

匠心品牌不容假冒抹黑

面对“流量明星”“网红产品”的诱惑，坚守诚信、坚守匠心，方可立于不败之地

短短不到半年，章丘铁锅走出了从红极一时到鲜有问津的过山车行情。今年年初，纪录片《舌尖上的中国》让章丘铁锅一夜成名，“三万六千锤”成为这款网红商品的底气，最火时一天就能卖出上万口锅。但在此之后，当地各种小作坊一哄而上，甚至有人用机器冲压冒充手工锻打，导致铁锅品质良莠不齐、品牌真假难辨。结果，章丘铁锅的口碑直线下滑，消费者越来越不买账。

从“难买”到“难卖”，章丘铁锅的遭遇令人唏嘘，却也启示我们：话题是商品大卖的机会，但品质才是基业常青的根本。作为山东省级非物质文化遗产，章丘铁锅之所以能够凭借一部纪录片而成为“网红商品”，正源于其严格的制造流程、过硬的产品质量。十二道工序，一千多度高温锤炼，经受三万六千次锻打，直到“勺底铮明颜色白”……一锤一击的背后都是匠人精湛的手艺、独运之匠心。消费者愿意花重金购买的，也是这份沉甸甸的对品质的执著。

东西再红，品质撑不起公众期待，就会被打回原形。据调查，在整个章丘，高峰时期生产铁锅的村民也不过百余户，一人一天最多完成一口锅，然而，在网购平台上搜索“章丘铁锅”，排名靠前的月销量竟然达到近5000笔，甚至不少标注为“章丘手工铁锅”的商品，发货地并不是山东章丘。这已经公然违反了消费者权益保护法和民法的诚信原则，是对消费者赤裸裸的欺骗和侵权。都只想着赚“快钱”，就会扰乱市场，让真正匠心之作失去孕育空间。

事实上，在章丘铁锅刚刚走红之时，面对消费者堵门买锅的热情，以及远远超出生产能力的订单，当地的一些经营者保持了应有的冷静，还发声明请大家理性消费，“不要让过火的市场使行业不健康成长”。“章丘无锅”，一时成为尊崇品质、坚守本业的佳话。但是，少数从业者的坚守，挡不住更多人涌入这个市场，结果形成了

“劣币驱逐良币”的局面。市场规模看似越做越大，但是口碑、定位却越做越低。这说明弘扬工匠精神，不能单靠工匠个体的自觉和坚持，还需要政府和社会提供更多制度支撑，维护诚信经营的环境。

章丘铁锅是一块金字招牌，要维护好这块金字招牌，还得在品牌的授权、监管和维护方面做足文章，提升产品标准，优化行业协作，以诚信经营规范整个行业。目前，章丘铁锅正在积极申请“地理标志”保护。尽管取得地理标志之后，就能名正言顺打击“李鬼”，但这还只是迈出了品牌保护的第一步，下一步还需构建行业标准，明确章丘铁锅的质量红线，将那些非章丘、非手工的“李鬼锅”逐出市场。

打响地域品牌，也需通过制度安排令工匠精神体现在产品溢价上。比如，黑龙江的五常大米、上海南汇8424西瓜等农产品都建立了品牌保障与推广制度，以诚信保障品牌，以优质畅通市场。古话说，“忠厚不折本”。进入消费升级时代，厚植工匠精神的产品，自然会得到消费者的追捧，在市场中获得高溢价。而那些盲目扩大生产、跟风炒作，甚至背离诚信、践踏法律的，则会被无情淘汰。

章丘铁锅的经历，仿佛一个现实中的寓言，讲述了一个朴素道理：面对“流量明星”“网红产品”的诱惑，坚守诚信、老老实实经商，坚守匠心、认认真真做产品，方可立于不败之地。