

年度最低价遭打脸 欧莱雅大促存猫腻

欧莱雅官方宣称其安瓶面膜是“全年最大力度”的一场直播里,共计50片的面膜售价为429元,然而短短几天内,这个价格就惨遭“打脸”。11月1日-3日期间,欧莱雅发放了大量满999-200的优惠券,于是有不少消费者以257元的价格在欧莱雅品牌方自己的直播间内购入了50片同款面膜。业内人士指出:“如果企业与头部主播商定好,并宣称是‘全年最大力度’,但是却有其他更低价格的销售政策,这样的宣传是虚假宣传,而被‘欺骗’的感受,会导致消费者对品牌信赖感、忠诚度下降,甚至放弃品牌”。

没有最低只有更低

近日,“欧莱雅安瓶面膜退差价”的话题引发不少消费者的热议。北京商报记者在黑猫投诉平台中看到,有消费者投诉称:李佳琦直播间预售买的欧莱雅安瓶面膜远远贵于“双11”现货,10月20日在李佳琦直播间抢的欧莱雅安瓶面膜预售要429元,结果“双11”欧莱雅自己直播间现货只要257元”。

此外,还有消费者集体投诉称:“巴黎欧莱雅虚假宣传,付定金后发放大量优惠券,欺骗消费者并且不视同仁退差价”。相关集体投诉量达716人。

北京商报记者在李佳琦10月20日的直播间回放中看到,买20片赠送30片的欧莱雅安瓶面膜,合计50片需429元,然而在消费者提供的消费记录中,“双11”期间欧莱雅品牌方自己直播间内销售的同款买20片赠30片的安瓶面膜优惠后仅需257元。

北京商报记者从多个消费者提供的相关截图中看到,之所以欧莱雅店播价格会低于李佳琦直播间价格,是因为在11月1日-3日期间,欧莱雅品牌方又持续放出大量满999-200的优惠券,因此一些消费者在使用上述优惠券后成交价格会低于李佳琦直播间的预售价格。

值得注意的是,北京商报记者在巴黎欧莱雅官方微博的编辑记录中看到,欧莱雅分别于10月13日、10月14日发布微博称“10月20日李佳琦直播间欧莱雅安瓶面膜是全年最大力度”,但11月11日上述微博内容已删去“全年最大力度”的字眼。

对于李佳琦直播间价格高于欧莱雅天猫官方旗舰店直播间价格的原因,北京商报记者联系了欧莱雅品牌方,但截至发稿暂未获得回复。

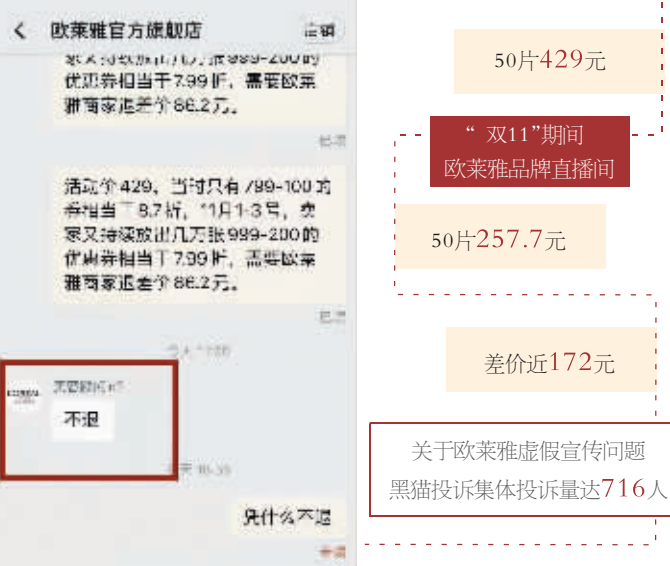
对此,李佳琦公司美ONE在接受北京商报记者采访时表示:“我们在了解到情况后,第一时间就和品牌方做了沟通,积极推进相关问题的解决,我们也在为消费者争取更多的权益”。

退款规则成谜

微博、小红书等多个社交平台上,投诉上述事件的帖子不胜枚举。消费者主要的诉求是希望能够退还差价,其中有消费者发帖表示已经成功获得差价退款,在该消费者提供的退差价成功的截图中,北京商报记者看到,消费者对退款的描述为:“活动价429,但是只有799-100的券,相当于8.7折,11月1日-3日,卖家又持续放出几万张999-200的优惠券,相当于7.99折,需要欧莱雅客服退差价85元,卖家虚假宣传信息,误导消费者购买,客服也拒绝处理问题,而且卖家承认1日-2日放出大量优惠券,并且退货需要自行承担运费,再次下单,而且今天已经过了活动期,满减活动已经结束,损害消费者利益。”



欧莱雅安瓶面膜 大促期间不同价格对比



元,卖家虚假宣传信息,误导消费者购买,客服也拒绝处理问题,而且卖家承认1日-2日放出大量优惠券,并且退货需要自行承担运费,再次下单,而且今天已经过了活动期,满减活动已经结束,损害消费者利益。”

但退款之路却并非都如此顺畅,甚至有消费者维权的结果大相径庭。同样是买贵了的消费者小李提供了与欧莱雅天猫官方旗舰店客服的对话,对于小李希望退差价的要求,欧莱雅天猫旗舰店客服直接回复“不退”。截至发稿,小李表示依旧未收到退款。

像小李一样想要退差价却迟迟无果的消费者不在少数:“看别的姐妹说退款金额写100以下比较容易通过,就填了99元,但是一直没有动静”“复制粘贴其他姐妹退款成功的理由,但还是一直被拒绝,为什么别人可以我不配?”

对于为何消费者同样要求退差价但得到不同结果的问题,北京商报记者联系了欧莱雅品牌方,但截至发稿暂未获得回复。

关于如何处理售后问题,美ONE相关负责人则表示:“为了帮助消费者更好地解决售后,我们对品牌方协助梳理了最新的售后方案,并实时更新在李佳琦‘双11’的Excel里。另外,11月2日,我们在微博上也更新、置顶了这个文档,并在直播间、社群等渠道多次做了口播和同步”。

保利润自损声誉

欧莱雅官方曾宣称“全年最大力度”的一场直播,却在短短几天内遭遇“打脸”的尴尬。有多年知名品牌代运营经验的张先生(化名)向北京商报记者道出了其中的原因:“大促期间的运营还是以人为主,这就不排除会出现人为计算因素出问题,加之运营渠道复杂,每个渠道负责人也不一定相同,这就可能会出现现价体系有‘bug’”。

另据业内人士李女士(化名)表示:“应该是不同团队操作没有沟通导致的。自营直播团队、天猫团体、渠道招商团队或许是几波人,但无论如何,品牌终究是希望扶持自己的直播的”。

此外,张先生还表示:“一些品牌在整个‘双11’期间的销售目标往往是分阶段的。也有可能是某阶段的销售目标未达成,所以就会采用发放更多优惠券、降价等手段来提高销量。但是这反馈到消费者身上终究是不好的消费体验,对于整体的品牌形象来说也是得不偿失的”。

深圳市思其晟公司CEO伍佰麒也认为,“可能由于直播控价等问题属于企业内部不同部门运作的项目,各自申请了优惠政策但是缺乏有效沟通,因此前后矛盾。另外一种可能性是,由于企业要支付头部主播带货费用,经过测算无法给予更高的折扣,而在自家官方直播间为了冲刺销量,将优惠力度加大”。

伍佰麒进一步指出:“如果企业与头部主播商定好,并宣称是‘全年最大力度’,但是却有其他更低价格的销售政策,这样的宣传是虚假宣传。加上已经变成集体投诉维权事件,进一步扩大影响,会影响和损坏品牌的声誉。不好的购物体验:‘被欺骗’的感受,会导致消费者对品牌信赖感、忠诚度下降甚至放弃品牌,影响很大。此外,同样的产品价格差异很大,会导致消费者对品牌产品质量产生疑惑”。

北京商报记者 赵述萍 雷雨藏/文 图片来源:直播间截图、消费者提供



掘金口腔护理 清之科研背靠大树好乘凉?

赢在起跑线,清之科研能躺平吗?11月15日,天眼查显示,口腔护理品牌清之科研完成数千万元Pre-A轮融资,这是该品牌成立一年以来的第二轮融资。作为“联合利华x天猫”人孵品牌,清之科研无论是在全球供应链层面还是渠道层面都有着先天优势。不过,在业内人士看来,随着口腔护理市场不断扩大,崛起了众多新兴品牌,清之科研的立足之路并不会太顺利。

完成数千万元融资

根据天眼查信息显示,清之科研此轮融资由映客独家投资,融资金额将主要用于产品研发、品牌升级和渠道拓展等项目。此前2020年12月,清之科研已完成一轮数百万种子轮融资,投资方为青松基金。

清之科研创立于2020年5月,为清之生物科技深圳有限公司旗下口腔护理品牌。目前已推出泡泡漱口水、便携式香氛漱口水、便携式香氛口腔喷雾三种产品系列,包含11个SKU。该品牌产品价格百元上下,主要针对有一定消费力的年轻群体,定位中高端市场。

其实,像清之科研这样成立时间短,颇受资本欢迎的口腔护理品牌不在少数。譬如参半,成立于2015年,于2018年上线了口腔护理

产品,目前已经完成9轮融资,投资方包括梅花创投、字节跳动等。BOP成立于2019年,目前已完成4轮融资。Usmile成立于2015年底,目前完成3轮融资,投资方涉及高瓴创投、钟鼎资本等。

数据显示,今年上半年口腔一级市场一共发生33起融资事件,融资金额逾50亿元,其中口腔护理领域超20家公司获得融资,包括参半、BOP、冰泉、牙博士、清之科研等大批新兴口腔护理品牌。

深证市思其晟公司CEO伍佰麒表示,国内漱口水市场发展有很大的空间和潜力。根据发达国家口腔健康发展阶段的启示,我国漱口水及其他口腔用品的普及和使用,会随着国人口腔健康意识提高而逐渐发展。当下我国漱口水市场还在成长期,随着一些品牌的不断推广和教育消费者,这些产品的普及率和渗透率会逐渐提高。

来自Euromonitor的数据显示,2020年中国口腔护理行业市场规模约为71亿美元,预计未来将继续保持8%-12%的年增长率。据《2020美妆经济白皮书》显示,2018-2019年漱口水品类市场同比增长30%;某电商平台2020年漱口水销售额同比增速超过85%,销售额超过10亿元。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示,随着人们对健康方面的关注,漱口水有比较好的市场发展空间,各品牌在这一市场的发展值得期待。

背靠联合利华

相比较其他新兴口腔护理品牌,清之科研可谓是赢在了起跑线上。

据了解,今年9月,清之科研产品参加了“联合利华x天猫”的新品牌孵化路演播台赛,与联合利华签订孵化协议。而入选孵化的品牌将得到联合利华数字化平台和定制化发展赋能,以及虹桥临空经济示范区提供的场地、政

策支持和全生命周期的企业服务。此外,天猫将提供平台的流量支持和快速开店服务。

这种背靠大树好乘凉的优势很快显现。今年11月初,清之科研的产品出现在进博会联合利华的展台上,同时利用9天时间搭建天猫旗舰店,于11月9日正式开启线上渠道。

清之科研方面也公开对媒体表示,在后续的发展中,清之科研将撬动联合利华全球供应链,寻找符合自身研发逻辑的成分推动品牌发展。

伍佰麒表示,联合利华人孵该品牌,可以达到双赢的效果。一方面,联合利华可以给予该品牌独立运作的空间,让创业型公司更快应对市场,相比企业自己投入资源去创建子品牌,能减少前期研究时间,反应更加快速。另一方面,对该品牌而言,背靠联合利华,可借助大企业的品牌背书、渠道优势乃至供应链优势,甚或能开展联合活动,推进品牌快速发展。

然而,赢在起跑线上并不意味着清之科研就能“高枕无忧”。

目前口腔护理市场崛起的新品牌单从销量来看,已是来势汹汹。阿里电商数据显示,2020年,参半在漱口水这一细分品类的市场份额为11.3%,仅次于李施德林。2021年“6·18”期间,参半在全渠道单月销售额突破了1亿元;BOP在过去半年里实现了10倍的月销售额增长,并在最近3个月连续斩获天猫口腔新锐品牌第一名。

反观清之科研,虽没公开销售数据,但从其目前淘系旗舰店的销售数据来看,并不乐观。目前清之科研销量最高的一款产品付款人数为48人,其他产品付款人数为0-1。参半旗舰店销量最高产品付款人数达3万+,BOP旗舰店销量最高产品付款人数在5万+。

就此次获得融资情况及未来发展,北京商报记者对清之科研进行采访,但截至发稿并未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

X 西街观察 Xijie observation

“漠河舞厅”里的流量与美学

陶凤

“晚星就像你的眼睛,杀人又放火,你什么都没有说,野风惊扰我。”“漠河舞厅”的这场火,区别于歌里那场不幸的火。

10月下旬开始,配合着一个短视频《漠河舞厅》突然被传唱起来。与这首歌一同火起来的还有它背后的隐秘往事。

网络的传播版本,只截取了有着DISCO卡点节奏的后半段,还出现了“热舞版”“烟嗓DJ版”等,让本来孤独老汉悼念亡妻的哀伤故事,一不小心变得违和甚至尴尬。

数据爆了。过去半个月,这首歌通过抖音火遍全网,登上了各大音乐网站热搜榜第一,《漠河舞厅》话题相关视频播放量超29亿次。“漠河”有了属于自己的舆论主场,连同“漠河文体旅游局”一时间圈粉无数。

就这样,民谣式的哀伤曲调和东北文化的意象编织,叠加现代算法的精确“魔改”,《漠河舞厅》从边陲走到了都市人的心坎,他们的心情一样孤寂,他们的爱情还在古早。

这,不再是一首歌。边陲小城的烟火、大兴安岭的密林、幻象里的爱人、冰封的过往、高塔上的白雪,所有绝望和希望的意象都微妙赋予了歌曲难得的地域之美。

在以“轻工业喊麦”和“重工业烧烤”而闻名互联网的东北,粗糙的皱纹密布的脸,铺天盖地的霓虹招牌,

和散发着烟火的高热量饮食,是小镇琐碎庸常的生活气息,是世态与人心真实对视。

无论是投资不过山海关的吐槽,独特方言孕育的喜剧文化“自嘲而不自卑”的心路历程,互联网上处处可见的是,东北网红用各种各样的自我表达,完成了对乡土印象的复刻。

“宇宙的尽头就是铁岭”,上电大,学美发,学美容。东北寥落的工业往事,让许多人的命运在一夜之间被改写。经济增速下滑,常住人口流失,现实中的东北远没有那么多风花雪月。

这里从未被遗忘。无论是廖凡尬舞的《白日焰火》;“雪人”出没的《无证之罪》;段奕宏、大鹏(双探)里相遇的“双塔”,东北自带“故事感”无处不在。

在汹涌的巨浪前,创作者柳爽的心情同样复杂。漠河舞厅的这次大火,充满了东北式的魔幻现实主义。社会飞速发展的惊喜与欢愉,经济转型的迷茫和失落,仿佛每个生活在东北的人都曾路过。

这里时而热闹时而荒凉,要么烟火气十足,要么文艺气浓厚,年轻人用极致的动与静回应着老一辈“你得支棱起来”的号召。

“如果有时间,你会来看一看我吧,看大雪如何衰老的。”不疾不徐,“东北美学”保留着地域腔调,又充满了现代的反叛。在薄情的世界里,让我们深情一次。

北京文化产权交易中心挂牌项目

北京文化产权交易中心是以国有文化产权交易为基础,集各类文化资产交易和权益流转服务于一体的全国文化要素市场,同时也是集合各类文化金融创新服务的综合平台。欲了解更多信息,请登录北京文化中心官方网站http://www.bcece.cc,或联系北京文化中心刘女士,010-87537625。

项目编号:GBJ20210023

项目名称:北京歌华美文置业有限公司100%股权及债权

挂牌价格:73500万元

项目简介:挂牌标的为北京文投国际控股有限公司拥有的北京歌华美文置业有限公司100%股权及债权。