首次通过电商平台面向大众销售”“折后最低200万元,最贵3000万元,可直接下单”,直播话术配上网红创始人罗永浩的名气,淘宝直播间卖卫星的话题热度在3月30日直升。交个朋友相关人士告诉北京商报记者,罗永浩将于3月31日在淘宝直播间售卖商用卫星。

头部主播和流量事件互相成就,早想“隐退”的罗永浩还在台前。按照他的计划,未来会将更多精力放在AR(增强现实)领域创业,交个朋友签约李诞、减少罗永浩带货频率正是为此做准备。类似的故事也发生在东方甄选和李佳琦直播间,MCN不希望主播出现断层,平台想要主播“去中心化”,这些愿望一时半刻还实现不了,头部主播还需要在一个个直播间“卖时间”。

限时打折+包发射

“明天我们会从几颗卫星里挑一个,直播时打折。”3月30日,交个朋友相关人士向北京商报记者透露。这几颗卫星已在“中国航天太空上新”淘宝店上架,包括标价200万元的1U立方星、定金10万元的太空班车系列-200kg级卫星。

根据店铺介绍,1U立方星,体积为10cm×10cm×10cm,是国际上广泛用于大学开展航天科学研究与教育的一种小卫星,通过组网形成星座,可实现对海洋、大气环境、船舶、航空飞行器等的监测。可应用于空间成像、通信、大气研究、生物学研究、新技术试验平台等方面。

“还有啥是淘宝不能卖的”“支持7天无理由退货”“发射还得付费吧?”……“首批国产商用卫星上架淘宝”的话题一出,网友好奇心十足。

“中国航天太空上新”淘宝店的客服也忙个不停,当天中午北京商报记者就发射问题发问,收到回复“因咨询卫星内容较多,客服处理进度较慢,可能无法第一时间回复您的问题,请您谅解”。半个小时后客服才回应,“含发射费用”。

除了包发射,购买卫星可获得的增值服务还有:卫星冠名权、星上铭刻公司LOGO或姓名等。

在直播间卖卫星,“这是一种营销活动,目的是通过特殊的方式吸引人们的关注,并增加品牌的知名度,扩大客户群”,商务部研

究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉北京商报记者。

易观分析品牌零售行业高级分析师陈涛也认为,“淘宝是to C电商平台,不是面向供应链的,如果工业级或更高端的商品要在线上销售,应该对接to B的电商平台。在to C平台卖卫星,其实是追求关注度,高大上的商品更容易吸引用户”。

直播间需要“罗永浩”

高热话题自然搭配头部主播,但凡重要节点,各大MCN拿出顶级配置再自然不过。对于交个朋友而言,正在AR赛道创业的罗永浩依然是最有影响力的主播,没有之一。



比较重要的支撑。”零售专家孟奇告诉北京商报记者。“罗永浩在关键时刻出现,摆明了是给交个朋友站台,扶上马送一程嘛。”业内人士普遍这样认为。

下一代主播在哪

早上6点到次日凌晨2点半,不管罗永浩来不来直播间,交个朋友抖音直播间每天都有主播“值班”。“在淘宝直播的时间会短一点,上午10点到第二天凌晨1点。交个朋友整个直播时长累计5.7万小时,有主播70人。”交个朋友相关人士向北京商报记者分享了最新数据。

其他直播间也在扩充主播阵营,除了王牌董宇辉,东方甄选还有元老级主播明明等,主播共有20多人。李佳琦直播间走出来的主播旺旺已经出圈,谦寻主播多多、凯子等不时就出现在镜头前。

“MCN机构一开始会主推一个主播,随着发展,仅依靠一个主播风险太大,采用主播矩阵的方式是MCN比较流行的做法,可持续又能对冲风险。”陈涛表示。

新一代的直播样本也一变再变,谁曾想到2023年董浩会和小红书一起火了。网经社“电数宝”电商大数据库显示,2022年直播电商交易规模3.5万亿元,同比增长48.21%,行业渗透率25.3%。

市场规模的持续增长,新老主播迭代,平台在头部和腰部主播间找平衡。“资源向头部大主播集中对平台和商家都不利,太倚重头部主播的话,中小主播及长尾主播的空间会压缩,商家、平台合作的话语权会降低。”比达咨询分析师李锦清分析表示。

陈涛也认为要找到平衡,“MCN和平台都在推垂直领域的主播和直播间,这样平台公平性的规则才不容易被挑战,才会双赢”。

北京商报记者 魏蔚

拍蒜断斩骨也断 张小泉刀脆嘴硬

张小泉的刀又断了。如果拍蒜拍断是因为没有使用专业拍蒜刀,那用来斩骨的斩骨刀出现断裂再用“使用不当不专业”似乎有点说不过去了。当以专业立身的张小泉在专刀专用之下依然出现断裂,张小泉强调的专业或许需要被打上问号。



半年两次成风口浪尖

3月30日,“张小泉的刀又断了”登上微博热搜。根据报道,一重庆网友发文称:“自己买的张小泉斩骨刀斩不了骨,使用时断裂,刀差一点飞出去,幸好人没受伤。”

这一次,张小泉旗舰店客服给出的理由是消费者没有切对骨头。“斩骨刀属于家用型,主要为家庭的烹饪习惯和食材情况进行开发的产品,可以满足大部分家庭使用的场景,虽适用于各类带骨肉类的切割,但一般筒骨之类的大骨是不建议使用的。”张小泉旗舰店客服说。

就此次刀具断裂事件,北京商报记者对张小泉进行采访,但截至发稿未收到回复。

因为刀具在使用过程中出现断裂,张小泉频频被网友送上热搜。此前,“张小泉菜刀不能拍蒜”登上微博热搜,引发网友质疑。随后“张小泉总经理称中国人切菜方法不对”的解释又登热搜,张小泉被推上舆论的风口浪尖,甚至一度引发网友对张小泉产品的抵制。

随着舆论的不断发酵,张小泉总经理不得不出场再一次解释:“该内容为很久之前的视频,也并非事件全貌,但对引发争议的不当言论诚挚道歉。并且,其承诺五年内的断刀全部换新。”

一再的道歉和解释之下,张小泉刀断的风波慢慢平息。但谁也没有想到,在短短不到半年的时间里,张小泉会再次因为刀具断裂被推至舆论的风口浪尖。

更懂中国厨房却不适用

事实上,张小泉素以专业刀具著称,此前因“拍蒜断刀”引发网友质疑时,张小泉用“专刀专用”进行解释,而专刀专用也是张小泉多年用以立身的根本。在张小泉的产品中,每一个刀具产品几乎都有着自己独有的用途。譬如ZS-2909-A山特维克斩刀、ZA158-V金切片刀、盛夏之光小厨刀、宋·系列大马士革水果刀等多款刀具产品都根据名字表明自身的用途。

与此同时,张小泉方面此前对北京商报记者表示,张小泉作为“更懂中国厨房”的老字号企业,对于刀具的技术研究一贯注重贴合中国消费市场实际,公司倡导专

刀专用,建议消费者不要用锋利度较高的刀具来进行拍击作业。

盘古智库高级研究员江瀚表示,在国际上更多的发达国家,刀具主要用于切割,确实存在专刀专用的情况,也存在部分刀具使用不当出现断裂的情况。

不过,在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,在中国消费者的使用场景中,拍、切、割、剁等是菜刀的常用功能,基于这样的使用习惯,不管品牌方采用何种的高科技技术,都应该围绕消费者痛点及需求做产品,而不是一味强调专业性、科技性。张小泉是一个百年老字号的刀剪品牌,更应该熟悉中国消费者的使用习惯,推出适用的产品。

“其实张小泉相比竞品对于中国厨房烹饪的习惯了解和研究更为深刻,公司在钢材选型和后处理加工方面,已经尽可能地兼容多样化的烹饪习惯,但离尽善尽美还是有一定的提升空间。公司始终以消费者的利益为第一导向,我们将持续努力,力争做到更好。”张小泉方面此前对北京商报记者解释称。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源:张小泉官方网站

X 西街观察 Xijie observation

为什么总是张小泉

张绪旺

再一再二不再三,老话面前,老字号没能守住好口碑。去年7月、今年2月两次“拍蒜断刀”之后,张小泉近日又败给了硬骨头。一位消费者在社交平台发文称:“自己买的张小泉斩骨刀斩不了骨,使用时断裂,刀差一点飞出去,幸好人没受伤。”

由此,张小泉迎来了第三轮网民的群嘲。

按理说,一年卖出超过600万把刀具的品牌,偶发一些消费意外无法完全规避,只要张小泉妥善处理售后问题,于情于理都不会引发如此大的舆情反噬。

张小泉接连三次错就错在,在正常处置消费维权之后,企业客服和高管风格相似地“教育用户”,暴露了产品背后傲慢的商业认知和偏离消费者朴素需求的经营定位。

斩骨刀为何断了?在多家媒体的采访中,张小泉的客服认为,消费者没有切对骨头。“斩骨刀属于家用型,用于砍切鸡、鸭、鱼、小排骨等骨头,不建议砍切猪腿骨之类的大骨头”,“砍骨时要注意要直起直落,一般情况下只要不左右摇晃砍就不会断裂”。

这样的回应精准而统一,寻常日子里作为下单“消费提醒”无可厚非,还一定程度确保了消费者的知情权。但放在今天民意汹汹的当口儿,大有推脱之嫌的“万金油式”回复,就不合时宜了。

前两次“拍蒜断刀”,张小泉也给出相似的态度:消费者用错了刀。混迹高管几乎同一时期“与米其林大厨相比,中国人切菜方法不对”的争议言论,张小泉“拍蒜门”甚至名列中国消费者协会网站发布的

“2022年十大消费维权舆情热点”。

更让人哭笑不得的是,三把断刀一起,算不上严重意义的产品质量问题。于消费者,感觉花了冤枉钱,却是有苦说不出。

这种不舒服,首先来自于品牌对消费者信任和情怀的伤害。口口相传的国产老字号,菜刀不能拍蒜,斩骨刀不能斩骨,让消费者既怀疑自己对中式烹饪的理解,又怀疑自己对老品牌的产品认同。

而来自张小泉方面的声音,一度证实了这种伤害:“原来企业和我们想的不一样,并非产品不好,而是我们选择错误。”

现实看起来无从反驳,随便检索一下电商平台的刀具店铺,切菜刀、切片刀、小厨刀、斩骨刀、斩切刀、水果刀……大骨头得用“砍骨斧”,再加上款式、材质、价格的不同,没有选择困难症的消费者也得掂量掂量。

复杂的是产品吗?复杂的通常是人心。张小泉不是唯一犯错的公司。近些年,在消费升级的驱动下,大量商家以“高质高价”为抓手,以“精致和差异化”为皮相,再通过“消费者教育”完成商业模式闭环。

理论上没错,实操就大打折扣,相当一部分“伪消费升级”商家,抓手和皮相都做成了伪命题,它们推出的是性价比畸低的产品,也就把“消费者教育”搞成了“消费者欺骗”。

某种程度上,刀具厂商沉迷的“专刀专用”策略,就有意无意地误入歧途,至少反馈在张小泉的三次舆情危机,老革命遇到了新问题。