



10月16日,一名自称“深圳创业青年”的品牌主在其个人公号发表投诉文章,讲述其在一次产品的新媒体推广投放中遭遇的“受骗”经历:一位粉丝量显示为380万的网红,为他的产品制作了一条点击量显示为353万的推广视频,一切看似圆满但最终他的店铺却访客寥寥,交易量更是悲惨的0。由是,该品牌主认为自己遭遇了流量造假。文章问世后火速点燃创业圈,之后,出圈成为整个经济领域的热门话题。

“其实事件涉及的金并不高,之所以反响火爆,或许是因为他揭开了一个在新媒体推广领域存在的普遍现象。”一位来自化妆品行业的资深市场推广负责人对羊城晚报记者透露,如今各行各业只要涉及新媒体推广,就绕不过“流量到底有多真”这一令人头疼的门槛,掉坑的人绝不在少数,而如何避坑至今仍没有绝对答案。

根据《2018年网经发展研究报告》和《2019年中国KOL营销白皮书》,中国网红的人数和变现能力正在以惊人的速度双双飞跃。当越来越多的品牌主将产品的未来“押”在这些网红身上,各新媒体平台和相关部门如何对网红变现过程中的规范性进行合理的监督和管理,也成为一个个迫在眉睫的问题。

羊城晚报记者 李丽

2000万粉丝的网红,直播带货3000元

郭云在化妆品快销行业工作五年,前两年负责电商,后三年负责市场推广。在她看来,如今国产化妆品领域高手云集,基本都走上销售路线,新媒体推广无疑是必经之路。在这些年里,大大小小的推广案她负责了不下数十单,没想到今年还是狠狠跌了跤。

“今年6月中大促,公司想推广一款我们新研发的精华液。”郭云说,在考察了一番各平台渠道之后,他们决定选择某大热的短视频直播平台,“以前没尝试过网红直播带货,这次想试试水”。考虑到该平台受众多在二三线城市,郭云还狠狠心将这次推广的产品价压到了市场价三分之一,“因为原料多从国外进口,活动价已接近亏本,但想着能通过好做一把销量把产品口碑传出去,似乎也值了”。

经过对该平台网红的

“380万粉丝 353万点击 0成交”事件背后 网红带货处处坑,流量造假谁来管?

关于网红带货的那些“坑”

案例分析

网红拥有粉丝,而品牌商则希望通过网红“带货”,使这些粉丝转变为自家产品的购买者。为此,他们愿意付出一定的金钱代价。这一逻辑并不难懂,但在现实中的“玩法”却并不简单,其中存在的灰色地带更是不少。郭云根据自己在新媒体推广中多年摸索和“掉坑”的经历,总结出一些实战经验,同时也提出了几点困惑。

A 自己筛选太累,找机构又怕被骗

跟那位“深圳创业者”一样,让郭云得不偿失的网红直播也是由MCN机构推荐而来。MCN机构类似娱乐圈的经纪公司,通常旗下都会孵化一批适合各消费层级的KOL(注:KOL,“关键意见领袖”,营销学名词,意指能对某群体的消费行为产生较大影响力的人)供市场挑选。“现在的KOL太多了,每个平台都存在这样的‘数据后门’,郭云感叹,大部分时候他们还是只能在接到机构的推荐后,再自己手动观察KOL账号的各种数据,譬如粉丝数的近期增长量、粉丝数和评论点赞数的对比等等,“累个半死,还不能排除看走眼的可能”。有一个圈内默认的共识最让郭云沮丧,“每个KOL都存在注水,包括粉丝造假和流量造假,区别只在水分多少而已。”

B 网红并非都能带货,素质也参差不齐

跟很多业内人士的看法一样,郭云认为在这场“流量造假”的纠纷中,“深圳创业者”从一开始就犯了很多新手都会犯的错误,“他的推广目标和他选择的平台是不相符的”。在郭云看来,品牌推广者首先要摸清各大平台的不同特点,“不是每个平台都适合带货,更不是每个网红都能带货”。

郭云举例,微博的KOL起步较早,发展成熟,更接近明星的人说,“一般来说,他们会更愿意为适合自己的产品做品牌营销,而不是直接带货”。但某短视频直播平台就不同,“通常是主播一边吆喝,粉丝一边跟着买买买,粉丝黏性更强,但问题在于主播的素质参差不齐”。她举例,在她投放的那场直播中,

C 小品牌主太弱势,需监管来保障

在那次惨痛的直播投放后,郭云曾试着联合几家共同参与投放的品牌主向平台提出投诉,但最终平台并未给出答复。郭云由是认为,平台对那些能为自己赚钱的KOL缺乏惩罚机制。靠法律保护自己也是一条途径,但郭云认为,中小品牌主在与MCN机构签订合同时,双方地位往往并不对等。“譬如我们希望对方能承诺流量的转化率,但如果提出,很可能对方就不签了。”郭云感叹,现在高质量的KOL太抢手,“头部资源就算有钱也接触不到,中部资源既贵又有水分,底部资源则是投了也没效果……真的太难了。”

流量造假 或涉多项违法 或属犯罪

律师说法

品牌主在进行新媒体推广的时候,应该如何保障自己的权益?北京市盈科(深圳)律师事务所律师朱逸聪接受羊城晚报记者采访,给出了几点建议。

朱律师指出,在合同中增加更明确的业务指标,无疑是避免此类合同纠纷最稳妥的办法。如果对方不愿意,可考虑在合同开始处增加“合同目的”一栏,明确双方签署合同的目的,届时只要能证明新媒体服务方有造假行为,便可认定为违反了双方签署合同的目的,构成违约;或引入否定性评价的指标,譬如双方约定,一旦发现造假行为便认定新媒体服务方没有履行合同所约定的义务,从而不能接受合同约定的报酬。

至于“流量造假”造成的法律后果,朱律师介绍,除了可能构成合同违约外,一旦虚假流量或刷单被认定,也有可能以破坏计算机信息系统罪、非法经营罪定罪入刑,也可能因违反《反不正当竞争法》的规定而受到处罚或被判赔偿受害者。

10月16日,一名自称“深圳创业青年”的品牌主在其个人微信公号“创业途中”的奇闻趣事”发表了一篇名为《一场新媒体巨头导演的“僵尸舞台剧”,真实还原现场,导火线:一条一夜爆红的视频,我们流量却为0!》的文章,迅速点燃舆论。次日,事件中的MCN机构蜂群文化声称文章涉嫌侵害其名誉,已报警,并强逼己方从未承诺转化率。10月19日,事件所涉平台新浪微博发表调查结果:所涉大V确实存在刷评论行为,即日起关停账号;蜂群文化以虚假阅读量欺骗客户,决定暂停该账号在平台的广告投放和微任务接单,并要求其尽快规范现有销售服务流程。10月19日,“深圳创业青年”再次发文称“这不是结果,只是个开始”,提出希望能还新媒体投放领域“一片真实的土地”。

事件回顾

E-mail:wbbsp@ycwb.com

今日论衡之公民问政

整治儿童保健品乱象 须打出组合拳

近年来,为了给孩子在身高、智力、健康等方面提供助力,不少爱子心切的家长将各种儿童保健品送进孩子口中。然而,一些不法企业、商家也抓住了家长这种心理,以非法添加、虚假宣传、非法传销等各种手法骗取消费者的钱财,致使儿童保健品市场出现各种乱象。(10月20日法制日报)

国家市场监督管理总局8月20日正式发布的《保健食品标注警示用语指南》规定,从2019年10月1日起,“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”警示用语必须以黑体字醒目刊载于保健品包装上,这不仅是对消费者的提醒,更希望消费者牢记在心里。

然而,在相关部门严打针对老年人的保健品骗局后,儿童保健品市场非法行为开始抬头,各种产品五花八门,俨然“无所不能”,而为了给孩子在身高、智力、健康甚至视力等方面提供助力,不少爱子心切的家长也是听信忽悠,主动将各种儿童保健品送进孩子口中。

殊不知保健品就是保健食品,具有一般食品的特性,能调节人体机能,适用于特定人群食用,但不以治疗疾病为目的。特别是青少年处于生长发育期,有很多保健功能并不适宜少年儿童,某些“大补”之物尤其伤害稚嫩的身体。从现有实例来看,有的孩子长期服用某类保健品,有的孩子甚至同时服用多种保健品,不仅没有强身健体,反而惹病上身,健康严重受损。

少年儿童是社会的重点保护对象。儿童保健品市场乱象泛滥,非法营销、诱导消费者过度消费成为行业惯例,唯利是图,乱象纷呈,伤害孩子们的身体,

首席评论

农村低保救助资金绝不容“黑手”乱伸

农村低保是国家对农村居民的低生活保障,是脱贫攻坚的“兜底”之举,是困难群众们的“救命钱”。但在一些地方,财政低保资金却沦为“唐僧肉”,有的基层干部滥用职权、弄虚作假,搞“关系保”“人情保”“福利保”,致使不符合低保条件的也吃低保,而真正有困难的群众,则因各种原因“漏保”“脱保”,享受不到应有的权益。这不仅严重扭曲了低保政策,也大大损害了党和政府的形象。

一个社会的文明及公平与否,一个重要的衡量标准是,穷人能否获得基本保障。近年媒体屡屡曝光的材料显示,一些地方的农村低保政策变调走样情况突出,个别手握“权力”者通过骗取、侵占、截留等方式掠夺群众的“救命钱”,其手法方式不断花样翻新,群众反应强烈,甚至引发民愤,其危害绝不容小觑。

一些地方出现低保乱象,原因诸多。除了制度设计不够完善外,亦与监管不严、审查不力等因素有关。有的地方因扶贫力度加大,贫困户脱了却未及时退出低保,致使已不符合条件的享受低保。而有些低保者则因家庭变故,如患重大疾病等又返贫,却

屡曝光的材料显示,一些地方的农村低保政策变调走样情况突出,个别手握“权力”者通过骗取、侵占、截留等方式掠夺群众的“救命钱”,其手法方式不断花样翻新,群众反应强烈,甚至引发民愤,其危害绝不容小觑。

当然,关键还是要确保低保制度的规范化与公开透明运行。有的地方之所以低保乱象频出,盖因低保户的认定与低保金发放暗箱操作,由个别村干部或基层领导一人说了算,村乡究竟哪些人享受低保,群众不知情更无权过问。因此,要根治这种现象,就需强化低保制度在基层的规范化运作,并辅之以刚性的透明公开

机制。哪些人符合低保、哪些人该享受低保,群众心里最清楚。公开透明是最好的监督和防腐剂,推进低保信息的公示不可或缺。

低保是惠及千万贫困民众的“阳光”惠民政策,最容不得黑手与阴影介入。而要确保低保制度的正常实施,就须有完善的审核追责机制。对有法可依或为权谋私者要严肃追究,对向低保金伸手者更要及时曝光,严厉打击。只有筑牢低保政策的安全监管网,才能充分释放低保制度的公平正义。

(作者是本报首席评论员)

漫话漫画

罚吃辣椒

今年9月底,湖南长沙约主题养生馆SPA组的杨女士,因当月业绩未达公司制定标准,被惩罚生吃朝天椒及苦瓜,就在连吃四根朝天椒后,杨女士胃部出现不适,并当场晕倒,送医诊断为“急性胃炎”。据杨女士提供的手机视频显示,当天全组有近十名员工都接受了这样的惩罚。(10月20日澎湃新闻)

近年来,媒体报道了形形色色的“企业文化”,有罚员工爬楼梯的、互扇耳光的、吃蟑螂的……几乎每次曝光,都会引发网友的怒斥以及媒体的报道、批评、剖析、普法。按理,搞企业的人都知道,这类做法无论从情理法哪方面来



讲,都是禁区。但这回,又来了一个罚员工吃朝天椒和苦瓜吃得当场晕倒的。看来,某些老板一抖起威风来,什么情理法都丢到九霄云外去了。

老板在自己企业内部,有权制定企业的规章制度,但公司的“家法”不能违背国家的法规,不能损害劳动者的基本权益和人格尊严,否则,要受到相关法规的制裁。这是耳熟能详的法律常识。对犯禁的老板,呼吁和喊话是没用的,只能发现一起、查处一起,查处得多了,敢犯禁的就自然会少了。

这里面的关键是员工们捍卫自身权益和尊严的勇气。当老板嘴硬要触碰劳动者底线的时候,要敢于维权,敢于举报。

有偿上门收垃圾,核心焦虑仍存在

在政策刺激下,市场服务快速渗透的一个结果。对于一部分人来说,3元一次收费相比以前是增加了经济负担。但是对于宁愿花钱也不想家里存太多垃圾的人来说,这种服务又是非常必要的。因为不用受到定点投放垃圾时间的限制,也在一定程度上解放了不少居民。毕竟在快速的生活节奏中空出固定时间来处理垃圾问题,在很多人眼中可能是“得不偿失”的。

如果这样的服务推进,接下来也会产生一系列的困惑。比如上门收垃圾,就像快递员上门服务一样,也是需要家里有人在守候的。毕竟不大可能把垃圾就扔在家门口,以为给了钱就能让它马上消失。而如果家里请客吃完大餐,因为太晚了,给钱也可能没人上门收垃圾。在收垃圾人员上门前的时间里,还是要忍受一晚的垃圾异味。

另一方面,更重要的是,这种商业收费行为为城管部门的清运操作不同。业主根本没办法保证对方确实是把垃圾严格分类投放了。毕竟上门把垃圾带走,下楼转身扔到路边垃圾桶,也是有