

直播间“全年最大力度”翻车 欧莱雅道歉了

“买到就是赚到”是错觉,理性消费的同时,请保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等



本报记者 祝瑶

面膜差价问题发酵多日,沉默许久不发声的巴黎欧莱雅终于站出来回应。11月18日凌晨,巴黎欧莱雅就面膜“双11”促销问题发布致歉声明。

欧莱雅在声明中表示,经初步调查,此次出现部分消费者在预售后以较低价格拍下商品,是因为叠加使用了多种平台及店铺的优惠。对于此次因过于繁琐复杂的销售机制给消费者带来的困扰,深表歉意。



扫一扫
了解身边
财经大小事

A 直播间“全年最大力度”翻车

11月15日,#欧莱雅安瓶面膜退差价#话题登上热搜。有网友爆料,双11李佳琦直播间预售欧莱雅安瓶面膜价格远高于品牌官方网店现货。

有网友贴图证明,巴黎欧莱雅在10月13日、14日两天接连在官方微博上发布李佳琦的直播预告,强调直播间安瓶面膜将会是“全年最大力度”。此前,在李佳琦直播间售卖的面膜,买20片赠送30片,预售价格为429元,被巴黎欧莱雅官方宣称其为“全年最大力度”的优惠。

事件出来后,有细心网友发现,巴黎欧莱雅微博将“全年最大力度”的说法删除。众多消费者要求欧莱雅退差价,并要求欧莱雅官方出面回应。

B 致歉声明发出后,网友买账吗

对掌握了流量密码的超级主播来说,这次事件折射出了主播和品牌方之间的微妙关系。

“低价”“最大优惠”,这些所带来的焦虑感,围绕着不少主播。对于主播来说,如果没有低价优势,如何维持粉丝黏性是最直接的问题。

对于走进直播间的货品,价格往往是一砍再砍。有网友猜测,品牌方不希望商品的定价权被掌握在主播手里,对额外负担坑位费、佣金等不菲的支出,有自己的权衡与考量。另有观点表示,欧莱雅借此开启了对超级头部主播流量地位的挑战,但是否有效,取决于消费者的态度。

不过,该道致歉声明发出后,网友们似乎并不买账。有网友在留言区表示,归咎于促销机制繁复、闭口不提是否有宣传过“直播间最低价”、不谈此前售后客服对消费者的态度,欧莱雅的

11月17日,针对巴黎欧莱雅安瓶面膜差价问题,两位主播发表声明称已经与巴黎欧莱雅品牌方进行多轮交涉,但目前尚未针对此次事件达成一致,若巴黎欧莱雅品牌方24小时后还未能给出合理的解决方案,直播间将给予补偿。

18日凌晨,欧莱雅回应,公司正和相关政府部门合作调查,对于两位主播声明对此事的建议,本着对所有相关消费者(包括两位主播直播间的及其他相关消费者)负责任的态度,巴黎欧莱雅在综合、全面考虑所有相关消费者不同情形后,在保障所有相关消费者利益的前提下,提出能针对所有相关消费者的妥善解决方案。

这则“致歉声明”好像什么都没说。

11月18日,中消协发布2021“双11”消费维权舆情分析报告,其中,“付款10天不见欧莱雅”成为典型案例。报告中称,不少网友反映,欧莱雅虚假发货,“1号付的尾款,11号了还在北京呢,原来是虚假发货呢,所以到底怎么个投诉法才有用,我800+的款不会退不了吧……”

早在双11之初,中消协就发布了消费提示,双11线上线下市场笼罩在“巨惠特卖”“全年最低”“限时抢购”“爆款秒杀”的宣传迷雾当中,给消费者形成“买到就是赚到”的心理预期。

相关人士表示,建议消费者擦亮眼的同时,要根据自身实际需要理性消费。此外,要保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据,依法维护自己的合法权益。

C 最新进展:欧莱雅道歉并给出解决方案

11月18日晚间,巴黎欧莱雅针对部分购买多件产品的消费者反映的“巴黎欧莱雅安瓶面膜”的到手价格有差别,消费体验感受不佳,再次向消费者道歉并给出以下解决方案:

1.针对在天猫双十一预售(10/20-10/31)期间在“欧莱雅官方旗舰店”(以下简称旗舰店)购买安瓶面膜且产品订单累计达到999元的消费者(包括在店铺、达人直播间购物的消费者),且未领取满999-200消费券的消费者,将提供一张200元的无门槛优惠券,使用期限从领到之日起至2022年6月20日(领到之日见后续细则)。

2.针对在天猫双十一预售(10/20-10/31)

期间在“欧莱雅官方旗舰店”(以下简称旗舰店)购买安瓶面膜,但预售期间产品订单累计未达999元的消费者(包括在店铺、达人直播间购物的消费者),将提供两张满499立减100元的优惠券,使用期限从领到之日起至2022年6月20日(领到之日见后续细则)。

3.以上消费者,巴黎欧莱雅品牌将诚邀他们成为巴黎欧莱雅金卡会员,享受相关待遇。

巴黎欧莱雅称,具体领取和使用细则,品牌将在5日之内进行公布。考虑到涉及的消费者数量,如果存在等待时间较长的情况,“请消费者给予我们多一点的时间,我们一定会抱着认真负责的态度来对待每一位消费者”。

阿里巴巴发布Q2财报 全球消费者单季增长6200万

本报讯 昨天,阿里巴巴集团发布2022财年第二季度财报。财报显示,阿里巴巴第二季度营收2006.9亿元人民币。截至2021年9月30日,阿里巴巴生态体系的全球年度活跃消费者达到约12.4亿,同比增加约6200万。其中9.53亿消费者来自中国市场,2.85亿消费者来自海外,反映了持续投入的结果。

本季度,阿里巴巴集团收入同比增长29%。按营收结构看,全球化和云计算贡献更高占比,多引擎共同驱动健康增长。截至9月30日的6个月,阿里

巴巴国内商业板块同比增长31%,全球化业务同比增长41%,以阿里云、菜鸟为基础的企业数字化及服务同比增长32%,反映其“内需、全球化、云计算”三大公司战略取得持续进展。

本季度,云计算业务收入同比增长33%至人民币200.07亿元,连续四个季度盈利。淘特通过提供高质量的性价比产品,提升消费者物流体验,年度活跃消费者超过2.4亿。社区商业平台通过高品质供给和供应链能力,GMV季度环比增长超150%。本

地生活服务持续加大提升消费者体验的投入,订单量同比增长超过30%。截至9月30日,阿里巴巴国际商业板块收入同比增长34%至人民币150.92亿元。这些新业务表现均优于市场预期,有望成为驱动未来长期可持续发展的多元化新引擎。

在总收入中,由阿里云和菜鸟构成的企业数字化及服务板块收入已经在截至9月30日的6个月同比增长32%,贡献了超过575亿元人民币的收入,数字服务开始向实体经济领域延伸。 本报记者 祝瑶