

鸿星尔克怎么不火了（鸿星尔克被央视批评）

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/26a4af6358ec1a1a8a5b51fe30e39484.html>

范文网，为你加油喝彩！

当90后、“Z世代”登上消费主场，“国潮风”也如一股热浪席卷而来。

而随着“国潮风”大行其道，国货品牌的发展步伐明显加快，成为不少消费者的“心头好”。但要说近来最热的国货品牌，还要属鸿星尔克。

鸿星尔克一夜爆红；

在三个多月前，因为在河南暴雨中“破函的结尾用语产式捐款”，鸿星尔克爆红网络。

鸿星尔克虽然是老国货品牌，但近两年却逐渐式微，无论品牌影响力还是产品销售情况都呈现下滑态势。

但在今年7月份河南地区遭遇暴雨后，
鸿星尔克却在自身陷入亏损的情况下
，仍然为灾区捐款5怎样修改qq密码000万
。鸿星尔克博得了大量网友的好感，在舆论的推动下，鸿星尔克迎来了一场前所未有的“野性消费”。

新浪财经报道，在7月23日当天，鸿星尔克的销售额暴涨52倍，总销售额超2200万元。

与此同时，鸿星尔克直播间的累计观看数，以及累计在线人数也创新高。而随着直最好的朋友英文播热度的持续攀升，鸿星尔克董事长吴荣兆连夜骑共享单车赶到直播间，呼吁消费者理性消费。

但之后的几天，鸿星尔克人的直播数据和销售情况
却并未下降，线下门店人满为患，商品被抢购一空
。个别门店甚至出现“一男子买500付1000元拔腿就跑”、“模特衣服被扒光”的消费盛况。

一时间，鸿星尔克从一个被遗忘的国货品牌跃升至“国货顶流”。但这是一场流量的狂欢，注定不会持续太长时间。

鸿星尔克“后继乏力”；

爆红100多天后，鸿星尔克的热度逐渐下降，昔日人声鼎沸的门店逐渐趋于平静，网络上有关鸿星尔克的话题也寥寥无几。

而热搜上有关鸿星尔克的话题，也变成了“平均每天掉粉1万”。根据36氪报道，在近一个月内，鸿星尔克在短视频平台的粉丝数量直线下滑，30天内掉粉近30万。

同样，当初因为鸿星尔克而“爆红”的董事长吴荣兆，在一个月内也被约20万人取关。

同时，鸿星尔克的直播销量也呈现出下滑趋势，从消费数据来看，过去一个月鸿星尔克共开启了55场直播，总销售额1294万元，与7月23日一天的2200万销售额相差甚远。

而鸿星尔克不仅仅是在被线上消费者“抛弃”，线下人头攒动，商品大面积缺货的情况也早已一去不复返。

即便是在周末，或是“双十一”期间，鸿星尔克的门店内也只有零星几位顾客。

从寂寂无闻到一夜爆红，鸿星尔克仅用了一天的时间，而当“野性消费”褪去，鸿星尔克也慢慢趋于平静。

鸿星尔克为何不火了？

其实，鸿星尔克爆红来得快去得快这并不令人意外，它的爆红依赖社会议题，消费者很难持续关注品牌本身，而且鸿星尔克还存在产品方面的问题。

时趣洞察引擎对鸿星尔克近4个月的品牌热度趋势检查发现，鸿星尔克热度最高的3个峰值均是为灾区捐款，而关于品牌本身的话题几乎没有热度。

不仅如此，对于鸿星尔克在多个平台的热门词云检索分析不难发现，有关鸿星尔克的都是“捐款”、“灾区”、“国货”，很少有与品牌、产品以及设计等方面热门词云出现。

由此不难看出，鸿星尔克的热度几乎与社会议题绑在了一起，而品牌力严重不足。因此，待到社会议题的热度褪去后，鸿星尔克品牌自身的声量也会暴跌。

另外，需要注意的是，在鸿星尔克大火的时候，网络上也并非全是一片叫好声，也有网友吐槽它的产品吸引力不足。

从消费者对鸿星尔克产品的评价来看，鸿星尔克服饰、鞋子在质量方面的确很能打，但在设计上方面却远远孤芳自赏近义词落后于其它品牌。而且，还有少数消费者吐槽鸿星尔克鞋子的舒适度问题。

彼时，就有网友认为鸿星尔克的爆红不会

持续太久，靠低价和情怀不可能火一世。事实也的确如此，广东财经大学教授黎友焕在接受采访时也表示，在用人气来打造持续竞争力方甜字面，鸿星尔克并没有做好。

不过，鸿星尔克也并非一味的只知道吃流量红利，在品牌热度持续下降的同时，鸿星尔克也在努力做出改变，例如联合陈小春拍摄国风大片，推出清明上河图、河南博物院联名款产品等。

不过，这些在网络上都没有引起太大的水花。就目前的情况来看，鸿星尔克虽然短暂的火了，但未来还有很长的一段路需要走。

更多作文请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)开发