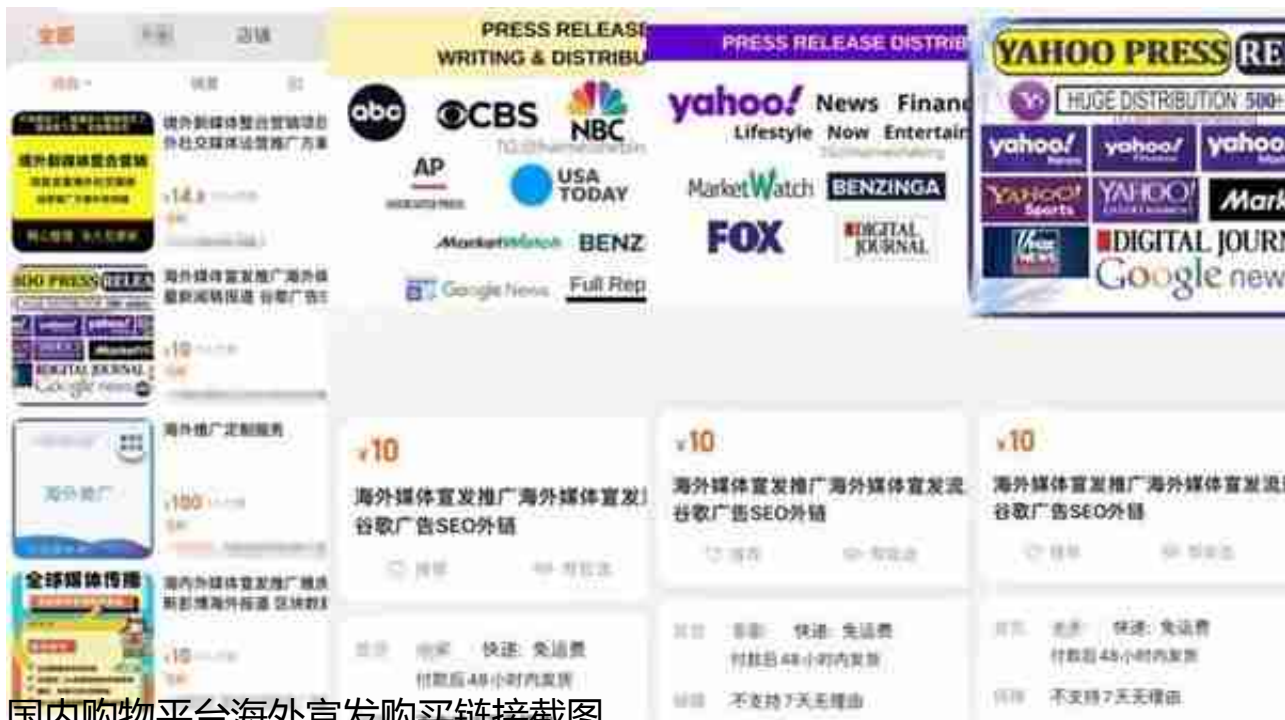


来源：钱江晚报

花几千块钱购买一个“海外宣发套餐”，让企业或产品相关新闻出现在海外各大媒体平台、时代广场大屏甚至西方主流纸媒上，这是近年来不少国内企业选择的推广新路子。当相关报道“回流”至国内后，企业又打着被西方主流媒体宣传的旗号收割一波国内流量。

然而，互联网受众不知道的是，所谓的“被美联社、路透社报道”和那些自带光环的“洋新闻”，其实大多来自于以海外公关公司为推手的一条成熟产业链，客户通过“氪金”便可轻松实现内容生产和分发。

“这个渠道有钱就可触达。”曾在国内某知名企业负责海外推广业务的管理程（化名）直言，“海外宣发”已是个大市场。



国内购物平台海外宣发购买链接截图

潮新闻记者以公司产品需要海外宣发为由，线上联系了其中一家公司。从销售小飞（化名）处，记者了解到，其所在的公司可提供海外400多家媒体的宣发服务。

小飞向记者推荐了一款售价为5999元的海外宣发套餐，套餐包含在美联社（AP News）、雅虎全球（Yahoo+）、道琼斯市场观察等400多家海外媒体上发布新闻通稿。“彭博社、纳斯达克、商业内参概率性刊登。”小飞提供的海外媒体价目表中还包括美国先驱日报、美国晨报等多家知名媒体。

除了文字，记者提供的视频素材，也可通过小飞所在公司发布在电视台旗下的网络

媒体，例如FOX NEWS、CBS（美国哥伦比亚广播公司）等。

滤镜背后，“洋流量”未必靠谱

花钱买的“洋流量”到底靠谱吗？未必。

早在2018年，一款国产洗发水登上美国纽约时代广场大屏，有网友就此发文称“大新闻”“骄傲”。然而多年后，该款国产洗发水深陷多层次传销争议之中。

“新闻通稿肯定会被谷歌收录。”在记者尚未给到其任何企业资质、产品介绍等相关信息时，小飞就给记者打了包票，稿件可以发，且发布后能在谷歌直接检索到，同时也能在部分海外媒体官网上检索到，“但不能保证稿件显示在主页，因为新闻稿件会有一个先后顺序。”同时，小飞推荐的海外宣发套餐中，也包含了在国内媒体平台进行反向宣发的服务，并配备免费翻译服务。

“通过我们这边发一些英文稿件，像AP美联社、雅虎这些媒体，然后我们国内的一些做法就是截屏，在国内报道我们的产品在海外如何受欢迎。”另一家国内知名海外宣发公司的销售小郭（化名）也向作为客户的记者，介绍了相似的国内宣发服务

。在小郭看来，有“海外宣发”需求的客户，要学会在海外报道中“讲故事”。小郭坦言，故事讲得越动听越好，更能受到国内消费者的青睐，如果一家企业不会讲故事，只会直白地宣传，对品牌成长而言并没有太大的优势，“自己讲故事吹得天花乱坠都没有关系。”

小飞所在公司则有自己的一套稿件审核标准：“新闻通稿不能涉及政治、负面、维权、法律纠纷；不能提到其他公司的信息；不能包含博彩、诈骗等内容；不能包含明显的虚假新闻，比如融资、投资等。”

记者在浏览小飞提供的公司成功案例文件时发现，其中一家名为礼多多盲盒的企业在美国多个媒体上发布其获得5700万美元融资的消息，这则消息被国内多家媒体二次报道，如《美国主流财经机构Benzinga：礼多多盲盒获得多家风投机构投资5700万美元》《礼多多成功荣登纳斯达克大屏，开启进军海外市场新篇章》。然而，记者梳理发现，多家媒体曾刊发报道称礼多多盲盒涉嫌“拉人头、多层次计酬，运营模式涉嫌传销”。