



在直播间抢到的商品真的便宜吗

记者调查“双11”直播带货乱象



□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 杨轶男

竞争生态失衡导致直播带货乱象丛生

近日,北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会联合公布直播带货消费体验调查结果显示,当前直播带货消费体验情况总体较好,但还存在部分涉嫌虚假宣传、未按规定公示证照信息、言行低俗、价格误导以及没有显著提示私下交易风险等问题。

《法治日报》记者在调查中也发现,主播素质参差不齐、虚假宣传、价格误导等问题引起诸多消费者吐槽。

针对直播带货乱象,电商平台、监管部门应该履行怎样的责任?如何治理这类乱象?带着这些问题,记者采访了相关领域的专家。

在中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍看来,直播带货乱象频出的根本原因在于直播竞争生态的失衡。

“头部主播”依靠规模效应,掌握了与品牌商家谈判压价的资格,吸引了大部分用户的流量,而店铺自播或者中小主播则难以冲破“头部主播”带来的注意力垄断。”朱巍说,不过需要注意的是,从去年各大直播间“全网最低价”退出江湖开始,“头部主播”们低价的优势标签正在逐步弱化。直播本没有错,错的是重套路玩法下商家和主播之间无序的内卷,降低了用户的消费体验。

中国传媒大学文化产业管理学院文化法治研究中心副主任程科指出,直播带货中,主播表达的促销信息不明确,促销页面保留时间较短等问题,会给消费者的维权以及监管部门的查处带来困难。

面对维权难题,中国政法大学民商经济法学院副教授朱晓娟建议,消费者除了可以向行政机关投诉系统进行投诉外,还可以采取诉讼的方式进行维权,如请律师向经营者发函、请第三方调解、与商家和解,向法院提起诉讼、向仲裁机构申请仲裁等,此外还可以通过向消费者协会投诉,向媒体曝光进而给商家施加压力等方式进行维权。

她同时提出,治理乱象离不开强监管和软性治理。

“强监管由行政机关执行和实施,前提是法有可依,再去执行法律规定,积极落实立法目标。目前,民法典、电子商务法、个人信息保护法、数据安全法、网络安全法等数字经济基础性的立法是主要的法律依据。此外,市场监管总局、网信办、发改委、商务部等也出台了一些部门规章,对商家行为作出引导和规范。”朱晓娟说,由于行政监管具有一定事后属性,因此也需要软性治理,即鼓励性、倡导性规范的引导作用。

据朱晓娟介绍,软性治理主要为行业协会给出的指导性自律规则,引导平台推出相应的内部治理规范,主要表现在交易规则、服务协议等体现消费者权益保护的内容,不公平交易条款应及时更正修改,事关各方利益的规则出台前应征求包括消费者、平台内经营者在内的相关主体意见,对行业领域相关营销、广告等行为提供边界,保护符合法律规则的电子商务交易行为,打造更加稳定和公平竞争的市场秩序,维护消费者的合法权益。

“同时需要明确的是,在监管方面,需要转变理念和方向,首先要加强事前抽查,发挥主动监管的作用,主动监测在交易中可能会出现的问题,及时约谈不法商家,甚至可以要求商家作出一定承诺,将事后监管不断向事前和事中转移和加强;其次应加强技术监管,构建平台技术监管体系。监管部门利用技术系统发现问题之后,约谈并督促平台整改,平台据此规范平台内经营者的行为,借助科技的力量发现管理中的漏洞,解决管理不及时的问题。”朱晓娟说。

中国传媒大学网络法与知识产权研究中心主任王四新也说道,“双11”期间,网上交易量较大,交易活动较为频繁,在整个交易活动中,监管部门和电商平台首先需要建设良好的基础,包括网站的技术投入等,需要避免平台宕机、不能正常提供服务的现象。

王四新建议,监管部门要维持良好的公平交易秩序,防止出现欺骗消费者,如以假充真、涨价再降价等损害消费者权益的行为。

“要加强事前、事中、事后的监管,事前商务部门、市场监管部门甚至网信部门要及时出台相应的通知,对以往容易出现问题的情况,与平台及时做好沟通交流布置;还需保持强大的执法力量,给违法犯罪的主体以足够的威慑力。”王四新说,此外,平台也需要积极构建对商家和消费者都比较透明、公平的交易体系,防止数据造假和算法的不合理使用。

● 主播素质参差不齐、虚假宣传、价格误导等现象引起诸多消费者吐槽,在营销套路、平台规则的裹挟下,消费者要抢到真正划算的商品越来越难

● “头部主播”依靠规模效应,掌握了与品牌商家谈判压价的资格,吸引了大部分用户的流量,而店铺自播或者中小主播则难以冲破“头部主播”带来的注意力垄断,这种直播竞争生态的失衡,导致直播带货乱象丛生

● 要加强事前抽查,主动监测交易中可能会出现的问题,及时约谈不法商家,甚至可以要求商家作出一定承诺;还要加强技术监管,构建平台技术监管体系

□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 杨轶男

流量见顶的“双11”,正从“平台大战”演变成“直播大战”。

中国互联网络信息中心数据显示,在电商直播中购买过商品的用户已占整体电商直播用户的66.2%,直播电商消费习惯逐步养成。今年“双11”,电商们抓住直播带货良机,以让利、赠品等形式纷纷挤进知名网红的直播间;而那些没有挤进去的,要么自己在平台上直播,要么邀请一些不太知名的主播做直播。

价格低廉、购物便捷,秒杀福利、补贴红包……直播间的这些噱头吸引着越来越多的消费者选择直播购物。然而,《法治日报》记者近日调查发现,主播素质参差不齐、虚假宣传、价格误导等现象引起诸多消费者吐槽,在营销套路、平台规则的裹挟下,消费者要抢到真正划算的商品越来越难。

乱象一 饥饿营销 价格误导

一盒面霜原价350元,直播间的价格也是350元,但会赠送一些面膜或者水乳等小样,将这些赠品也算入面霜价,再告诉消费者:面霜打了折!

这是资深“剁手族”刘默(化名)近日在某“头部主播”直播间购物时总结出来的直播营销套路——将赠品的价格附加至商品中。

据刘默介绍,与往年“双11”的直播活动不同,今年各大直播间的商品价格普遍不低,尽管主播们高喊“家人专属福利”“全网最低价”“七折、六折、五折”,但许多商品的折扣是通过赠送小样或单品的形式实现的。

“举个例子,一瓶水乳预售188元后送价值60元的面膜,主播就说打了六八折,可这款面膜在全网都找不到价

钱。而该水乳之前也只卖168元一瓶,感觉有厂商在借“双11”狂欢清理库存。”经过一番计算,刘默最终放弃购买该款水乳。

对于主播的这种行为,服装电商从业者爱园说:“赠品或小样并没有流入市场,价值也不太高,如果将赠品的价格加入商品中,其实是不太合理的。”

11月4日,记者观看了某女明星的一场“双11”直播,其宣称某品牌面膜平时需要18元/片,但在直播间购买价格为128元/50片,平均每片面膜2.56元。

记者同时进入电商平台搜索同款面膜,发现在该平台上这款面膜的售价为109元/40片,购买两件可以领取优惠券,最终以198元的价格购买80片面膜,平均每片只需2.48元。

一份由申万宏源发布的“双11”化妆品全渠道比价指南也反映了直播间的价格并非“最实惠”:该机构详细对比了41款包含国内外品牌的美妆商品全网最低价,发现有16款商品的全网最低价是出自免税店或者官方旗舰店等渠道。

既然直播间价格并非“全网最低价”,为何一些消费者仍然会对直播购物趋之若鹜?记者调查发现,主播们普遍采用的“饥饿营销”是背后原因之一。

北京某公司职员赵磊平常喜欢看抓鱼相关的视频和直播,近期他关注的一位主播起了一个新名字“永远30秒”。“这个主播一边直播抓鱼,一边卖诱鱼剂,每次介绍时都说,只上架30秒,大家赶快抢购。几分钟后,又上架30秒,他直播一两个小时,会有无数个30秒。”赵磊对此有点哭笑不得。

刘默也遇到过类似情况,她发现,主播会将商品分批上架链接,“第一批上了300件,卖完后有些消费者没有抢到,过一会主播会说跟商家协商补货,可以继续抢购,过一会再上第三次、第四次链接”。

直播行业从业者陈栋告诉记者,一些主播为了刺激消费,会制造商品非常难抢的假象,“比如主播说这件商品只准备了500件,但实际上卖出500件之后商品链接还在,消费者还可以继续购买”。

“直播是一种沉浸式购物,与搜索式购物的不同之处就是来不及比价,很多主播介绍商品的时间特别短,加上又极力宣称快没货了,诱导消费者

匆匆下单,但消费者购买之后发现可能还有更低价。”陈栋说。

乱象二 憋单话术 耗时耗力

除了价格误导外,一些主播在介绍商品时超快的语速,超短的时间也让许多消费者“迷失”在直播间。

刘默本来雄心勃勃地想要在今年“双11”鏖战一番,为此她早在主播上架商品预告时便提前做好好了抢购准备,没想到,预售当晚“挤进”“头部主播”直播间的品牌、商品相当多,几乎所有主播都提高了介绍商品的语速,即便是普通“腰部主播”,介绍一款商品的用时也不会超过3分钟。

“还来不及听清楚,看清楚商品长啥样,就过去了,在直播间要想抢到真正划算的商品越来越难了。”刘默吐槽说,为了不错过心仪商品,她只能全神贯注地盯着屏幕,生怕一走神,链接就从眼皮底下溜走了。

有媒体统计,在10月20日“双11”预售当天下午4点到晚上8点的4个小时里,主播薇娅共讲解了341款商品,平均42秒一款商品;主播李佳琦共讲解了252款商品,平均57秒一款商品。

“信息密度如此大的商品介绍,对于消费者注意力集中的程度和耐心度要求非常高。”陈栋说。

对于这种现象,有网友打趣说,自己在学生时代上课时都未如此认真地“听讲”。

记者在采访中还发现,在长时间的直播过程中,当粉丝没有耐心时,有的主播会设置一些秒杀商品或超低价商品给粉丝送福利,吸引大家持续关注。

但刘默从来没有抢到过这些秒杀商品,“比如说秒杀100件商品,可往往在上线那一瞬间,就已经抢完了,真的是网速或手速原因导致抢不到,还是暗藏玄机?”刘默很不理解。

对此,陈栋给出了一种解释,“不排除确实是消费者没有抢到的情况,毕竟超低价商品大家都会抢,但也可能是主播故意卖虚,实际上根本没有上这么多商品链接。”

据陈栋介绍,直播带货中有一种话术叫“憋单”,即主播在直播刚开始的时候向消费者介绍今天会有多少单是福利,几元钱就可以买到较贵的商品,但一直不上线,消费者等不下去打算离开时,主播又会说再过一会就上链接,等等等等,最后消费者还是拍不到。

“整个直播行业都在使用这种套路。”陈栋介绍说,在直播购物中,消费者的期待值被不断拉

高,可下单时却发现与自己的心理预期不相符,耗时耗力。

乱象三 质量不一 素质不齐

虽然直播间有各种价格套路,但记者调查发现,有些商品价格的确实很低,甚至低于市场正常价格。

针对上述情况,爱园解释说:“商家为了销售库存商品,快速回笼资金,会选择低价出售。还有一些残次品、存有瑕疵的或者临近保质期的商品,商家也会以较低的价格出售。”

据爱园透露,由于直播行业销售量、商品流转速度快、退换货率高且价格低廉等特性,商家在生产时会生产不同批次的商品以面向不同渠道的消费者,“直播间的商品大多为流水线生产的商品,很多衣服都是简单剪裁,缝纫好之后就直接发货。像这样的商品,成本确实低,自然价格也很低”。

“一些主播在介绍商品时有选择性和片面性,甚至会故意隐藏一些关键信息。”陈栋告诉记者,他之前在某直播间购买一件衬衫,主播描述商品物美价廉,但等到收货时才发现与主播描述的完全不一致。

最后,陈栋选择忍气吞声,自认倒霉,因为“寻找售后赔偿或退换货会让你自己更生气,售后回复的速度又慢又拖沓,非常考验耐心”。

而对于一些在直播间购买了海鲜、水果的消费者来说,售后维权之难更让人唏嘘。据爱园介绍,有些卖海鲜、水果的主播在直播时会打出超低价,但很可能最后根本不发货,甚至连人都找不到,过段时间,换个账号,主播依然能继续敛钱。

“这种情况主要发生在那些没有资质、自己带货的小主播身上。”陈栋在直播行业耕耘多年,他对此深有体会。

在陈栋看来,主播素质参差不齐也是导致如今直播行业乱象丛生的原因,“现在的直播体现出较强的草根化、平民化,不需要持证上岗,一些素质较低的主播也跃跃欲试”。

爱园则提出,专业素质低是一些带货主播“最坑人”的地方。

“有些主播对衣服成分并不了解,在介绍商品时会出现较明显的错误。比如,在介绍衣服的羊毛、羊绒含量、是否脱毛、是否起球等情况时,刚说其中含有羊绒,立马又保证说一定不会掉毛,这说明不符合常识。”爱园说,直播带货乱象亟待整治和规范。

漫画/李晓军

欢|迎|订|阅 2022年度

法治日报

全国各地邮政局(所)均可订阅
邮发代号:1-41
订阅热线:010-84772800

法治护航人生 阅读创造精彩 全面依法治国 共创美好生活