

申论热点

“网红”产品，靠流量更要靠质量

申论教研组 - 任雯琳



红领培优 寒假全程

2020你与省考之间 只差一个红领培优 好老师 好课程 好服务

阶段	合计天数	申论	数量资料	判断推理	言语理解	常识判断	模考	报班方式
启蒙阶段	红领培优启蒙阶段学习包						共计4次模考	联系当地 华图教育
基础阶段	12	12	12	12	12	12		
强化阶段	12	12	12	12	12	12		
题海阶段	12	12	12	12	12	12		
巩固阶段	课后130+课时线上模块刷题课程 课后巩固阶段学习包							
冲刺阶段	12	12	12	12	12	12		
合计/天数	61	19	15	10	10	10		

- 好老师** 严选师资，扎根本省一线教学多年，学员好评率95%以上的老师才能成为培优专属师资！
 - 好课程** 讲练测评考五位一体，深度剖析基础知识，刷题演练及多次模拟解析找到学会的感觉！
 - 好服务** 督学严管，全备考周期的学习规划，全方面的行为管理——只为服务专心备考的你！
- 更多专属服务：个性化定制复习策略、一对一报考指导、申论批改、线上刷题课程、专属学习资料包……

当地更多课程
扫码查看



红领培优
上岸无忧

第一时间获取考试信息
华图教育微信公众号
扫码关注

huatuv



点击咨询最新考试	http://www.huatu.com/z/zixun/
查看当地更多课程	http://bm.huatu.com/

■ 热点概况

最近 我们频频见到一些产品通过网络瞬间爆红 我们把这些产品称之为“网红”产品。但这些“网红”产品引爆销量后随即又快速冷却，似乎从来不曾存在过。冷却的速度几乎和它们爆发的速度一样快，更频频曝出质量问题：

1月13日，央视新闻频道《每周质量报告》播出了网红“遛娃神器”的质量调查。节目中，国家市场监督管理总局对“遛娃神器”进行了质量安全风险监测，工作人员共采集了35家企业生产的50个批次的样品，经过测试，50个批次“遛娃神器”样品的稳定性均不符合国标要求，检验合格率为零。

1月26日，国产“网红拉力车”摩托车品牌凯越发布了凯越500X的召回公告，具体召回原因是因为工厂发现有部分车辆右后脚蹬和排气管连接处发生断裂，在设计上强度不足，存在连接支架断裂的危险。

■ 各方观点

工人日报：西安的摔碗酒、郑州的答案奶茶……借助移动互联网短视频的东风，全国各地涌现出一批“网红产品”。近年来，凡是加上“网红”二字，产品便能瞬间引爆大众的消费热情。不过，因为品质问题，一些线上“网红”却在线下成为“网坑”，人们对网红的成色产生了质疑。

人民日报：“网红”产品流行，适应了消费经济转型的特点，反映了消费新态势。应当鼓励“网红”产品强身健体，既找准消费热点、挖掘“卖点”，也注重内在、确保品质，在追求“名气”的同时筑牢产品质量的底线。市场竞争，说到底要靠产品质量和服务水平。守护产品质量安全，激活“网红”产品的价值优势，中国质量、中国品牌的前景必将更为可期。

北京中企信办信息管理中心主任黄飞：“流量造假”已非一日之寒，这一问题在诸多“网红”产品中最易出现，中企信办就曾与各大媒体平台一起揭露过不少存在质量隐患的“网红”产品。“网红”产品只顾“红”而忽略“质”。

■ 深度分析

（一）“网红”产品的内涵

“网红”产品不局限于一种物品，还可能是一个人、或事件或商品。比如，景区、餐厅、游乐园、特色小镇等借由某一热门话题进行炒作，就可以将自己打造成“网红”产品。网络红人和网络爆品都属于“网红”产品，它们先在社交媒体上聚集人气，然后通过各种渠道变现。

目前，“网红”产品大致可以分为三类：一类是通过电商平台或朋友圈宣传、销售，在网络上走红的产品；另一类是在网络走红的线下产品，需要到线下门店购买；还有一类是“网红人物”自营的店铺所售卖的商品。

（二）“网红”产品折射的问题

1. 一些人受利益驱使，夸大宣传，很多“网红”产品是由人为制造出来的虚假的“红”；
2. “网红”产品擅长山寨，缺乏创新，导致大部分产品“寿命”较短，瞬间爆发却又快速冷却；
3. 部分“网红”产品存在数据造假的现象，影响消费者决策，扰乱市场秩序；
4. 国家缺乏明确的法律法规来规范“网红”产品。

（三）改进“网红”产品的措施

1. 商家要从专注流量转化为专注产品、提高质量，更好满足消费者的美好生活需要；
2. 网络平台加强监管力度，质量不合格的产品严禁上架；
3. 国家完善相关的法律法规来规范“网红”产品背后的营销手段。
4. 倡导消费者理性消费，辨别适合自己的“网红”产品。

■ 参考文章

“网红”产品，靠流量更要靠质量

时下，“网红”产品凭借新奇概念、独特设计，契合年轻消费者的个性化需求，在一些社交平台形成传播热度，吸引消费者的目光。同时，“网红”产品注重对接消费热点，讲究线上线下营销策略，改善了消费体验。然而，也有不少“网红”产品只顾“红”而忽略品质。从“遛娃神器”的儿童轻便童车存在安全风险，到发光气球多次发生爆炸炸伤多人的事故……**如何保障“网红”产品质量，有效防范相关安全风险，成为亟待解决的问题。**

“网红”产品生产者既要注重流量，更要看重质量。有些“网红”产品为了达到“红”的目的，还惯常使用“刷‘赞’雇托儿”“虚构名头”“虚构数据”等手段忽悠人，把大部分资金用于宣传却忽略产品质量的提升和产品的创新。什么东西一旦玩多了，就容易被玩坏，且“网红”产品玩套路，如今也是越玩越过分，越玩问题越多，逐渐被人识破，快玩不下去了，伤人伤己，对诚信社会的建立和完善非常不利。这也导致了某些玩套路的“网红”产品爆发快降温也快，随着消费者越来越理性，对待“网红”产品不再盲目追捧，他们会更加注重品质等内在的东西，不注重质量与创新的“网红”产品最终被市场所淘汰。如果总是投

机取巧、追求一时“爆款”，忽视了产品质量安全，最终只会害人害己。对“网红”产品来说，只有经得起时间检验，才能赢得更大的经济效益与社会效益。

政府和有关部门要严把质量关。根据《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》规定，为产品提供服务的网络平台，有责任和义务对其采取监管措施。事实上，由于“网红”产品可以带来巨大网络流量，一些网络平台对违规营销行为时常睁一只眼闭一只眼，更不必说关心产品质量。因此，应压实网络平台的主体责任，从源头把好“网红”产品的审核关口。

从根本讲，需要加强市场监管，加大质量安全监管力度，显著提高违法成本。建立健全相关产品生产者、销售者诚信追溯机制，对严重失信者予以公开曝光。在全社会倡导“质量兴衰，人人有责”的理念，普及质量安全知识，引导消费者“用脚投票”，提升群众的质量意识、安全意识和维权意识。警惕虚假宣传、过度营销，携手将存在安全风险的产品赶出市场，方能避免劣币驱逐良币，让品质优秀的“网红”产品脱颖而出，更好满足市场需求。

“网红”产品流行，适应了消费经济转型特点，反映着消费新态势。应当鼓励“网红”产品强身健体，既找准消费热点、挖掘“卖点”，也注重内在、确保品质，在追求“名气”的同时筑牢产品质量的底线。市场竞争，说到底**要靠产品质量和服务水平。守护产品质量安全，激活“网红”产品的价值优势，做经得起检验的“网红”产品，中国质量、中国品牌的前景必将更为可期。**