

“点红包即可领现金”“免费体验美容套餐”“你来,我们培养你的孩子;你不来,我们培养你孩子的竞争对手”……在竞争激烈的商场,商家的营销花样百出,不仅看得消费者眼花缭乱,宣传套路更是一层扣一层,偏偏又极具诱惑力,让人一不小心就头脑发热。可往往冲动消费过后,留下的是一堆没啥大用的东西。

面对这些极具诱惑力的营销套路,不想因一时冲动乱花冤枉钱,就要坚持理性消费的观念。非必需又看起来很好用,或是价格很划算的产品,不如先放购物车里,冷静几天,多看看此类产品的消费反馈满意度如何,以便挺过消费冲动期。更重要的是大家要清醒地认识到,营销手段是产品宣传的必要手段,但产品的好坏最终还得看实效。今天,我们列举一些平日常见的营销模式,给广大消费者提个醒:理性消费方能远离营销陷阱。

营销手段花样多,理性消费是关键

整形变美?“医美”背后门道深

追求美是人的天性。家住隆基花园的高小燕两口做生意,小日子过得还算幸福,但她总是对自己微胖的体型感到不满意,尤其是到了夏天,为了穿上裙子也能看起来美美地,她就想要减肥。最近在网看到了有人在小腿取神经阻断术的内容,据说“不打针、不吃药,时间短、见效快”,一时间非常心动。高小燕已经开始研究周边哪里能做这种“医美”项目了,最后却被老公给拦了下来。用他的话说:“我不是心疼花钱,就是觉得人好好的不要随便在身上动刀,健康才是最好的。”

“小腿神经阻断术可以自然瘦小腿”“垫高额头、做精灵耳,就可以让人看起来更年轻。”……这是最近突然火爆的两个“医美”项目,“垫额头、精灵耳”其实就是使用硅胶垫额头,以及打破尿酸钠颅耳角给垫起来。宣传理由是“丰满的额头会让人看起来比较精神,‘精灵耳’让耳朵外扩,可以显脸小。”“精灵耳”吸引了很多感兴趣的女生围观,但也有网友说:“这不就是‘招风耳’吗?哪儿好看?”

从“拉皮”“抽油脂”到“断骨增高”“去神经瘦小腿”,很多“医美”项目都是对健康有不利影响。据说“精灵耳”这样的医美项目后悔了,取出硅胶后不会有太大伤害,那么像高小燕看中的“神经阻断术”则要危险得多。在一些社交平台上,这

个早在2010年就出现的“小腿神经阻断术”有着很高的人气和推荐度,不少博主亲身体验,上万人点赞“种草”。据了解,“神经阻断术”是选择性地切断支配腓肠肌内侧头(也有切断部分比目鱼肌)运动神经支,从而使小腿部分肌肉萎缩,让小腿变细。他们的说法是“小腿神经阻断术”创伤较小,手术时间短,术后立即可以行走,不需要住院,不影响工作和生活。但真的像宣传的那样不影响健康并且十分有效吗?我们都知道,“取神经”对身体造成的影响是不可逆的。同时,取神经后确实会使部分肌肉萎缩,但为补偿失去的功能,其他肌肉会变得更为肥厚。活跃在网上的健康科普“大V”们也都纷纷发声科普:因“小腿神经阻断术”的不可逆性,正规整形外科医生早在几年前就已经淘汰了此项目。有网友再度搜索“小腿肌肉阻断术”发现,此前的社交平台已对此进行了标注:如有需求请前往正规医院就诊。显然,这些平台里的“亲身体验”不过是商家的营销套路,种种宣传手段也不过为了利益在贩卖外貌焦虑。更有网友激动地留言称:“取神经瘦小腿”“取肋骨瘦腿”……这些宣传以破坏身体健康为代价的“美”,就是披着新时代“医美皮”的“裹小脚”。美可以千姿百态,美更应是心灵的健康,而不是畸形的追求单一指标的“标准美”。

点红包送现金,是广告还是诈骗

“你有某APP吗?拜托帮我点一下。”“在吗,给我砍一刀呗。”最近,乔玲的手机上又被这些好友信息给刷屏了。因为个人喜好原因,乔玲的手机上APP不多,面对好友的“求帮忙”,不好拒绝的她只能一个个地下载软件,帮忙点完链接再又一个一个地删掉,甚至她有一次在两个小时内把某款软件反复安装了4次。每逢节假日一些平台大搞营销活动,这一类的事情总会发生在乔玲身上,让她感到非常烦躁,甚至对某些APP产生了逆反心理,越是这么营销就越是坚决不用。

其实,也不怪乔玲总是碰到这类好友请求,实在是这些平台和商家的营销手段太吸引人了。“点红包领现金”“砍一刀免费拿”“各类产品免费申请”“邀好友送礼品”这些充满诱惑力的营销广告,让多少人的微信群和朋友圈里出现了“拜托帮我点一下”的请求。从过节红包到周年庆典活动,从点一点链接抽奖奖金到邀请好友发红包,“点红包领现金”的模式花样百出却万变不离其宗,那就是不断地“拉人头”。

今年年初,网络上有人分享了自己“领现金红包”的经历,引得网友们纷纷“激情点赞”。据该网友介绍,他领到初始499元的红包,平台提示满500元提现,于是邀一圈好友帮着砍现金,积累到只差一分钱就可以提现时,又变成了要积满10枚金币。他又邀请好友们帮着点击领取金币,从1枚金币到0.1枚

金币,再到0.01枚金币……在他马上下达到要求时,又变成了集齐“提现卡”三个字,当他集了五六十个“提”“现”,终于集到一个“卡”字的碎片。然后他又从集碎片到集成能源换碎片……突然提示说又来了一群老鼠,他的现金被老鼠偷走了!就这样,这位网友前前后后忙活好半天,邀请帮忙点击的朋友上百人,可仍然没能得到现金红包。

曾有上海某律师将一电商平台告上法庭,认为其平台的砍价免费拿活动存在虚假宣传。“砍价”就是让消费者不停地邀请好友进行砍价,不停地给平台打广告,只有邀请到足够多的好友才能领取自己想要的奖励。这种砍价免费拿礼品、领现金的活动在初期确实是有很多人成功领取到了,但现在想要真正的免费拿也越来越难。哪怕最后只差一分碎片“兑换金币”等方式,到最后总是差那么一点,以达到邀请更多用户进行互动的目的。

如今,已有很多同类型的平台看这一营销方式而纷纷效仿,诸如“现金红包”“0元砍价”“砍一刀”等等,这些营销活动吸引了众多消费者参与,为平台引流大量的消费者,但也因推广宣传过于夸大,与消费者心理预期落差大,以及推广时造成一定的“扰民”,引起了部分消费者的不满。可见“套路”再好用,用得多了只会让人生厌。

赢在起跑线,谁来保证课辅的质量

林浩的妈妈刚在母亲的强烈要求下,给4岁的浩浩购买了一个为期21天的线上课程。这是孩子姥姥在“刷抖音”时反复看到的广告,看到宣传效果的老人心动了,非让女儿给大孙子报个名。林浩妈妈很无奈,但看到课程不贵,也就给报了。同时,她还给孩子报了语文、英语、思维三种网课。她说此类课程是线上幼儿教育里最常见的三种课程,而这些课都是预存学费,一次预存一到两年,每学科的学费基本是一年2、3千元人民币。她也表示这些线上课程难分好坏,基本都靠互相推荐,让孩子学学看才能知道有没有效果,如果学习效果不佳,那不仅钱白花了,孩子的学习时间也被影响了。

今年年初,一家有着不错口碑的大型网培机构被“爆雷”,等着追回预存学费的家长和被拖欠工资的教师们聚集到公司总部大楼下,面对的却是紧锁的大门和永远打不通的电话。根据以往的经验,我们已经可以预见他的这笔钱几乎是无法追回了。这并不是第一个出事的网培机构,从幼

儿脑力开发到诸多兴趣特长培养,再到中小学生辅助教育和成人的提升培训,发达的网络让线上培训机构如雨后春笋,但也难辨良莠。被“爆雷”的不只是这一家网培机构,早在2016年,我国就有多地接连发生社会教育培训机构涉嫌诈骗案。在北京、河北、苏州、上海等地,万余家长受“存学费,送超长免费课时,返本金”“存学费,享低折优惠,可随时退款”等广告诱惑,遭遇数亿元教育投资可能血本无归的悲剧。虽然教育部立刻印发通知,要求各地整治教育领域特别是社会教育机构非法集资乱象,各地学校也反复向家长们宣传不要轻信集资乱象,家长们仍然还在“趟”,为了孩子的成长,即使不知道下个“炸点”在哪儿,家长们仍只能埋头往前走下去。

预存式养老,是理财还是在“割韭菜”

今年5月,一对82岁的北京退休老人发文求助,称他们签约的养老机构实际与承诺的大相径庭,想解约时才发现需要支付35%的违约金。两位老人因身体原因,缴费后一直没有入住该养老机构,但2018年7月缴纳的12万全款至今没能要回。该养老院在第三方网站上的介绍显示,具备医保定点资格,但据老人描述,院内硬件齐全但没有医务人员,客服也承认目前暂不具备医保定点资格。

老人的情况并非个例。就在今年1月19日下午,湖南益阳的一位62岁老人从资江大桥一跃而下,而此时,他的老伴正躺在医院重症监护室里等着他过来续费。据媒体报道,老人做家政维生,攒了17万在当地一家名为“纳诺老年公寓”的养老机构预订床位。显然对老人来说,这17万攒得不容易,但他花出这笔钱是为了自己将来可以有个安身之处,不给政府和儿女添麻烦。但老年公寓的人被抓了,原因是无法安排有需求的老人入住又退不回钱,被依法立案逮捕。眼看着老年公寓关了,钱也要不回来,可这是老人们多年的积蓄,是将来养老

活命的“棺材本”。去年8月,一位71岁的老人在接了个电话后去卫生间洗澡,5分钟后就离开了这个世界。她的丈夫和孩子整理遗物时才发现,交给她保管的钱早变成了一堆与养老机构签订的合同票据,存折上只剩17.77元。而她接的那个电话,是告诉她养老中心的预订金无法兑付,而她之前在另一家养老机构存的钱也早要不回来了。这些钱都是老两口做环卫工、捡垃圾卖,一分分攒下来的。

我们见多了目标直指老年人的各种营销套路,保健品、营养品、养生课、理财项目,甚至很多套路就是打着擦边球的诈骗手段。而随着国家步入老龄化社会,养老压力激增,民营养老机构大量进入市场,而某些机构为了赚钱让本该带有社会福利性质的服务机构变成了圈钱的利器。利用老年人的“防老”心态,以“贴心热情”的服务、便捷的“操作”,疯狂收割老人的钱袋。而更令人痛心的是,就算最后这些机构被处理了,老人们的钱基本也都追不回来。而这样的“谋财”与害命有何区别。

卖奶变倒奶,怎可助长浪费之风

5月初,一段“聚众倒奶”的视频引发无数讨论,网友纷纷感叹上次见到这种情况还是在历史课本里。这一行为也引来各大“官V”的批评和指责。原来,视频中的“倒奶”行为,是某“选秀节目”的粉丝们在为节目中竞争的偶像投票。

根据节目环节,粉丝们为了投票大规模地购买节目赞助商的一款乳制品,而由于选票码就被印在该饮品的瓶盖上,粉丝刷票之后喝不了,该饮品不是纯奶无法再加工,开盖后的饮品又不好捐赠,最后只能一桶桶地被倒入排水沟。

为了一场选秀造成的浪费,不仅网友们纷纷指责粉丝行为的不理智,也对选秀项目组和商家为借选秀投票赚钱,引导粉丝群体大量购买产品的营销手段嗤之以鼻。但这种行为造成了食物浪费,也造成粉丝盲目消费的不良风气,自然也就引来了诸多官方机构和多家媒体的一致批评,事后,该项目组+被处罚并责令整改。

家住福镇的谢楠的女儿正在上中学,她和其他同龄的小女生一样有自己喜欢的明星,有时候还会省下零花钱买“明星周边”。当谢楠从网上看到“倒奶视频”时,第一反应怕女儿有一天也会“追星”追得丧失理智。尤其这些“追星”粉丝多是青少年,本就容易头脑一热,互相攀比,被人一忽悠就为省钱饿几天不吃早饭,也不是啥奇怪的事。

谢楠因为女儿追星也观察过粉丝群体,发现她能给偶像花钱的地方太多了,买作品、买代言、买杂志……这些还都是相对正常的消费,甚至有粉丝集资给偶像买礼品、买选票、买数据,更有的为了看偶像的表演,在黄牛那买价格翻了几十倍的门票,不仅钱花得冤,也很容易遇到骗子。像“倒奶事件”就是某些“土豪粉丝”们购买了成箱饮品,将之叠成一道道“奶墙”展示出来,再雇人一瓶瓶打开刷票,以此来比拼人气和实力。这也体现了某些资本“一切向钱看”的本质,他们不仅无视社会责任,更误导、侵蚀青少年的追求和三观,以错误的营销手段营造不良社会风气。

作为一名母亲,谢楠明白追求偶像是人的天性,孩子们在青春期对外貌出众、才艺出众的人更容易产生崇拜和模仿的情绪,这是人为阻隔不了,也压抑不住的。她只能尽量与女儿平静沟通,告诉她“追星”可以,但要有自己的思考和底线,遇到涉及偶像的不良言论时也要保持理智。现在她还只是学生,喜欢偶像的方式应该是让自己变得更优秀,而不是给偶像花了多少钱。好在谢楠的女儿也非常认同母亲的说法。她说:“偶像的存在是为了让我学习他们的努力奋斗,成为更好的自己。我自己都还靠家里养,不会拿着父母钱追星的。”

·评论·

营销怎可只是“向钱看”

营销不仅是商家经营的手段,也是品牌和企业扩大影响力的有效途径。现如今,在网络时代搭建的广阔平台上,信息的传播更迅速,想要在众多声音汇聚成的舆论环境里占有一席之地,营销能力必不可少。

营销是门学问,做得好,不仅扩大影响力,所能获得的收益更是直观。商家们把一个玩笑似的“光棍节”,营销成了全民“剁手狂欢”的“购物节”,光看看每年“双十一”成交额和交易增长速度,就能看出营销在经营中占据着重要地位。因此,在网络上,我们可以看到很多为了利益疯狂营销,不停地加大投入,以求获得更多利润的情况:有新电影上映,影片上座率定然与“宣传经费”成正比;网络平台竞争,几十亿红色的砸钱大战也早已不再新鲜;每年“双十一”,各个直播间更是提前一个多月就开始预热……

商品怎能一卖了之?营销是为了获利,但一味地追求利益,而选择无底线的营销手段,受损失的绝不仅仅是消费者。为了多卖产品,品牌商和

综艺节目合作,让粉丝买奶投票,结果却是粉丝为了多投票,把大批喝不完的奶倒掉,不仅造成食品大量浪费,也使节目被叫停,商家被罚款。借货平台为了推广,拍摄“人穷就会被看不起,借钱就能翻身打脸”的广告,不仅得到理智消费者们的抵制,更因其内容传播错误价值观念,尤其是对青少年成长产生不良影响,引来相关部门的审查和处罚。

营销只是获利的手段,实力才是发展的根本。我们可以看到,那些没有实力和竞争力的产品及品牌,把心思用在想通过营销获得利润,难免会在法律和道德的边缘疯狂试探。但这种无底线的营销手段,即使一时获利,早晚也会有反噬的一天。不管营销方式怎样多,但底线绝对不能丢。随着社会的不断发展,相关审核机制必然越来越健全,民众的理性消费观念也会逐渐提升。营销作为宣传的一种手段,对舆论环境同样有着难以推卸的责任,如果一门心思“向钱看”,无视法律和道德的底线,不断传输不良价值取向,必然会被市场和民众所厌弃。

本版稿件由本报记者 刘红娟 魏利军 采写 本版策划 戚凯慧