

“双十一”将至,业内人士向本报透露“潜规则” 网红直播带货靠谱吗?

品牌主:

网红直播带货热会很快平息下去

沪上一家知名快消品牌的市场部负责人Amy(化名)透露说,自己所在的公司曾经投过几位网红,做过几场直播,但带货的效果不佳。“两三个小时的直播,实际成交量可能才个位数。最尴尬的是,几乎所有的网红都不太了解我们的品牌。直播档期都是半个月前就早早定下的,但她们很少提前做功课,对我们的品牌和产品不够了解,在直播的时候,我们还要搭配产品经理一起参与。在我们看来,她们不是我们品牌的拥趸,只是因为利益点来直播。这不是我们想要的效果。”

“有的平台本身数据就是不真实的,比如某直播平台显示,一场直播同时有几百万网友在观看,你相信吗?有的公司纯粹追求数据好看,把所谓漂亮的数据提供给甲方公司。但明眼人一看就知道,实在太假了。几百万的观看量,留言几乎没有。那有什么意思呢?”Amy指出。

Amy透露说,大部分网红的颜值和镜头前相差甚远。现在有滤镜,有当下最火的P图软件,让人少了一些真实感。“这不

是我们真正想要的效果。相比好看的面孔,我们更希望对我们产品有见地地做传播。”她还介绍说,在“双11”前夕,他们在天猫旗舰店做了3个小时的直播,没有邀请网红,而是开展了点赞送小礼品的活动,一个小时的点赞数就达到了1万多,3个小时后达到了15万。“这么多的点赞量并非网红的力量使然。而是通过让利大促,让真正喜欢我们品牌的消费者获益。”

Amy还告诉记者,从去年年底到今年年初公司改变了传播思路。一旦有新品会让公司员工自己做直播。即便邀请外部人员,合作前也会多次深入沟通,确保对方知晓新品推出的目的,解决了客户哪些痛点和难点。

在Amy看来,如果明星还有偶像包袱的话,大部分的网红纯粹是挣快钱。因为商业利益驱使。有的365天接连不断接直播,因为竞争激烈,出现了快生快死的现象。直播的效果还很差,作为品牌方还不如选择不做直播。“现在在我们自己做原创的内容,进行渠道的推广。我们认为网红直播的现象很快就会平息下去。”

网红直播:

应对“挂羊头卖狗肉”“零容忍”

虽说是“90后”,但钱述亿(化名)已经在直播这一行摸爬滚打了数年。记者联系上他时,他刚做完一场直播,从外地赶往上海。

钱述亿对网红界的门道较为了解。“一般的网红签合同的时候都不包转化率的。以薇娅为例,也许她做一场直播,不收品牌方的直播费,但会收佣金。她筛选店铺的要求很苛刻,比如只会和月销订单达到2000以上的店铺合作,这些店铺销售的产品知名度已经很响了。她会和品牌方商议拿到有史以来的商品最低价。打个比方本来100元的袜子,她在‘双11’卖50元。自然而然能卖出去。当然,这主要也是取决于品牌的知名度,好的品牌肯定好卖。如果没名气的话,热销的可能性不大。拉芳

的洗头膏和海飞丝的洗头膏,同样情况下你会买哪个?再比如让李湘卖貂皮大衣销量为零事件,也很好理解,大衣本身很贵,卖不出去也在情理之中。”

“别看有的直播效果很好,但可能是品牌方和直播网红提前商议好的。比如有的商品需要消费者支付预付款,需要在直播当天下单才能以低价成交。这样品牌方就能宣称15分钟卖出多少件,销量的数据好看。”钱述亿透露说。

对于网红销售假货的行为,钱述亿觉得有一种是零容忍的,即挂羊头卖狗肉。比如网红代言的是德芙巧克力,却私自批发了一批假的德芙巧克力过来,以低价甩卖,这种行为是不诚信的。

上海市“社区好中医”

——记奉贤区青村镇社区卫生服务中心中医副主任医师李标

不忘初心,为岗位做贡献,牢记使命,为百姓谋安康。在上海市奉贤区青村镇社区卫生服务中心,有一位心怀百姓、医术精良的好医生,他就是上海市“社区好中医”——李标。

2001年6月26日,由上海开往湖南怀化的一列火车上突然响起广播,当时李标正在列车上,听到广播,他取出随身携带的银针飞奔过去。有位女性乘客双手捂着腹部不停呕吐,李标见状马上按压患者腹部检查病情,并迅速在患者小腿处刺入银针,不一

会儿,患者呻吟减弱,呕吐缓解。当列车长问及姓名时,李标笑道,“我是一名中医医生,也是一名共产党员。”

“愿借岐黄之神术,保百姓百龄兮眉寿”是李标的岗位承诺,更是他的处世之道。几十年来无私奉献也让李标获得上海市“社区好中医”、奉贤区“社区好中医”、奉贤区五一劳动奖章、奉贤区“优秀志愿者”、奉贤区卫生健康系统“三满意”好干部、青村镇“十路百姓群英”等诸多荣誉。

辖区安全巡查,为进博保驾护航

第二届中国国际进口博览会召开在即,为保障进博会期间梅陇区域的安全稳定,10月31日,梅陇镇城管执法中队对辖区内小区、沿街商铺等区域进行安全检查。

在社区巡查中,执法队员将目前社区中出现的建筑垃圾随意堆放、干湿垃圾未分类等情况通报给小区物业,督促物业要自查排查,明确领导人和负责人,对隐患突出的居民住宅楼集中整治、综合治理。要求物业要对查出的隐患和问题列出清单、建立台账,制定自查整改方案,落实整改措施、责任、资金和时限。并要提高认识,进

一步增强做好安全检查工作的责任感和紧迫感,把安全生产工作摆在更加突出的位置,坚持不懈地把安全生产工作抓细抓实抓好,确保生产安全。要加强夜间安全检查力度,排除安全隐患,预防重大生产安全事故发生。要加强应急防范和值班值守,提高应急处置能力。

城管执法中队将持续按照“最严监管、最严执法、最严处罚”的原则,进一步加强城市管理工作,维护辖区良好的市容环境秩序,积极与各物业公司和居委沟通、协调,保障进博期间的联勤联动机制。

减资公告:上海锐线文化科技有限公司(913101153421408710),经股东会决议,拟向公司登记机关申请减少注册资本,由500万元人民币减少至100万元人民币,请债权人自见报之日起45日内向本公司提出清偿债务或提供相应担保的请求,特此公告。
广告



李佳琦直播带货某款不粘锅“大型翻车现场”。

网络截屏图

近日,李佳琦直播带货某款不粘锅当场翻车,口口声声说这不会粘的鸡蛋牢牢地粘在锅底;而李湘直播卖貂一件也没卖出去……更引人瞩目的是,“深圳创业青年”的品牌主在其个人微信公众号发表了一篇名为《一场新媒体巨头导演的‘僵尸舞台剧’》的文章,控诉刷流量行为。

一年一度的“双11”即将到来,顶级网红、明星带货状况百出,让公众不由得质疑:直播带货靠谱吗?本报记者对此进行调查,倾听多位业内人士揭露一些潜规则。 青年报首席记者 范彦萍

网红经纪公司:

流量造假,想找“照妖镜”很容易

在网红界打拼了数年的沪上一家“网红经纪公司”的负责人袁子康(化名)一针见血地指出,刷流量现象在行业内普遍存在,但该事件中名为“深圳创业青年”的品牌主显然对行业不了解。“网红带货有其存在的价值,这个行业存在那么久了,势必会有真实的一面。你不能说所有的都是假的。只能说有些人会作假,而那些不懂得甄别的人被坑了。”

袁子康透露说,有很多机构比如广告代理公司等可以通过技术手段来甄别流量真假。比如他们经常会运用线上的一些工具筛选,比照数据真实性。有的工具可以看到点赞的流速,如果流量呈现爆发性增长,打个比方一个小时就增长一万,该数据极有可能是刷出来的。此外,数据应该有层级关系,如播放量、评论点赞数存在微妙的联系。但造假数据的有些数据关联不太有规则。在这一行时间久了,自然就知道哪些数据相对真实,哪些水分多一点。“每个行业都有骗子。”

常在河边走哪有不湿鞋的。袁子康

在分析李佳琦“翻车事件”时表示,李佳琦每天直播量那么大,不能保证每个产品都是高品质的。

在袁子康看来,促进成交的因素是多方面的,问题未必在直播身上。也许是产品宣传卖点不够好,就像南京路步行街上开的铺子很多,人来人往看的人很多,但如果你的东西不够好,大家只看不买,甚至有的连看的人也没有。

袁子康介绍说,在不同的平台,造假的程度也不同。微博可能相对严重,抖音好很多,B站基本上没有造假的。这取决于平台的商业化程度。

“其实想要找‘照妖镜’很容易。无法衡量直播结果的网红比较能糊弄品牌方。而一旦要求打效果广告,一眼就能看出真假来。”袁子康认为,任何平台都有红利期、饱和期、下滑期。从微观账号上来说,比如李佳琦总有一天会过气,总有一天会有新人取而代之。而从宏观来看,目前短视频的关注度和社交媒体的使用习惯暂时没有被新的媒介取代。