

关于品牌、广告和自媒体电商的几个新认知

■ 小马宋

产品大于品牌

我个人的体验是,信息传播越快,品牌忠诚就越难以维持。

我们常常说品牌忠诚这个概念,其实对任何品牌来说,产品一直是最重要的,产品不好或者不能跟随时代进步,再忠诚的粉丝都会转向。品牌忠诚可能会延缓一个品牌的死亡,但绝不会有永远的品牌忠诚,如果存在永远的品牌忠诚的话,那么诺基亚就不会倒闭了。

今天这个时代,品牌忠诚越来越轻了,而产品忠诚的分量越来越重。比如小米曾经低落的士气,一部 MIX 就可以营救,而即使是一个米粉,他会买小米好的产品,也会吐槽小米不好的产品,未来这会成为常态。

前几天在一个群里讨论品牌年轻化的问题,丽人丽妆的老板讲过一个参考路径:“我最近在想,很多老品牌想年轻化,正确的路线应该是:产品年轻化→营销年轻化→渠道年轻化→品牌年轻化。”

但是很多品牌做反了,他们品牌年轻化的方式是,先拍一部自以为 90 后很喜欢的广告片,但是产品却一成不变。

其实所谓品牌没有那么复杂,品牌是由你出产的产品来塑造的,这是最基础的东西。这就像你要说你是一只鸵鸟,不是你打扮成一只鸵鸟就可以了,你还要能拉出一个鸵鸟蛋来才行。

广告投放的复利时代

这个认知同样是丽人丽妆的老板黄滔讲给我的。

由于电商的发展,广告投放可以看做是



一个超短期投资,因为回款特别快。比如你拿 10 万投放了一个淘宝直通车或者公号广告,投放有效的话,可以连本带利快速收回本金以及利润。假设你的投放周期是 3 天,而你只有 10 万元广告费,其实你一年可以投放 120 次,这样算下来,你全年的广告预算已经是 1200 万元。

复利是人类历史上最伟大的发现之一,现在它来影响广告行业了。

这就是广告投放因为周期缩短和效果立即可见(互联网广告尤为明显)而带来的红利。即使是小品牌,小预算也能干大事情。

自媒体电商就是一个小卖部生意

在去年某个互联网大会上,听到很多自媒体在汇报自家电商流水,其实我觉得特别搞笑,这些吹嘘自己电商流水的自媒体,一般都是拿了投资的自媒体,一听数字你会觉得自媒体电商前景广阔。

但究竟广阔不广阔,这件事只有自己心里知道。

自媒体电商本质上来说,是一个类似线下商场的生意,就像北京的华贸。它一开业会很热闹,人潮涌动,特别激动人心,营业额也会快速增长。但是自媒体电商有个问题,它自己本身是个流量主,自媒体只能消费自己的流量,从外部引流难度极高,那它的流量几乎就是固定的,随着微信打开率的降低还可能出现下滑。所以,自媒体电商会很快到达天花板,而这个瓶颈是很难突破的。

这跟每月流水大小没关系,不管每月 10 万元还是每月 1000 万元,我说的是它很快会进入达到天花板。说白了,这是个村子里小卖部的生意,就像谢大脚守着一个村的人吃饭而已,只不过有的村子大点,有的村子小点。

对于个人自媒体来说,这其实是个很好的生意,一年收入 1000 万元不是挺好的嘛。但对拿了投资的自媒体来说,这不是个好项目,因为增长太缓慢了,投资人没这个耐心。

互联网广告的投放效果差距巨大

过去传统广告的投放,即使内容表现不

同,效果差异也不会特别明显。但是在互联网时代,由于各种因素,比如:直接的优惠刺激、精准的渠道投放、精心设计的广告海报等等,会使得广告投放的效果差异巨大。

比如 APP 用户或者公号粉丝获取,不同的广告方式就产生巨大的差异。

在互联网广告时代,投放广告前期通过快速的 AB 测试,是非常有必要的,否则你的浪费可能就是数百万数千万。

我熟悉的一个公号,目前可以用 1 元一个粉丝的价格,通过广点通获取粉丝,当我把这个数据告诉别的自媒体的同行时,他们普遍的反应是:不可能。

但是,这真的是个真实的数据。

消费者本身成为重要传播渠道

消费者从来都是产品和品牌的重要传播者,只是在这个时代,消费者作为传播渠道的角色越来越重要了。

在微信之前,还没有哪个媒体或者工具能够像微信一样让一个消费者成为一个快速、便捷的传播渠道,一来是因为移动互联网的发展,让每个人发送信息如此便捷;一来是因为社交媒体的发展。

不管是一个普通消费者还是一个重要的 KOL,他只要是你的消费者,你就应该考虑,如何让他收到商品、使用商品时传播出你的商品信息,这是一个重要的、却常常被忽略的渠道。

一个一年有 100 万顾客的品牌,如果能让这 100 万顾客每人每年发布或者推荐一次你的产品,那将是营销上巨大的胜利。

有的餐厅每道菜都会被顾客拍照,有的餐厅的顾客却从来不会分享,免费的传播渠道就这么被白白浪费了。

房的需求。

其次,房地产市场的资金面将趋紧。在“稳健中性”的基调下,虽然央行尚未调整基准利率,但货币政策收紧的信号已较为明确。央行通过价格手段,提前释放收紧信号,引导市场预期。目前来看,虽然持续、大幅度地全面加息尚缺乏经济基本面的支持,但货币政策的阶段性、渐进式收紧,已是大概率事件。我国房地产行业是高杠杆行业,资金是行业的血脉,银行信贷又是资金的主要来源。银行间流动性趋紧将对房地产市场资金面带来较大影响。

2017 年,坚定不移推进三四线城市和县城房地产去库存,仍将是房地产市场上的主题。我国将继续通过鼓励农民工和农民等群体在城镇购房,推进棚改货币化安置等多途径化解库存,鼓励地方出台去库存的有效政策措施。

试论新形势下高职院校学生思想政治工作

■ 任鹏飞

习近平总书记第二十三次全国高等学校党的建设工作会议指出,高校肩负着培养中国特色社会主义事业建设者和接班人的重大任务。加强和改进思想政治工作,是办好中国特色社会主义大学的根本保证。高等职业教育是我国现代高等教育体系的重要组成部分,是促进经济社会发展和劳动力就业的重要途径。当前,中西思想文化的交流、摩擦和融合在前所未有的广度和深度上展开。这种背景下,高职学生因为生理、心理以及知识、素养等因素制约,思想上容易受到社会思潮的影响,表现得多样化和复杂化,这给思想政治工作提出了新的挑战。面对新形势、新情况,不少高职院校的学生思想政治工作还不够适应,存在不少薄弱环节。如何根据高职学生的现状,准确把握高职学生的特点,创新思路和方法,对学生开展有效的思想政治工作,最大限度地提高教育的实效性,是高职院校思想政治工作的新课题。

一、高职院校自身存在问题

(一)缺乏素质过硬师资。我国专职从事高职思想教育的人员较少,素质也有待提高,有资历的高素质专职思想政治教师和有丰富理论知识的“两课”教学带头人不愿到高职院校就职,从事辅导员、班主任等工作的思想政治教育骨干队伍也由于压力过重等原因流动性极强,致使高职院校学术氛围不高,专职从事思想政治教育的教师队伍素质欠佳、稳定性差。

(二)重技术技能,轻思想教育。当前,高职院校只重视技术技能教育,思想政治教育内容陈旧,离学生的实际很远,离现代生活的实际也很远,学生“不感兴趣”。

(三)重数量,轻质量。高职院校为了追求规模效应忽视学校的整体质量,使得许多学习态度不端正、品行较差的学生也进入了高

职学生队伍,让高职院校学生的思想政治工作更加困难。

二、高职学生的时代特点和思想状况分析

(一)时代感强,政治观念模糊。中西方文化的相互激荡相伴的新观点、新思潮赋予高职学生强烈的求新意识,自我实现、变革创新、以人为本以及价值判断上的多元化已成为当代大学生的时代精神。由于高考失误或平时成绩较低,进入高职院校,与自己的理想大学相去甚远,内心感到压抑,认为低人一等,自卑、迷茫,思想懈怠,缺乏政治热情,因此思想散漫,在政治心态上有不同程度的偏激和幼稚,采用实用主义态度来对待问题。

(二)学习目的不明确,自我意识强。经过高考录取的学生,虽然文化基础知识相对扎实,但是,高职院校并不是他们最理想的选择,部分学生入学后学习积极性不高,没有调整好毕业后从事生产、建设、管理、服务第一线的应用型技术工作的心态。学习目的不明确,缺乏动力,对专业课不感兴趣,学习自觉性不够,学习能力不强,学习效果不理想。他们重视追求自身的合理利益,重视培养自身能力,注重自我实现,崇尚自我奋斗,个人的主体意识强,导致种种极端个人主义,滋生逆反心理,竞相追逐各自利益而置集体观念于不顾。

(三)缺少自我约束力,生活上自理能力差。大部分学生过早离开父母的监护,缺少自我约束的锻炼,不会合理安排生活,缺乏良好生活习惯的养成。对自己的不良行为缺乏正确的判断,控制力差,我行我素,与大学生生活中的独立自主、公平竞争、团结进取形成了强烈的反差。

(四)参与意识强,辨别能力弱。高职学生要求积极参与社会生活,希望得到他人的尊重、信任、理解。但是,部分高职学生由于自身生活阅历不深,对社会接触不多,缺乏社会经验和社会实践的锻炼,对许多复杂的社会问

题的看法往往简单化、片面化,很容易被别有用心的人利用而误入歧途。

(五)高职学生的情感心理问题较普遍。高职学生是心理问题多群体,表现出一定的自卑感和失落感,心理素质也较脆弱。面对竞争压力、学习压力、生活的压力以及日益严峻的就业压力,加上成长的困惑、恋爱的渴望,使得部分高职学生心理负担过重,产生焦虑和不安情绪,情感心理问题较普遍。

三、高职院校学生思想政治工作的创新措施

鉴于上述情况,高职院校要从不同的层面对思想政治工作创新管理,充分调动学生的积极性和主动性,提高学生的综合素质和发展空间,针对不同的对象采用不同的方法,使思想政治工作落到实处。

(一)坚持“以人为本”的高职学生思想政治工作思想。高职院校在进行高职学生思想政治工作过程之中,应当坚持正确的、科学化的育人观念,要结合学生的实际情况,最大程度调动起学生的主动性和积极性,始终坚持人性化的思想观念,全面尊重广大学生的个性化差异,增强学生对于学习的自信心。

(二)健全工作体系,强化师资队伍。高职院校要成立由党委书记任组长的学生思想政治工作领导小组,把该项工作列入党委重要议事日程。制定、完善学生思想工作和管理制度,成立校风建设督导组,对学生思想政治工作的落实、学生管理制度的执行情况等进行全面的督导检查。充分发挥辅导员(班主任)在学生思想政治工作中的重要作用,推行“辅导员+班主任”制,以及学生辅导员助理制。构建由党政干部、学工干部、思政教师、辅导员(班主任)、学生干部为主体的大学生思政工作队伍,做到“全员、全程、全面”辅导。形成党政工团学齐抓共管,全员共同参与的学生思想政治工作体系。

(三)坚持文化育人,创造优良环境。校区

食品添加剂“上春晚”？不必谈虎色变！

■ 廖海金

“哦,老虎,你要吃我是吧!我告诉你几十年前你要吃我,我可是细皮嫩肉味道鲜美,还是绿色食品;可这些年来,我各种各样的添加剂就没少吃,假酒没少喝,各种各样有毒的气体我也没少吸,你要吃我就等于吃毒药!”这是今年央视春晚相声《新虎口遐想》的台词。

近年来,食品添加剂颇受公众关注。记得 2016 年 6 月中国食品安全论坛上,今日头条发布了一组“食品安全大数据”,其中“在公众聚焦度最高的热词中,‘食品添加剂’高居榜首”,相关关键词阅读数达到了 934 万。毋庸讳言,“‘食品添加剂’公众聚焦度高居榜首”也好,“吃添加剂等于吃毒药”也罢,所有这些,无不折射出公众对食品添加剂的焦虑。

应该说,食品添加剂本身并不是洪水猛兽,它是食品工业发展的象征。食品添加剂原本是为了改善食品品质和色、香、味以及防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品的人工合成或者天然物质。只要是在规定的使用量范围内,食品添加剂的使用是安全的。新《食品安全法》第四十条明确规定:“食品添加剂应当在技术上确有必要且经过风险评估证明安全可靠,方可列入允许使用的范围。”

客观地讲,目前公众之所以会对食品添加剂有如此之高的聚焦度,不外乎两个方面,即是将非法添加剂归入了食品添加剂的范围以及滥用添加剂。非法添加剂是指国家允许使用目录之外的添加剂;滥用添加剂指的是不按规定量使用国家允许使用的食品添加剂。

诚然,近年来,不少食品安全事件的发生,大都与添加剂滥用有关。瘦肉精、三聚氰胺、苏丹红、吊白块、福尔马林、孔雀石绿……这些原本与食品并不相干的化学物质,却真真切切地出现在我们餐桌并危害着我们的健康。

检测方法、标准的缺失,也导致添加剂滥用。如 1995 年苏丹红就被确定为致癌物,1996 年我国才在食品添加剂卫生标准中明令禁止使用,但虽被禁却从未检测过。同样的教训继续在“三聚氰胺事件”中再次上演,直到出现问题,相关部门才开始着手查处。还有火锅中的“不明添加物”、餐饮服务环节能否使用食品添加剂、如何有效控制用量和范围等问题,本该有统一、可行的标准或行业规范,但一直以来都未有明确的规定。《食品添加剂使用卫生标准》为保障公众健康设定的使用量和残留限量标准也都流于形式。这不仅造成监管中的困难,也为添加剂滥用埋下了隐患。

就当前而言,既要有效消除公众对食品添加剂的焦虑,又要杜绝非法添加剂流入市场和滥用食品添加剂的现象,各级食品安全监管部门就要创新监管手段,不能再局限于一事一查的监管方式,要制定更加日常化、系统化的监管措施,恢复公众在食品消费方面的信心,从根本上消除食品安全隐。同时,监管人员也要全面掌握我国允许使用的食品添加剂知识,让监管有的放矢。

进一步来说,目前我国允许使用的食品添加剂有 2300 余种,而对每一种合法添加剂的含量都进行全面监控,事实上存在着成本难题。然而,对于一些企业来说,添加非法添加剂却是直接利益链条,在巨大的利润之下,光靠企业的自觉肯定是远远不够的,尤其是市场上的小作坊。因此,要形成监管有力的市场运行机制,规范制约生产经营者严格遵守食品安全的有关规定,令其自觉树立诚信、安全意识;尤其是对违规使用食品添加剂的行为露头就打,提高食品造假的法律成本。当前,我们在下大力气切实加强食品添加剂生产经营和使用监督管理的同时,还应严格食品添加剂新品种的安全性审核、完善食品添加剂标准和食品添加剂监管的法规和制度、加强食品风险监测和监督检查等。

(作者系江西新余市渝水区食品药品监督管理局党委书记)

