

## Vulgar Marketing in Network Marketing

Minghui MA Zhengde BAO Yawen TANG Chenxi LI

School of Computer and Software, Jincheng college, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

### Abstract

With the progress of science and technology, the popularity of smart phones and the Internet, network marketing can be seen everywhere, full of ordinary people's life. Internet marketing rapidly rises with the widespread and cheap communication ability, occupying people's vision and influencing people's values in a large area. However, the cultural quality is uneven and there is no lack of vulgar marketing. Vulgar marketing will not only reduce brand value, but also lead to bad social atmosphere, harm the social youth, in the face of vulgar marketing we must resolutely resist, can not hold a indifferent attitude to see the play, otherwise it will only harm others and not selfish.

### Key Words

Internet, Vulgar Marketing, Brand Value

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.681

## 网络营销中的低俗营销

马铭桢 鲍正德 唐娅雯 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

### 摘要

随着科技的进步, 智能手机和互联网的普及, 网络营销随处可见, 充斥着普通人的生活。网络营销凭借着广泛廉价的传播能力迅速崛起, 大面积地占领人们的视野, 影响人们的价值观, 然而其中文化质量参差不齐, 不乏低俗营销。低俗营销不仅会减少品牌价值, 同时也会引领不良的社会风气, 危害社会青年, 面对低俗营销我们要坚决抵制, 不能抱着无所谓的态度看戏, 否则只会损人不利己。

### 关键字

互联网; 低俗营销; 品牌价值

### 1.引言

伴随着第五次信息革命的普及, 智能手机席卷市场, 中国的网民越来越多, 人们只要拿出手机连接网络就能随心所欲地上网, 这使而互联网+经济迅速发展。新消费时代, 用户选择产品已不再因为其稀缺性和品牌名气, 而是购买产品内涵和品牌价值观。然而很多品牌在营销上常常出现定位错位, 吹捧错误价值观, 消耗客户感情, 击中客户敏感点, 引起客户反感, 从而得不偿失甚至失去客户。

### 2.网络营销的影响

网络的普及, 物流的发展, 支付安全的进步, 淘宝等电商的推动, 促使着网络经济的到来, 现如今, 人们的购物不再受路途遥远的限制, 就连偏远地区的农民购买心仪的电子产品也可以在淘宝京东上下单, 然后到物流网点自提, 避免了以往的长途跋涉, 进城买货。互联网已经变成了物联网。而在快手、抖音上你可以看到来自不同地区的人, 不同生活水平的人, 不同职业的人做着各种各样的事, 眼花缭乱的信息充斥着网络, 也充斥着我们的眼球。这些信息一旦和物联网对接, 便会成为广告, 使人潜移默化地被影响, 或是冲动消费, 或是被营销价值改变观念。与其被动让潜在顾客被网络上的信息所带动, 不如主动出击影响消费者的价值观, 于是,

网络营销应运而生,并很快被大众所接受,但是,与此而来的还有一些低俗营销,目前我国的网络营销还没有处于一个成熟的阶段,网络监管不够全面,低俗营销比比皆是。不仅没有好好利用好互联网的优势,还因此损害了自己的名声

### 3.低俗营销现象

低俗营销无论是在互联网上还是在电视上甚至生活场所中都无所不见,无论是绝味鸭脖在“双十一”的低俗营销,还是滴滴顺风车在创业之初就对女性的物化文案,或者是电视广告椰树牌椰奶的低俗营销等等,这类事件层出不穷。就连豪车品牌阿斯顿·马丁也有过类似的二手车海报,将女性比作豪车。

#### 3.1 低俗营销出现的案例

在网络浏览中,一些普通的消息和广告会被我们不经意间忽略,但是一些惊世骇俗的消息却让我们忍不住驻足。经销商为了抓住网民的眼球,常常会用一些“侮辱女性”“性暗示”“低俗下流”的广告进行产品营销。滴滴前顺风车总经理曾将滴滴旗下的几种网约车类型比作酒店宾馆。顺风车的运营策略十分明确,鼓励预约、提前分流、如果没人接单,用户再去选择出租车和专车服务。黄洁莉把出租车、快车、专车分别比作国营旅馆、如家酒店和星级酒店,顺风车是“家庭旅馆”。并称网约车是也能成为一个半公开、半私密的社交空间。黄洁莉说,“这是一个非常有未来感、非常 sexy 的场景,我们从一开始就想的非常清楚,一定要往这个方向打”<sup>[1]</sup>顺风车将女性视作诱饵,明明是网约车平台却打着相亲平台的口号吸引司机入行顺风车,不尊重女性意愿并利用女性增加签约司机数量。这就是过度解读网络营销的作用,滑入低俗营销的陷阱,虽然吸引了不少司机眼球,但这样的营销是失败的,其带来的效果,从长远看也是负面的。

除了滴滴外,还有许多充满性暗示、侮辱女性的网络宣传,甚至让人习以为常,2017年双十一期间,绝味鸭脖在天猫的店铺首页打出“鲜嫩多汁”的广告语,配图是一个张开双腿的女人。这次标语一出,确实让绝味鸭脖“火了”绝味鸭脖成为成为许多人谈论的对象,但却是负面的评论,网上兴起一片抵制绝味鸭脖的声音,认为绝味鸭脖涉嫌消费侮辱女性。据新浪民调显示,由75.1%的网民在此次网络事件后表示不会再购买绝味鸭

脖的食品。而绝味鸭脖也因为这场失败的网络营销遭到工商局罚款60万元。

#### 3.2 低俗营销出现的原因

从我国的传统文化和道德来看,民众无不是“谈性色变”当今社会视性和性暗示如同洪水猛兽,这也给了商家哗众取宠的机会,利用低俗裸露的性暗示,物化女性,戳中民众的敏感点,煽动民众情绪继而获得流量和吸睛量。低俗营销中不可避免的站在男性的视角看待问题,忽视女性的感受,以物化女性为乐。社会风气中也更加推崇男生的“个性”,女生却被要求更加安静淑女。社会风气认为男生就是粗犷的,同时也是被女性所吸引的,而女性就应该是纯洁无暇被动的,所以即使男性开口“黄腔”也能被原谅,因为女性的美好本来就引人犯罪,而男性本身就缺乏自制力。

网络监管不力也有一定的影响,根据广告法第九条(八)明确广告中不得“含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”<sup>[2]</sup>此次绝味就是因为违反了广告法引起众怒,至于天猫、腾讯等平台遭到牵连则是因为对商家审查不严,未能及时发现绝味鸭脖低俗广告存在的问题。虽然事后绝味被罚60万元的行政处罚,但是对于绝味这样的连锁公司来讲60万并不是一个大数目,在绝味被网友举报批评后,也没有自我反省,而是趁着热度加大了对产品的宣传,将广告搬到了地铁,在微博中屡屡越界打擦边球,广范获得了关注和流量。

但是追根揭底还是背后巨大的利益所驱使的,我国本世纪初基本上完成从卖方市场向买方市场的转变,在商品满足客户的物质需求下,企业只能别出心裁的研究产品的附加价值,不断探索甚至创造出产品的文化、精神需求。然而在这条文化、精神之路并不是那么好走的,一部分本来就和与文化不搭钩的产品开始滑入低俗营销的陷阱,被低俗营销带来的短暂吸睛量所迷惑,不断的哗众取宠,用反面效果来推销自己的产品。

### 4.如何对待低俗营销

#### 4.1 商家如何对待低俗营销

商家应当严格遵守我国《刑法》、《广告法》、《未成年人保护法》,以及《互联网低俗信息专项整治中公布的低俗信息认定标准》、《互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范》等法律法规<sup>[3]</sup>,做好自律,同时加强对营销部门的监管审批,及时阻止低俗营销流

入网络平台,并加大对员工的工作素质和文化要求,做好文化培养。同时像淘宝、腾讯这样的第三平台也要加强审查力度,阻止低俗营销在网络中传播,鼓励网友举报低俗营销,并及时删除已经公布的低俗营销。不管其营销手段如何,始终坚持“正义”自然会受到消费者的青睐,赢得一片掌声,企业应该根据自己的营销战略,构建高品味的营销理念。

#### 4.2 公众如何对待低俗营销

公众对于低俗营销要零容忍,绝不姑息纵容低俗营销在网络的土壤中滋养。遇见低俗营销应该及时曝光、及时举报、及时批评,积极行使自己的权利。同时公众应该擦亮眼睛,提升自身文化素养,甄别什么是低俗营销,自觉抵消消费性别,物化女性,刻板歧视等不良的营销行为。不要因为低俗营销没有消费到自己身上而冷眼旁观,也不做围观起哄故意抬杠的网络喷子,而是认真对待低俗营销,用心思考低俗营销所带来的恶果并采取正义的举措,绝不姑息,绝不纵容。抵制贬损女性,消费女性的网络营销应当成为网络共识。

#### 4.3 监管部门如何对待低俗营销

要遏制这种不良营销和炒作的蔓延,监管部门要加大惩处力度,网络营销比普通的营销传播更快,影响更广,所以它的惩处力度应该更强,监管力度也应该更强,但是,许多地区都对低俗营销高度容忍,使低俗营销有禁不止。2015年新《广告法》与9月1号实施,将罚款设立在20万元到100万之间,相关部门应该严格依照法律履行职责,根据新《广告法》对违法企业严惩不贷,有纠必罚。而人大常委会和人大代表应当加强对执法部门的督促。与之同时应该发起针对低俗营销,低俗炒作的公益诉讼,呼吁社会共同抵制低俗营销,同时破除因为不涉及个人利益而无人诉讼的尴尬局面。

#### 5.低俗营销的影响

低俗营销透过网络潜移默化地改变我们的想法,影

响我们的三观,尤其使对于缺乏自制力的青少年而言,更是有可能会模仿低俗营销中宣传的做法和说法。纵观当代零零后,不乏未成年怀孕的少女还在网上炫耀,沾沾自喜,难道我们不该自省吗?一味的用性作为营销卖点,四处宣扬,对于年纪轻轻就接触网络的孩子们恐怕会造成不好的影响。而另一方面,对于成年人,滴滴顺风车消费女性,不尊重女性,随意给女性贴标签的行为,不仅给了一些不法分子可乘之机同时也使他被公众诟病,最终被社会抛弃。低俗营销带来的短暂红利最终也会其自身的原因而亏得血本无归,一次失败的网络营销会将企业的辛苦经营毁于一旦。

#### 6.总结

网络是把双刃剑,在传达信息,改变人与人距离的同时,也传播着不良的信息,被一些人所利用,炒作。低俗营销的高频出现,一方面是因为网络营销所特有的传播范围广,病毒营销等特点,另一方面是其自带的吸睛能力,使其比正规营销传播更广。我们在面对低俗营销的时候一定要坚持零容忍的态度,不能让网络毒瘤继续发展,还给网络一个干净的天地。

#### 参考文献

- [1]朱艺艺、杨清清.交通运输部联合公安部等单位约谈滴滴公司!滴滴顺风,对SEXY场景的致命追求.二十一世纪经济报道[R].2018-08-26
- [2]全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国食品安全法[L].2018-12-29
- [3]施国强.浅析营销活动中的性感与低俗[J].现代商业,2018(30):13-14.

#### 作者简介

第一作者:马铭桢(1997-),女,汉,四川省巴中市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务、云电商。

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。