

复出、封路、盘查网红真的“膨胀”了？

近日,由于“假燕窝事件”而停播了三个月的辛巴,携公司员工发布了单膝跪地、迎接所有“家人回家”的消息,再次宣布复出。随之而至的,是各路“家人”很“感动”的无数画面、贴文……

然而,在辛巴高调宣布复出之后,广东新闻报道并引用了一则网友上传的视频,显示辛巴团队在位于广州白云的直播基地附近直播时,有人员“封堵”周边道路,疑似“盘问”路过的市民,影响群众出行,引发了舆论不满。

事后,当地黄石街道办事处工作人员解释称:此前辛巴团队向街道方面进行了重大活动申请报备。根据活动规模,街道做出了一些预案。但是,该答复并未能平息相关舆情。此后人民网也刊发了题为《为辛巴“封路”,谁给的权力?》的评论,对事件背后的原因提出了质疑。

更有网友建立了“3·27辛巴封路事件”的百度百科,列举相关法律法规,试图让更多人记住这场闹剧。有网友指出,网红再红再有钱,如果为了区区一场直播就“封路”未免也太张扬跋扈了。

那么,如今的顶流网红为何会变得如此“膨胀”,这份自信到底是来自于地方上的追捧,还是网红与团队的过度自恋?

“擦亮”直播电商这块“活招牌”

最近几年,网红直播基地可谓遍地开花,各产业园区、创客空间也都热衷于引进网红主播(MCN机构)入驻。对于产业园、创客基地而言,网红资源可谓是招商工作的“活招牌”。

“免租、免物业费、匹配相应的资源扶持,只要网红(机构)的要求不过分一般都会满足。”聊及产业园、创客空间对入驻网红的重视程度,谢东像是打开了话匣子般滔滔不绝。

曾在广州白云一家大型产业园负责招商工作的谢东(化名)一直认为,很多园区对于知名网红的态度就差捧在手心“供起来”了。

随着直播经济的兴起,大量企业和商家在搬迁、选址时,也都会优先选择网红团队、直播机构较集中的区域。因此,一部分面临“熄火”的产业园区、创客空间,近年来甚至开始以免租方式引进知名网红及团队入驻,全力打造所谓的网红直播基地,目的就是吸引大批有直播电商需求的企业、商家入驻进来。

“对于有实力的园区,通常会引进头部网红团队。至于无数的小园区嘛,招呼好中小网红也可以做起来。”谢东坦言,原先产业园区、创客空间营销招商的亮点,都是政策扶持、创业孵化资金,但是在网红团队入驻之后,亮点都变成了直播电商资源。

尽管产业园区、创客空间与直播基地之间的差异,仅仅只是有无知名网红团队的入驻,可对于那些传统企业而言,的确拥有十足吸引力。

据谢东透露,2019年年底,他所在的产业园区近八成办公室空置。但从2020年四月份开始,随着疫情的逐渐缓解,产业园陆续引进四五家直播电商团队入驻,并将产业园区转型为直播电商基地。

与此同时,相关的宣传口号叶寒了出去,随即吸引了大批传统企业入驻(租赁)办公场地。到8月份时,园区的出租率已经高达六成,租金也上浮了12%。

“如此高的出租率,靠的全是直播电商基地的概念,你说园区不服务好网红团队能行吗?”谢东告诉懂懂笔记,由于部分产业园区、创客空间都计划在直播电商需求剧增后转型直播基地,才会导致知名网红团队、MCN机构成为园区、基地拼抢、招募的目标,“不要说免租金了,有的产业园区倒贴(补贴租金)也要让网红团队入驻。”

根据艾媒咨询预测的数据显示,截止2020年,国内MCN机构数量约为28000家。拥有大量网红、平台资源的MCN,几乎都成了产业园区、创客空间争相服务的对象。对于产业园而言,若要留住企业商家的“身”——或先要留住网红“心”。

而网红团队、直播资源的价值,在更多人眼里远不止“活招牌”那么简单。

网红拥有“四两拨千斤”的能力?

随着直播电商的发展,各地行政部门也开始积极扶持网红经济的发展。

早在去年四月份,浙江金华人社局局宣布,政府将出资培养一万名以上的直播人才;五个月后,吉林辽源推出了“百千万网红直播”计划,决定要引进和培育百家传媒公司,打造千个直播间、带动万人就业。

“各地区行政部门对于网红经济、直播电商都是相当重视,资源投入力度很大。”回忆创业之初,杭州余杭一家直播基地的负责人张楚感慨颇深。早在创立直播基地时,他的计划就得到了所属街道办事处的大力支持。

张楚解释,公司的计划之所以得到地方支持,原因也十分简单:随着基地成立,网红入驻,能为当地创造新的就业岗位与商业价值。

以基地一家中型MCN为例,尽管只签了六名网红,但负责策划、技术、选品等职能的员工,就将近五十人。“类似的小MCN机构,园区(基地)内一共有将近十家,员工四、五百人。”

张楚坦言,如果乡、镇、街道辖内的产业园区、直播基地有机会吸引大规模的网红团队、MCN机构入驻,那么所能创造出的就业机会也更为可观,说白了这些数据也将成为地方上的业绩。

去年八月,坐拥两千万粉丝的“直播女王”薇娅曾在央视《对话》栏目中透露,自己拥有一支五百多人的直播队伍。而“口红一哥”李佳琦所属的“美ONE”公司,其员工规模也超过了三百人。而其周边所带动的上下游产业链,更是不容小觑。

除了网红团队,MCN内部的就业岗位之外,其入驻后所在的产业园区、乡、镇、街道,也会吸引大量传统企业、电商团队和周边小微企业的进驻,创造出更多就业岗位。

“规模再小的电商机构,设计、客服、运营、分拣怎么说也要将近十个人了,想想仅仅是物流和快递业务就能辐射多大的范围?”随着区域内物流需求增加,同样会有诸如物流、仓储、货运、餐饮、美容美发等商家机构出现,“为了满足园区内员工需求,我们附近出现了好几家便利店、餐厅,连美发店都开了好几家。”

在张楚眼里,几位知名网红、几家MCN机构,能为周边区域创造的连锁效应和价值,可以说是空前的,这也正是各级行政部门重视网红培养、引进的原因之一,“区域经济发展,所创造的税利自然也十分可观。”

根据国际咨询机构毕马威所发布的研究报告显示,2020年,直播电商的整体规模将达到10500亿元,渗透率达到8.6%,行业就此正式迈入“万亿”大关。

也因此,在“众星捧月”式的扶持之下,一部分大V网红开始“飘”起来了。

网红“黑化”只为流量

“无论活动(主办方)做得再好,(网红)也是会主动找茬的。”

曾在深圳南山一家MCN机构担任直播选品助理的“小四”对懂懂笔记坦言,随着部分网红走红,经常会公开的场合“碰瓷”主

办方和观众,甚至制造负面的新闻。这里面或许并非本人意愿,仅仅是执行团队策划的“创意”罢了。

而在实际的商业活动当中,小四也时常参与负责网红的“碰瓷”行为。在她看来,无论主办方活动策划如何完善,策划团队都会想尽一切办法让网红向对方提出不满。有时是吐槽主办方的住宿安排、故意耍大牌,有时是在公开场合“挑”活动执行人员的“毛病”有的时候甚至会和现场观众引发争执和小矛盾。

“无论如何,执行类似的‘行为’就是为了尽可能在公开场合制造相关的话题和噱头。”尽管网红并非明星,但作为在一定范围内有影响力的公众人物,团队如此的炒作甚至往自己身上抹黑,图的究竟是什么?

小四的解释是,由于目前网红领域竞争激烈,推陈出新的网红要瓜分有限的流量。很多网红害怕今天仍小有名气,明天便被粉丝们抛弃,为了延长能“寿命”,永葆自己的影响力,团队就必需时刻增加曝光度、制造可以传播的新闻。

“我们经过实践发现,网红的正面新闻通常难以在信息爆炸的互联网世界里得到关注,反而是一些负面新闻,一触即发能引发大量网友的传播。说白了,负面流量也是流量,但是要把把握好一个度。”她猜测道,此次辛巴“封路”事件或只是一场话题方面的炒作和策划。早在去年底,辛巴因为“假燕窝”的事件而一度停播。但是有细心的网友发现,在辛巴停播的半个月时间里,其粉丝量不但没有因此下降,反而是增长到了7110万人,这数据确实耐人寻味。

同样,在此之前也有好几位知名网红大V因负面话题遭网友“深扒”,最终停止内容创作。不过数据显示,这些大V的粉丝量依旧不降反增,其中更有个别顶流网红怀揣着“侥幸”心理,悄悄恢复内容更新,试图东山再起。或许,并非是互联网没有记忆,而是网红的负面新闻吸引了大量“好奇宝宝”试图窥探一二。无论知名网红看似“膨胀”、出格或是耍大牌,又是否占用社会资源、影响到其它群体利益,其维护关注度、促进引流的目的都已经达到。

作为普通的看客,在面对网红有心“制造”出的负面话题时,唯一该做的便是不要“深扒”、也不要围观。毕竟在网红及其背后的策划团队眼中,负面的评价也是流量,不炒作不围观就是对“无德”网红最好的回应。

国产球鞋被炒至天价! 饱受诟病的得物APP为何会成为众矢之的?



人无横财不富,马无夜草不肥。这句自古流传下来的话深刻揭示着一个道理:人们对一夜暴富的追逐,永不止息。如果说对常人而言,创业、买房投资等一夜暴富的门槛较高,那么门槛相对较低的成为网红、购买彩票、玩转股市等吸引人们前赴后继地投身其中。时至今日,以比特币为代表的虚拟货币等也受到人们的青睐。

而看似日常衣物的球鞋,也因为蕴藏暴富机遇,让人们为之疯狂。但一夜暴富终究只是少数人的“专利”,大多数想走捷径的人只会赔了夫人又折兵。近日,国产球鞋被炒至天价,既让人看到某些人利欲熏心,又

让人看到以得物为代表的APP在其中扮演的不光彩角色。一直以来都饱受诟病的得物,是否该考虑下一步怎么走了呢?

球鞋被炒至天价! 得物成众矢之的

所谓的“炒鞋”,简单来说就是把鞋买回来却不穿,等到价格上涨时再卖出。一些产量少的爆款运动鞋,转手就能卖高价。炒鞋并不是如今才有,而是早已成为一条利益链。只是当初的炒鞋,主要是以耐克、阿迪达斯等国外品牌为主。

如,2017年2月,阿迪达斯新款“椰子鞋”发布,售价不到2000元,1周内便飙涨至1万元。同样是在2017年,耐克旗下AJ和时

尚品牌OFF-WHITE发布联名款球鞋,售价1499元,此前鞋码好、配色稀缺款被爆炒到70000元。炒鞋的暴利,由此可见一斑。但是在这些国外品牌因新疆棉事件而遭抵制后,这条利益链摇摇欲坠。

那些因炒鞋而一夜暴富的人,自然不甘心就此退出江湖。因此,他们将目标对准了国产球鞋。凭借他们擅长的炒作手段,国产球鞋的价格立刻被炒了起来。一位网友展示的一款安踏哆啦A梦联名鞋,发售价格是499元,如今已是3699元,涨了三千多元。李宁韦德之道7 wow7 The Moment超越限量款,40码的售价为10889元,相比发售价1699元涨了近6.4倍。更让人目瞪口呆的是,李宁韦德之道4全明星银白款发售价仅1499元,现在竟然炒到48889元!

一时之间,炒鞋成为人们关注的话题。而纵容炒鞋大行其道,却没有做出相应限制的平台得物也成为众矢之的。很明显的是,得物从此前纵容鞋贩子炒国外品牌的球鞋,到如今纵容炒国内的球鞋,根本没有做出改变。只是当炒鞋对象变为国产球鞋后,得物实在是触动太多人的敏感神经。得物只顾赚钱,不顾消费者承受能力的鸵鸟心态,已经行不通了。

得物回应,却不痛不痒

实事求是的说,球鞋在二级市场存在一定溢价是可以接受的。但球鞋本身的日用品属性在被改变,且这一波价格上涨明显超出溢价范畴,远离价值规律。能够明显看到,国产球鞋的上涨是有人在背后操纵,是想收割一笔红利。但在如今全民支持新疆棉、支持国产球鞋的情况下却出现这样的情况,让人非常愤怒。

眼看惹了众怒,得物现在也只能选择息

事宁人。得物的做法是下架多款价格波动过大的球鞋,并对3名涉嫌恶意影响商品标价波动的卖家采取封禁措施。这样不痛不痒的处理方式,实在不能平息人们的愤怒情绪。甚至得到还在回应中声称,“价格受到买卖双方意向的影响,平台不参与定价。”这意味着,如果未来还发生类似的事件,但只要没登上舆论的风口浪尖,得物只会置之不理。

事实上,炒鞋早已被看为一种乱象。早在2019年,央行上海分行就曾发布《警惕“炒鞋”热潮防范金融风险》,提醒广大消费者:“国内球鞋转卖出现‘炒鞋热’,‘炒鞋’平台实为击鼓传花式资本游戏,各义务机构应高度关注,采取有效措施切实防范此类风险。”央视官方点名进行了批评,同时还表态:“希望各位能够以此为警醒,千万注意不要落入圈套之中。”如果得物还依旧我行我素,那么未来极有可能受到打击。

大力整顿,方是得物的出路

从目前的市场态势看,得物是鞋贩子的聚集地,亦是炒鞋风潮的发起地。得物的一举一动,都会对炒鞋市场带来极大影响。这对得物来说,虽然是一个证明自己的好时机,但也在为自身埋下隐患。

因为得物如果不对炒鞋风潮加以控制,未来可能会涉及越来越多的群体。一旦失控的话,有可能造成难以估计的社会影响、经济影响。届时,相关部门有极大可能出手进行干预。而得物的下场,可想而知。

对得物来说,现在就应该对自家的平台进行大力整顿——既要保证正常的球鞋销售,也要出台各种规则对炒鞋加以限制。这条唯一的出路,已经摆在得物面前了。(科技新发现康斯坦丁/文)