

热点透析 Hot Dialysis

揭秘化妆品明显微博营销内幕

在明星微博中植入隐性广告,成为企业品牌推广的制胜法宝。明星转一条数十万轻松入账，但其中亦暗藏重重隐患。

■ 王媛 马欢

近年来,由于“隐蔽性高”、“成本为零”、“操作简易”等诸多优势,“微博代言”逐渐受到众多明星的青睐,尤其盛行于食品、药品、化妆品品类中,而其特殊的平台及商业操作手法,也让众多明星规避了传统代言中所需承担的风险。

而记者调查发现,在“不需要多好用,只需要无伤害”的逻辑背后,艺人随手一转,就可以收益颇丰。

“你以为明星是在贴心分享,殊不知,粉丝很可能早已沦为明星赚钱的工具。”一位谙熟明星微博营销的知情人士对记者说道。

明星热衷微博推销化妆品

“真心推荐这个抹茶古皂,洗完脸皮肤滑滑的。”去年11月19日,杨幂的这条配上自己头像以及产品照片的微博,产生了近14万次转发,被评论了10万次,同时收获了4.5万个“赞”。

同一时期,王牌综艺节目《快乐大本营》的几位主持人也围绕这个品牌名称为“草木之心”的抹茶古皂及抹茶面膜及蜂毒面膜等几款产品进行了堪称“疯狂”互动。

“这天惦记着抹茶冰激凌怎么办,抹茶面膜涂起来,痘痘千万别来找我,顺便闻闻味道解解馋。”“为了这罐蜂毒面膜,这次在新西兰可是真真切切试了一次招蜂引蝶。”“用抹茶古皂洗脸,温和清爽,洗后不紧绷,冬天在家也要漂亮哟。”主持人吴昕多次为该品牌的多款产品发图卖萌,何炅、谢娜、李维嘉、杜海涛等搭档也纷纷自发、转发,高调向粉丝极力推荐。

据记者不完全统计,余诗曼、贾静雯、黄圣依、张馨予、张歆艺、景甜、厉娜、穆婷婷、周韦彤等多达15位影视界明星,都曾相继在微博上图文并茂地展现自己使用该产品的良好体验。连体育界名人孙杨也出人意料地“搀和进来”,甚至将自己老妈“摆上台”,称其迷上了最爱的蜂毒面膜。明星名博浩浩荡荡地娱乐攻势可见一斑。

一时间,得益于影视歌体各界明星的热捧,“草木之心”这个名不见经传的牌子,瞬间在网络爆红。

“很明显,这是明星集体在帮某些不知名的牌子做软广告。同时,加上微博上百万粉丝级别的“全球都震惊了”等大V的推波助澜,就算你不主动关注明星,他们代言的也那些产品也会神出鬼没地出现在你的主页。”有网友向记者表示,“对于粉丝们而言,连明星都说好,那产品品质自然不用多说。”“草木之心”淘宝官网上显示,据数据魔方2014年第一季度统计,草木之心抹茶古

皂销售额高达512.7万,不仅稳居皂类产品销售的第一名,更是远超销售前十名名单上其余九个品牌共计479.4万元的销售总额。

而另一个走红网络的“淘品牌”佰兰,一款“3D蛇毒挂耳式V脸面膜”就有超过3000件的月销量,此前同样动用了《爸爸去哪儿》的爸爸们为其在微博上倾力站台。

业内人士向记者表示,姚晨、赵薇、杨幂等名人凭借其强大的影响力,在新浪、腾讯等微博平台上积累了庞大的粉丝数量,动辄就有三五千万的粉丝,堪称“微博女王”。借助强大平台优势,明星名人个人所发的信息,可以直接传递到几千几百万粉丝的页面上,“微博女王”瞬间可变“营销女王”。这种强大的广告直投能力让人无法忽视,于是,在明星微博中植入隐性广告,成为企业品牌推广的制胜法宝。

大多数商品品质难保

而记者获悉,明星推荐的所谓化妆品大多为代工产品,品质难保,甚至有些是三无产品。

“大部分的淘品牌,如芳草集、膜法世家等,都是没有自己工厂的,都是代工的。所有的配方、材料都是生产厂家提供的,企业只负责销售。”化妆品行业分析师冯建军向记者表示。

一位了解化妆品行情的美容达人向记者介绍道,时下很流行的蛇毒面膜精华,其实只是加入了一种人工合成的胜肽成分,理论上这种胜肽可以抑制肌肉的收缩,达到抗皱效果,可惜想要让胜肽穿过表皮层、真皮层、皮下脂肪并精准作用于肌肉是不可能了。“即便是进去了,胜肽也会被身体内的酶所分解。”

而被杨幂等明星在微博上吹捧的古皂,实际上也不过是手工皂的一种,制作方法也



并不复杂。网售手工皂的价格从几元到上百元不等,购买的人数也不少,有的手工皂在30天内竟卖出了几千块。但是,这些手工皂绝大多数没有生产和卫生许可。

有专家指出,用来和油脂发生皂化反应的碱剂本身对肌肤就损伤较大,而且由于没有充分的纯化去余碱的工序,所以对肌肤更易造成刺激。

中国香精香料化妆品工业协会秘书长张京原在接受采访时表示:“国家对化妆品是有明确要求的,作为生产方,需要办理生产许可证以及向消费者提供产品的检验报告。”

据了解,国家对香皂、沐浴露等清洁用品的PH值是有明确规定的,成人用品规定PH值在5.5-10之间,儿童用品则为5.5-8.5之间。成品手工皂的PH值大约在9-10之间,即使是将其放到“非天然”的香皂中,其碱性也是属于偏高的。一些网友在网上晒出的皮肤出现红点的“好转反应”,其实是过敏。

随手转发“一条几十万”

“你以为明星是在贴心与你分享,实际上,粉丝成为明星赚钱的工具。”一业内人士向记者略微夸张地表述道。



可以推搪说自己只是在微博上分享了一下。”上述业内人士向记者表示,虽然在经济收益上比不上传统的代言,但这由于类推广告方式具有很大的隐蔽性,同时艺人只需随手一转,就可以获得收益,又可以很好地规避传统代言中存在的风险,因此受到明星的青睐。

盈科律师事务所律师王军向记者表示,毫无疑问,明星凭借巨大的粉丝量,微博宣传肯定会有一个非常好的营销作用,具有一定的社会影响力和引导性的。目前的问题是,如果只是在个人微博上转发产品信息,

则更像是推荐一个产品,没有传统意义上的代言,或者完善的合同约定,而这实际上又是一个商业行为。

“如果严格从法律来讲,明星‘微博代言’不是一种代言,而是一种自媒体的推广行为。从国家的行政管理,或未来的法律界定方面,可能需要作一些扩大性的解释。从目前现有的司法实践来讲,微博转发不能直接定义为代言,但如果与广告推荐关联的一些不良法律后果发生的话,则需要承担相应的法律责任。”(时代周报)

的一句话“爱你们。”有一个可怜的粉丝不停地给她留言说,“请关注我。”。Compete公司测评了Mobio的流量,他们发现在今年初Mobio流量出现了激增,但是现在则出现了略微下降。

不过,Binns的眼光看得更加长远,他不想只让名人在自己的平台上赚钱,他想让平台上的每一个人都能赚钱。“我们的平台会让每一个使用社交媒体的人获得报酬。”Binns说道。

Mobio最近推出了“Influencer”项目,同时还发布了“Get Paid”登陆页面,在这个页面上,用户可以通过自己的Twitter账户登陆,之后Mobio会分析这个账户的活动,粉丝情况,以及参与度。如果你通过了Mobio的审核,那么他们就会为你设置一个Mobio专属账户,然后,你就能够享受与名人明星一样的五五分成模式啦。Mobio公司预计在今年三季度完全开放这一项目。Binns说道,“如果我们的愿望达成,那么地球上70亿人都可以来我们的平台上,利用社交媒体赚钱。”

Mobio Insider是一家初创公司,位于温哥华,目前有11名员工,公司投资方是LX Ventures。(via6v 译/快鲤鱼)

科蒂终结丁家宜 又一本土日化品牌消失

■ 刘琼

在收购中国本土日化品牌丁家宜3年多,而未能很好地整合,持续受其业绩拖累后,全球最大香水公司科蒂(Coty)日前宣布将放弃这一“养子”,停售丁家宜系列护肤产品,这意味着又一本土日化品牌在被跨国公司收购后消失。

而与此同时,科蒂集团还表示将专注于扩大中国的业务规模,努力重组中国区业务,且已与利丰集团达成的协议,从7月1日起,利丰将负责在中国市场分销科蒂旗下的一些关键品牌,包括阿迪达斯、芮谜彩妆和花花公子等。

整合失败

终结旗下的丁家宜品牌,科蒂集团表示,其目的是“专注于在中国有更大增长潜力的国际品牌”。

2010年12月,丁家宜与科蒂达成战略合作协议,将大部分股权售予科蒂。此后,科蒂在2012年6月发布的招股书显示,科蒂持有丁家宜100%股份,收购丁家宜的总金额为24亿元。

在收购丁家宜后,科蒂也收回了原来由上海家化(代理的阿迪护肤、香水等业务,以及由高丝代理的芮谜的业务。“丁家宜提供了在中国制造及分销的平台(阿迪达斯借助丁家宜的渠道,获得了显著的销售增长)”,科蒂在IPO路演中表达了2011年并购丁家宜最重要的原因。

记者从科蒂内部人士获悉,2010年,阿迪达斯的销售额达到2亿元人民币,而通过丁家宜的渠道,阿迪达斯在2012年的销售额达到三四亿元,增长了将近一倍。

然而科蒂对丁家宜的整合不像想象中顺利。一位在丁家宜工作10年、后担任科蒂中层管理者的人士对记者透露,由于工作方式差异,大部分丁家宜原高管在并购后相继离职,其基层销售团队此后也在深度调整中,一直以销售员为重心的丁家宜因此元气大伤。丁家宜被收购2年后,销售额已经下降了50%。

“客观上说,丁家宜品牌在被科蒂收购时确实已经在走下坡路,销售额大约在8亿元,”一位化妆品业内人士向记者表示,“当时,双方也是各取所需,科蒂希望通过收购家宜迅速打开中国市场渠道,而收购后并未对其在市场方面有过多投入,再加上竞品挤占市场份额,所以销售额与利润呈不断下滑趋势。”

而最新财年的数据显示,丁家宜业绩已经进一步成为科蒂公司的累赘。截至2014年3月31日,由于该品牌的账面减值致使科蒂三季度亏损2.533亿美元,丁家宜所处的皮肤和身体护理部门三季度减损共3.169亿美元。

科蒂中国局

其实,在丁家宜被科蒂公司收购之前,美加净、熊猫、活力28、小护士、大宝等曾经名噪一时的本土日化品牌,也曾接连投入了外资的怀抱,与外资合资或直接被外资收购,似乎成了它们难以摆脱的命运,一些品牌在被收购后遭遇“雪藏”或者经营不善而消失。

上述化妆品业内人士对记者表示,本土日化品牌难以摆脱被收购的路径。而被收购后,很多外资公司在自己未能深入了解中国市场的情况下,与本土品牌的原团队在思维方式、销售方式等方面有巨大差异等多方面原因,未能很好将本土品牌整合到跨国公司体系中,也使本土品牌丧失了原先的活力。

此前,科蒂1996年将中国本土化妆品品牌羽西收归囊中后,为其旗下品牌进入中国市场打开了窗户。但是科蒂却一直在华水土不服,业绩与欧莱雅、雅诗兰黛等相差甚远。

由于羽西这一品牌在科蒂旗下并未得到良好进展,2004年,科蒂将其卖给欧莱雅,基本退出中国市场,其在华的阿迪达斯、芮谜的业务也分别由上海家化、日本高丝代为销售。

然而,欧莱雅等国际化妆品竞争对手在中国市场发展得风生水起,让科蒂重新思量中国市场的潜力和寻找重新在中国的发展机会,这时正待出售的丁家宜进入视野。如今事实证明,丁家宜的收购并未帮科蒂打开重塑中国市场的大门。

因此,科蒂集团在日前发布的一份声明中也表示,公司正在努力重组中国区业务,专注于扩大中国的业务规模。据外媒报道,根据利丰集团与科蒂集团达成的协议,利丰将负责在中国市场分销科蒂旗下的一些关键品牌,包括阿迪达斯、芮谜和花花公子。

注销声明

兹有南充康德祥和商务咨询有限公司因经营转向,需依法申请注销。企业营业执照登记证注册号码:51130000089821;组织机构代码证:06678457-3;税务登记证号:511302066784573。请与该公司有债权债务的个人和单位见报30日内,速与南充康德祥和商务咨询有限公司清算组联络处理,逾期责任自负。

南充康德祥和商务咨询有限公司
负责人:王发强
2014年6月6日

观察 “产品分享”规避法律责任

今年三月份,新修订的《消费者权益保护法》正式实施。新法指出,媒体发布、明星代言虚假广告需要与商家共同承担连带责任。

这样的新规定或许会促使明星们在今

后的代言活动中变得更加审慎,在“捞金”的同时,更多地考虑公众的利益,但对于在化妆品和护肤品两类商品中最为盛行的微博植入式营销,似乎并没有明确的约束。

“即使代言的护肤品爆出了负面新闻,也

携手明星 4个月打造2500万访问量

同样是在网络上携手明星挣钱,这家初创公司开创了完全不同的双赢模式。

在四个月时间里,如何让一个网站从默默无闻,变成拥有2500万的页面访问量呢?Mobio Insider就实现了这个“天方夜谭”,而诀窍就是,与名人明星合作! Mobio合作的名人很多,包括金·卡戴珊、足球明星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多、模特/演员帕梅拉·安德森,等等。该公司首席执行官Mark Binns说道,“社交媒体上的流量70%到80%都是由名人带动的,一年前,我们开始关注社交媒体领域,并发现了其中巨大的机遇。”

在社交媒体领域里面,Binns发现了两件事儿。

名人明星不仅仅能够带来访问流量,如果你能够支付给他们一定的费用,他们还会帮助品牌进行一些推广工作,效果也非常好。Twitter,Facebook,还有Instagram,他们为名人提供了一个平台,这些人可以和自己的粉丝进行互动,为品牌培养一批用户群。

不过,这些社交网络公司发现名人会利用自己的平台获利,因此也开始逐渐“打压”。更糟糕的是,从Binns的角度来说,如今像Facebook这样的平台,甚至不允许让社交明星,或是品牌商接触到自己的全部用户,事实上,无论是名人,还是品牌商,他们的粉丝都是一点一滴积累出来的。“名人正在被社交网络公司抛弃。”Binns说道。

因此,他准备着手构建一个平台,不仅可以帮助名人明星与粉丝们进行互动,而且,如果名人参与其中,还会得到一定的报酬。换句话说,它是一个由名人明星驱动的社交媒体平台,而且,这个平台把其他所有的社交平台当做是自己的营销渠道。举个例子,如果一位名人在Mobio上面发了一个帖子,那么他关联的Twitter或Facebook账户也会生成一个相关内容链接。在Mobio社交网络上面,粉丝们可以寻求一些特别的内容,也可以“upvote(类似于知乎上的赞同)”最受欢迎的要求。Mobio利用这些功能,帮助名人明星们了解他们粉丝真正想要的东西是什么。

但是我们知道,一开始Mobio并不知名,那么它是如何与“一大拨”名人明星建立关系的呢?据Binns透露,实现这个工作其实一点儿都不难,接受他邀请的前五十位名人

根本没花太大功夫,自己只打了100通到150通电话就搞定了。

“真的很简单,实际上在这个平台开发出来之前,我们就开始与名人们进行联系了。”Binns说道,“IMDB数据库上面有很多信息,你可以和自己感兴趣的名人取得联系,上面甚至还有他们的经纪人信息。你可以找到谁是他们的经纪人,谁是他们的经理,然后就直接打电话过去。我们当时非常直接地告诉他们,‘我们想吸引名人做合伙人,收入五五分,他们试试看吗’,绝大多数名人都同意了。”

Mobio公司的战略非常明确,就是专注在明星效应上面,此举让他们得到了快速增长。在四个月时间里,Mobio的独立访问量达到了500万,名人们吸引了60万粉丝,网站的页面访问量也达到2500万。当然啦,效果是不是真的那么好,所有的一切都还需要时间来验证,如果Mobio能将这种快速增长转化成盈利能力和长期运营能力,那么结果肯定会不错。500万的独立访问量最终转化成了Mobio社交网络上的20万注册用户,但值得一提的是,有些名人并不会定期更新自己的Mobio账户。

事实上,金·卡戴珊最后一次发帖已经是两个月之前的事儿了,而且还是非常简单