

直播带货严监管 有多严

正在风口上的直播带货有了“紧箍咒”——今日起,由国家7部门联合发布的《网络直播营销管理办法(试行)》正式实施。在“万物皆可播”的当下,消费者一直头疼的数据造假、商品伪劣、维权取证等难题,有了解决途径。

本报记者 岳付玉 苏晓梅

直播带货有多火——每天近3亿人看直播

直播带货,顾名思义,就是在网络上做直播的同时卖货(商品或服务)。近两年来,逛实体店的人减少了,宅在家里用手机等移动终端购物的人多了。这种新颖的销售方式,在促进就业、扩大内需、提振经济、脱贫攻坚等方面发挥着积极作用。

直播带货有多乱——街头摆摊套路搬上网

直播带货江湖为何乱花迷眼?两个字,为钱。直播方(某一方或几方)不惜以不合规甚至违

口口声声喊你“亲”——原来它是机器人

近两年来,各种现象级的直播带货“翻车”话题就没断过。以至于有业内人士感叹:这个圈子里盛产各种“幺蛾子”。

之一,卖假货。曾经轰动一时的辛巴带货糖水燕窝事件,很多人还记得吧。当时,“打假专业户”王海曾在微博上发布“燕窝的真相:一个50克鸡蛋约含唾液酸1.5克、蛋白质6.4克,售价1元人民币左右;一盞10克的特级燕窝约含唾液酸1克、蛋白质5克,售价180元左右;一碗100克的辛巴燕窝糖水含唾液酸0.014克,含蛋白质0,售价17元左右。”

之二,刷数据。脱口秀演员李雪琴去年“双11”前应邀参与某平台举办的一场直播带货活动,因主办方直播数据造假上了中消协“双11”消费维权舆情分析报告黑名单。据爆料,这场直播结束时311万的观众里,只有大约11万人是真实存在的,其他人都是花钱刷的,连李雪琴自己也不知道,评论区里甜蜜地叫她“亲”,跟她热烈互动的“粉丝”,绝大部分是机器人。

直播市场规模有多大?尼尔森(全球监测和数据分析公司)去年底发布的《中国直播电商趋势解读报告》显示,2020年中国直播电商规模有望达到9610亿元。第三方艾媒咨询则预计,2021年中国直播电商市场规模将达12012亿元。

商务部数据显示,仅2020年上半年,全网电商直播就超过1000万场,观看人数超500亿。平均每天有2.7亿人在观看547945场直播。

直播带货有多火?看看“头部主播”(人气和带货量最高的一部分主播)的成绩您就明白了。“话题王”罗永浩此前欠下6亿元巨债,去年直播了大半年,6亿元还清了4亿元。过去一年里,老罗总共卖出1349万件商品。

刚过去的4月份,全网直播带货的主播成交金额排行榜显示:一个月内,薇娅卖出了32.2亿元,李佳琦17.9亿元,雪梨10.4亿元,驴嫂5.3亿

元,罗永浩4.4亿元,时大漂亮4.3亿元。

之前一直不温不火的快手等平台,也因为直播带货迅速崛起。圈内人士忍不住感叹,三四年,你根本想象不到一个做娱乐短视频和娱乐直播的平台,它的招股书里最大的亮点居然是电商,居然是电商直播给它带来了巨大的空间、利润和成交数字,但这就真实地发生了!

很多商家在低迷的市况下,像抓到救命稻草一样扑向了直播带货。很多怀揣致富甚至暴富梦想的人,也全身心投入了这个充满梦幻和泡沫的星辰大海。

一派繁荣的同时,直播带货的乱象也井喷了:主播涉黄、卖惨,商品假冒、伪劣,消费维权被平台、商家、主播相互“踢皮球”……整个行业可谓鱼龙混杂。

数据显示:去年,全国12315平台共受理“直播”类投诉举报2.55万件,其中涉及“直播带货”的投诉占比近八成,同比增长357.74%。

法手段挣快钱、挣大钱,不乱才怪。

寻根溯源,如果您见识过街头巷尾的各种摆摊吆喝戏码,您就能秒懂直播带货的各种桥段了。

街头摆摊的小商小户,用合法经营的商品填补我们日常之所需。有时候,酒香也怕巷子深,他们会以叫卖等形式、折扣等手段,引人购买。这样的做法合情合理无可厚非。可总有一些商贩为了抓人眼球,会过度夸张、搞事情,比如发誓“挥泪大甩卖”,又比如“老母亲或小孩看病急需钱,买了商品等于帮了忙”……有时候为了营造紧迫感,他们甚至找托。如此种种,这也是直播带货促销套路的线下原始模板。

较之传统的街头吆喝,网络平台上的叫卖,空间被无限放大了。想引关注,主播(销售员)口才好固然更讨巧。您看直播带货“四大天王”,薇娅、李佳琦、辛巴、罗永浩,哪个不是口若悬河。您再看李雪琴等脱口秀演员,也都被电商热捧。而那些被寄予厚望的影视明星,反倒容易翻车(因没了台词剧本,他们往往嘴皮子一般般,反应又慢)。

想卖得多,商品性价比是王道。同样的货物,最好是全网最低,最好是最新鲜,最好是观看直播时幸运抽奖抽到的……

如果没有这些“最好”咋办呢?那就炮制出“最好”来!于是,光怪陆离的乱象出现了。

竞争也污染了直播生态。”中消协有关人士称。

记者在知乎上看到,一位做直播刷量业务的负责人透露,现在在线观看、弹幕互动,都可以通过机器软件完成。比如,通过一些“翻量工具”,将左上角观看人数、直播关注度、点赞数提升,从而帮助主播增加直播间人气,以此得到平台更多的推荐量。最近还出现了新的名为“群控、云控”的直播刷单方法,利用平台的漏洞和“爬虫”软件,购置多台手机,可以不停刷观看数,以提高人气。“其实刷没刷,数据后台挺容易就能发现,比如某主播的直播观看人数达到20万,但实际进店转化率却不到10个人。”也就是说,您作为消费者以为成千上万的人跟自己一起看一个直播,抢着下单,其实真人可能就您一个!

很多消费者在被套路、被“割韭菜”之后,反过头来去维权,却发现要么直播视频被删了,要么平台、商家、厂家、主播之间相互推来推去,耗时耗力,维权成本高,多数人只得自认倒霉。

去年,中国消费者协会在《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中揭示:60.5%的消费者担心直播带货的商品质量没有保障,44.8%的消费者担心售后问题。37.3%的消费者在直播购物中遇到问题,但只有13.6%的消费者遇到问题后进行投诉……夸大其词、假货太多、货不对板、虚假宣传等负面印象已经相当严重。

“让消费者在直播间购物更放心,其实需要各方努力。主播提高专业素质,平台加强监管能力,以及有关部门继续努力。”互联网营销资深专家、前海宝直播运营负责人赵圆圆坦言。

“强监管”,给主播画出八条红线

在消费者期待的目光中,直播电商终于迎来了强监管时代。上个月,国家网信办、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,将网络直播营销“台前幕后”各类主体、“线上线下”各项要素统统纳入监管范围。

《办法》首先明确了主体及责任。谁直播、谁带货、谁运营、谁管理,都给划出了道道。一旦出事,板子打谁头上相对清晰了。《办法》指出,直播营销平台是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台,包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。接着又把从事直播营销活动的直播发布者,细分为直播间运营者和直播营销人员。要求其应当年满十六周岁。

对于直播间运营者、直播营销人员,《办法》画出了八条红线:

- (一)违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的;
- (二)发布虚假信息或者引人误解的信息,欺骗、误导用户;
- (三)营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品;
- (四)虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假;
- (五)知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为,仍为其推广、引流;
- (六)骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人,侵害他人合法权益;
- (七)传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等;
- (八)其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

针对社会舆论广泛关注的消费者权益保护问题,国家互联网信息办公室有关负责人指出,《办法》进行了多处强化。“直播营销平台应当及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。”消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务,发生争议时,相关直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益,提供必要的证据等支持。

天津市税务局相关人士还特别画了一句重点。他说,这个新规提到违规惩戒时有句话必须引起高度重视:“有关部门对严重违法法律法规的直播营销市场主体名单实施信息共享,依法开展联合惩戒。”联合惩戒,还是很有震慑力的!

新规实施,各方准备好了吗

《网络直播营销管理办法(试行)》实施在即,作为新规发挥效用的对象,直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员反应如何?

记者了解到,其实在网络直播新规出台之初,直播运营企业和主播圈内就人尽皆知了,但普遍反应并不强烈。

“因为很简单,直播带货的主要承载方在直播平台,没有平台,公司有多少主播也带不了货。”专业人士张程博说,“新规实施第一时间是需要直播平台去配合,才能真正执行下去。”

张程博是一家MCN机构——天津市莫负流年文化传播有限公司执行董事,旗下有3800多名主播。主要分为才艺主播和带货主播两个类别。

“在将流量变现之前,最重要的是选品,产品首先要具备对应目标客户群体、网红属性、品牌优势,同时还要具备一定可操作的利润空间。”张程博告诉记者,“产品能不能卖,好不好卖,一定要符合市场逻辑。市场上确实存在乱象,比如有的MCN公司承诺销量,直播带货时自己买货,买完再退,商家白白出了额外的直播服务费;或者是一味地‘薄利多销’打乱本来的市场规范,看似消费者得到了最大优惠,实则是供应商本身在苦苦支撑,又或是直接打一些擦边球,蒙蔽消费者,本质上并没有解决如何卖货以及累积客户群体的问题。”

直播带货主要由平台、主播、公司货团队(选品)、供应链四个模块组成,缺一不可,新规出台,需要链条上的各环节都能切实落实,新规才算真正落地。

也有业内人士认为,明令才能禁止,直播带货新规虽然对链条上的各方行为规范进行了明晰规定,但并没有明确规定具体的罚则。因此,新规真正发挥实效还需要完善相关实施细则。

