

安徽人的生活指南

警惕“拼购”背后的病毒式营销

徐建中

时评
ShiPing

近来,淘宝上线了特价版APP,京东也开展了“拼购节”,中国最大的两家电商均在“拼购”上发力,由此可见拼购到底有多火。不可否认,拼购平台上不乏有“0元购”“0.1元购”等,东西质量即便再差,和价格比也物有所值。但此类商品数量几乎都是有限的,对于这样的商品,多是拼手速,看运气;更多的商品是“价格不算那么高,质量也不算那么好”。(3月28日中新网)

所谓拼购,指的是通过互联网平台,将有意向购买同一产品的消费者组织起来,集体向供应商购买,以便享受低价优惠。比如朋友在微信发来的购物链接,让

点击帮助“砍价”,或者邀请一块拼购,就是拼购的表现形式。不可否认,拼购满足了一部分人对低价商品的需求,并且通过社交让消费者深度参与其中,是网络时代的大势所趋;但是,拼购火爆的主要原因是价格便宜,太便宜就很难保证质量,所以用户在参与拼购时,一定要警惕“拼购”背后的病毒式营销。

其实,病毒式营销就是一种常见的网络营销方法,如果运用得当,对商家和用户都是一种不错的体验;但就拼购来说,商家节省了广告推广费,提高了曝光率,就达到了预期的效果,而对于用户来说,则是在消耗个人的信任值,而且浪费时间。

前不久,湖北的王先生参加了一个拼

购活动,经过微信朋友圈转发后,共有500多人参与,王先生最终以20元的价格购得一个原本150元的剃须刀,可当他收到货后打开一看,剃须刀“水得不能再水”,在市面上最多值15元。王先生有一种上当受骗的感觉,不但浪费了很多时间,而且在朋友圈的信任值也大打折扣。

也就是说,病毒式营销满足的是一种广告效应,它通过高曝光率、低价格使受众达成广泛认知,但事实上,它的质量往往并不能满足用户最后的需求。所以对于用户来说,应提高警惕,不能被病毒式营销的噱头乱了方寸;而对于商家来说,应从长远考虑,在保证自身病毒式营销效果的同时,也要保证拼购商品的质量。

市场星报

全国数字出版转型示范单位

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com星报传媒
全媒体矩阵

官方微信 scxh123

掌中安徽
APP客户端掌中安徽
微信

星报官方微博



安徽24小时



星报艺术中心



小记者



医药与健康



财经安徽

微|声音

改变命运的10个途径

1.比大多数人勤奋认真;2.做好每一件小事;3.微笑面对命运的不公;4.时间比金钱重要;5.养成好习惯,习惯决定命运;6.不断与人性弱点斗争;7.天才都是有恒心;8.机会无大小,只有时间早晚,永不嫌弃小机会;9.等待大机会是痴心妄想;10.坚持不懈锻炼身体。@生命时报

牢记这些数字

关键时刻能救回一条命!

脑梗、心脏骤停、异物卡喉……意外时有发生,牢记救命数字,关键时刻能拯救自己和其他人生命:①脑梗后3小时以内治疗,能最大程度恢复脑细胞功能;②心脏骤停后黄金时间只有4分钟;③异物卡喉,黄金抢救时间一般是5-10分钟。

@央视财经

非|常道

郁亮:房地产企业不要再去想

靠不动产价格上涨来赚钱

近日,万科董事长郁亮表示,“中国房价单边快速上涨时代已经结束了。如果房地产企业还有地就买,不看价格的话,那么之前怎么赚的钱之后就怎么还回去。房地产企业需要把自己看成制造业、服务业,要靠双手劳动赚钱,不要再去想靠不动产价格上涨来赚钱”。

@证券日报

时事|乱炖

户外吓人广告也需管一管

杨玉龙

“正等公交车,一抬头吓一跳!”近日有市民发微博吐槽,东三环京广桥东侧一建筑表面,贴有一张巨幅广告,其内容为一张黑白人像近照,白天不太引人注意,晚间在灯光照射下远观太过诡异。(3月27日《北京晚报》)

据记者实地探访,这则广告是某手机品牌的广告,一巨幅黑白照片贴在建筑表面上,从近距离观瞧,并没有瘆得慌的感觉,但是在夜晚灯光的衬托下,后方建筑看不太清,一个黑白的、消瘦的女人宛如飘浮在半空,加上临街树影的包围、勾勒,气氛可想而知。这也就难怪等车的乘客偶尔会有“我以为闹鬼呢!”这样的戏谑。

或许,这样的广告设计和投放并不违法。但是对一开始不知情的市民来说,夜间吓人广告也会带来诸多影响。比如,吓人一跳,尤其小孩子看到这样的“吓人”广告难免会哭闹;还如,胆小的司机看见这样的广告,心一颤眼一闭,即便是一两秒钟的瞬间,也会埋下安全隐患。

上述的设想后果并非不可能发生。因此,对户外吓人广告就不能放任不管。一方面,这就需要广告发布者,不能仅停留于不违法、技术无问题层面,更应该注意到广告投放后给公众带来的影响;尤其是不能为了片面追求宣传效果,而故意靠吓人广告来吸睛夺目。毕竟,公众场合的广告受众极广,过于标新立异,反而会成为视觉污染。

另一方面,对于相关职能部门,应按照《广告法》加强监管与执法,对于那些公众吐槽的吓人广告也须切实管起来,比如督促相关单位进行更换等。据报道,2015年东莞街头就出现过吓人广告,在饱受争议后,涉事公司对其进行了更换。

再者,人民城市人民管,也就意味着对于造成视觉污染的户外广告,公众不仅有吐槽的权利,也有义务向有关部门进行反馈,以督促涉事单位对投放的广告加以重视。同样,户外广告也彰显着一座城市的形象与品位,因此,在设计和投放上,更应追求细节上的完美,大意不得。

一言以蔽之,户外吓人广告虽是个案,但也不能纵容,一旦跟风效仿,于城市发展和居民宜居均有害无利,对其管起来很有必要。



交通隐患 王恒/漫画

热点|冷评

盲人办卡遇阻亟待公共服务补短板

卞广春

近日,盲人歌手周云蓬在银行办理借记卡,银行工作人员以其“没有民事行为能力”拒绝办理。对于这个理由,周云蓬无法理解,他表示,银行应该想办法让无障碍通道更好,而不是要求监护人陪伴。涉事银行工作人员表示,已与周云蓬取得联系,得到其谅解。周云蓬也通过微博确认已收到道歉。(3月28日《新京报》)

盲人歌手周云蓬办银行卡遇阻,显露了银行对残疾人存在服务短板。而放眼四周,社会给残疾人朋友提供的公共服务,其实还有许多相同与相近的尴尬。维护残疾人的合法权益,保障残疾人平等地充分参与社会生活,共享社会物质文化成果,亟待补上这块短板。

在周云蓬办理借记卡过程中,涉事银行支行工作人员的做法明显有失专业水准。比如对“民事行为能力”的概念混淆不清,要求残疾人有监护人陪伴更是无知;无民事行为能力人指“不满十八周岁的未成年人”和“不能辨认自己行为的成年人”,并不包括盲聋哑人。

相关法律规定,公共服务机构和公共场所应当创造条件,为残疾人提供语音和文字提示、手语、盲文等信息交流服务,并提供优先服务和辅助性服务。残疾人是社会大家庭中的一员,未必要优先服务,但要求被尊重、获得平等对待,并不那么容易。

尽管涉事银行已向周云蓬道歉,但太多的现象仍让人如鲠在喉。不难看出,当下还有不少公共服务机构和公共场所都或多或少存在影响残疾人正常生活的现象。比如,公共服务机构未提供语音和文字提示、手语、盲文等信息交流服务,公共交通工具未达到无障碍设施的要求,公共停车场未为残疾人设置专用停车位,城市道路上的盲道被占用、不畅通,残疾人轮椅难进入公共服务机构的大楼……

我国有8500万残疾人,一个残疾人幸福,就是一个家庭幸福。为残疾人着想,也是为我们自己着想。让每个残疾人有尊严地生活,需要包括残疾人朋友在内的所有人积极努力。残疾人事业的状况,是现代文明和进步的缩影,为此,我们应作持续不懈的努力!