

《朋友圈的那些事儿》(一)

没有一双“火眼金睛” 难辨朋友圈的真真假假



谢小凤

通过网络平台,我们不仅能搜索到自己想要的信息,还能发布有关于自己的生活方式,而当下最热的生活方式就是“朋友圈”。通过朋友圈,我们可以选择性地展示我们想要的自己。

朋友圈炫的那些“假富贵”

彭小姐在经营一家服装店,很多喜欢店里衣服的顾客就会添加彭小姐为好友,以便关注店里的新品。所以,彭小姐的朋友圈除了自己的亲朋好友,也有很多陌生人。最近,彭小姐就遇到一件怪事,她看到一个陌生人发了一条关于烛光晚餐的朋友圈,而照片用的却是自己多年前和先生在一家餐厅共进晚餐时拍的照片。“当时我就觉得这张照片很眼熟,后面想到了。这是我和我先生结婚三周年在杭州一家餐厅吃饭时拍的照片,当时我就发过朋友圈。”彭小姐说,她将照片和自己当年拍的照片做了严格对比,分毫不差,她也纳闷别人为什么要盗用她多年前的照片来发朋友圈。据彭小姐透露,这家餐厅早就换了装修,所以基本可以断定,这位“好友”盗用了彭小姐的照片。

照片被盗用在朋友圈已属常事。徐小姐还因为在街上偶遇了宣称正在国外旅游的朋友而被拉黑了。“说到这事,我也是有些郁闷。我压根没有看到她的朋友圈,也不知道她是不是在国外旅游,街上碰到了,正常地打个招呼而已。国庆过后,在与其他朋友交谈中,才得知原来这位朋友在朋友圈晒国外度假的照片。我不敢相信,就想着去看下她的朋友圈。谁知点进去只显示一条杠。”徐小姐说,可能是这位朋友太敏感了,根本没有那么多人来在意你假期是否出游了,根本不需要发布一些假信息来炫富。

朋友圈晒的那些“假加班”

在这么一个时刻渴望被关注、被点赞的年代,虚荣心被过度消费,有人为了提高社交地位不惜成本地活得疲惫不堪。但他们所拥有的,只是虚无的存在感,内心从未真正地得到满足。

有些企业似乎有了一个不成文的规定,那就是加班,尤其是一些电商企业。但是与其他城市相比,建德的工作压力并没有那么大,公司也比较人性化,讲究在上班期间提高工作效率。如果是“真加班”,领导当然是赞叹不已,然而也有些员工也出现了“假加班”的现象。“我们公司就有一名同事,下午看他光坐那玩,聊天的。一到下班时间,我们喊他走,他就说自己还有些工作没做完。一次、两次可以理解,可能是零时有任务也说不定,但是次次都这样。”朱小姐说,不仅如此,他还总是发一些自己深夜还在公司加班的朋友圈,“可能是想领导看到他的‘兢兢业业’吧。”

步入社会以后,加的好友更多都是工作上的同事,很多市民表示现在已经不敢随随便便发朋友圈了。“我很少发与生活有关的朋友圈,都是发一些跟工作相关的内容。一来,是不想领导通过朋友圈发现我生活中消极的一面;二来,发与工作相关的朋友圈多半也是发给领导看的,很少有好友会点开看。”朱小姐说,但是如果让她发一些虚假的朋友圈,向领导表示自己的敬业,她是万万做不到的。

朋友圈卖的那些“假商品”

朋友圈最开始的初衷是方便大家记录生活,但不知道从何时起,朋友圈变成工作圈,也变成了商业圈。微商开始占据大多数人的朋友圈,卖衣服的、卖护肤品的、卖手机的……

微商总是打着高质量、低价格的旗号,来吸引你的眼球。刘小姐最近也经人推荐加了一个卖高仿鞋包的人微信,并且通过这个微信好友,花了500块钱买了一个名牌包包,但是寄到之后,发现有质量问题。经过多次交涉,刘小姐的问题还是没有得到解决,对方坚称,有这么点小瑕疵是很正常的问题,不影响使用和美观,不能退货。更可气的是,对方为了防止刘小姐的再次骚扰,直接把她拉黑了。

“在朋友圈买东西还是有风险的,几年前,我朋友通过微信好友买了一百多片面膜,寄到以后才发现都是有问题的,但是对方早已把她拉黑。可能是我没有体会到这种上当受骗的感受,这次也是因为贪小便宜,吃大亏啊。在此也提醒广大市民,不要随意通过微信购买商品,因为消费者的权益得不到保障。”刘小姐说。

朋友圈卖的那些“假商品”

朋友圈最开始的初衷是方便大家记录生活,但不知道从何时起,朋友圈变成工作圈,也变成了商业圈。微商开始占据大多数人的朋友圈,卖衣服的、卖护肤品的、卖手机的……

微商总是打着高质量、低价格的旗号,来吸引你的眼球。刘小姐最近也经人推荐加了一个卖高仿鞋包的人微信,并且通过这个微信好友,花了500块钱买了一个名牌包包,但是寄到之后,发现有质量问题。经过多次交涉,刘小姐的问题还是没有得到解决,对方坚称,有这么点小瑕疵是很正常的问题,不影响使用和美观,不能退货。更可气的是,对方为了防止刘小姐的再次骚扰,直接把她拉黑了。

“在朋友圈买东西还是有风险的,几年前,我朋友通过微信好友买了一百多片面膜,寄到以后才发现都是有问题的,但是对方早已把她拉黑。可能是我没有体会到这种上当受骗的感受,这次也是因为贪小便宜,吃大亏啊。在此也提醒广大市民,不要随意通过微信购买商品,因为消费者的权益得不到保障。”刘小姐说。

朋友圈散布的那些“假信息”

近日,一家母婴店也是备受困扰。因为总有人在各种妈妈群里或者朋友圈散步谣言说,这家母婴店的奶粉有质量问题,而且因为卖假奶粉受到了行政处罚,但是这些都是没有的事情。“我们的奶粉都是经过正规渠道从厂家或者经销商手中得来的,所有商品都是可以追根溯源的,也没有受到过任何行政处罚。”母婴店的老板告诉笔者,这极有可能是竞争对手或者一些代购奶粉的微商散布的谣言。

据老板娘说,她也是在朋友圈看到这则信息,看完以后也是很生气。“朋友圈本是隐私空间,在朋友圈发布这类不实信息,需要承担法律责任么?”

根据我国刑法第二百四十六条第一款规定,以暴力或者其他方法公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人,情节严重的,处三年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。在这里也呼吁广大市民,网络信息五花八门,对于一些无法考证是否属实的信息,切莫肆意转发传播,一不小心,你可能就会触犯法律。

在这个网络盛行的年代,很多普通人也可以通过网络平台,把自己的私生活“公诸于众”,也引发了一系列的问题。为了说明这些问题,本刊推出了《朋友圈的那些事儿》系列报道。如果你朋友圈也发生了趣闻乐事,不妨投稿至 qjwbjdsh@126.com,与读者们一起分享。

家轿再难出爆款? 从轩逸持续圈粉说起



润最低化、销量最大化的思路。于是在这款车上,你会发现更多越级配置。

外观上,轩逸的设计大胆却不激进。准确地说它是为拥有着“年轻心态”的购车人群而打造的,时尚、大气,与蓝鸟形成互补,这让轩逸拥有了更为广泛的受众。

国内汽车市场,善于制造爆款,赚足消费者眼球,但2018年之后,这种思维或许将画上句号。随着汽车市场的成熟理性,车市销售的下半场,“爆款”将被“经典”取而代之,实力比拼中,家轿提前入场。

按正常节奏,金九银十,是全年销量最为关键的月份,但刚刚过去的9月,乘用车给出的数据,增长却是-13%。然而悲观的市场表现在家轿市场上并没有参照意义,仔细观察不难发现,长期霸榜前三名的车型,销量仍旧稳如泰山,保持较好的增长。特别是轩逸,更是以42580的销量位列日系家轿销量榜首,同比增长6.3%。如果综合看前九个月数据,轩逸的累积销量更是达到了314507辆,同比增长11.3%,远远高于市场的平均增长速度。

再深入思考,2017年,轩逸的全年销量高达422371辆,高于所有日系车的榜首,增长幅度在整个轿车领域也是绝无仅有的。更有意思的是,这个高增长记录,实际上轩逸已保持了六年,几乎没有悬念,2018年还将持续。

市场七年如一日的厚待同一款车型,任新车辈出,价格战凶猛,我自岿然不动,这像极了“潜水”者的思维。我只需要跟消费者形成最好的互动,耐住寂寞做产品的深度。便可于逆势里破局,甚至突围而出。轩逸成了“金九银十”这场寒冬里最具参考意义的样本。

轩逸作为东风日产地“根基”车型,决定了日产在这款产品的打造上,遵循了利

再举一个简单的例子,在紧凑级家轿领域利润已经透明化、再无可降空间的情况下,2018款轩逸曾做了减法和加法两个调整。减法就是舍掉了1.6L CVT豪华型和1.6L CVT智享版两款车型。也就是说,除了最低配舒适型外,1.6L CVT走量车型仅剩尊享版和智尊版。加法是在保留的走量CVT车型上,将前大灯由卤素灯变为LED,增加LED日间行车灯、自动大灯、真皮方向盘。

同时,与出色的产品力相呼应,轩逸还有着很多车企无法逾越的销售渠道基础和高效的营销服务团队。在东风日产,有这样一群人,在企业与经销商之间搭起了沟通与双赢的桥梁,他们就是奋战在一线的“销售督导”。他们与经销商战斗在一起,成为汽车经销商名副其实的军师。

销售督导的职责,了解区域消费特征,分析购车者心理,策划落地活动,跟进售后服务,把握销售时机……车企的营销理念与经销商的销售,因为他们实现了无缝链接。

就在最近东北区的一次大规模车展上,销售督导与各4S店共同完成了联合促销政策的制定。做产品与做销售如同拾米,正是这种点滴的努力最后汇聚成销量榜单上的完美数据。

轩逸,在12年的能量储备中,在庞大的车主正向口碑之下,根基越扎越深。那么,在洗牌来临时,你又是是否已经走上了正确的路上?