

少儿才艺投票为何成了“刷钱游戏”?

在我们的微信朋友圈里,或许您也曾遇到过好友分享的萌娃选秀、少儿艺术大赛等投票链接,“请帮我宝贝投上一票”“今天是最后一天,胜败在此一举”……家长们爱子心切的拉票背后,不光有绞尽脑汁引流圈粉的各类机构,还有可能是挖空心思疯狂敛财的诈骗团伙。

“礼物”暗藏花钱刷名次

前不久,江苏省盐城市响水县人民检察院就办理了一起以有偿投票为名、专门针对学生家长的诈骗案,全国20多个省市上万名家长落入骗局。孩子的梦想为何成了“刷钱游戏”?

2021年5月,江苏盐城某艺术培训机构负责人收到了一项比赛邀请,对方自称是“少儿艺术之星大赛”网络赛事组委会。很快,所谓的官网海报、明星视频等都发到了这位负责人手中,而让他最为心动的是,赛事组委会称这是一场全国性的网络公益比赛,不收取任何费用。

艺术培训机构负责人表示:“我们学员只要发个照片或者平时表演的视频给组委会,根据视频或者照片进行投票就可以了。家长不需要做任何事情,也不需要花任何一分钱。我当时就想给我们学员增加一个表演的机会,同时我们机构也能增加一些知名度。”

“主办方”称,他们会将孩子的作品做成网络链接,家长们将链接发到微信朋友圈里让亲朋好友来投票就行了。很多家长抱着为孩子多争取一些奖项的心态,非常认可这种参赛方式,此后,全国25个省市的多家培训机构接受了邀请,上万名学生参加了比赛。

为了能让外孙女入选,李女士每天不遗余力地发动亲友为孩子投票,但孩子的排名不断被后来者超越。没过多久李女士就发现,在“主办方”设置的每日800票的投票上限之外,比赛还可以通过充值购买“礼物”来增加票数。

江苏省盐城市响水县公安局刑警大队民警蒋学介绍,每人每天最多只能投三票、加三分。李女士发现投票链接中突然增加了一个叫“为他加油”

的模块,点击这个模块可以直接花钱购买虚拟礼物给选手额外加分,一次最多可加五百分,而且是不封顶。

花钱越多,获得的选票就越多。随后,李女士和亲友分别购买了投票“礼物”,很快,外孙女的票数升到了前列,可没过多久,排名又落后了。在短短三天的名次波动中,李女士的充值金额达到了上千元,但孩子一直没能挤进前三名。渐渐地,越来越多的家长包括培训机构都发现这个比赛变味了。

参赛学生家长:后来第一名、第二名他们相互较劲了。当时我们看得出来,比赛一共就三天时间,他发现第一名超过了第二名多少票的时候,第二名又开始加劲儿投票了。

艺术培训机构负责人:到最后的关键时刻,家长都有这种心理,为了小孩开始花钱充值买“礼品”,家长已经变得不理智了。

为了自家孩子能有一个好名次,家长们花起钱来毫不含糊。其中一场比赛,家长们刷“礼物”的金额高达13万元。8个多月的时间里,“主办方”先后开展了2500多场比赛,收益1400多万元。

投票背后的“圈钱”骗局

在调研研判中,民警发现,虚构“第三届少儿艺术之星大赛”网络赛事活动及赛事组委会的诈骗团伙,通过伪造赛事红头文件,谎称联合数十家知名媒体、与知名艺术培训机构合作等等,大肆吹嘘大赛的知名度、含金量和影响力,将活动包装成全国性权威赛事,以许诺高额奖品、入选虚构的“人才库”为诱饵,通过后台操纵数据等方式,诱导全国多家教育培训机构及学生家长参与其设置的



网络投票活动并充值刷“礼物”,以此来达到非法获利的目的。

蒋学介绍,“大赛主办方”宣称这个赛事是由“中国艺术人才协会”等多家单位联合数十家知名媒体共同举办的全国性权威赛事。这些单位都是未经民政部门登记注册的“山寨”组织,这些新闻媒体与这个赛事也没有任何形式的合作关系,所谓的官方“人才库”仅仅是这个公司注册网站上的一个模块,没有任何实际作用。

打着免费活动的幌子,利用家长的虚荣心,实则大肆非法敛财。经查,“主办方”是位于江苏连云港的新迈腾网络科技有限公司。在掌握了相关证据线索后,2021年12月,盐城响水警方打掉了这个以相某新、杨某、穆某瑛三人为首的诈骗团伙,抓获犯罪嫌疑人126人。2022年6月,案件被移送响水县人民检察院,检察官先后五次审阅卷宗,形成了10万字的阅卷笔录和审查报告。

响水县人民检察院第二检察部副主任薛松岩认为,家长充值刷“礼物”的钱和与家长与学生获得的“荣誉”不具有对价性。“先吸引你来参加比赛,利用家长的攀比心理,比赛有一定热度之后开设一个‘礼物通道’,这个时候就开始圈钱了,通过微信支付、刷‘礼物’投票,5元到300元不等的价格对应5

分到500分不等的分数,刷钱越多、分数越高。我们通过审查认定这个案件中不存在这样一个比赛,没有举办全国性大赛的资质,用一个子虚乌有的东西骗取家长来投票充值,已经远远超出了民事欺诈的范畴,涉嫌刑事犯罪。”

2023年2月15日和7月13日,响水县人民法院先后两次开庭审理这起案件。前不久,法院最终作出判决,三名主犯因犯诈骗罪,被判处有期徒刑十三年六个月至十年六个月不等的有期徒刑,并处罚金;其余涉案人员也受到了相应的刑罚。

少儿才艺投票的骗局并不高明,但为何屡试不爽?民警提示,这类骗局成功的关键,在于利用了家长们期待为孩子博取荣光的心理,家长务必对这类活动保持理智和谨慎,要通过正规渠道参加比赛,以平常心看待孩子成长。

蒋学介绍:“第一,要核实清楚承办单位的真实性,以及该单位与本次活动的关联性;第二,切勿贪图奖品造成财产损失,天下没有免费的午餐,正常的网络投票活动一般不会设置价值过高的奖项和奖品;第三,如果投票链接需要填写个人身份信息、家庭住址、账户资料等,要格外提高警惕,不要轻易泄露。”

来源:央广网 韩雪莹 景明/文

短剧市场加速扩容 精品化趋势到来?



2023年共上线短剧1400多部,连续两年同比增速超过50%;短剧年备案数量近3000部。

2024年短剧市场的争夺战已然打响。近期,抖音、快手等短视频平台纷纷发布针对微短剧从业者的扶持计划以及筹备数量,推动市场进一步扩容。

在业内人士看来,短剧市场增速很快,但远远没有饱和。据艺恩解决方案总经理刘翠萍介绍,2023年共上线短剧1400多部,连续两年同比增速超过50%;短剧年备案数量近3000部,且连续两年稳定在此高位。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示:“我们近期的市场调查数据显示,整个短剧市场仍处于供小于求的状态。同时,短剧市场规模正在追赶电影。”艾媒咨询数据显示,2023年国内短剧市场规模为373.9亿元,相对应的,2023年国内电影市场总票房超549亿元。从数据上看,短剧已经达到了电影市场近七成规模。

随着越来越多的传统影视从业者参与到短剧的制作与拍摄中,长短剧的融合让精品化趋势加速到来,甚至有望步入“上星时代”。这意味着,观众未来有望在电视上看到精品短剧。

抖音快手下场扶持

1月12日,快手公布2023年快手短剧招商数据,快手短剧2023全年累计合作30余部短剧,复投品牌占比近40%,整体商业化短剧累计播放量高达86亿。快手磁力引擎营销业务部副总经理王思洵表示,2024年快手短剧招商方面,计划储备200余部短剧。

抖音也在1月18日宣布,将有10部短剧作品在即将到来的2024春节档上线抖音,包含《超越吧!阿娟》《天涯小娘惹》等多部热门“影视IP”衍生的短剧。

短剧行业重度依赖短视频平台。一方面,短剧的主体公司需要向短视频平台投流,吸引用户观看作品。另一方面,短视频也是短剧播放的重要渠道。随着市场投流成本和制作成本的上涨,抖音、快手也纷纷推出相应的扶持计划。

快手文娱业务部剧情业务中心负责人于轲对记者表示,2024年将对手星短剧进行升级,来帮助创作者实现门槛更低、收益更稳妥、分账梯度更高。从今年一季度开始,快手短剧计划开放全网内容引入,拥抱多样化内容;持续提供高效产品能力、营销/分销体系,同时投入亿级流量和上亿元现金扶持流量短剧。

抖音则启动了“辰星计划”,不仅仅有上亿

流量扶持,还推出联合出品、联合运营两大合作模式。抖音短剧负责人王晨对记者表示,联合出品模式,是指抖音以现金投资的方式与制作方联合出品,并提供“选题立意、剧本创作、内容制作、账号运营”的全流程支持;联合运营模式,是指由创作者和机构负责微短剧开发制作,抖音提供千万级流量扶持和全方位的运营支持。

张毅认为,两大平台的扶持计划,为短剧市场其他参与方提供了非常好的支撑。同时,也将更容易扩大短剧的品类,产品数量得到进一步提升,更有利于短剧生态的发展。

精品化势不可挡

随着短剧市场的扩大,精品化成为行业共识。

从题材上看,短剧原本主要靠“反转”“升级流”等爽点吸引眼球,但目前这一情况正在改变。例如,抖音将于春节档上映的10部影片中,有4部属于大热电影IP衍生剧,剩余作品在讲好故事的同时也都聚焦传统文化的传承。而从参与制作方来看,10部短剧背后的制作公司,不少都有传统电影的制作经验。

“精品短剧的格式越来越像电影,行业在探索精品短剧的路上。”抖音精品短剧负责人钱立立对记者表示,可以从好故事、社会价值、思想价值或者审美价值等维度来判断什么是精品短剧。“纵观大部分爆款影视剧,比如今年大火的《繁花》,我们能够发现其兼具社会价值、思想价值以及审美价值。这也是抖音精品短剧追求的一个目标。”

值得关注的是,短视频平台正通过短剧增加和长剧平台的合作,为扩大短剧的受众提供更多可能。

2023年12月份,抖音和芒果TV双方宣布将以短剧联合开发为切口,后续推进二创视频、品牌营销等多方面的深度合作。芒果TV自制的短剧《风月变》在此前登陆湖南卫视晚间时段,成为了全国首部上星的短剧。

“短剧生产者的从业结构正在发生变化,说明短剧已经处于迈向成熟发展的阶段。传统影视从业者带着更丰富的技术手段和经验加入,也在加速短剧精品化的到来。短剧上星是未来行业走向更广泛、要求更严格市场的尝试,对于当下的短剧行业来说,是一个值得突破的方向。”张毅说。据《证券日报》李豪悦/文

再“+”瑞幸 茅台联名“上瘾”

与往年通过放量开启春节营销不同的是,今年贵州茅台的春节营销战,除放量外,还打出了“茅台+”这张牌。1月22日,贵州茅台与瑞幸咖啡再次联手推出新春新品“龙年酱香巧克力”。

从2023年9月首度联手瑞幸推出首款“酱香拿铁”到如今再度推出“龙年酱香巧克力”,贵州茅台征战春节营销市场的方式,逐渐从单一放量过渡到“放量+品牌营销”组合拳。

如今,当贵州茅台再度联手瑞幸后,“茅台+”的下一个出口会在哪儿?

再推瑞幸联名产品

1月22日,记者走访了北京部分瑞幸门店发现,目前“龙年酱香巧克力”均已上线售卖。在瑞幸咖啡小程序上,记者发现,龙年酱香巧克力原为38元/杯,而实际成交价仅为18元/杯,且每杯均含有贵州茅台酒。与此前酱香拿铁产品所不同的是,此次推出的龙年酱香巧克力不含咖啡,主要原料为纯牛奶、白酒风味厚奶(配置型含乳饮料)、香浓可可风味固体饮料。

瑞幸咖啡工作人员向记者表示:“此次和贵州茅台联名推出新品不像此前酱香拿铁首次推出时火爆。今天上午订单量相较此前较少,目前并未出现爆单情况。”在记者到店的半个小时之内,有3名消费者选购茅台与瑞幸相关产品。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示,茅台和瑞幸二度联名丰富了联名产品。因为单一产品不升级,消费者疲劳后,市场会自动消失。不过该款产品的热度大概率不会比酱香拿铁高,因为消费者会对同类产品的新奇度降低。

在店内指示牌上,“龙年第一杯”的标语格外醒目。值得注意的是,此次瑞幸联合茅台紧扣新春热点推新,或将成为撬动年轻消费者春节营销新通路。业内人士指出:“此次推出龙年酱香巧克力可以说是开启春节营销的新方式。通过叠加产品营销与品牌营销等方式,贵州茅台将进一步巩固春节旺季优势。”

从产品转向品牌

当贵州茅台再度联手瑞幸咖啡时,背后隐藏着从产品端到品牌营销端的转变。

近年来,贵州茅台多通过放量进行春节营销,主要在为终端价格降温。据记者不完全统计,2023年贵州茅台在天猫、京东、物美累计放量原为飞天茅台9.3万瓶;2022年贵州茅台在大张购物商超、物美以及华润万家累计放量原为飞天茅台超10.2万瓶。

今年春节期间,贵州茅台同样祭出放量牌。据了解,1月以来,多家商超放量原为飞天茅台总计数量超8万瓶。

如今,在往年放量的基础上,贵州茅台今年加入品牌营销策略进一步扩大春节营销力度。酒类营销专家蔡学飞指出,贵州茅台与瑞幸的跨界在打破企业边界、拓展产品消费人群、活化

品牌形象方面效果明显,有效利用春节热点时段进行二次传播。酒类消费是聚集性消费品,春节是酒类消费旺季,消费频次高,消费量大,品牌传播效果好。

业内人士指出,通过放量征战春节营销只能在终端价格上进行平抑,这对于消费端而言,无疑是为抢购原价飞天茅台提供了一个出口。但从整体营销角度来看,若单独依靠放量,只能稳定市场,对于后续营销仍存短板。

从今年春节营销来看,在以往放量的基础上,贵州茅台联手瑞幸推出巧克力饮品征战春节档,无疑是从产品端逐渐向品牌端进行转变。

品牌导向背后的推手,在于此前贵州茅台与瑞幸咖啡首次联名所创造出的巨大红利。瑞幸咖啡发布的数据显示,2023年9月,茅台和瑞幸咖啡首次联名的“酱香拿铁”在瑞幸咖啡全国1万多家门店同步上市。上线首日,酱香拿铁单品销量突破542万杯,单品销售额突破1亿元。

此外,茅台集团党委委员、副总经理王晓维此前透露称,2023年茅台冰淇淋、茅台巧克力、酱香拿铁三款破圈产品已实现4.3亿元销售额,同比增长约50%。其中,茅台酒心巧克力销售近20吨,茅台冰淇淋销量破70万件,酱香拿铁突破4000万杯。

对此,业内人士指出,此次再度联手瑞幸咖啡推出新产品一定程度上是基于此前的销售数据。对于贵州茅台而言,吃到红利的同时,还进一步完成了消费者沟通以及产品渗透,可谓一举两得。

下个出口在哪里

再度牵手瑞幸之后,贵州茅台也完成了联名的三连跳。借由众多跨界圈的,贵州茅台也证明了其不再是年轻化、跨界圈的外来者。如今,当联名产品的余温如繁花落尽般逐渐冷却时,如何寻找下一个更为切合的出口,成为摆在贵州茅台面前不得不思考的问题。

业内人士指出,通过目前“酱香拿铁”“酒心巧克力”“龙年酱香巧克力”三款产品来看,选择龙年酱香巧克力饮品作为春节营销新品,主要在于此前与瑞幸已存在一定合作基础,且消费人群更为广泛。未来,随着联名深入,产品阵容也将进一步完善。

事实上,此前对于联名产品而言,贵州茅台董事长丁雄军曾表示,“茅台+”周边产品开发结束,集团将不再推出新的“+茅台”周边产品。但如今,随着春节旺季逐渐临近,贵州茅台借由“龙年酱香巧克力”冲击旺季营销时,“茅台+”的下一个出口在哪?

贵州茅台相关部门向记者指出,未来,贵州茅台与瑞幸咖啡还将继续开发酱香拿铁系列产品,为消费者提供更多酱香口味。

酒类分析师欧阳千里指出,茅台多元化需谨慎之又慎。茅台多元化,需要探索高附加值的行业或者跨界高附加值的品牌,才能对得住“茅台”这张金字招牌。

据《北京商报》刘一博 冯若男/文