

被指大规模抄袭 与辉同行烦恼多

连续几天,与辉同行主播抄袭事件的热度不减,即使1月31日晚刘德华、宁浩出现在与辉同行抖音直播间,“董宇辉新账号直播间被指大规模抄袭”的话题也还挂在热搜上。截至目前,母公司东方甄选暂未官方发声。

从“小作文”到“米开朗基罗”,董宇辉及新公司人红是非多,暴露了顶级大主播和平台的微妙关系,以及新公司团队管理的硬伤。从单个主播到一个公司,不是注册、开播那么简单,振臂一呼之后,董宇辉和新公司需要解决的问题还有很多。

“热搜体质”

“我的得意之作您拿去商用我不高兴,但注明来源我也不追究。可在我发完视频之后,一堆人来骂我”,拥有230万粉丝的博主“杨藩讲艺术”在1月31日直播时反复表达不满,“欢迎分享、商用不妥”“被抄袭还被人骂,我在等道歉”。

1月29日晚间,博主杨藩发布视频称,主播董董在与辉同行直播间讲解米开朗基罗时,大规模抄袭自己的文案,内容重合度达90%。且在卖货时商用,没有声明引用来源,“不是局部抄袭,是大规模抄袭”。

针对文案抄袭,董董疑似在直播时作出回应,称自己无意冒犯,大家相互成就。网上流传的截图显示,董董曾在杨藩视频下留言,表示自己大学时期一直在看博主的视频,非常尊重该博主的创作,因平台规则才没有提到博主,以后如果使用会提前告知。

但在杨藩看来,道歉的前提是承认事实,“自己留言了再删,删了再截图说是我删了,套路太深。而且那张道歉截图里最后说,以后再用我的留言会告知我,那是道歉吗?”

截至记者发稿,“董宇辉新账号直播间被指大规模抄袭”话题的日阅读量1.9亿,互动量8.6万,挂在热搜榜上12.4个小时。对此,与辉同行和东方甄选方面均未发声。

与辉同行抖音直播间则保持日常的直播节奏,董董1月31日下午6点出现在与辉同行直播间,晚上8点董宇辉开启与刘德华和宁浩的访谈。杨藩当晚出现在自己的直播间带货时,留言区有关抄袭事件的观点不时出现,他置顶的米开朗基罗相关的视频,点赞量超2.6万。

话术可买卖

事件发酵的几天中,粉丝的讨论热火朝天。有人说“董宇辉的金句网上很多直播间都用,他也没出来说别人抄袭,分享知识应该不算抄袭吧”,也有人认为,“保护知识产权,尊重创造保护创新,任重道远”。

事实上,在电商平台、社交平台上,很容易就能获得一套直播话术。

以某社交平台上一位博主分享的内容为例,内容细化到开场、福利、痛点、产品介绍等。也有博主按逻辑分享,提出问题、放大问题、解决问题、打消用户顾虑等。电商平台上相关的内容也不稀

罕,以电商平台上一套售价19.8元的直播带货行业话术资料为例,包括直播大纲、暖场话术等。付款即可线上分享。

福州公孙策公关合伙人在接受记者采访时表示,“在直播行业中,文案、创意和内容抄袭的现象时有发生,这主要是因为直播行业竞争激烈,一些主播是为了快速吸引粉丝、提高知名度,这也与个人素质、行业自律等有关”。

站在法律的层面,北京国际律师事务所主任姚克枫告诉记者,“是否构成抄袭,要看双方对同一个事物的表达,如果是有限表达的情况,不构成抄袭,如果并不存在有限表达,而是对他人作品进行改编,或者细节调整,则属于抄袭”。具体到与辉同行这次事件,姚克枫认为“确实有抄袭的嫌疑,但需要法院最后来认定”。

搭台容易管理难

一位直播电商从业者认为文案抄袭在行业里并不普遍,他向记者表示,“这个事情我初步感觉也只有与辉同行或者东方甄选会存在,因为他们需要大量的原创的内容来支撑,之前之所以爆发‘小作文’由谁写的争议,一定程度上也跟这个模式有关系”。

“文化分享+直播带货”是东方甄选以及与辉同行的鲜明特点,这让粉丝对内容格外在意,从公司经营的角度看,也值得注意。

经济学家余丰慧在和记者交流时表示,“与辉同行这起事件暴露了公司在主播培训、内容审核机制等方面可能存在漏洞,对可能涉及的纠纷预见不足,初入市场就遭遇这样的负面新闻,对公司信誉度和品牌形象会造成冲击”。

2023年12月下旬,董宇辉抖音新账号“与辉同行”获平台认证,企业认证为与辉同行(北京)科技有限公司。2024年1月9日,与辉同行抖音直播间正式开播,这个“个人工作室”由东方甄选100%控股,新账号的GMV(交易总额)计入东方甄选财报。

根据近日东方甄选发布的2024财年中期业绩,2023年6月1日至11月30日,东方甄选营收28亿元,同比增长34.4%,调整后净利润5.09亿元,同比下降15.4%。这半年,东方甄选带货总GMV 57亿元,抖音上第三方产品及自营产品的已付订单总数5960万单。截至2023年11月30日,东方甄选自营产品的数量超264个,自营产品带来的营收约19亿元。

据《北京商报》魏蔚/文



相关链接

示好董宇辉后 京东放低门槛招主播

1月31日,针对“京东紧急制定主播招聘计划,且主播不考核GMV”一事的市场消息,截至发稿,京东相关负责人未向记者回应其真实性。也就在最近,市场还传出京东内部探讨招募董宇辉以及未来合作的可能性的消息。不过,在业内人士看来,相比挖人,京东更为着急的是如何培育出自己的“董宇辉”。

据财联社报道,一名京东员工在一个名为“京东直播主播招聘推进”的工作群里发布了一则通知,称京东正紧急制定主播招聘计划,并对招聘主播不考核GMV、不考核毛利等。

在BOSS直聘等平台,记者注意到,京东集团发布了一些涉及直播的岗位需求,包括抖音电商主播、直播产品经理、直播频道运营等岗位,月薪在1.5万—5.5万元不等。以直播频道运营岗位来说,需要员工基于平台直播开播供给情况制定资源分配规则,最大化提升资源使用效率。

从事六年主播行业的林子(化名)向记者表示,平台长期免去主播GMV、毛利考核的情况不太现实。“当前流量增速到顶,除了特别大的品牌,很多品牌在大促已经取消了对主播的时薪激励,而且还会派人专门盯着主播直播,不仅要求主播时刻在线,还会要求最好达到一个GMV数字标准。”林子说。

毋庸置疑,没有商家不渴望在直播中卖爆销量。据一位头部零食品牌商家透露,今年年货节,品牌不仅进了辛巴、小杨哥直播间,还合作了很多腰部主播。现在商家都想要增长,品牌需要时刻关注舆论热点来做营销。越是知名品牌,与头部主播的谈判空间也就越大。

相比淘宝、抖音和快手,京东在建立直播心智上依旧还有一定距离。不仅如此,京东达人直播的生态氛围也很难与淘宝、抖音抗衡。可以说,从去年“6·18”合作罗永浩,“双11”喊话李佳琦,再到近日数次示好董宇辉,京东直播一直在努力造热点吸引用户的注意力。

经济学家余丰慧在和记者交流时表示,“与辉同行这起事件暴露了公司在主播培训、内容审核机制等方面可能存在漏洞,对可能涉及的纠纷预见不足,初入市场就遭遇这样的负面新闻,对公司信誉度和品牌形象会造成冲击”。

如今,通过叫板李佳琦,京东终于捧出了京东采销系列直播间,但仅靠采销团队撑场子造流量明显不够。尽管营销策略能制造话题和暴增的销量,却很难维系热度的持续性。像董宇辉、李佳琦这类具有较强个人风格、直播特色和号召力的头部主播,在行业内依旧是极少数的成功案例。而平台也很清楚头部主播对用户持续性召回的可观影响。鲜明的主播人设具有更高的竞争辨识度,与用户的连接度也更高。

以淘宝直播为例,此前,淘宝直播事业部总经理道放曾向记者指出直播流量的溢出效应。他表示,在淘宝直播的生态中,一个主播进入后聚集了很大流量,并不意味着其他人没有流量。用户进入一个直播间,不会对所有商品都感兴趣,就会切到其他直播间去看,流量就会溢出。“梅西等营销事件本身不会有较强的GMV收益,但可以吸引用户进来。”道放说。

总而言之,要么平台通过塑造个人色彩的头部主播引流,要么就以营销造出直播热点。这一定程度上也能解释为何直播机构和平台均在直播内容上下功夫,引入内容达人。相较于专业的带货主播,一些内容达人的直播转化率较低,但能通过娱乐化的内容增强用户黏性,打造人设。在积聚一定流量后,电商平台再为其嫁接货盘和供应链支持,从而将其培养成新的带货主播,实现商业化变现。

京东需要培育出自己的“李佳琦”和“董宇辉”。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,价值主播成了平台间竞争的关键所在,然而当前来看,价值主播处在供不应求的阶段,新介入直播电商的电商平台,放低姿态、降低门槛,吸引价值主播入驻也是一种无奈之举。

赵振营也提出,京东在此时降低门槛吸引主播入驻,进行直播扩围,有利于其快速扩大主播队伍,在大浪淘沙中发现价值主播,后期可以在奔跑中调整姿势,再做进一步优化。

据《北京商报》何倩/文

别让扫码成为消费“单选题”

点餐、结账、缴费……随着信息技术的发展和智能手机的普及,扫码支付已经融入人们的日常生活。但近年来,这一本应提高消费效率的方式,却因“强制关注公众号”“被迫授权个人信息”“日常频繁推送广告”等情况,给消费者带来困扰。有消费者认为,扫码消费不应成为“单选题”。

扫码背后弹广告涉隐私

前不久,安徽合肥市民余先生与好友一起到当地一家烧烤店聚餐。“刚坐下,服务员就示意我们可以通过桌上的二维码扫码点餐。由于我不太习惯这种方式,便提出需要纸质菜单。”余先生说,服务员称店里没有纸质菜单,只能扫码点餐。

余先生告诉记者,扫码后,系统提醒“网页需要获取个人信息才可使用完整服务”,操作后页面又弹出一个二维码,提示“扫一扫加好友”“添加好友后弹出菜单”“点击链接点餐”,一连串操作后,余先生才在店家的企业微信中找到菜单。“原本一张纸质菜单就能解决的事,结果耗费了好几分钟。”余先生说。

记者调查发现,余先生的遭遇并不少见。与之类似的还有一些停车场只能扫码缴费,一些商店结账只能扫码付款;更有某三甲医院在领取CT片和拿药时,患者只有先到专门的取袋机上扫码关注公众号才能取袋。

除了强制扫码关注外,一些消费者更担心扫码后出现的广告推送与隐私泄露问题。

前不久,安徽亳州的戴先生因为汽车充电需要,扫了小区楼下充电桩的二维码,关注相应公众号后,可在上面实现交电费、查找附近充电桩等功能。

“有一天公众号突然发消息提示,称我账里有20多万积分即将清零,请立即兑换。”戴先生以为是自己充电积累下的积分,不成想刚点进去,系统就跳转到一个购物网站,上面展示着各种烟酒,还标注着特价优惠。“实际上,所谓的优惠价与正常价无异,那20多万积分,更是子虚乌有。”戴先生说。

由于工作需要,戴先生经常出差住酒店,在开

发票时,有时会遇到前台拒绝提供人工服务。“扫码开票,除了提供发票抬头和税号外,公众号还会让你填入手机号、邮箱等信息。”戴先生说,这加大了个人隐私的泄露风险。

侵犯消费者公平交易权

本该方便的扫码服务,为何给大家的生活添了麻烦?记者在调查中了解到,一方面,一些商家通过扫码服务,可节约人工、时间,并可向用户精准推送广告,减少获客成本;另一方面,一些公众号、小程序过度收集个人信息,存在转卖信息非法获利的可能性。

“消费者权益保护法第十六条规定,经营者向消费者提供商品或者服务,不得设定不公平、不合理的交易条件。第二十六条规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。”北京德恒(合肥)律师事务所律师黄敏认为,商家拒绝提供人工服务等,实质上是变相强制消费者选择扫码消费,一定程度上侵犯了消费者的公平交易权。

从个人信息保护角度来看,个人信息保护法第六条规定,收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集个人信息。一般情况下,消费者扫码的目的仅是点餐或结账,商家通过二维码和公众号过度收集出生日期、电话号码等个人信息,这些行为既不合理也不合法。

“如果遭遇强制扫码,消费者有权予以拒绝,并可向当地市场监管部门或消协进行举报投诉。”黄敏说,消费者也可选择以侵害个人权益或个人信息等为由,向法院提起民事诉讼。

《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确提出,未经互联网用户知情同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。中国消费者协会也于去年在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,以更好保护消费者合法权益。

据《人民日报》田先进/文

警惕盲袋沦为商家清库存工具



近期,有商家宣称,消费金额满58元,只需再花3.88元,就有机会参与盲袋促销活动。商家称,盲袋里面装有10元至399元价格不等的随机商品。这激发了大批消费者的购买热情,100万份盲袋很快被一抢而空。记者采访发现,不少商家相继跟进,纷纷推出盲袋、福袋等促销活动,获得了不错的销量。但不少消费者质疑,一些商家是借盲袋之名行清库存之实。

疑似滞销品

所谓盲袋,是指必须付款后才能打开袋子查看里面的物品,所以在购买前,消费者不知道里面究竟有什么,只能凭借卖家的描述决定是否购买。1月25日,在某商家抢购了一个盲袋的北京市朝阳区消费者小何对记者表示,本来他只想进店里买两双袜子,店员跟他说购物到一定金额有盲袋可以抽,里面的东西超值。于是他凑单买了64元的东西,又花3.88元买了一个盲袋。

“我拆开盲袋,没想到是一个发卡,我一个男的要这也没用啊,而且质量也不好,感觉他们是把卖不出去的东西装盲袋里了。”小何说。

记者从社交媒体上发现,加购盲袋运气好的顾客可能会抽到小台灯、拍照打印机等较贵的商品。有些消费者则可能得到一些实用或有趣的物品,如空调毯、玩偶等,但更多消费者则是抽到小发卡、冰箱贴这类不值钱

的小商品,甚至有消费者反馈得到的仅仅是一个普通塑料袋。“为了清库存,我当了大冤种”“这都是什么质量的东西”“被他们忽悠了”……消费者在网络上吐槽不断。在黑猫投诉上,也有消费者反映,盲袋内是滞销商品且包装已破损。

难保知情权

在北京京师律师事务所律师熊超看来,盲袋销售模式是盲盒的变种,具有很强的信息不对称性。消费者只能依靠商家的宣传来选购,这就很容易被误导。“有的商家通过营销手段对个别案例进行夸大宣传,发布虚假广告,暗示盲袋、盲盒中含有价值不菲的商品,实际上消费者的知情权在这个过程中难以保证。”

盲袋商品还可能面临更多的质量问题。熊超表示:“盲袋在销售前处于一种未知状态,消费者无法在购买前检验内在产品的质量安全,这使得一些商家有漏洞可钻,让盲袋成为他们处理积压库存商品、劣品次品的手段。”

中国政法大学教授陈忠云对记者表示,对于商家来说,盲袋营销要把抽中各类商品的概率、商品的具体情况如实告知消费者,并把好商品质量关。市场监管部门也应从严重侵犯消费者权益的营销行为进行查处。

据《工人日报》刘兵/文