

网上中国

成为“爆款”需要硬实力,品质、创意、口碑缺一不可

# 国货线上消费火了!

海外网 李雪钦

中国潮牌、文创爆款、国产彩妆、古风服饰……近年来,国货线上消费热潮持续升温,吸引了越来越多的年轻消费者。不少企业积极拥抱互联网、布局线上渠道,借助电商、社交、直播、短视频等平台,让品牌焕发新活力。

## 不少“90后”喜欢买国货

就读于浙江某高校中文系的小赵是学校汉服社的一员,近期在网上买了汉服和花西子的彩妆产品,准备参加汉服社组织的中国传统文化活动。“用国产彩妆产品化个真正的中国妆,大家都说挺好用的。”小赵说。

“我脚上穿的李宁跑鞋是在网上买的,蛮舒服的,看起来还蛮潮。这个牌子的运动装也越来越有设计感了。”在北京一家互联网公司上班的李杰说。

近年,许多国产品牌“圈粉”年轻人,成为“国潮”流行的生动注脚。“不少‘90后’‘95后’为买国货而骄傲和自豪。”网红主播李佳琦说。

北京大学经济学院教授王曙光接受本报采访时表示,“国潮”背后,是中国产品质量大幅度提升、中国文化自信不断上扬的体现。“年轻人对国家的信心高涨,喜欢用国货,这是文化自信的表现,是一种值得关注的新趋势。在经济全球化的背景下,年轻消费者看到了我们自己品牌的优势,这种消费心理的变化,是今天国货越来越受欢迎的重要原因。”

王曙光认为,国货老品牌的形象已深入人心,在消费者心目中一般有很好的知名度、美誉度,但是老品牌面临的最大挑战是营销模式的创新,品牌内涵要不断更新、与时俱进,老品牌要更加贴近年轻一代。

不少老字号品牌走向焕新之路,在品牌形象和产品创意上做出突破。例如,做粽子的五芳斋开起了无人餐厅、泸州老窖跨界推出香水、大白兔奶糖联合美加净推出奶糖味润唇膏等。借助互联网,老字号品牌将历史与文化积淀通过趣味化、潮流化的方式重新演绎,赢得年轻消费者的关注。

据悉,为支持鼓励国货创新,商务部会同有关部门将于5月1日至31日举办全国消费促进月活动,上线一批国货精品,举办“老字号嘉年华”活动,线上线下共同发力,促进中华老字号创新发展。



## 适应消费新需求才会“红”

国货热潮的兴起,不仅需要声名远扬的老品牌,也需要新锐品牌的涌现。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,新锐品牌的挑战在于,如何精准捕捉目标用户需求,制定有效的营销策略,缔造自身品牌个性,打造差异化的竞争优势,快速建立品牌的认知度。

苏宁易购大数据平台发布的《2020国货消费趋势报告》显示,国货消费迎来新场景,直播间购买和社群推荐购买成为国货消费两大增长点。专家认为,“90后”“00后”对互联网的黏性更强,流量、渠道是助推国货爆款诞生的“成长密码”。

通过营销模式的创新,近年来有不少新锐品牌“横空出世”。据了解,国产美妆品牌完美日记调查当下年轻人的消费习惯后,找到小红书、B站、抖音、微博等平台的美妆达人,让他们以实际的使用感受“说服”用户,通过场景化、个性化的内容共创赢得年轻用户的共鸣。业内人士指出,完美日记的社交营销玩法,也教会更多国产品牌学着利用社交关系链,不断拓展用户、盘活流量。

“成为爆款是需要硬实力的。”有电商从业者说,“以前的品牌是靠砸钱,靠铺天盖地的广告宣传,让消费者看到与被动认可。如今是靠产品,如果你的产品够好,就会有无数粉丝去认可你,他们会自发地在社交平台上推荐这些产品。”

在复旦大学管理学院教授蒋青云看来,当前国货新消费品牌已呈现出“大城市聚集”“平台聚集”的特点,形成品牌的集群现象。天猫联合第一财经商业数据中心发起的《2020新国货之城》调查结果显示,北京以文化底蕴和文创产业优势,领衔新文创之城;上海新锐品牌的成交额占全国1/6,是名副其实的“新国货消费之城”;广州“颜值经济”发达,全国75%的国货美妆品牌都在这里诞生;来自成都的新国货品牌在食品行业表现突出,堪称新国货美食之城。

## 中国商品在海外受欢迎

“哪里可以下单买这款中国手机?”“想买中国旗袍”“中国的彩妆产品真美”……海外网友纷纷在社交媒体上表达自己对中国产品的好奇和喜爱。

电商平台帮助国货快速打开海外市场,助力国货品牌升级,让中国商品远销全球。在出行工具、电子产品、食品、美妆、服装家纺等领域,一些中国品牌紧跟国外市场需求,抓住机遇,走出国门,提升了品牌国际知名度,有些还成为引领时尚潮流的新兴力量。例如,羽绒服品牌波司登打破了羽绒服生产和销售的季节限制,销往世界各地。花西子品牌的东方美设计,在海外掀起“中国妆”热潮,不少美妆博主专门推出中国妆教程。

“中国商品性价比高,优质、优价且品类多样,给海外用户提供了丰富的选择。”业内人士称,随着中国电商的发展,海外消费者对国货的需求更加强烈。电商平台的支持是促进国货发展的重要力量。据悉,为加大对国货的扶持力度,拼多多推出“新品牌计划”,拟2021年到2025年扶持100个产业带,订制10万款新品牌产品,提出代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造等模式。天猫利用新品创新中心、消费者评价体系等工具和模型,促进新国货迅速捕捉到流行趋势和用户需求,同时依托覆盖全球的物流、移动支付等技术,帮助更多的国货品牌深耕本土、走向世界。

“借助电商等互联网平台,中国商品加快了‘走出去’的步伐。”王曙光认为,中国商品要树立全球化的品牌意识,包括过硬的质量和内涵,提高中国品牌在全球市场的知名度。同时还要知己知彼,研究其他国家的消费文化,尤其是海外年轻人的消费心理等。当国货成为爆款之后,如何成为兼具品质保障、历史积淀和人文内涵的国际大品牌,仍值得业界进一步思考。

上图:浙江省杭州市桐庐县横村镇有“中国国巾之乡”“中国针织名镇”之誉。图为横村镇中国国巾城内,一名主播正在直播推荐商品。 徐军勇摄(人民图片)



## 临时身份证明,自助机“不打烊”



近日,浙江省舟山市首台24小时“不打烊”临时身份证明自助服务机亮相朱家尖蜈蚣峙港区。这台机器通过“互联网+”可信身份认证平台进行身份认证核验,集人脸活体检测、数据分析、身份核验和材料打印等功能于一身。

据了解,游客在未携带身份证的情况下,仅需要通过身份证号和人脸核验对比,即可查询并打印临时身份证明,平均1分钟内可完成。

图为4月12日,游客正在使用自助服务机打印临时身份证明。

邹训永摄(人民图片)

互联网大咖秀



朱利安·德茨:

## 全力打造数字内容提供商

海外网 陈菲扬

阿克塞尔·施普林格(Axel Springer)是欧洲领先的数字出版公司,通过不同的媒体品牌和分类门户提供信息,活跃于全球40多个国家。公司总部位于德国柏林。朱利安·德茨(Julian Deutz)是该公司首席财务官。

朱利安毕业于德国WHU商学院。1994年,在全球顶尖战略咨询公司OC&C开始了他的职业生涯。2004年,朱利安加入阿克塞尔·施普林格,在担任其国际公司首席财务官后,他又成为集团控股及公司发展主管。2014年,他被任命为公司执行委员会成员,并于2014年4月接任首席财务官。多年来,朱利安在公司内部不同岗位上证明了他的专业才能和领导才干,并在数字化转型关键阶段为公司提供全力支持。

阿克塞尔·施普林格是欧洲最大的多媒体公司之一,其目标是成为全球领先的数字内容和数字分类提供商。该公司正以惊人的速度追求建立快速增长和盈利的数字投资组合的目标。“作为首席财务官,我重点

关注的是保持公司良好的盈利状况,这从长远上保障了我们的独立性,也确保了公司的成功。”朱利安说。

此外,公司倡导自由,重视培养员工的创造力和技能。他提倡扩大公司的包容性文化,使之更自由与多元化。

如今,阿克塞尔·施普林格已经完成了从一家传统的印刷媒体公司到欧洲领先数字出版公司的转变。随着媒体品牌转型、自身的新发展以及对网络公司的战略性收购,公司实现了快速发展。今年,阿克塞尔·施普林格增加了对柏林早期投资公司APX的投资。朱利安说:“作为一家科技公司,我们的战略是支持早期初创公司推广创新的数字理念。我们对APX的额外投资确保了团队能够更有力地识别并投资最好的数字初创公司,以积极支持公司走向成功。”

图片来源:阿克塞尔·施普林格官网

在科技发展的同时,坚守规则底线

# 让网络摄像头用得更让人心安

本报记者 林子涵

## 偷窥事件敲响警钟

南京的李先生日前为参加公司的线上视频会议,购买了一个网络摄像头,但使用后不久,他收到一封英文邮件,发件人称他的摄像头已被破解,录下了他近期在电脑前的一举一动;如果不想让视频传到网上,他必须向某账户立即支付一定数额的比特币。“虽然一看就知道是诈骗,但我对网络摄像头也不那么放心了,每次开会使用都要把它翻转到一旁。”

在北京市第三中级人民法院日前审结的一起案件中,被告人巫某某通过一款App控制了全球18万个摄像头,场所涉及众多私人住宅和公共场所;“客户”可以在该App上付费注册会员,观看、保存摄像头拍摄的画面。该案中,巫某某用网购的黑客软件窃取某品牌网络摄像头的用户数据库,并通过社交媒体找技术人员开发违法App,其黑色产业链令人心惊。

移动互联网时代,远程办公、在线教育、线上娱乐等多种场景需要网络摄像头参与,交通监管、智慧安防离不开网络摄像头辅助,智能手机、智能家居等设备的普及应用,更使网络摄像头逐渐成为生活“标配”。日前IDC发布数据显示,2020年第四季度,中国家庭安全/监控设备销售额接近6亿美元,出货量为817万台,同比增长24.9%。

然而,智能化的网络摄像头也可能出现安全风险。有不法分子利用部分产品的技术漏洞破解大量摄像头IP地址,高价售卖破解软件与“偷窥套餐”;也有违法商家未经用户允许远程操控摄像头“直播”,公然监视他人生活,给公民隐私带来巨大威胁。隐私

网络摄像头在为线上“云生活”提供便利的同时,也可能给网络犯罪带来可乘之机。近日,有不法分子破解大量私人住宅和公共场所摄像头,售卖拍摄内容,给人们隐私安全带来威胁。网络摄像头不是“法外之眼”,专家指出,应采取技术措施与法律手段,斩断贩卖公民隐私的黑色产业链。

保护已成为网络摄像头行业迫切需要回应的关键问题。

## 安全漏洞亟待弥补

公民隐私岂容窥探?北京航空航天大学法学院教授周友军接受本报记者采访时指出,网络环境下的隐私保护有法可依。《民法典》对隐私权的定义和保护作出明确规定,《网络安全法》也对网络产品、服务提出明确要求。在相关案件中,利用黑客手段破解网络摄像头IP并贩卖内容的行为,已经触犯《刑法》第二百八十五条“非法侵入计算机信息系统罪”等条款。

但在实际生活中,网络摄像头的技术特性依然可能给犯罪分子以可乘之机。泰和泰律师事务所律师廖怀学接受本报记者采访时分析,摄像头产品质量瑕疵、云端安全防护脆弱、应用端使用弱口令等都可能致网络摄像头泄露隐私。2017年,北京警方宣布侦破全国首例网上传播家庭摄像头破解软件案,此后有关部门始终对此类犯罪行为予以高度警惕,但仍有不法分子顶风作案。

廖怀学指出,当前网络摄像头隐私泄露监管的难点主要在两方面:一是网络摄像头破解技术日趋隐蔽化、专业化,二是网络摄像头隐私泄露犯

罪组织逐渐产业化、链条化。“前者是新型网络隐私犯罪的源头,不法分子往往会利用更新迭代的技术开发破解工具,攻破厂商设置的安全防线,对侦查工作提出挑战。而犯罪行为的产业化和链条化不仅扩大了犯罪主体和地域范围,还扩展了犯罪场景,这也大大提高了监管难度。”

## 加强监管势在必行

如何让网络摄像头用得更让人心安?周友军指出,市场监管部门有必要从生产环节强化监管,要求生产厂家在代码防护、身份鉴别、弱口令校验等方面达到国家标准,避免非法破解事件。企业也应当完善设计,不断更新摄像头安全防护程序,指导用户加固安全措施。同时,公民应提高网络安全意识,购买正规厂商生产的摄像头设备,设置高级别防护密码,及时更新摄像头安全防护程序。

对于已经实施网络犯罪的情况,周友军表示,司法部门应及时侦办案件,对犯罪分子依法定罪量刑,依法严厉打击此类犯罪行为。用户也应保存证据,及时报案,积极配合公安机关侦破案件。

廖怀学指出,贩卖公民隐私的行为可通过民事侵权、刑事追责等途径



刘道伟作(新华社发)

加以打击,但公民隐私保护是一项综合性的系统工程,仍需不断完善。“首先需要精细化相关立法,为各方主体划定行为红线,目前《个人信息保护法》正在制定之中。监管部门应协同配合,提高执法水平。行业组织应倡导企业和行业自律,出台相应的行业技术标准。企业和公民自身的隐私保护意识也不容忽视。”

网络摄像头反映的问题,仅是数字时代隐私保护的一个切面。日前,有多家车企被曝光安装车内摄像头,用于识别驾乘人员姿态及人脸数据以改善驾驶行为,但此举引发舆论对隐私泄露的广泛质疑。

专家指出,隐私保护与数字化发展不是一对“反义词”。随着物联网、大数据、人工智能等技术的进步,网络摄像头等智能设备的应用前景更广阔。在科技发展的同时,坚守规则底线,才是数字时代隐私保护的应有之义。