



# 直播带货乱象频生营销环境亟待净化

文 / 实习记者 康凌云

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。

作为最快促单的网络销售方法，直播带货颇受各方青睐，但屡屡发生的翻车事件，也让其饱受争议。如何保护消费者合法权益、净化直播行业环境是直播带货长远发展的“必答题”。不论是品牌方还是主播，需要深思的是，到底是引流

还是带货？彼此不妨少点套路，多点真诚，莫让带货变成“带雷”。

## 直播带货乱象频出

直播这一新的营销方式给商家带来了销量、获客、产品推广等多重效益，与此同时，“翻车”现象频出。

2020年4月，被称为中国第一代网红的罗永浩



首次在抖音直播带货，销售额达 1.7 亿元，创造了 10 分钟卖出 10 万份小龙虾的记录。但也正是这款小龙虾，被消费者指出包装有“胀气、漏气”的现象，以及疑似商家清理库存。此外，眼尖的网友发现，该产品背后公司信良记食品科技（北京）有限公司，曾在 2019 年 10 月 12 日收到来自北京市密云区市场监督管理局的行政处罚，被罚款 900 元。其受到处罚的行为类型是：广告主发布使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的虚假广告。

同样是在 2020 年，快手知名主播辛巴（实名辛有志）在直播时售卖燕窝被质疑“售假”。随后，辛巴发布道歉声明，承认存在夸大宣传，召回所售产品，并退一赔三，共退赔近 6200 万元。对此，广州市白云区市场监督管理局于 12 月 8 日对辛巴公司立案调查。

2020 年 11 月，中消协在《双 11 消费维权舆情分析报告》中严辞批评“明星直播圈粉热、刷单售假频翻车”的乱象。报告指出，观看人数吹牛、销售数据注水等影响力指标的造假，已经形成一条产业链。恶意刷单、花式踢馆、虚假举报等同业竞争也污染了直播生态。

最新的一个案例是“带货一哥”李佳琦，其所售的山本空气炸锅因存质量问题遭到众多消费者投诉。在此之前，今年 1 月在李佳琦直播间售卖的诺心提拉米苏蛋糕，在解冻后存渗水现象。

国家市场监督管理总局数据显示，2020 年全国 12315 平台收到 2 万多件“直播”相关投诉举报，其中，直播带货诉求占比近六成。主播使用“功效最好”、“最优惠”、“全网第一”等极限词诱导消费者冲动消费，产品质量差、发货时间过长、售后无人问津等问题在直播平台中最为突出。

2021 年 1 月 8 日，长三角消保委联盟发布《2020 年度投诉统计分析》，直播带货问题投诉反映较为集中。消费者投诉反映的问题主要有：商品质

量货不对板，甚至销售“三无”、假冒伪劣产品；宣传不实，夸大产品功效，虚假优惠促销，承诺不兑现；售后服务难保障，平台、主播互相推卸责任，消费者找不到售后维权主体；直播数据、销量刷单造假等。

### 新业态对行业监管提出新挑战

一面是在现实中翻车不断的直播现场，一面是行业飙升的发展数据，背后折射的是直播电商的快速发展，以及新业态、新模式对监管提出了新的要求。

随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，未来直播将逐步渗透至电商的各个领域。毕马威与阿里研究院《迈向万亿市场的直播电商》（以下简称《报告》）预计，2020 年直播电商整体规模将突破万亿，达到 10500 亿元，渗透率将达到 8.6%；2021 年直播电商规模将扩大至 2 万亿元，继续保持高速增长态势，渗透率将达到 14.3%。

2019 年以来，现象级头部主播的火爆和新冠疫情的爆发将直播电商市场带入真正的爆发期。2019 年，直播电商整体市场规模达到 4338 亿元，同比增长 210%，在电商市场中的渗透率（直播电商成交额占电商总成交额的比例）为 4.1%，仍有很大的增长空间。





毕马威中国首席经济学家康勇指出，目前我国居民消费占 GDP 比重不到 40%，不仅和世界平均水平相比仍有差距，即便和中国自己过去的历史水平相比也有很大的提升空间，例如 2000 年时我国居民消费占 GDP 的比重达 47% 的水平。随着疫情逐渐得到控制，消费将在下一阶段的经济复苏中发挥更大作用。

但是，本应是产品竞争的直播带货却被不法分子演变成谋取暴利的工具。数据造假、虚假营销、只看重“一锤子买卖”，赚到钱摇身一变继续行骗，是对消费者和整个直播带货行业的透支。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，万物可播、人人可播、时时可播这句话有待商榷。“不能说万物可播，涉及违禁的商品肯定不能播，假货、劣质商品也不能播；人人可播也不准确，尽管各行各业的人都参与到直播中做主播，但事实上主播这个职业门槛很高，它需要一定的专业性。”

尤其是食品类的直播带货，本身存在着特殊性，作为食品类商品需要拆封品尝之后才能辨别好坏真伪，但许多产品“出了直播间不退不换”，“开箱不退不换”，消费者在直播间购买食品类产品成了不断“踩雷排雷”的过程。

### 直播带货乱象应从强化行业监管

如今，经过了早期的野蛮生长，直播带货正在进入监管时代。

2020 年 11 月 5 日，国家市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，要求依法查处网络直播营销活动中侵犯消费者合法权益、侵犯知识产权、破坏市场秩序等违法行为。

2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局制定出台了《网络交易监督管理办法》，规定直播视频至少保存三年，给消费者维权和相关部门界定事件提供

了原材料保护。这一要求对于直播中虚假宣传、货不对板、假冒伪劣等违法行为起到严厉打击作用。

3 月 18 日，中国广告协会正式发布《网络直播营销选品规范》（以下简称《规范》），《规范》包括条文和附件《常见行业商家商品资质要求》两部分，涉及商家、商品资质、质量检验把控、商品的直播描述、直播后出现质量问题的消费者权益救济、主播和机构在选品方面的基本要求和导向等。对网络直播营销选品进行规范，越来越多直播平台 and 直播团队也在加强自身发展规范。

有专家建议，应建立健全相关法律体系，建立相关监督部门和机制，对于违法违规的产品、销售团队及销售方式严厉打击，做到处罚彻底、处罚力度强，让违法违规行为从思想上得到遏制，让初犯者不敢再犯；针对产品售后维权做出详细判定和具体赔偿措施，让消费者遇到问题有法可依。

其次，平台方需要做出严格监管，提高平台准入门槛，严格执行实名制注册开通直播间；严格划分主播类型，销售食品的主播团队需要有经营许可证和备案，防止再次出现“单页商品”的恶劣行为；针对食品主播团队进行专业的培训，加强职业道德规范和法律意识。平台对于直播间内容进行严格监控和过滤，对于疑似违法违规内容加强人工审核力度，对于多次违规的直播间加入黑名单，坚决打击；鼓励检举揭发违法违规商家和直播间，对于检举方给予一定奖励，培养公民形成自发监督意识。

此外，作为消费主体本身，消费者需要关注直播间基本信息，对于一些产品寥寥无几、销量惨淡稀疏的直播间要提高警惕。理智购买，不要被低价吸引，要仔细确认产品信息，为了自己 and 家人的安全，不购买信息模糊的食品；对于手工制品要询问清楚其生产许可证。保存好支付凭证、带货视频等基本信息，作为产生纠纷时的重要证据，必要时递交相关监管部门。■