

老爸评测:

被粉丝推着跑的“网红社会企业”

■ 本报记者 王勇

有这样一家机构,他们屡屡曝光各类产品中存在的有害物质,或多或少影响了多个行业标准的改变。

2015年,他们曝光包书皮有毒问题。2016年,包书皮行业进行了改进;2019年,教育部等部门发文提出学校不得强制学生使用塑料书皮。

2015年至2016年,他们为幼儿园和中小学进行跑道检测,发现跑道中存在的二硫化碳有毒物。2018年,塑胶跑道新国标开始实施,把二硫化碳在内的18个有害物质写进黑名单。

2017年,他们曝光了儿童智能手表表带中的有害物质多环芳烃。2018年,《深圳市儿童智能手表标准化技术文件》团体标准生效实施,对表带中的多环芳烃(PAHs)做出规定。

这样的一家机构却不是公益组织,而是一家实打实的企业,并且是取得了商业上成功的企业——2018年,企业的收入达到千万级,2019年预计收入将突破亿元大关。

这家企业就是老爸评测。在2019年10月举办的中国社会企业和影响力投资论坛2019年会上,老爸评测刚刚获得了年度社会企业大奖。

那么,作为一家企业,老爸评测为什么要去做这些事情,究竟又是如何做到的呢?老爸评测创始人魏文锋表示:“是我的粉丝们、家长们的需求,推着我往前跑,不是我要做这个东西,而是大家需要我去做这个东西。”

5000个粉丝点燃的火种

老爸评测的出现最初源于一个偶然的举动。

2015年,魏文锋还是一个普通的小学生家长。已经做了十多年检测工作的他,出于职业的敏感,因为怀疑女儿用的包书皮有毒,自费万元对杭州市场上不同品牌的包书皮进行了检测,结果检测出了有毒物质。

随后魏文锋通过微信公众号公布了检测结果,还将整个过程拍成了纪录片,一时间,引起了社会的广泛关注。

“没想到网上会有这么多的陌生人关注并点赞,而且会写很长一段话给我。”回忆起当时的情景,魏文锋依然十分兴奋,脸上洋溢着无比的快乐。“刚开始的5000粉丝把我点燃了!”魏文锋强调。

“这个做起来以后,就有很多的人来关注我们,推动我们往前跑。”由此,魏文锋从一个普通的小学生家长变成了粉丝口中的“网红”魏老爸。

在粉丝的推动下,魏老爸在检测的道路上越走越远;也是在粉丝的要求下,魏老爸开始涉足产品销售。

“家长们跟我说,魏老爸你



魏文锋表示:“不是我要做这个东西,而是大家需要我去做这个东西。”



老爸商城截图

检测了包书皮有毒有害,市场上很多都是不行的,好的在哪里?我说你们用牛皮纸就可以了。他们就问我这有没有,我说你要我肯定可以给你搞来。”魏文锋表示,“从这开始我们就进入有电商的状态了。”

从包书皮到200多个品类

2015年8月,老爸评测开始运营。“发现生活中看不见的危害,让孩子远离有毒有害产品”成为公司的使命。一边做评测一边做电商成为老爸评测的主要业务模式。

作为粉丝驱动的企业,无论是评测还是电商,老爸评测都坚持为粉丝利益服务。

老爸评测坚持从市场和家庭获取样品,在第三方实验室检测分析。“我们是自己买回东西来检测,别人相信你,你就有公信力,别人不信任你,你什么也不是,就是这么简单。”魏文锋表示。

在评测内容上,老爸评测则是被粉丝们推动着前进。“一开始的时候,我只是想检测包书皮,告后来就停不下来了。他们会问我铅笔橡皮的问题,文件袋的问题,孩子用修整液的问题,还有家里面的地板、刷墙壁的乳胶漆都来问。”魏文锋表示。

粉丝会不断向魏文锋提出新的评测要求,老爸评测则会从



甲醛检测仪爱心漂流项目已经从5台甲醛检测仪发展到500台

呼声比较高的产品中选择评测对象。当然,为了保证评测的有效性,“我们不熟悉的领域,不是我们的领域,一定不去碰。”魏文锋强调。

测评的结果不论合格不合格,都会通过老爸评测的新媒体平台发布出来,由此吸引了大量的粉丝。截至2018年底,老爸评测的微信公众化粉丝数已经达到165万;抖音粉丝686万。

与此同时,老爸评测的电商部门会按照与评测同样的标准进行选品。不符合要求的,夸大宣传的都会直接拒绝。

为了确保老爸商城产品的持续安全,上架产品有一套严格的质量控制体系。包括不同产品按照不同的周期进行抽检;匿名下单进行抽检;按批次验货,短周期内多频次抽检等。

2018年,老爸商城在上行和抽检项目上的总费用近100万,全年检测报告总数680余份。

为了保证消费者的利益,老爸商城还推出了商品召回制度。发现商品不好,老爸商城会主动召回。

目前,老爸评测的产品品类已经达到200多种,涉及吃穿住用各个方面。通过以商养测,实现了自我造血。老爸评测的使命也已经升级为“让天下没有‘假劣毒’产品”。

为什么“老爸评测”能够把这个事情做起来呢?“最核心的是因为我们永远是站在消费者这边的。这个态度在那,老百姓看得出来的,他明白你是帮他说话的,他就会相信你了。”魏文锋强调。

以商业的方式推动社会变革

粉丝用脚投票推动了老爸评测的发展,而老爸评测在这一过程中自然汇聚了大量的粉丝,由此倒逼了行业的进步,以商业的方式推动着社会问题的解决。

以包书皮为例,2015年包书皮问题曝光后,引起了社会的关注。在家长粉丝们的推动下,老爸评测尝试去找厂家生成安全的包书皮。“我们去找工厂,跟他好说歹说让他改材料,做一款无毒包书皮。折腾了很久,最后才同意给我做了,很不容易。”

当无毒的包书皮出现后,消费者的力量开始倒逼行业。从2016年开始,包书皮行业进行了改进,材料由更安全的聚丙烯材质代替了可能含有邻苯增塑剂等有毒物质的聚氯乙烯。2018年11月11日,天津电视台津云调查节目中,记者在市场上暗访包书皮商家时,没有发现问题包书皮。

这一幕同样发生在塑胶跑道、儿童手表等领域。评测+商业,最终产生了良币驱逐劣币的效果,解决了一系列问题。

老爸评测2016年发起的“甲醛检测仪爱心漂流项目”则显示了商业+公益带来的巨大影响力。

项目所使用的的甲醛检测仪能够精准检测甲醛,但成本高,频率低,大多数家庭不会购买。以公益的方式实施的话,其成本也不是某一个机构可以承担的。用户可以通过免费或者付费租用的方式获得甲醛检测仪对房屋进行检测。

在老爸评测拉粉丝免费或付费租用的模式推动下,项目越

滚越大,截至2018年底,已经从5台甲醛检测仪发展到500台,费用也从一开始的299元一天下降到198元一天。其用户几乎覆盖全国,共检测了超过十万间房屋,其中近四成的房间发现了甲醛超标的问题。

“我实际上挖了一条沟,让水自然的往这个沟里流过去。我这个沟怎么形成的呢?靠我的粉丝们的数量形成的,粉丝们的信任形成的。因势利导以商业的利益完成商业的改变。”魏文锋强调。

在发展中解决问题

随着规模的不断扩大,尽管是一家与众不同的企业,老爸评测仍然和其他电商一样,遇到了许多发展中的问题。

作为电商,随着规模的扩大,对客服的需求越来越大。由于客服有限,量大了以后,老爸商城的回复经常很慢,很多人就会抱怨。由此导致很多商品被写差评,“90%都是因为客服回复不及时,半天没回应就写差评。我们真的很痛苦。”魏文锋表示。

“我就跟他们讲,目前我们的能力只能提供20人的客服团队,只能是这么慢的。”魏文锋表示。尽管如此,铁杆粉丝依然会不断下单。

对此,魏文锋强调:“老爸评测的商业模式一般是走不通的,要没有这个强信任在那里撑着的话是走不通的。”

此外,随着产品种类的扩大,老爸评测也不时会遇到商品体验不佳、退换货、质疑检测是否科学等种种问题。

魏文锋有着清醒的认知,“你在运营过程中肯定会犯错,人不可能圣人不可能不会犯错的。遇到问题不要紧,问题是你的态度,你怎么解决问题。我们错了,我们就改过来。”

在这一过程中,老爸评测粉丝的优势凸显出来。“粉丝经常会给我发消息过来,说魏老爸你那个什么什么东西,有什么问题,你是不是可以改进一下。天天给我发,我每天都会收到,然后我就会转发相关部门去解决。我的粉丝就是我的监督人,监督人始终在这里。”魏文锋表示。

这种监督与购买行为一样,在粉丝是带着感情的。他们会告诉魏文锋,提出问题不是为了赔偿,而是提醒老爸评测赶紧解决问题,不能让这个牌子倒了。

与此同时,公司内部的共识同样保证了方向的不偏移。“很多志同道合者加入到我们这来,他们不是因为能上市,或者粉丝量大而来的。他是因为我们做的这个事情有意义才来这的。”魏文锋强调,“因为它太有正能量了,太有意义和价值了,为全中国的老百姓吃穿住用放心安全去做工作,你觉得还有比这更有价值更有意义的吗?”