

动辄转发过亿？ 这种“惊人”数据是怎么产生的？

人为操纵流量 转发点赞均可造假

不久前,某艺人用户发布的一条宣传新歌视频的微博,获得了超过1亿次的转发。以目前中国微博总用户数3.37亿人的比例来看,相当于每3名微博用户当中,就有1人转发了这条内容。

北京某数据公司总裁 曹永寿:
它不是由真人刷出来的,而是机器利用软件刷出来的。

根据曹先生的提示,记者在某电商平台上,输入新浪微博的名称,系统优先给了大量帮助用户涨粉丝或是数据增量的业务选项。

这些所谓的商家向记者推荐了不同需求的套餐,基本上是10块钱就能买到400个粉丝,或可以转发指定微博100次。还可根据需求,实现粉丝活跃程度和地域真实性的专门订制。

为了让记者相信数据修改的真实有效,卖家宣称有很多艺人和网红都来找他们购买过,且跟他们拥有长期合作关系。

记者又在搜索引擎,以“流量”作为关键词进行搜索,发现在得出的前100个结果里共有23个是与刷流量相关的第三方软件及平台,提供涵盖几乎所有时下热门平台的刷量业务。

记者尝试下载了其中一个自带“创建粉丝”和“创建转发”功能的软件,将一个近期没有任何更新的微博账号填入指定位置,通过扫码付费11.92元换取了足够积分,并分别输入涨粉500人和转发300次的目标值。

操作几分钟后,便发现该账户下不断涌入名字雷同的关注者。同

样的,一条几天前发布的微博,也会立刻被来路不明的陌生用户集体转发出去。操作结果均能按照用户希望的数量,实现数据的篡改。

在微信和微博的聊天群里,记者也发现大量公开招募所谓点赞人员的信息。记者以应聘身份申请加入其中一个聊天群,名为“接待老师摇钱树”的管理员简单询问了记者的年龄和可支配时间,就向记者发来了工作要求——为指定客户的抖音账号添加关注和点赞,完成即算一单,可获得1-3元不等的报酬。单日工作量不设上限,工资也可当日结清。

在社交媒体和一些新媒体平台上,人们常发现某些用户每次发布的普通内容,获得的浏览量或是点赞数轻易就能突破百万、千万甚至上亿。这令很多人产生怀疑,这些数字的真实性究竟有多少呢?

粉丝非理性追星 助推假数据泛滥

当数据造假变得轻而易举,遭到滥用也就在所难免。热衷选秀节目和狂热追星的粉丝通过雇佣水军为支持的偶像刷榜刷量,艺人经纪公司和各新媒体平台也看中了其中的商机,在背后推波助澜。

为集中力量支持共同的偶像,由粉丝自发组建或经纪公司安排成立的明星微博数据站应运而生。据曾经在数据站参与过打榜的小雨同学透露,

个人转发艺人微博只能算日常签到任务,想要快速增量,花钱买数据早已是粉丝间的共通手法。

为节省人力和时间,粉丝群里还会分享提供自动刷榜功能的手机应用程序,进入其主页,选择心仪的明星,无论打榜的日期还是文案均可供挑选,粉丝们需要做的,只剩下付费而已。于是,散尽千金成为粉丝们释放追星热情和体现忠诚度的集体狂欢。



打破流量迷思 用真实作品吸引观众

对于虚高的数据,专家表示,数据造假的面子工程不仅损害了社会上人与人之间诚信的基本原则,也让演艺市场陷入了不注重品质而唯流量至上的恶性循环。

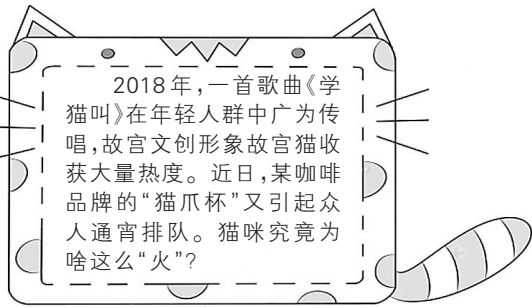
互联网专家 吴纯勇:

流量造假违背了诚信的原则。无论是收视率还是自媒体,它的本质其实都是为了追求自身的利益最大化。采取不同的方式,根据所谓的需求,来进行刷量。这样一个不健康的产业链和生态链就慢慢形成了。

而当数据造假成为一种产业,每个参与其中的人都因自身获利而或多或少助长了造假现象的持续蔓延。

数据造假带来的负面影响已触及行业道德底线,阻碍市场的健康发展。对此专家呼吁,一方面除了市场和有关部门要加大监管力度,粉丝群体、演艺市场和平台方都需要进行反思。如果只是追求眼前利益,而放弃创作真正有价值有品质的艺术作品,则所谓的流量数据将不过都是过眼烟云。

「吸猫热」的商机你知道多少？



2018年,一首歌曲《学猫叫》在年轻人中广为传唱,故宫文创形象故宫猫收获大量热度。近日,某咖啡品牌的“猫爪杯”又引起众人通宵排队。猫味究竟为啥这么“火”?

“一杯难求”！公司回应：绝非“饥饿营销”

近期,一款内壁形状像猫爪、官方售价199元的杯子,引起众人对它通宵排队,甚至还有抢到的人在网上一秒超千元溢价卖出。

7日,该咖啡品牌北京公关部对此进行回应称,“猫爪杯”一上市即在部分门店一售而罄,绝不是所谓的“饥饿营销”。

出现“一杯难求”的情况,实属意料之外,民众对这款产品的热情公司

非常重视。公司第一时间尽最大努力制定加订4000个备货的方案。为了让每一位顾客都有公平的购买机会,公司选择在更加公开透明的第三方线上零售平台进行发售。

虽然该公司否认“饥饿营销”,但有一个不争的事实是,买的人真不少,杯子真不多。199元的创意“猫爪杯”,定价不算低,还被吐槽难清洗,为啥这么圈粉呢?

“吸猫热”！宠物具有重要的情感属性？

伴随着现代生活节奏的加快,社会竞争压力加大,宠物可爱、治愈、陪伴等特点成为不少年轻饲主的情感寄托。

根据《2017中国宠物行业白皮书》调查,有55%的饲主将宠物视为“孩子”,有27.8%的养宠家庭将其视为“亲人”,合计占比逾八成,宠物的重要情感属性凸显。

中国传媒大学传播心理研究所副教

授倪桓认为,猫的形象可爱、没有侵略感,很容易被人亲近,当人们看到猫的时候,心变得柔软,这是人内心去建立依恋关系的一种尝试。

另外,有观点认为,现在不少都市人群,特别是新生的中产阶级有养猫的偏好,他们愿意为猫咪消费,甚至将养猫看成是一种身份象征。

我国“吸猫族”快速增长 90后占半数以上

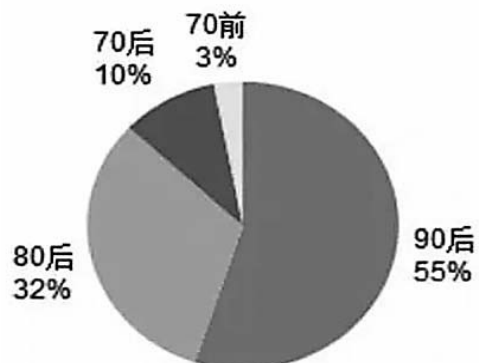
2015年,日本经济学家发明新词“猫咪经济学”,是指不管经济多么困难,大众对猫及相关产品的热情永远高涨,只要商家用对猫咪,就能吸引关注从中获益,并带来十分可观的经济效益。

据国金证券创新中心统计显示,一线城市“吸猫族”尤其多,经济发展更好的地区有更多人愿意为猫消费。消费排名前五的省市分为广东省、北京市、上海市、山

东省、江苏省。

同时,在为猫咪消费的群体中,90后占到55%,超过一半以上,而80前仅占13%。在新一代年轻人中,猫被列入和烟酒茶一样的依赖品行列中,号称“烟酒茶猫”四大依赖品。

据2018年统计数据,中国养宠家庭为9978万户,其中,中国宠物猫数量为6700万只。数量如此庞大,“猫咪经济”的价值不容小觑。



尚,90后是主力
养猫是一种很年轻化的时