

数千万人围观 几分钟单品销量破万 品牌销售额过亿元

网红产品真的值得买吗?

“所有女生!”“太便宜了!”“抢它!抢它!抢它!”10月21日,离天猫“双11”预售首日还有几小时,“口红一哥”标志性的感叹和充满说服力的推荐,已经将网络直播间3000万观众提前带入“双11”购物狂欢的气氛中。当晚,该主播登顶淘宝直播巅峰主播榜,5分钟超万支口红的销量引人惊叹。更有品牌在直播中6分钟销售额破亿元。

类似的网红带货传奇,每天都在电商直播平台上演。

“职业网红”的粉丝变现

随着电商平台与网络社交平台合作的不断加深,网红带货逐渐走向“社交电商”的范畴。网红在社交平台上带货,在电商直播中与粉丝互动,是目前网红带货的常见方式。

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示,2018年加入淘宝直播的主播人数同比增长180%,淘宝直播平台带货超千亿元,同比增速近400%。每月带货规模超过100万的直播间超过400个。

据“网红带货”本质还是一种营销方式,通过社交化、娱乐化的方式将聚集的粉丝转化为实际的产品消费者。“泰和泰律师事务所律师廖怀学接受采访时分析,在这种“消费转化”模式中,带货网红作为假定的消费者直接使用、讲解、展示商品,与传统电商单向静态传播商品信息相比,这种方式能与消费者产生互动,拉近与消



费者之间的距离。“网红带货作为电子商务发展的一种新业态,丰富了消费者的购物方式,具有较大的发展潜力,但与此同时行业乱象频发,亟须规范治理。”

网红带货两头“坑”

90后宋宁在沈阳一家大型国企上班,从口红、包包到刚买的雪地靴都是网红推荐下在电商平台购买的,这些年没少“剁手”。她坦言一些产品确实不错,但也有网红直播时说的天花乱坠,到手后发现其实不怎么样。

去年10月10日的淘宝直播皮革节,主播“薇娅”一晚就卖出皮革1.5亿元,强大的销售数据让皮革店店主胡斐心动。

今年1月,她在快手平台找到一位粉丝100万的主播带货,半小时推荐了13件貂绒大衣,结果仅卖出1144元,而她投下的广告费却近10万元。事后调查发现,该主播活跃粉丝仅有6.8万人。该主播却辩称:“哪有数据不造假的,只不过假的占多少而已。我有好几万粉丝,能不能卖得动要看产品好不好,我只管推广,不负责‘变现’。”

王昕天认为,出现这些行业乱象,一方面是行业评价机制问题。网红行业竞争加剧,导致主流网红平台上评价机制弊端日益显现。例如,在一些平台上,依托点赞数、销售量等指标对网红进行排序,导致一些公司为了获得更高的曝光度而

进行“刷数据”的行为。另一方面是监管机制问题,如果说“刷数据”还可以被视为一种网络营销行为,那么虚假广告则涉嫌商业欺诈,需要市场监管部门介入,目前这方面亟需加强。

依法治理 加强辨识

今年6月至11月,国家市场监督管理总局等8部门联合开展2019网络市场监管专项行动(网剑行动),严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药。9月至明年12月,最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药监局将在全国联合开展“落实食品药品安全‘四个最严’要求”专项行动,对网红食品安全违法行为进行重拳出击。国家法律和相关部门的监管正与网红带货中的不法行为“赛跑”。

辽宁社会科学院社会学研究所所长王磊认为,严查只能肃清存量,带货产品保质保量不能只靠网红们“自觉”。没有合理的监管制度,只能是“野火烧不尽,春风吹又生”,从长远上看,要想长期良性发展,平台要提高准入标准,行政主管部门要严惩不良网红。

关于流量造假,辽宁青松律师事务所律师王金海提醒说,一旦被认定为虚假流量或刷单,造假者可能因违反《反不正当竞争法》的规定而受到处罚。此外,“双11”在即,各种广告已经开始狂轰滥炸,消费者一定要擦亮眼睛,不要轻信网红对产品功效的宣传。

(宗文)

声音

网红经济 诚信方有未来

只有用健康、可持续的商业模式作为保障,让人们愿消费、敢消费,才能让消费更好地成为经济增长的压舱石。

随着电商新业态不断出新,一些现场直播、网红代言等互联网销售形式受到网友追捧。但与此同时,其中存在的食品安全、“刷单”等问题也不容忽视。近日,国家相关部门联合开展落实食品药品安全“四个最严”要求专项行动,相关负责人表示,电商第三方平台要切实履行监管职责,并将对涉嫌违反广告法、消费者权益保护法等违法行为进行查处。

媒介形态的演进,为数字经济的发展打开了一扇新的大门。日前发布的《中国互联网发展报告2019》指出,“数字经济的蓬勃发展催生了大量新业态、新职业”,网络直播、共享经济等数字经济新模式拉动灵活就业人数快速增长。在这一背景下,许多没有知名度的普通人,靠优质内容创作赢得了关注度。去年“双11”,有网络红人创下3.3亿成交额纪录,某“口红一哥”5分钟内卖掉了1.5万支口红。数字经济新趋势,改变了传统商业营销格局,让人看到了社会化营销的新商机。

网红经济的本质是口碑经济、诚信经济,信用是其发展壮大的基石。比如,一个特别懂电子产品的“极客”,之所以能在垂直领域建立知名度,带动产品销售,关键是其经得起检验的专业见解。但现实中,一些网红及其身后的孵化公司,在流量价值面前打起“如意算盘”,或弄虚作假“刷单”买粉丝、买评论,制造数据假象,骗取广告客户信任;或为劣质商品代言,做一锤子买卖;或索性绕过平台点对点对交易,将交易移到“桌面底下”,可能导致消费者权益受损。粉丝没买到合意的产品,广告客户没买到承诺的效果,伤害了社会化营销这一电子商务新业态。

最近,一位网红直播博主就因为大量刷假评论、以虚假阅读数量欺骗客户,被关停了账号,其所属机构也被暂停了旗下所有账号在微信上的广告投放权限。

无论是保护新业态发展还是保护消费者权益,对出现的问题,不能听之任之,而应在规范的同时加强监管。相较于线下门店,网红直播销售的即时性,无疑大大增加了监管难度。这就要求监管部门进一步畅通投诉渠道,对明确违法的行为做到“重拳出击”、以儆效尤。从平台监管角度看,一方面要保护广告客户的知情权和公平交易权,帮助其准确知晓相关账号的流量价值,对商业纠纷要建立常态化的处理机制;另一方面,对“买粉”“刷单”“假评论”“卖假货”等行为,也要加大打击力度。比起监管部门,平台凭借数据优势与管理权限,更容易刺破商业欺诈的面纱,理应更深度参与到互联网发展共治中来。只有用健康可持续的商业模式作为保障,让人们愿消费、敢消费,才能让消费更好地成为经济增长的压舱石。

新的电商模式和消费模式,正在成为中国的新经济新亮色。这背后,是大量个性化产品对人们多样化、个性化需求的满足。通过更健康的模式、更好的监管,让新业态、新供给不断满足消费者的需求,我们就能让更多消费者放心消费,促进消费的蛋糕越做越大,推动经济高质量发展。

(何鼎鼎)

百货店靠奢侈品美妆抢夺线下“双11”份额

“双11”的战火越来越激烈,电商巨头之间的竞争早已按耐不住,实体店也不甘寂寞。虽然距离“双11”当天还有一段时间,商家间抢客硝烟味就已相当浓烈。记者发现,银泰商业、新世界百货等实体店日前均已推出“双11”期间的低价折扣,美妆品类尤其是奢侈美妆的打折促销尤为突出。

分析人士认为,相较于电商,百货购物中心的美妆品类更具有资源优势,品牌合作的信誉度更高,市场认可程度远高于电商平台。实际上,百货购物中心近几年对美妆品牌的调整越发高频,而95后的消费者也更为倾向线下消费。

线下提前放“价”

电商预售刚刚开启,各类线下大促已经真金白银地降价了。记者发现,在“双11”前期,各大商场已经提前进行促销活动,如西单商厦的君太百货正值周年庆,很多品牌都有5折、大额满减活动;汉光百货不仅有满减满减的活动,还实行10倍积分返现;物美新街口广场很多商品均为3折的价格;崇文门新世界百货将迎来21周年庆,正筹划“60小时不打烊”。

值得注意的是,为了避免线上“双11”吸走太多流量,很多品牌实体店都标有“线上线下同款同价”的醒目标识。银泰商业在今年的“双11”期间提出了保

证线上线下同价。记者在合肥政务区银泰百货看到,一层新设立的新零售终端云店补充了政务区银泰百货没有的奢侈美妆品类,消费者可以在云店获得银泰旗下65家商场同款产品的价格,从而根据价格高低下单。

物美集团购物中心事业部总经理李存孝表示,各大商超赶在“双11”前促销,也是为了抢夺消费者。在“双11”期间,商场还会继续促销,也能在一定程度上分流部分电商客群。

凭借奢侈品美妆“吸客”

在提前促销的实体店,奢侈美妆成为了消费者关注的热门品类。记者在新世界的粉丝群看到,早在十月中旬商场就已经开始为11月的店庆预热,还透露价格比电商平台合适的信息。

更低的价格成了百货购物中心的杀手锏。在新世界百货崇文门店的兰蔻专柜得知,每年“双11”期间专柜单品直接八折。该柜姐称,每年这时候的套装还会小样赠送。相反,兰蔻天猫旗舰店的客服向记者表示,“双11”期间产品并不降价,只是提前预付定金,送相应的小样。两相对比,线下购买品牌美妆的优势凸显。

在调整之后的双安商场中,奢侈美

妆区域已成为消费者聚集地。双安商场总经理刘伟向记者透露:“根据往年的数据来看,每年奢侈美妆的增幅最多,均为两位数字增长。”公开数据显示,在2018年“双11”期间,中央商场新街口店客流量达35万人次,百货销售同比大涨22%,国际美妆同比增长30%。

根据京东联合南都大数据研究院发布的《2018—2019美妆电商消费趋势报告》显示,近几年,全球化妆品市场保持稳定增长,增速维持在4%左右。中国美妆整体市场高速增长,年均复合增长率约为11.53%。值得注意的是,在高端品牌消费上,95后高端品牌消费增长最为显著。16—25岁年轻消费者对高端品牌、高价格商品的接受度越来越高,消费贡献逐年增强。

此外,随着IT行业的发展,在低龄化消费者的驱动下,还衍生出“垂类一代”。李存孝介绍,随着汉服文化、cosplay及动漫的客群越来越多,这类与垂直领域、品类密切相关的固定消费者被商界成为“垂类一代”。这类客群对美妆有强烈需求,同时线下专柜的服务人员可以帮助消费者的指导妆容搭配、产品用法,这是线上平台实现不了的功能。

抵御电商冲击

对于“双11”线下回暖,奢侈美妆

能否成为核心竞争力,中国百货业协会秘书长杨青松指出,从企业角度而言,主要是由于化妆品类是极其特殊的一种业态,化妆品的细分品类有很多,如爽肤水、保湿乳、唇彩、眼影等。在细分品类里给消费者足够的品牌选择,能够提升商场的核心能力。

杨青松进一步解释称,引入大量的奢侈美妆,在百货的形象转型取得一定效果。从消费者角度来看,化妆品、珠宝及服饰有体验试穿、试戴、试用需求,这是线上平台难以满足的需求,而恰恰百货、购物中心可以满足。此外,电商对百货的压力趋于平衡,实体店针对能在电商上购买的品类进行了一轮调整,所以电商目前对百货冲击难以再度加深。

“电商在奢侈美妆品类并不占优势,短时间内也没法建立起美妆的资源供应链,而百货恰好是强势,打一张可以翻身牌。”杨青松还指出,随着近年消费升级,消费者对中高端化妆品需求明显提升,而且基于消费者对于体验需求的增大,线上和其他渠道并不具备体验功能,所以无法取代线下美妆实体店的优势。另外,美妆是时尚元素的重要体现,为了抓住年轻消费者,所以要对时尚商品进行深耕。值得注意的是,即将在双11期间,百货具有比购物中心更强的商品组合能力,且百货大多处于城市或商业中心,有能力组织近于全品类的化妆品组合。

(北言)

安吉尔开启“双11”全能盛典



每年的“双11”,不管对于品牌还是消费者来说,都是一场集体狂欢。前者,早早开启了大促姿态;后者,则摆好了买买买的“剁手”姿势。随着人们对自身健康程度的关注度越来越高,安全饮水的意识越来越强,对家用净水器的要求越来越大,因此,高端化、品牌化的净水器备受消费者喜爱。

国内高端净饮水专家——安吉尔作

为净饮水行业的领跑者,2019年的“双11”也不例外。尤其是在公司成立27周年之际,安吉尔全面启动“全能盛典,全国感恩“双11”的活动。

两大重磅福利 安吉尔全能盛典感恩回馈

没有最强,只有更强。相比以往的福利,此次安吉尔“双11”全能盛典福利

只能用“豪华”二字来形容。这次的全能盛典不单单是一次产品特惠,更是安吉尔对新老用户的一次感恩大回馈,玩法多多,千万奖励等着大家来领取。

当下,直播已然已成为品牌与消费者建立情感关联的营销模式“标配”。在“双11”这样的全民购物狂欢节,安吉尔自然不会错过直播方式,因此安吉尔在全能盛典期间,将进行直播抽奖,感恩新老用户。抽奖规则很简单,凡是在10月17日至11月11日购买安吉尔产品并交足全款的用户,都可以在11月11日晚上8点的直播间参与抽奖,不同奖项各有惊喜奖品,特等奖获得者将获得安吉尔27周年纪念27g足金金币。除此之外,手机、免单等大奖奖励也颇为丰厚。

除了直播,还有一项活动福利可以说是完全针对安吉尔粉丝来举办的,凡是购买交定金的用户,只要在抖音或者快手上上传本人与安吉尔厨房全能净

水器A7共同露出的“装了安吉尔,打开龙头直接喝”的视频,或者在朋友圈晒产品集赞,粉丝人气数和点赞数达到一定数量,都可参与直播抽奖免单活动。

品质保障 安吉尔27年如一日

“双11”早已成为各大品牌一年中最盛大的节日。不过,如今不少品牌为了能在“双11”期间获得更大的利益,一味地进行预售、打折等活动,变着花样宣传产品,其背后的品质却难以保证,于是每年“双11”后都会上演一场“退货潮”。

已经拥有27年发展历程的安吉尔,自诞生之日起,就把品质当成品牌安身立命之本,因此,这么多年来,安吉尔也是唯一一家专注净饮水领域,且坚持走高端路线的净饮水品牌,目的就是为中国的消费者提供高品质、高科技的净水器产品。

长城文物保护与生态建设对话高峰论坛在京举行

10月23日,八达岭长城文化高峰论坛迎来第二届论坛——“保护·利用·发展”长城文物保护与生态建设对话高峰论坛。文物保护方面专家和学者再次聚首长城博物馆,就长城文物保护修缮工作、全国长城保护特色经验、沿线生态文明建设、长城生态旅游科学发展等方面,以主题演讲加对话的形式展开研讨。

作为2019八达岭长城文化节的重要组成部分,八达岭长城文化高峰论坛共举办三场,旨在为长城文化交流搭建平台。长城称得上是中国乃至世界文化遗产的“世遗”,如何让这一珍贵的文化遗产传承下去并且造福社会,是本场论坛

的一个重要议题。中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举、北京大学城市与环境学院副教授武弘麟和河北地质大学长城研究院副院长、副教授孙运辉分别以“长城文化博物馆建设思路”“长城生态旅游及相关思考”“长城文化展示与生态环境”等内容进行发言,从不同角度解读关于长城“保护·利用·发展”的未来之路。

在嘉宾对话环节,来自国家旅游局、中国文物保护基金会、中国长城学会等单位的专家就长城文物保护修缮工作、全国长城保护特色经验及长城生态旅游科学发展等话题建言献策,现场进行了热烈讨论。

能净水器A7新品,更被行业认为颠覆了传统净水时代。安吉尔厨房全能净水器A7最大不同处,在于其在厨房水槽安装两个水龙头,做到分质供水,大龙头提供大量净水,可以解决居民洗菜、淘米、洗碗等用水问题;小龙头提供直饮水,打开龙头就可以直接喝。安吉尔这款新品让中国家庭随时随地享受到健康的水,可以说完成了净水升级,彻底告别了传统净水时代,开启了全能净水的新时代。



安吉尔于今年8月份最新发布的厨房全