



从野蛮生长到口碑雪崩

直播带货：风口处何去何从

文 / 钟石新

或许谁也没有想到，区区几平米的直播间会成为 2020 年快消品逆势增长的助推器，并且在交易额上完全吊打面积比其大千百倍的线下商超、连锁店及综合体。

根据正和岛发布的数据显示，2020 年，是直播电商野蛮生长的一年，其销售额从 2017 年的 190 亿元，到 2020 年的近万亿元。只用了短短 3 年时间，直播电商规模就暴涨 50 倍，超越了传统

网购，并在 2020 年达到了新高度。直播带货，不但捧红了一批“草根网红”，也吸引了各领域名人投身其中。上到政府官员，中至企业家，下到平头百姓，人人皆可直播带货。无论是传统电商平台或是短视频平台，都纷纷介入这一领域。

取得成绩快，暴露问题则更快。假劣产品不断、质量无保障、数据流量造假等等成为直播电商的几大硬伤，正影响这一新兴业态的健康发展。

名人、网红助推直播带货

在过去的一年里，淘宝、京东、拼多多、抖音、快手、斗鱼……越来越多的电商平台、社交平台加速发展直播带货业务。这些平台不仅各自为战，还相互合作，进行资源互补，协同发展。

在行业热度催生下，名人、网红、企业家、普通百姓，越来越多的人加入直播带货，进入这一行业淘金。明星从直播间的嘉宾迅速转变成直播间的主人——主播，企业家也从企业掌舵者变成直播间的品牌推荐官。

罗永浩第一次直播带货一共推介了 23 款产品，总销售额 1.1 亿元，总销售件数超 91 万件、累计观看人数超过 4800 万。董明珠 2020 年 5 月和 6 月在抖音、快手、天猫、京东等 6 大主流平台开启 4 次直播，销售额超过 70 亿元。

由于直播带货的传播度广，销售效果好，形式易为普通公众接受，不少地方政府官员也纷纷走进直播间，当起“主播”，推介销售本地各类特色产品。各电商平台、直播平台、视频平台也推出举措，积极连线牵手各地政府，扩大这种带货直播的推介和销售成果。

直播给商家带来销量、获客、产品推广等多重效益。统计数据显示，超 70% 商家通过直播提升了产品销量超 66% 的商家通过直播获得了新客户，近 60% 的商家通过直播推广了产品和服务。

2020 年 10 月 12 日，毕马威联合阿里研究院发布研究报告《迈向万亿市场的直播电商》，预计当年直播电商整体规模进入“万亿时代”。

商务部数据显示，2020 年上半年，全国范围电商直播数量超过 1000 万场，活跃主播数量超过 40 万，观看人数超过 500 亿人次，上架商品数量超过 2000 万件。

三无横行，主播“翻车”

市场的火爆，吸引了大量从业者涌入这一行业。根据天眼查公布的数据显示，国内 2020 年前 10 个月共新增直播相关企业超过 2.8 万家，为 2019 年全年新增数量的 5 倍；截至 2020 年 11 月，国内共有超过 3.9 万家直播相关企业。

直播带货火爆背后，问题也开始逐渐暴露。

2020 年初，新冠肺炎爆发导致线下消费停止。直播带货成为快消品销售“救命稻草”。然而，随着线下经济的逐步复苏，直播乱象也开始引起人们的思考，销售假货、价格虚高、维权难等问题频频曝光，在社会上引起热议。

2020 年 7 月，小沈阳为某白酒品牌带货，当时直播间显示下单数为 20 件，结果第二天退货 16 件。对此，商家怀疑明星粉丝数据造假；当月，叶一茜直播卖茶具，当晚在线人数 90 多万，但销售额不到 2000 元，品牌商为此进行投诉。

2020 年 10 月 25 日，辛巴（实名辛有志）团队主播“世达美丽”在直播中向粉丝们推荐了一款燕窝产品。11 月 4 日，有消费者质疑直播室销



售的即食燕窝是“糖水，不是燕窝”。随后，辛巴现身猫姐直播室回应，还拿出产品检验报告证明自己清白。然而，11月27日晚，辛巴在其微博上发布了“辛有志致广大网友的一封信”，信中表示，这款燕窝产品在直播间推广时，确实有夸大的成分。他同时表示，直播室销售的燕窝将全部召回，并承担退一赔三的责任。

2020年11月，杨坤的一场直播带货销售额122万元，被曝实际成交额4万元，被商家和消费者怀疑数据造假、恶意刷单。

事实上，观看人数、销售数据等影响指标的造假，已经形成一条产业链。

2020年11月20日，中国消费者协会发布《关于“双11”消费者权益保护的舆情分析报告》。通过对10月20日至11月15日消费维权网大数据的分析发现，“双11”促销活动中的负面消费信息主要集中在现场送货和不合理规则上，并点名王涵、李雪芹、李嘉琪等。

国家市场监督管理总局的统计数据显示，2020年前三季度，全国12315平台共接收“直播”相

关投诉举报2.19万件，同比增长479.60%，其中，直播带货占比近六成。“直播”相关投诉举报数量排名前五的企业，均为头部电商平台和短视频平台。

北京中闻（上海）律师事务所孟庆恩律师表示，主播要诚信经营，仔细甄别商品，确保所售商品真实，积极有效地处理消费者投诉，切实维护消费者合法权益。他还说：“消费者在网上购物时，一定要理性选择产品。他们不应盲目相信经营者的夸大宣传。收货时，要尽量当场收货，发现假货要拒收。对于现场收货不合格或后来发现假货的，应及时与运营商沟通或向平台投诉，并保留聊天、交易等记录，以及快递单据和电话录音。”

监管势在必行

商品质量问题频发，导致社会对直播带货规范发展的呼声越来越高，相关监管部门也开始加强对直播带货的监管。

中国社会科学院大学互联网法制研究中心执行主任刘晓春表示，现行的《电子商务法》《广告法》对于直播带货行为有相应约束。例如，主播进行直播销售的行为，属于《广告法》中规定的广告宣传行为。《电子商务法》则从电子商务经营者、平台方两个层面对于主播经营行为、平台方责任做出规定。比如，该法第十七条规定：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息。第八十五条规定，电子商务经营者违反本法规定，实施虚假或者引人误解的商业宣传等不正当竞争行为，依照有关法律的规定处罚。依照这两条的规定，主播带货时进行虚假宣传是被《电子商务法》明令禁止的。

而对于平台方亦有约束，《电子商务法》第八十三条规定，电子商务平台对平台内经营者侵





害消费者合法权益行为未采取必要措施，或者对平台内经营者未尽到资质资格审核义务，由市场监督管理部门责令限期改正，可以处5万元以上50万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，并处50万元以上200万元以下的罚款。这意味着，平台既不能放任和坐视主播的虚假宣传行为，也应该对其相关资质进行审核。如果没有做到，而导致了消费者权益受损，平台应该承担相应责任。

2020年9月22日，中国商业联合会在广州举办的2020直播电商产业年会上颁布了首部全国性的直播电商标准《直播营销服务规范》。从直播营销的基本规范、服务过程控制要求、直播人员的要求、直播购物平台经营者的要求、直播营销商售前售后的要求、提供服务的MSN机构的服务要求等等，诸多的方面都提出了标准。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为，直播带货本质是互联网红利的新赋能，在未来较长时间，风口红利依旧会存在。但与其他网络新经济形态一样，现阶段直播带货的虚假宣传、平台责任不明确、侵害消费者权益等问题已经开始显露，对直播电商的规范非常必要。

风口处，企业何去何从

社会对直播带货规范发展的呼声越来越高，相关监管部门也开始加强对直播带货的监管。风口处，企业该如何抉择？

中小企业老板陈琳是做线下的服装生意的。2020年3月开始直播卖货，主要都是“清仓亏本”，整体下来并未实现盈利，她对直播的定位就是“清库存+回笼资金+线下渠道的配合”。陈琳尝试了直播带货，一番数据分析下来，她认为：对自己企业而言，目前还是以线下为主，直播为辅，但是陈琳也对直播的未来抱有很大预期，认为可以尝试高利润的商品直播。

作为上市公司的良品铺子，则对直播带货有不同的看法。

良品铺子表示：“以前图文时代是营销的1.0时代，短视频是2.0时代，现在的直播带货就是3.0时代。”

很明显，良品铺子把直播带货作为公司的营销重心，构建了全方位的直播卖货体系，往品、效、销三者合一的方向发展。

对于直播电商今后的发展，业界还是比较看好，认为未来直播电商发展前景依然广阔。

毕马威中国消费零售行业咨询主管合伙人毛健认为，看直播电商是否会出现拐点，最重要的是要看直播电商带来了什么、改变了什么。“直播电商改变的不仅是让生产力高峰变得越来越快，根本改变的是生产关系，是创造了另外一种新形态的数字化生产关系。如果从这点上解释，这个拐点是不存在的。除非国家政策或者本身生态发展当中出现重大变革，可能这个拐点会出现；如果这些外部因素不出现，直播电商还会是满足生产关系的良性发展，那么这个拐点就不存在。”

毕马威联合阿里研究院发布的《迈向万亿市场的直播电商》报告认为，随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。预计2020年直播电商整体规模将突破万亿元，2021年将继续保持较高速增长，规模将接近2万亿元。■