编辑 赵天舒 美编 李烝 责校 李爽 电话:64101880 kuajiaogao@163.com

5000人夜排抢玩偶 迪士尼营销的锅?

凌晨3点,5000多人排队,憋到尿血……因“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”剩余库存开始销售,上海迪士尼又“疯”了,百元早享卡更是炒至上千元。开园后不久,由于排队人数已达到最大的运营承载量,迪士尼宣布3家商店停止排队。虽然风波暂时过去,但喜爱到如此疯狂的地步真的有必要吗?

已购买到玩偶的游客在园区内展示

商店一度停止排队

12月29日是“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”库存公开售卖的时间。当日凌晨3点,数千名游客在上海迪士尼度假区门前排起了长队。

北京商报记者联系到了排队购买该系列商品的一位游客,该名游客表示,为了购买上海迪士尼发售的“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”,她早上凌晨5点便到了上海迪士尼,队伍已经排到了地铁站。

大量排队购买“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”库存商品的游客甚至还一度让上海迪士尼门票变得一票难求。李女士(化名)原本计划和朋友一同在当日游园,结果发现,上午的各大旅游平台上,上海迪士尼门票早已预售一空。

李女士告诉北京商报记者:“还不到上午11点,就已经能够看到不少游客大包小包地拎着迪士尼的购物袋从里面出来了,今天来的游客很多都不是进去游玩设施的。”李女士还说道,园区内的游乐设施并没有爆满,一些商店门前则排起了长长的队伍,很多人都是排队买圣诞系列商品的,像以往的“飞跃地平线”排队时间要1个小时左右,今天只需要30分钟,可见很多都不是真正游园的游客。

针对此事,北京商报记者联系了上海迪士尼方面,上海迪士尼客服人员表示,如果有任何的情况官方会在第一时间进行公告。“新品最初几个月的话数量是比较少的,即使补货,数量也比较少,会比较难买。基本需要间隔好几个月,新品的销售趋势才会慢慢地往下降。”上海迪士尼客服还表示,“接下来马上就要过年了,又会有新的商品出来,到时候购买商品游客的注意力都会被转移到新的过年的商品上面,届时购买达菲圣诞系列商品的游客不会像现在这样多。”

随后,北京商报记者在上海迪士尼度假区官方微信上看到,上海迪士尼方面给出了“目前,游客们已开始进入乐园在以上商店进行排队,3家商店排队区游客总量均已达到商店当日运营承载量上限。为了保证安全有序的运营秩序,我们已结束今日在上海迪士尼乐园内的甜心糖果、部落丰盛堂和米奇米妮同心铺的排队”公告。

离谱的溢价

之前的“川沙妲己”玲娜贝儿让上海迪士尼频频登上热搜,如今“达菲和朋友们圣诞系列商品”更是让上海迪士尼赚足了眼球,到底是什么魔力让游客们对上海迪士尼的玩偶如此痴迷?

北京商报记者发现,在某二手平台上,有不少卖家已经开始高价转售该系列的商品。例如,原价139元的星黛露挂件价格直线上升飙至899元,可琦安ss号玩偶由原来的219元涨价到1299元。尽管价格如此之高,但通过页面数据显示可以得知,有不少买家还是倾向于购买。甚至还有不少卖家用拍卖的形式来进行转售。

据了解,达菲熊在2004年底便已在东京迪士尼海洋园内亮相,为何今年达菲和朋友们系列格外受欢迎?有观点认为,这与“川沙妲己”玲娜贝儿的火爆脱不开关系。

2021年9月29日,上海迪士尼发布了达菲和朋友们系列全新IP形象“玲娜贝儿”,据迪士尼官方介绍,“玲娜贝儿”是一只粉红的毛绒狐狸女孩,是达菲在森林里迷路时偶遇的一个朋友。这只小狐狸获得了空前火爆的人气,首发当日,不少消费者排队数个小时才进入上海迪士尼商店,只为了购买玲娜贝儿的各种周边。上线仅3个多月,玲娜贝儿已然成为迪士尼流量新担当。

一位网友告诉北京商报记者,此前很受欢迎的达菲熊和星黛露并没有玲娜贝儿如此“出圈”,仅是在迪士尼爱好者的圈层内有着较高的人气。该网友表示,玲娜贝儿的人气超出了很多迪士尼爱好者的预期。

玲娜贝儿人气火爆的同时,也引起了不小的争议。在她“出道”的3个月内,也曾出现多次负面热搜,如“玲娜贝儿下头”“玲娜贝儿玩偶价格太离谱了”等。

北京商报记者发现,此次不纳入补货行列的玲娜贝儿圣诞系列商品价格在二手平台上已经出现上千元的高价,许多网友表示“太难买了”。

除了玩偶溢价外,还有上海迪士尼园区内玲娜贝儿人偶与游客互动敷衍、黄牛倒卖、市面上大量盗版玩偶等问题。可谓是“人红是非多”。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示,玲娜贝儿玩偶溢价、黄牛倒卖等问题侧面反映了其市场需求十分旺盛,说明迪士尼营销IP的方式已经十分成熟。这种IP打造模式值得我国其他旅游景区和主题公园学习,从而打造自有的景区IP。不过有业内人士也表示,此类营销是一把双刃剑,园区也应该同时注意游客的游园体验。

缺乏故事的IP营销

近年来,越来越多的国际IP开始入驻中国。而上海迪士尼作为老牌国际IP景区,也在不断丰富自己,其中2021年最受人瞩目的事件之一便是达菲和朋友们系列产品的营销。

吴丽云还认为,达菲和朋友们系列不同于米老鼠、唐老鸭等经典形象,是迪士尼通过对其角色性格及关系的丰富形成的IP,而其能够在缺乏故事积累的情况下迅速被大众接受,得益于迪士尼的营销方式。

而在景鉴智库创始人周鸣岐看来,目前迪士尼新出的这几个IP比较典型,其实是一种营销手段,跟过去的一些IP有很大的不同。现在迪士尼自己直接开发出IP并植入进乐园内,这么做的成本就很低,形成了优势。但是,这种IP的生命力往往会比较缺乏,没有文化和传媒的支撑,很难能够做到持久。所以在短时间内,企业肯定要尽量挖掘它的商业价值,打造一系列的营销活动以及周边产品。

也有从业者认为,其实这种营销本身可能是为了吸引更多的游客,但同时,也要注意游客的游园感受,不能让想去玩的客人买不到门票,或是影响到游客的游园体验。

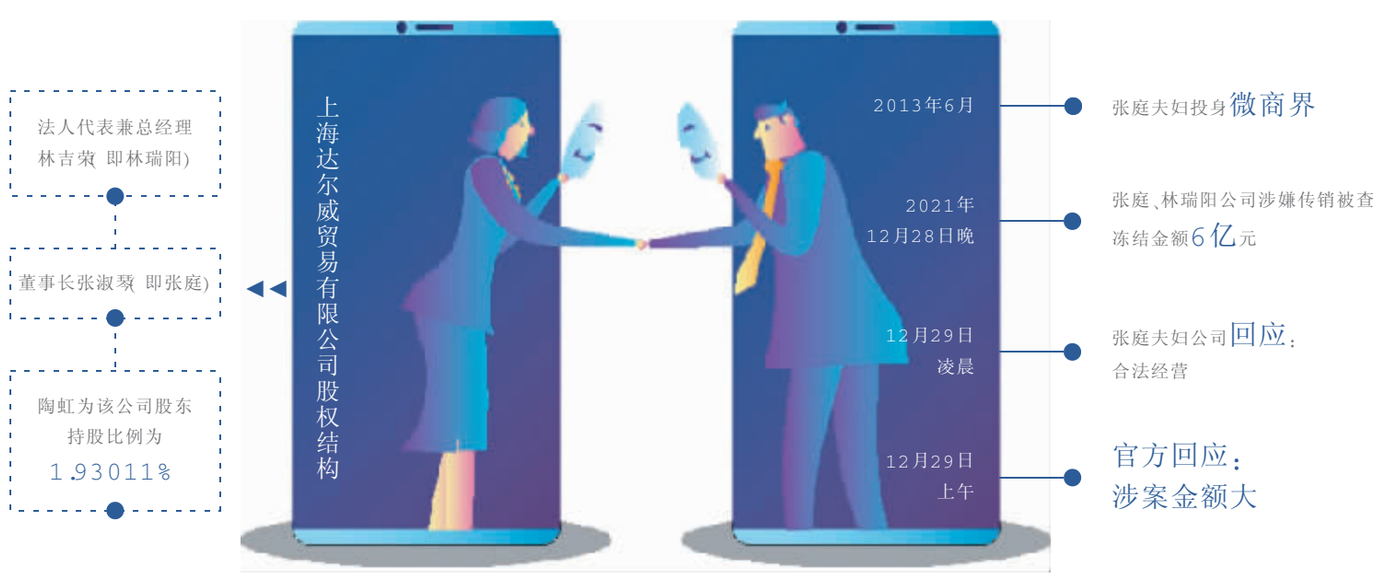
“在任何一个行业当中,如果市场上有足够的竞争的话,各个企业的服务就会越来越好。所以,一方面,中国其他的主题乐园要奋起直追,带给迪士尼一定的竞争压力,这样迪士尼会更加注重消费者的消费体验问题。另一方面,上海迪士尼业主方大股东是上海申迪,中方在运营管理方面也应该发挥监督作用,维护消费者的权益。”周鸣岐还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸 张怡然

图片来源:受访者提供

涉嫌传销被查 起底张庭的“微商帝国”

你可能不知道上海达尔威贸易公司(以下简称“达尔威”)是谁,但它背后的明星夫妻张庭、林瑞阳你肯定多少听说过。12月29日,“张庭林瑞阳公司涉嫌传销被查处”登上微博热搜,也将“微商女神”张庭的美妆帝国推到风口浪尖。业内人士表示,如果经过调查坐实传销,则需要公司及负责人承担相应的法律责任。



涉嫌传销被冻资金超6亿

近日,石家庄市裕华区市场监督管理局以《查证函回复》的形式,公开披露了日化品牌“TST庭秘密”运营主体达尔威涉嫌利用网络从事传销活动被查处的进展。

回复函中,裕华区市监局表示根据多起群众举报核查,达尔威涉嫌利用网络从事传销活动,因其利用金融机构转移或隐匿涉传资金,已经申请人民法院保全措施,目前案件在进一步调查中。

据“李旭反传防骗团队”披露信息,达尔威此次被冻结的资金高达6亿元(分两次冻结,主体公司3亿元和某代理、团队长冻结3亿元)。

公开资料显示,达尔威成立于2013年6月,注册资金为2.32亿元,法定代表人为林吉荣(即知名演员林瑞阳),公司旗下拥有日化用品品牌“TST庭秘密”。据了解,TST庭秘密为达尔威旗下主打化妆品品牌,主要通过微商渠道进行销售。

此外,虽然多家媒体报道称陶虹目前已退出达尔威,但据天眼查信息显示,陶虹目前仍是达尔威的股东,持股比例约为1.93%。

达尔威虽没有发布明确的业绩数据,不过有报道称,2018年,TST庭秘密母公司达尔威曾纳税高达21亿元。虽然后经证实其实际纳税额为12.6亿元,但也为当年上海青浦区纳税第一大户。

事件发酵后,TST庭秘密在官方微博称,达尔威是一家合法经营的公司,“非常感谢河北石家庄政府指导我司排查风险,目前公司运营一切正常,我司将积极配合相关部门工作”。林瑞阳和张庭也先后转发了该微博。

就此次涉嫌传销相关问题,北京商报记者致电达尔威进行采访,但截至发稿电话未接通。

代理拉人头模式

据了解,TST庭秘密将代理分为两种,一种是蓝卡一种是红卡,在TST庭秘密App上注册会员就会有提示,若想要获得更高优惠,可寻找一位TST代理加入他的团队,即可升级为蓝卡用户。

同时,红卡代理分为7个等级,从大到小依次是A/B/C/D/E/F1/F。采用“正价返利”的模式(意思是每个级别的拿货价格都是一样的,但是级别不同返利就会不同),红卡代理商从A到F,团队业绩越高返利越多。且团队业绩计算包括个人与下线的业绩总和。

一位TST庭秘密代理告诉北京商报记者,做这个主要是为了招收代理,招了代理后下线会给自己抽成,获得的利润也相对高一些。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,传销与直销的界定仅一墙之隔,如果代理之间存在层层拉人头,上线从下线获得抽成利润,不断进行代理人员扩充,并逐渐使销售商品不再为商品,而为拉人头的工具,则为涉嫌传销。而对于网络传销行为,都应该在法律框架下进行精准打击,不应放任。

投融资专家许小恒则表示,传销是指组织者发展人员,通过发展人员或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式非法获得财富的行为。

“识别传销,需要看三个特征,即入门费、拉人头、计酬方式,比如拉人头方面看是否需要发展他人成为自己的下线,并对发展的人员以其直接或间接滚动发展的人员数量为依据给付报酬,牟取非法利益,如果符合以上特征,就有可能涉嫌传销。”独立经济学家王赤坤如是说。

曾陷入“烂脸”纠纷

TST庭秘密品牌推出之初,凭借着创始人在娱乐圈的人气,多位明星为其站台。

2014年起,品牌创始人张庭担任TST品牌代言人。2018年1月,蒋依依成为TST明星产品“五菌合一”活酵母面膜乳代言人。2018年6月,林志玲代言TST主打人气新品“胶原蛋白果味饮料”。同时,罗志祥、徐峥夫妇也曾为该品牌站台。

虽然达尔威是否真的存在传销行为尚无定论,但TST庭秘密一直存在颇多争议。

比如,2016年,有消费者爆料称TST庭秘密化妆品导致多人“烂脸”。针对不断发酵的事件,张庭发布长文解释称“因用户肤质不同导致对化妆品反应不同”,并强调TST庭秘密产品均可放心使用。

不过,根据药监局备案信息,在“国产非特殊用途化妆品备案”中,在2015-2016年期间,由达尔威生产的TST逆龄系列、雪绒花系列等数十个产品,在进行备案后检查时,都被出具了“责令改正”的检查结果。

北京商报记者在TST庭秘密官方旗舰店产品评论区看到,多位消费者表示使用产品后出现发红、过敏烂脸的情况,还有人吐槽产品不好用。

此外,一位TST庭秘密代理告诉北京商报记者,TST庭秘密前两年确实很火爆,不过近两年已经过气了,产品也买不动了。同时,在TST庭秘密官方旗舰店,根据销量排行搜索,销量最多产品付款人数为70人,月销量仅为69。

北京商报记者 张君花 马换换

西街观察 Xijie observation

明星光环不是免死金牌 捞钱也要守好红线

汤艺甜

又一位明星翻车,12月29日,林瑞阳、张庭夫妇实控公司涉嫌传销被调查引发热议。随后该公司回应称,始终坚持合法经营,依法纳税,目前公司运营一切正常。调查还未有确切定论,但这家公司早就争议不断,产品质量不过关、发展模式打擦边球,屡遭诟病。

“TST庭秘密”是这家公司运营的主品牌,也是涉嫌传销的核心。在张庭的童年女神滤镜下,TST自带光环,从众多微商品牌中脱颖而出。有明星做老板,娱乐圈资源也手到擒来。陶虹、明道入股,林志玲代言,还有众多明星帮忙推广。

群星璀璨,想不信都难。化名气为利益,这是TST品牌“出圈”的秘密,也是屡试不爽的营销秘籍。服装千千万,明星同款格外好卖;火锅店大同小异,“明星开的”就是噱头。当看起来高不可攀的她/他们走出荧幕“与民同乐”,这样的信任感加持,让经商之路也自带流量和热度。

锦上添花可以,但别想着用光环掩盖一切。衣食住行离日常太近,根本上拼的是产品。火锅也好,面膜也罢,质量才是核心,大众买不买单,不是看心情。即便能割一时的韭菜,也不能割一世。

法律法规面前,人人平等。天子犯法,尚与庶民同罪,更何况是被名利宠坏了的明星。代言尚且翻车,何况经商需要亲自下场。曾经打出的名号有多响,一旦翻车,造成的反噬就有多猛。跨界需谨慎,捞快钱请在道德和法律的边界之内。