

信小呆与信息不对称

原创 王子君的碎碎念 王子君的碎碎念 2021-06-04 18:18

随手一刷微博，看到信小呆（18年支付宝锦鲤中奖者，号称中了的各种优惠券和试用加总值一个亿）说自己得了抑郁症，为了用掉中来的优惠，自己还掏空了二十万积蓄，还刷爆了信用卡。

一眼就看出来这是为了开抖音账号做的预热。我只是奇怪“抑郁症”这招还能用么？太复古了。

结果到评论区里一翻，居然还有很多小胖友在认认真真讨论抑郁症和信小呆的个人前途问题。他们的全情投入，让我不得不感慨人民群众的朴素与可爱。

阿里当年官方托出来的爆款网红、微博160万粉丝、现在跳去抖音。就算之前信小呆的网红之路不算成功，但每个月十几二十个的进账还是很轻松的。

还是不怎么需要自己生产内容、文本/摄制/后期都有人包办的那种。令人羡慕啊，文字V咬床单中，伦家也想靠吃小零食赚钱钱嘛～

Rua。

这种信息不对称真是贯穿了每天的舆论。

今天蜷成一团翻知乎，发现有不少人在义正辞严地批判电子烟，想必是受了前段时间那些戒烟机构报告的影响。

可是兄啊，那些推进戒烟运营的机构，其实很多是归某烟草公司管辖的。

有没有发现那些被集火的电子烟，没有一家做任何辩护？面对那份明显避重就轻的戒烟报告（大谈尼古丁和非法添加物，就是不谈焦油和二噁英这些燃烧产生物），他们连找大V发点质疑纸烟的操作都没有？

因为某烟草公司一边批判电子烟，一边控制了电子烟的尼古丁盐上游（你只能找他们买，否则就是非法添加），一边还在找适合“被合作”的电子烟企业。

我上周就帮老朋友找了一家挺知名的电子烟企业，结果得知他们已经在和某烟草公司的某几个省份子公司合作了。（各省份子公司高度自治，这也算某烟草公司的特色）

看不懂不要紧，总之记住他们基本是一家的就好，之前的大量舆论操作不过是为了更低成本地实现兼并整合。

不管那些批判电子烟的报告写得多可怕，戒不掉烟的，我还是推荐电子烟，无论如何不要回到纸烟。这话发自真心。

互联网平台的重要价值之一，个人认为是各行各业的熟手们分享各自领域的知识。

基本原理其实很容易懂，高中课本上已经说得很透了。但基本原理如何应用到复杂的行业环境里，这是一块信息宝藏。

你想做动画，那动画每集的成本、投资方的资金标准、播送的流量平台和对应的收益、游戏及周边等衍生转化，都是必须要了解的领域；

然后具体做，要考虑外包的成本（肯定不能上来就自制嘛）；融资则主要看具体播出平台；衍生品一般有一站式代理公司帮你找厂甚至包下电商运营。

对这些具体环节越了解，成本概念就越强烈。之后你再遇到信小呆这种哭惨的，第一反应就会是去看看她过去接了多少广告，每单均价一乘...

积蓄怎么可能二十万，别再消费抑郁症患者，您就直说618打算去哪个平台卖货不就完事了嘛。

很多营销手段到今天还很奏效，吃的就是信息不对称。只是都互联网这么多年了，怎么信息不对称越来越严重？

这大概就是“私域流量”的魅力。

照理来说，很多产业集群已经非常成熟，做衣服的做杯子的做耳机的，上游的优质工厂来来回回就那么几十家，一直服务那七八个牌子。

本来是没什么可选的，各品牌之间的价格分层也很成熟。

然后像南极人这类流量皮包公司（不是纯贬义哦）出现，签下工厂，换个牌子，“优化”一下成本，“新”产品“新”品牌就诞生了。

有的还算物美价廉，但有的是挂着大牌外贸的羊头卖“专供内地”的狗肉。

古典互联网致力于消灭的信息壁垒又大量复活，非标品大量涌现，核心都是为了躲避比价比质，在私域流量里快速套现。

万一618那天，装作苦命人的信小呆卖起了一堆挂牌货，那在我这个又做过营销又做过产品的人眼里，真就是一个完美的闭环。

