

张同学为什么这么火？超越李子柒的三大品牌奥秘

张同学是谁？为什么会这么火？

当下在抖音平台，一位短视频创作者，名号“张同学”的热度迅速蹿升，成为新晋的现象级超级网红。自10月4日第一条视频发布，不到两个月时间内，“张同学”凭借40余条原创视频收获860多万粉丝，2400多万点赞，多条视频播放过亿。而这位张同学并不是什么具有特殊才艺的专业人士，只是一位来自东北营口的普通单身农民，拍摄的视频内容就是自己所在家乡的农村题材，记录自己每天的乡村生活。

有人将“张同学”的快速走红归功于新农村热点，归功于专业的拍摄水平，“张同学”的视频还原了以前北方农村生活的样子，柴米油盐，简单快乐，看了非常治愈和解压。还有人认为，“张同学”的视频营造了一种生活的熟悉感，有固定的人物和事件，比如常常出现的六味地黄丸、洗手只洗两根手指头、不变的背景音乐等等。

其实“张同学”火爆出圈的最主要原因在于他的作品与人设契合了当下的社会情绪，再加上平台的强大助力。

以前我们在各类视频平台上看到的很多都是“凡尔赛”型视频，各种有心有意地炫富，刻意地摆拍，名牌大Logo，豪车、美宅、华服、美景……这种夺人眼目的镜头呈现出一种美颜滤镜下的生活，虽然会让人有身临其境的感觉与向往，但是真正的生活毕竟不是世外桃源，也不是田园牧歌，我们大部分人的生活其实都是庸常的柴米油盐，鸡零狗碎，“凡尔赛”并不能让人长久地共鸣与共情。

反观“张同学”的视频，让我们看到了最大的真实，就是一个单身乡下男人的

生活日常。单从他的短视频内容看确实很简单，正如其所言，就是一个普普通通地地道道的农村人，平时拍一些山山水水，家乡的一些人土风情，家乡的一些美食，想通过这种短视频的方式让更多的人认识和了解。

从李子柒的视频里，我们虽然可以憧憬田园牧歌，但现实中没有几个人能超脱实际的生活与工作，心向往之而身不能至，羡慕之作还可能平添一丝嫉妒恨，而从张同学的视频里，我们每个人都很容易找到自己的优越感，每个人的生活都不容易，每个人的生活都有自己的小乐趣，一起为生活加油更易共鸣与共情。

美国现代派艺术大师安迪·沃霍尔在上世纪70年代就有一句神预言：在未来社会，15分钟内，每一个人能获得成功。到了网络时代，尤其是在今天的移动互联网时代，安迪·沃霍尔一语成谶，每个人都能在十五分钟内出名。移动互联网的众媒体时代颠覆传统，为人们提供了前所未有的快速成名通道，成为一个网红就可能让数亿全球人民迅速看到你，记住你，找到你，甚至让粉丝吸附于你。但前提是你要首先找到自己的标签，让粉丝在爆炸式的声浪中打捞到你，才有机会创造网红成名奇迹。

正如“张同学”成名再次印证了网红成名的三大定律：

首先要切合当下的社会情绪，才能出圈。当亲近自然，精致生活的潮流受追捧时，李子柒火遍中外，但是当共同富裕成为主流诉求时，晒百姓的家常就会有流量，而且“张同学”的视频题材也符合我国现在的乡村振兴战略。人民网评价“张

同学”的视频把中国乡村的乡土人情和淳朴的生活拍摄得很真实，让大多数网友真实感受到和看到了乡村生活的美景和乐趣；

其次，专业为王，要有专业的品质和专业的团队。无论是张同学还是李子柒，谁要想火，必须有专业的素质，专业的团队。很多人分析了张同学的视频，认为其技术之精湛不亚于专业的影视团队：在张同学的视频作品《青山高歌》7分50秒中，有190个分镜头，其中8秒以上长镜头，一共4个大约46秒，如果去除长镜头的话，相当于在7分04秒中，张同学一共切分了186个镜头。张同学是严格按照动作片的逻辑来拍的，他将分镜拆解的特别细，一共才几秒，但画面很丰富。比如起床的画面：“第一个起床，第二个主观镜头，紧接着跑到窗户外，把起床看窗外这个过程拍的一气呵成”。此外，张同学还用到了剪辑中的“J”型剪辑——就是画外音跨越两个画面，在剪辑效果中，因为操作画面像个“J”，因此叫“J”型剪辑。“J”型剪辑的好处是，在快剪视频中，保持视听的连贯性。受众看起来就非常顺畅。

第三，从网红到常红。安迪·沃霍尔的名言之所以深刻，还在于有下半句，每个人都可能在15分钟内出名，但每个人可能都只能出名15分钟”。在互联网时代，江山代有才人出，各领风骚没几年，出道即巅峰，红得快，去得可能也快。

“张同学”一夜之间比李子柒还火，也在于恰逢一个空窗期，李子柒正在和她以前的专业团队因知识产权纠纷不已，停更了好几个月，这就给了后起之秀成名的机会。所以说无论是做品牌还是做网络红



人，切合当下的社会情绪，打造专业品质才能把握传播机会，更为重要的是，要有可持续的内容，持续进行高品质的内容输出，坚持下去才能从爆红到常红。

“加拿大鹅”自负的底气来自哪里？



加拿大鹅又上热搜了。不过这次不是某位大咖身着“加拿大鹅”羽绒服街拍，也不是“加拿大鹅”店门口乌央乌央的购物长龙，而是被骂上了热搜。

事件的起因是一位上海消费者的售后维权：前不久贾女士在上海国金中心商场“加拿大鹅”专门店，购买了一件价格11400元的羽绒服。不想带回家后发现衣服的商标居然绣错了，中心太阳处多绣了一根弧线，而且衣服缝线粗糙、面料有异味。贾女士想退货，却陷入了加拿大鹅在中国“更换条款”规定的维权困境，该规定列明：“所有中国大陆地区专门店售卖的货品均不得退款”。

随着事态逐渐发酵，引起了社会的广泛关注，并被上海市消费者权益保护委员会约谈。人们发现加拿大鹅在中国大陆地区的门店执行的退换货政策和在中国大陆以外的主要市场门店的退换货政策可能并不一致，加拿大鹅在加拿大、美国、英国地区均有30天退货政策。虽然在社会舆论关注的风口浪尖之下，加拿大鹅总部授意

上海国金店为贾女士办理了退货退款，并向上海市消保委提交了《情况说明》，但加拿大鹅涉嫌“双标”区别对待中外消费者引发的质疑却并未平息。

加拿大鹅在中国傲娇退货政策的底气源自哪里？一方面在于洋品牌的优越感，另一方面也是我们一些消费者给惯出来的。据加拿大鹅财报显示，今年第二季度大中华区的直营渠道销售额同比增长85.9%，为其业绩主要增长动力，加拿大鹅总裁兼首席执行官也承认，公司二季度营收的增长主要得益于电商渠道的快速增长以及大中华区市场的贡献。截至9月9日，加拿大鹅天猫旗舰店的粉丝数量为178万。2020年其天猫旗舰店网页点击量达到1.81亿次，销售额为1.67亿元。

事实上，在售后服务上，除了加拿大鹅，一些国际知名的大品牌对于中国消费者也存在内外有别现象。例如，知名奢侈品牌路易威登在中国大陆是7天内可以退货，30天内可换货，但是在美国、加拿大就可以30天内退货。该品牌在这些国家退换货政策的最后，还专门标注了这样

一句话：全球任何一家门店都接受退换，但不包括巴西、中国、哥伦比亚等地区。

为什么有的洋品牌对中国消费者不一视同仁？这多少有其历史原因，作为一个历史上的农业大国，中国实现现代化的时间非常晚，过程也比较艰巨，很多工业品起初大都是舶来品，过去我们称火柴为洋火，汽油叫洋油，电灯叫洋灯……造成西方品牌来到中国之初天然有一种居高临下的优越感。在交通、信息不发达的年代，国家、地区之间联系不紧密，产品更多是在各自区域范围内自给自足，不太容易输出到其他国家。而随着第一次世界大战的爆发，各国人开始交融接触，商品和品牌正是在这个时候开始打破地域界限，实现全球传播。第二次全球性品牌输出发生在第二次世界大战期间，比如瑞士军刀、可口可乐、美国吉普等等。随着战后全球化的进程不断深入，品牌成为跨国公司征服全球消费者的利器，也在国人心中形成的强势心理地位认知。以前很长一段时间，在消费者喜欢“洋味”的阶段，为了增加自身的“洋气”，获得消费者的喜爱，提升销量，不少中国企业都以“洋名”来命名品牌，甚至盛行过虚拟洋品牌，在法国、意大利注册企业，也有些就近在香港地区注册，加上一个洋气的名字，在中国生产，专门在中国销售，却在终端成功迷惑不少消费者。

然而，时转势移，今非昔比，中国的经济地位已经发生了巨大的变化：我们不仅工业水平赶上了，而且现在是唯一实现了制造业全产业链条的国家，很多产品国外设计出来却没有办法大规模生产，我们反而在设计、制造、销售渠道能够全部落地实现。中国已是世界上工业门类最齐全的制造大国，拥有全球41个大类、191个中类、525个小类，具备了世界上最为完整的工业体系。小到一粒纽扣、一颗螺丝钉，大到汽车、高铁、航天火箭，中国的制造业包含了所有工业种类，是全球唯一一个拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家。

但很多洋品牌依然没有学会跟中国消费者平等相处，比如一些日本企业，以前曾有这样的“潜规则”：把最好的产品出口

到欧美，次好的留给国内消费者，最差的在中国销售；这就导致了当中国品牌崛起之后，日本品牌在中国的全线溃败。如今在中国家电市场上，以海尔、格力、美的等为代表的中国品牌早已牢牢地确立了第一梯队市场地位，完全碾压日本洋品牌。同时中国品牌的国际化之路也不断取得成功，例如自2009年以来，海尔已连续12年成为全球市占率最高的家电品牌，2020年占比约16.5%。海外市场已是海尔的半壁江山，今年上半年，海尔实现了海外收入569亿元，占总营收的50.9%。同时海尔依托全球布局的“10+N”研发体系不断进行原创迭代，不断推出改变用户生活方式的颠覆性产品，向全球展现中国品牌的创新与创意。

一些洋品牌至今在中国市场上还存在过时的双标底气，根本原因是它们在中国依然有很大的市场空间。另外从法律层面上来看，我们的相关立法条例与国外发达市场的消费者保护也有一定差距，而有些洋品牌到了中国入乡随俗，一般只执行最低的法定标准。

近几年，随着咱们综合国力的大幅提升，更多年轻消费者的民族自信心增强了，品牌自信也随之增强，我们的国产品牌不论是质量还是颜值都与日俱增。支持国货的声音越来越强烈，今年，中国本土品牌的在年轻一代消费者中的关注度更是超过了外资品牌。

但是不要忘了，某国际大牌的老总还说过这样一句话：我不着急，我就静静地等着消费者长大，等有一定经济实力了我们还是会来排队买我的产品，因为我好用啊，我有你们本土品牌难以攻克的技术壁垒。

品牌建设是一个长期的系统工程，中国本土品牌的崛起还有漫长的路要走，我们在很多高精尖领域，还面临卡脖子的问题。我们不仅要品质上下功夫，还要巩固和消费者的情感连接。对中国的本土企业来说，一方面迎来了快速取代洋品牌的好机会；另一方面我们也要清醒地认识到：消费者不会仅仅满足于大牌“平替”只为“国潮”买单；最终赢得消费者，还是要靠品质过硬和品牌美誉。