

风向

“阳光动力”的幕后英雄

■张晓鸣

2016年,自重2.3吨的飞行器“阳光动力2号”依靠100%的太阳能动力完成全程四万公里的环球飞行,让人们对于太阳能动力在航空领域的应用满怀憧憬。“阳光动力2号”的环球飞行壮举,机上的太阳能电池是当仁不让的“主角”,但许多人不知道,首次大量使用在飞行器机身上的新型材料——硬质聚氨酯泡沫塑料,同样是这次飞行成功的幕后英雄。飞行中,由硬质聚氨酯泡沫塑料制造的机身材料不但具备强大的保温隔热功能,而且大大减轻飞机自重,保证飞机在夜间依靠蓄电池能不间断地飞行。

聚氨酯并非新鲜事物,早在1937年它就被德国公司科思创(前身为拜耳材料科技)发明,至今已有80年的历史。这一特殊的化工产品如今遍布世界的各个角落,从鞋材再到足球,以及冰箱用的保温材料。在眼下最热门的新能源汽车领域,为减轻汽车重量、降低油耗、提升安全性,科思创使用了聚氨酯+碳纤维的复合材料。其轻质、高效的工艺、高刚度与结构强度、优秀的抗冲击性能、高温及低温条件下尺寸稳定性好的特点,利于汽车轻量化开发。同时,在汽车电池方面,主流锂电池的外壳材料为不锈钢,分量很重。如果用高分子材料替代,起码可减重20%-30%,电池的能量密度也就上去了。“我们还在研究一个方向——利用聚碳酸酯技术做出更细小的微管,用水冷却技术让电池充放电更安全。”同济大学材料科学与工程学院学术委员会主任黄云辉介绍。

此外,目前车内挥发性有机物排放非常严重,提高车内空气质量并降低挥发性有机物的产生,是聚氨酯新品的重要方向。比如科思创还有一种包壳盖板技术,也可减少99%的甲醛排放。

4GB 流量只要50元

上海移动再出“全体系”提速降费

■刘雯

继上月宣布9月起全面取消国内长途费和漫游费后,上海移动本周再出“全体系”提速降费新政策,这是上海移动今年推出的第五轮提速降费举措。据悉,本轮提速降费活动具有门槛低、力度大、覆盖广三大特征,上海移动自8月底起将分别推出包含流量、家庭、新入网和政企系列四大系列的九大爆款活动,其中部分为上海所特有,预计可无缝覆盖用户超过2000万。

流量不够用是手机用户眼下的最大“痛点”,从本周起,上海移动不仅大幅提高4G套餐套内流量资源,还推出最高翻两番的流量“超狂欢”活动:针对新人或升档办理4G自选套餐30元及以上流量包的用户,每月加送524MB-5GB通用流量以及3GB视频流量。与上一轮活动相比,“升级版”卖点多多:门槛更低,新增30元活动档,从500MB升至1GB流量;力度更大,50元包含4GB通用流量,为原套餐流量的4倍;100元包含10GB通用流量,为原套餐流量的3倍;“看点”依旧不变,50元及以上档档每月继续赠送3GB咪咕视频流量,追剧观赛随时随地。

与此同时,8月底,上海移动还将推出“任我看”视频流量包0元体验活动,参加活动的客户今年内可0元享原价24元30GB的视频流量。可选择的视频App多达6款,客户可自主选择爱奇艺、腾讯、优酷、PPTV、咪咕等6款中的任一款,享受视频免费流量。客户还可根据每月的追剧情况随时调整选择的视频App,选择多样,灵活方便。

自上海移动推出家庭宽带业务以来,上海市民装宽带有了更多选择。本轮提速降费,针对家庭宽带用户的优惠力度不小,其中的“10元百兆”限时特惠、相当吸引眼球。“10元百兆”最早在今年6月推出,具体优惠为办理移动宽带,200M宽带的资费只需要10元/月,100M宽带则直降至20元/月,比行业均价降低了差不多90%。活动推出后,咨询申请用户超5万户,办理需求旺盛。但由于初期受限于网络资源,这一优惠仅针对首批开放的100个小区用户。在本轮提速降费活动,优惠活动覆盖小区新增500个。

流量造假,“网友不够用了”

无良企业作弊哄抬流量制造虚假繁荣,品牌客户逐渐对数字广告失去信心

■本报记者 徐晶卉

有媒体报道,视频网站爱奇艺日前起诉杭州一家视频刷量公司,索赔500万元。爱奇艺认为这家公司短时间内提高特定视频内容访问量的行为侵犯其合法权益,构成了不正当竞争。

流量是互联网时代商业模式的核心,爱奇艺的这起诉讼,将流量造假这一业内通行的

流量造假已成“众包产业链”

还记得YouTube历史上播放量第一的《江南Style》吗?这首“鸟叔”的嘻哈风歌曲红透世界,从2012年累计至今的播放量,今已超过30亿。

30亿很了不起吗?放在今天,任何小有名气的国产电视剧都能轻松超越,而这些电视剧的点击量,基本上能进入百亿级别。不久前,热播的连续剧《楚乔传》片方宣布该剧的全网播放量突破400亿次。400亿次是个什么概念?全世界的人口大概是75亿。因为数字太夸张,连业内同行都看不下去,编剧汪海林就在微博上冷嘲热讽:“牛,全地球哺乳类动物,一只看一遍《楚乔传》?”

“我们曾经派人监测各大视频网站的流量,结果发现,每到夜深人静时,不少电视剧的流量就往上狂奔,谁会在三更半夜看电视剧?明眼人一看就是假的。”一位搜狐视频内部人士告诉记者。搜狐董事局主席兼CEO张朝阳今年早些时候接受记者采访时就表示,大部分视频网站的数据都是有水分的。

视频网站的播放量有水分、直播网红粉丝数有水分、自媒体公众号阅读数有水分、网店成交量有水分……在互联网上,只要是与流量相关的指标,基本都存在水分,区别只是多少而已。所有人都知道有人在暗中造假,但这个游戏,却还不得不继续玩下去,为什么?张朝阳的回答很简单:“有些是运营平台造假,还有些是主创团队雇人刷流量,最终目的,是告诉广告商,你看,你在我这儿投广告特别值。”

诡异的是,在流量造假面前,除了最终掏钱的广告商,数字营销全产业链几乎所有玩家都是“赢家”。让我们来看看:最底层的刷流量服务商,在淘宝上有明确的报价,刷出“每万次播放量”的服务收费从1元到5元不等,机器人点点稳赚不赔;购买“刷量”服务的内容运营者通过制造“火爆的流量”,可以抬高自己的身价,卖出更高的广告费用;看眼里的视频网站,在高流量的支撑下,可以卖出更多的广告;流量被“调整”之后,第三方数据的软件去抓页面,最后算出来的排行榜卖给内容运营方和平台,对方“笑而不语”……一整条产业链层层递延,一只小小的气球,在末端吹出了巨大的泡泡。

数字时代,任何移动互联网上的流量都可以被造假。曾经红极一时的直播平台,就曾闹出过笑话:2015年某主播在“斗鱼”平台直播游戏“英雄联盟”时,聊天室显示观看人数竟然超过了13亿,相当于所有中国人都在观看,被网友吐槽“网友不够用了!”

一位已经退出直播领域的业内人士透露,大多数直播平台的“百万观众”其实是“皇帝的新衣”,“里面的水很深”。流量造假是行业默认的潜规则,“共赢”的方式,有点类似于“纸月饼”、“纸螃蟹”的套路——网红经纪

公司大批量向直播平台充值,获得五折甚至更高的优惠,所得的收入平台和经纪公司五五分成。如此,经纪公司在投入很小的情况下,既捧出了旗下的“网红”,又可以通过“网红”的线下活动获得收益;与此同时,“网红”账号收获了大量流水,直播平台则得到了漂亮的数据。

自媒体也是如此。庞大的点赞和阅读量,能为微信公众号争取粉丝和更多的广告收入,这是公众号商业运用的基本模式。有需求就会有服务。在网上,淘宝卖家已经把“刷量”“圈粉”服务变得像网购一样简单。一位公众号资深运营人士告诉记者,现在淘宝上刷1000的阅读量,价格最高也不过是几十元,便宜的话几块钱就能搞定,主要看微信官方管得紧不紧。“口子松一点,就便宜些;口子紧一些,就贵,但一直有人买单。”

为了防止“刷量”,有些精明的广告主会要求查看自媒体号的粉丝分布及流量数据。但“道高一尺魔高一丈”,上述运营人士透露,淘宝上还有一种高级服务,就是通过真人手工服务来实现。这些服务在末端被众包出来,可以精准地定位到某个区域或者某一类人群——IP所在地域、频次、停留时间、浏览器类型,“用户”在互联网上的真实浏览轨迹,都能以“优化”之名制造出来。当然,这类“高端服务”收费不便宜,获取一次点击的收费至少是0.5元。虽然从性价比来说并不划算,但对

根据相关媒体去年的报道,如果在淘宝搜索“刷流量”等关键词,可以轻易找到报价1-5元/万次播放量不等的刷量产品:“腾讯、土豆1元1万;爱奇艺、乐视2元1万;搜狐4元1万;优酷5元1万。”从报价看,也可以大致估算各平台对刷量行为的打击力度,优酷和搜狐是最严格的。不过,目前淘宝已经屏蔽这些关键词。而在今年4月,央视曾报道的影视行业数据造假事件中,刷量公司报价称在爱奇艺刷量需要40元/万条,可见平台正在加紧打击这类行为。

某些依靠广告为生的自媒体

大号运营者来说,它可以一劳永逸地通过广告主的考核,“安全系数”更高。

互联网观察家“众量级小茉莉”认为,靠刷流量存在的流量思维玩法,早已进入畸形怪圈,流量造假,使得这样的思维和模式陷入恶性的低层次竞争之中,最终会导致整个行业都受到损伤。刷量现象可牵涉到产品运营方、投资机构、流量平台、广告主、用户等多方利益,环环相扣,论其忽悠了谁如同问题“先有鸡还是先有蛋”,但是从互联网商业的历史来看,当刷流量成为一个行业的规模化黑色产业的时候,当一个新兴模式开始频繁陷入流量造假的时候,也证明这个模式即将进入淘汰和洗牌的“寒冬阶段”。

数字广告行业陷入信任危机

“广告金主”宝洁最近做了一个大胆的尝试:它在上季度大刀阔斧砍掉了一亿美元的数字广告预算,结果却发现:对业绩并没有什么影响。

“为数字媒体‘法外开恩’的时代已经结束。”无论是在去年9月的纽约广告周,还是今年的戛纳国际创意节,宝洁高管在多个大型会议上对数字广告



的态度正变得毫不留情。宝洁首席财务官乔·默勒在电话会议上就曾经直言不讳:这些花费都是“机器人点击下产生的虚假流量,它进一步告诉我们,这些削减掉的广告本身就是无效的。”

“愤怒的宝洁”将数字广告行业“公开的秘密”前所未有地摆到了台面

“流量至上”的老思路适合数字时代吗?

从各个行业集体作弊哄抬流量制造虚假繁荣,到品牌客户逐渐对数字广告失去信心。在这一因果链条上,品牌商、广告商看上去成了“冤大头”,但实际上,品牌商、广告商对流量造假的盛行,负有很大的责任。

一位在广告界从事了多年的资深运营“大咖”认为,在数字化时代到来之前,广告营销一直是以发行量、收视率、覆盖率作为衡量投放效果的标准——广告被越多人看到,就越有可能转化为购买力;几十年过去,移动互联

不久前,在内容创业仍然被业内人士称为“黄金时代”的时候,有媒体调查发现,微信公号阅读量造假成本极低,范围极广,为公号增加1000阅读量只需要15元。随后,微信进行技术升级,导致此前刷流量的大号突然之间阅读量“裸奔”,大量原本篇篇“10万+”的公号,被发现阅读量只有数千而已。目前淘宝已经下架了“微信加粉”“刷阅读量”“加点赞数”等服务,此前相关服务的市场价格为阅读量1000次是25元左右。僵尸粉为6元100个,真人粉30元100个。

网的普及改变了绝大多数商业规则,但广告界的这一习惯思维却几乎没有任何改变,只不过早先的“发行率、收视率至上”,现在被改成了更粗暴的“流量至上”——投流量最大的自媒体、投放流量最高的电视剧贴片广告、投最有人气的网红KOL……一项项“流量至上”的硬指标,最后触发了“供应链”的集体造假。

“目前自媒体存在一个很严重的问题,就是没有合理的定价体系。一个‘鸡

鸭’和一个原创号的价值能一样吗?”IT资深分析师杨阳举了个例子,一位中科院的博士后开了个自媒体账号,可能全国能看懂文章的人只有几千个,阅读量可能只有100多个,但这批读者都是精英中的精英,如何来衡量这个号的价值?又比如,一些垂直细分行业,天生流量弱,若是一定要与一个娱乐八卦类自媒体相提并论,按阅读量来计算投放价值和转化率,那么做原创内容的早就饿死了。

但是,广告主也有自己的烦恼,如果不把流量作为重要的KPI,又有什么指标能来衡量价值和投入产出比?

这种情况在电商平台、搜索平台比较好实现。比如阿里巴巴背后的阿里妈妈,上一个十年做了两件事,一是信息效率的提升,二是广告效果可衡量性的推进。阿里巴巴CMO董本洪告诉记者,现有技术已经可以细分到每一个流量级,来看每一次推广活动的投入产出比:“如果你投放阿里妈妈的广告,以前的投资回报率(ROI)可能是1:1.13,现在ROI可能是1:10.1:20,这些都有精准的数据支撑。”

但是,广告投放者和第三方机构对于电商和搜索平台以外的广告营销,特别是非闭环内的ROI估算,会相当困难。奢侈品牌斯特拉·麦卡托尼(Stella McCartney)中国区高级传讯经理袁箬告诉记者,从2014年开始,品牌的预算就开始朝数字媒体转变,截至今年,数字媒体投放比例已经占到八成至九成。但她十分困扰的是,奢侈品的流量转换并非一蹴而就,公众号文章带来的流量转换,成本也越来越高,如何精准的做目标营销,变得越来越难。

前不久,斯特拉·麦卡托尼与著名时尚杂志Vogue做了一次尝试,共同推出了Vogue Mini小程序,通过在优质的时尚内容中植入品牌限量新品,同时利用小程序让用户即点即买,试图将内容转化为购买力。袁箬透露,这是一次积极的尝试,而过去这个品牌在数字媒体上的传统投放,只是在超级链接中增加一个“阅读原文访问官网”,跳转本身会损失相当多的购买冲动。

也有很多广告营销者在关注情景营销、社交营销等新概念。蘑菇街小程序市场负责人王飞告诉记者,前不久这个电商平台接入了小程序,便自动跳出了一个问——按照微信的生态规则,小程序没有入口、不能发朋友圈、用完即走的特色,相当于传统的流量入口被彻底堵死。“在这种情况下,我们需要不断尝试靠社交化营销、内容和服务来吸引用户,背后还有很多事情可以做。”

有分析人士认为,人工智能或许能解决未来数字广告营销上的ROI困扰,但是在替代“流量至上”法则的更优模式出现之前,“刷量服务”“水军”还会是整条产业链上的“标配”,“流量至上”在数字时代还会继续存在下去。

微创新

大咖开始讲“消费者资产”了

■本报记者 徐晶卉

如果你最近恰好路过静安嘉里中心,又恰好打开手机淘宝,那么你会发现,女性年轻消费者的淘宝首页,会默默出现一个“您正在浏览诗(上海嘉里中心店)”的提示,如果点击右上角会员码,还能享受品牌优惠,形成一个线上线下的全域营销。

大品牌的广告营销方式已经变了。阿里巴巴CMO(首席营销官)董本洪日前在接受本报记者采访时,提出了“消费者资产”这一有趣的新概念。董本洪的观点是,在新营销领域,诸如优衣库、娇韵诗等“大玩家”都开始盘活积累下来的消费者资源,让它们变成可以生钱的“消费者资产”。

把营销看成投资理财?

如果现在告诉你,现在有一个银行,名叫“雅诗兰黛银行”,在“银行”里储存的不是钱,而是“消费者资产”。是不是特别有意思?“银行”会给出一个具体的数字,它代表品牌的资产大小,不是指数,是实实在在的人民币金额,意味着在未来的3到5年内,整个消费者人群在这个“银行”里会产生多少利润。

这不是幻想。最近,阿里巴巴就在捣鼓这个“银行”,具体的名字叫做“品牌数据银行”,诸如优衣库等一批品牌已经开始试水了。在董本洪看来,消费者资产和过去指数型的品牌价值评估体系有着很大的不同,它不是一个模糊的数字,可以直接映射到品牌未来的价值,并指导品牌之后的营销。

就像不同理财方式获得财富不同,品牌们存在“数据银行”里的资产并不是一成不变的。董本洪解释说,这个数字由一次次营销活动累积而来,也将不断指导新的营销活动,“你可以不断对不同人群做营销的动作,每一个阶段的转化都有适合你品牌营销的计划或者项目,或者广告产品可以使用。”

把消费者当成一种可衡量的资产,无论从理念上还是产品层面,都是当下的一个革新。

在无线时代,最大的变化首先就体现在消费者端,越来越多的商家开始围绕消费者做长期的跟踪和管理,成为一个长期的考量。董本洪认为,对商家而言,把消费者变成一种资产后,公司的市场部也将由花钱的部门变成投资部门,所有与品牌产生过关联的消费者都可以当成这个品牌的资产储备。



小品牌玩不起“消费者资产”

用最通俗的语言来解释广告营销,就是“把对的广告在对的时间给对的人看”。然而要做到这“三个对”,并不容易。在这一点上,小品牌和大品牌并没有什么区别。在很多营销界人士来看,有些大品牌在广告营销上反而更加茫然,而小品牌却往往能在碎片化的移动互联网时代“以小博大”。

不过有分析人士认为,未来的广告营销可能会对大品牌更加有利,优势在于其掌握的“消费者资产”。说到底,消费