

“酱香拿铁”凭啥掌握流量密码

■林翔翔

这个初秋,话题界的顶流当属“酱香拿铁”。瑞幸咖啡与贵州茅台联合推出含酒咖啡饮品,产品初登场便刷爆朋友圈、登上社交媒体热搜榜首。年轻消费群体在社交平台自发扩散,调侃瑞幸“嫁入豪门”,计算咖啡中的茅台含量,甚至各地交警出面测试是否算“酒驾”。在这波免费营销助力下,瑞幸和茅台“赢麻了”,单品仅上市一天,首日销售额就破了1亿元,甚至带动了A股白酒板块应声而涨。咖啡加美酒如此上头,纯粹因为口感吗?答案显然是否定的。从热议的话题来看,这次成功得益于新老品牌跨界“联姻”、“创新+文化”的融合。贵州茅台非常清楚,年轻人是消费主力,白酒行业需要“年轻化”;瑞幸咖啡则借助茅台的高端品牌形象,提升品牌调性。两家企业精准掌握了年轻消费者猎奇和追求个性的心理,联名定制款杯套、贴纸、拎袋图片,配以

“19块喝到人生第一口茅台”的方案,从而实现“1+1>2”的营销效果。瑞幸和茅台不是饮品跨界混搭的首例,绍兴人早已把世界三大古酒之一的黄酒融入了年轻时尚的奶茶里、冰棍里,成为游客必吃的绍兴特产之一。黄酒养生保健的功效深入人心,但随着消费升级,也曾一度陷入被固化的窘境,甚至不太受年轻人待见。于是,百年会稽山与时俱进,与古茗跨界合作,联名开发“酒香沁乌龙”黄酒奶茶,让更多的年轻人接受和体验黄酒。可以说,“酱香拿铁”与黄酒奶茶的成功“如出一辙”。但茶饮类、咖啡类的联名产品有不少,为何没有爆火?流量密码其实在于品牌之间擦出的火花、延伸出的代际话题和社交属性。“传统”与“时尚”相互借力,优势互补,用乘法效应传播品牌文化,既颠覆了

“老字号”的“老年化印象”,又给时尚产品注入了传统的中华民族元素,加上产品营销的大胆创新,从而实现双方合作双赢。饮品行业的成功,是近年来跨界联名之风越演越烈的缩影,其背后是传统品牌创造性转化、创新性发展。如故宫出版社联合真人密室逃脱游戏推出《迷宫·如意琳琅图籍》,传统汉服中加入时尚元素制作成半裙式汉服等。各种品牌或IP通过“破圈”组合,以联名营销或深度合作等方式进行品牌优化、产品创新或业务拓展,让优质的供给促进消费甚至创造出新需求。“老字号”品牌越来越“卷”,它们深谙年轻群体心理,掌握了年轻客群的流量密码。然而,品牌创新并非投机取巧的“一锤子”买卖,创新固然重要,但当热闹过后,潮水褪去,要想真正久居市场“榜单”,依旧要靠产品质量说话。

别让食品安全的田野枯萎

■林洁燕

“用洗拖把的自来水勾兑橙汁”,近日在温州乐清田野中餐厅发生的事件,不仅令人震惊,也再次将食品安全问题推到了公众视野的中心。这一事件不是孤立的,而是食品安全问题长期存在的一个缩影。从地沟油、塑化剂到三聚氰胺,一系列食品安全问题已经让不少人对食品产业失去了最基本的信任。首先,这一事件反映了监管缺失和法律制度不健全的问题。尽管我国有关食品安全的法律和规定在近年来有所完善,但执行力度和监管仍然存在明显不足。这使得一些不良商家有机可乘,甚至在明知其行为不仅不道德、且可能危害消费者健康的情况下,仍然肆无忌惮地追求利润与方便。

但法毕竟不是万能的,再健全的制度,也难抵过人心角落的阴暗。有一句话是这么说的,当你在家里看到一只蟑螂的时候,往往意味着已经有无数的蟑螂藏匿于此了。当你看到冰山一角的时候,水下还有更为庞大的冰山在潜藏着。当一家不合格的“田野中”暴露在我们面前,可能在暗处,还有好多家餐饮店正在同样地忽视着食品安全。当一名员工贪图便利,用自来水冲泡果汁的时候,可能正有千千万万杯这样的饮料被端上餐桌,饮用入口。其次,社会舆论和媒体的作用不容忽视。这次事件能够迅速引发全国人民的广泛关注,起因是群众勇敢地揭露与直面,而后很大程度上是因为新闻媒体和社

交媒体等各级各类媒体的广泛关注和舆论引导,进而点燃了百姓心中对于食品安全那担忧的火焰。这也显示了媒体在食品安全问题上的社会责任和影响力。食品安全无小事,不仅需要政府和企业关注,也需要每一位消费者高度重视。只有当全社会都认识到食品安全的重要性,并愿意为之付出努力,才能真正根治这一问题。轻视它,就是在轻视我们的未来。田野中餐厅的事件是一个警钟,它警示我们,食品安全问题远未得到根本解决。从加强法律监管,提高公众食品安全意识,到媒体和舆论的积极参与和监督,每一个环节都不能掉以轻心。所以,一起努力吧,别让食品安全的田野枯萎!

开学季,到底该谁打扫教室卫生?

■南文芳

又到开学季,这段时间,网上议论纷纷:教室卫生到底该谁来打扫?有的说,孩子是来学校读书的,不是来打扫卫生的,怎么让孩子去打打扫教室;有的说,还没开学,学校就打起家长的主意,让家长去学校打扫卫生,这本该是学校的事情;有的说,现在的孩子哪会打扫,家长又忙,只能花钱雇钟点工去打扫;有的说,打扫教室卫生本该学生来,学校就要回归最初的教育作用,孩子力所能及的事就得自己来干。记得我们小时候,开学前,一个是要准备好暑假作业,另一个就是要去学校打扫卫生。同学们带着布、水桶,一边打扫卫生,一边聊着暑假的快乐生活,忙得不亦乐乎。一面小小的卫生流动红旗,承载着许多人对班级荣誉的最初感知。从来没有人觉得打扫教室卫生是家长的事或者是学校的事。教育部一直倡导学生劳动能力的培养,《家庭教育促进法》规定:帮助未成年人树立正确的劳动观念,参加力所能及的劳动,提高生活自理能力和独立生活能力,养成吃苦耐劳的优秀品格和热爱劳动的良好习惯。然而现在的孩子,成长环境优越、知识面广、学习能力强,琴棋书画各种技能也越来越多,劳动能力



却越来越弱。家长们“重智轻劳”,往往忽略了劳动方面的教育。家长事事大包大揽、处处代办,孩子劳动的机会可以说是少之又少。在家里,不少家长事无巨细地包干,连吃饭都打好饭端到前面,更别说干家务了。在学校里,打扫卫生,家长也都前往代办。试想,连打扫教室这样的事情都不让孩子做,又怎么能够培养他们从小热爱劳动、珍惜劳动成果的习惯?一个娇生惯养、万事皆由家长代办、“一屋也不扫”的孩子,将来怎么去当大任“扫天下”,怎么去应对各种风险和挑战呢?

其实,除了一、二年级小学生需要大人帮忙一起干以外,三年级及以上的孩子都可以在老师的带领下打扫教室卫生。一个暑期下来,教室确实会比较脏,孩子打扫也会比较累,但这不正是意志力磨炼、责任担当培养的好时机吗?看着自己打扫得干干净净的教室,孩子们才能更好地体会到劳动的快乐,也更有成就感。开学打扫教室,让孩子们自己来,既锻炼了孩子,又培养了劳动技能,何乐而不为?家长们,适时放手吧,这样孩子才会成长得更快。

别让“跳水大爷”们就此遗憾谢幕

■唐亦佳

嗨翻全网的“天津跳水大爷”,从爆红到匆匆谢幕,仅仅只有半个月不到的时间。8月底,“天津跳水大爷”在短视频平台上爆火。一群天津大爷站在当地狮子林桥上或高喊口号,或讲两句相声,在众人的笑声中一跃跳入海河。他们的喜感表演吸引了现实人潮,也吸引了网络流量,狮子林桥被网友戏称为“8A级景区”。但是仅过了10来天,一纸署名“天津狮子林桥跳水队”的倡议书将这一现象级名场面划上了句号。倡议书说,因为狮子林桥“跳水”的平台是海河景观灯设施,政府在日常的巡查检查中发现平台下支撑角钢锈蚀严重,存在安全隐患,不具备跳水的条件,所以为了桥上、桥下通行安全,大爷们决定退出狮子林桥跳水,也倡议大家不要在狮子林桥玩跳 waters了,腾出地儿来,让政府维修。虽然名义上是大爷们发的倡议书,但明眼人一看都知道,这背后是当地政府做出的艰难抉择。爆红的天津大爷短短时间内给天津带来了“泼天的富贵”,随着全国各地的旅游者和跳水爱好者一窝蜂来“打卡”,8月下旬,狮子林桥周边的餐饮和酒旅订单均出现较大幅度上涨,其中美食订单量环比增长了13.3%,酒旅订单量增长了16.3%。不仅如此,海河跳水还直接带动了“天津之眼”打卡上涨22.9%，“天津古文化街”打卡上涨13.1%，“意式风情街”打卡增长51.8%。但由此带来的安全隐患和管理难度也陡然上升:随着越来越多的人前去海河边围观和跳水，

当地政府部门不得不安排大量人员维持周边秩序,同时出动消防员在现场随时准备救援。短短几天内,蓝天救援队便救上了十多名跳水者。其中,7人因为跳水姿势不当而昏迷,5人不幸溺水,还有2人因突发疾病而陷入危险。“跳水大爷”们也几乎没空跳水了,忙着劝阻人跳水和下水救人。民间自发的娱乐体育运动难免有着先天不足和安全缺陷,但这并不意味着一关了之、因噎废食就是最好的选择。在这方面,不妨借鉴一下贵州村超、村BA的管理模式。据数据显示,贵州村超、村BA每场球赛观赛人数,“村超”不低于5万人,“村BA”不低于2万人,很多人为了看比赛不惜登梯爬树。同样是人潮汹涌,同样是火出天际,同样面临安全和管理难题,但村超、村BA硬是做到了“零安全事故”,矛盾纠纷快速化解,求助渠道畅通无阻。满足对美好生活向往,促进人的全面发展,群众体育运动不可或缺。无论是各地存在已久的暴走团、广场舞团队、龙舟队,还是走红的大爷跳水队,都需要在火爆的群众体育运动和安全合规方面找到平衡。如何让民间自发的体育娱乐活动走得更远,在强身健体和合规且不影响公共利益之间找到公约数,是摆在天津城市管理者,也是所有其他城市管理者面前一道必须回答、也必须答好的考题。希望天津的城市管理者充分利用好修理一座桥的答题时间,给出人民群众满意的答案,别让跳水大爷们带着遗憾就此谢幕。

如何让助企服务不流于表面和形式?

■项颖

日前,我市12个年工业产值超20亿元的乡镇(街道)的企业服务中心“上岗”,旨在打通企业服务“最后一公里”,打造“近在身边、触手可及”的企业服务品牌,为企业提供全天候、全流程、全生命周期服务。长期以来,助企服务的流于形式是一个常见的问题,企业服务中心是否会成为走过场的一个机构呢?笔者认为,懂企业所需,“因材施教”最重要。首先,确保助企服务与企业的实际需求和目标相匹配。这意味着在提供服务之前,需要进行充分的需求分析和沟通,了解企业的具体问题和期望。只有懂企业的真正需求,才能提供有针对性的解决方案。那么,企业需求收集成为了第一环,需要配备企业信任、愿意敞开心扉的助企服务员。其次,助企服务需要注重实际效果和成果。不仅仅是提供一些表面上的帮助和建议,而是要确保这些帮助和建议能够真正解决企业的问题,带来实际的改善和增长。因此,在提供的过程中,需要邀请企业自己认可的专业团队,进行有效的监测和评估,确保所提供的帮

助能够产生实际的效果。建议成立专业分工明确的“助企专家库”,通过集成式的“专家会诊”,为企业发展把脉开方。再次,助企服务还需要注重持续的沟通和反馈。助企服务员与企业保持密切的联系,了解他们的反馈和意见,及时调整和改进服务的内容和方式。通过与企业的良好沟通,可以建立起互信和合作的关系,确保助企服务不仅仅是形式上的支持,而是真正能够满足企业的需求和期望。最后,助企服务需要注重专业性和专业知识的提升。助企服务提供者应该具备丰富的经验和专业知识,能够为企业提供有价值的建议和支持,更好地满足企业需求,避免流于形式。企业分管部门可不时牵头开展各类助企沟通提升会,不断学习和提升专业能力。笔者认为,要让助企服务不流于形式,关键是确保与企业的需求相匹配,注重实际效果和成果,持续沟通和反馈,以及提升专业性和专业知识。通过这些方法的应用,助企服务可以真正发挥作用,为企业发展提供有力支持。