



捆绑销售巧舌如簧 推销话术套路满满

# “双11”直播间里充斥“全网最低价”

□ 本报见习记者 孙天骄 □ 本报记者 陈磊

两台手机、一台平板电脑，屏幕上正在播放着不同平台、不同主播的直播画面。主播们或慷慨激昂或推心置腹地介绍着各种商品。北京市海淀区居民戴颖(化名)端坐在三台设备前，在本子上认真记录下要购入的商品和价格。

伴随着屏幕中的一声“三、二、一，上链接”，戴颖迅速拿起手机或平板电脑一顿操作，随后，紧皱着的眉头慢慢舒展开，露出心满意足的表情，仿佛在短短几秒钟内打了个胜仗。

这个“三线作战”的状态，戴颖已经持续了近两个星期。

今年10月底，各大电商平台的“双11”活动陆续开始，直播间成为主战场。“感觉直播间价格比平时的价格低很多，尤其是几个大主播，在直播间各种大减价。直播间的人特别多，如果不守着点，可能就被抢光了。”戴颖说，从预售付定金到第一波付尾款，“双11”期间，她已经买了20多件商品，全部都是在直播间下的单。

像戴颖这样，在“双11”期间主要依赖直播间进行商品选购的消费者不在少数。他们选择直播间的主要原因，是认为直播间优惠力度大，会比平时便宜很多。更有不少消费者表示，直播间经常会有“红包雨”“前1000名下单加赠”等福利活动，让人很有参与的欲望。

然而，“双11”期间的直播带货真的特别划算吗？主播们不断强调的“全网最低价”“破价直播”“跌破地板价”有依据吗？直播活动中提到的“前××名购买享好礼”的承诺可信吗？带着这些疑问，《法治日报》记者对“双11”期间各大电商平台的直播带货现象展开了调查。

## 大促期间直播火爆 相关问题随之而来

“美眉们，一年一度的‘双11’又来咯”“宝贝们，这款商品我给你们要到了有史以来最低价，记得一定要来买”……只有我们直播间的粉丝才有这个福利，你们抓紧抢购呀”……

各大电商平台，“双11”大促活动紧锣密鼓地进行着，直播间带货氛围火爆。从粉丝量数千万的头部主播到众多新晋小主播，以及不少明星、网红等，相继加入电商直播的大潮，在“双11”期间频繁出镜带货。

天猫“双11”数据显示，10月31日开卖头一个小时淘宝直播观看同比增速600%，腰部主播交易额同比增长250%。头部主播直播间数据惊人：10月24日，李佳琦直播间观看量达4.6亿人次，单场直播累计点赞2.54亿。10月29日，东方甄选山东好物直播专场实时观看人次达4000万，总销售额达1.2亿元。

直播间的火爆，催生了大量“疯狂”的消费者。

记者浏览多个社交平台发现，在10月24日部分电商平台正式开启“双11”活动之前，网络上已经充斥着大量的直播间购物“功课帖”，对直播间商品进行价格对比，分析出最值得购买的“性价比之王”。而在10月24日晚电商平台“双11”付定金预售活动正式开始后，相关话题热度更是居高不下。在某头部主播直播间上架后迅速被抢购一空的多品牌相继登上热搜，不少网友感叹，“直播间太火爆了”“根本抢不到，我求主播让我花这个钱吧”“还好我买到了，看到大家都说难抢，真后悔没多买两套”。

天津市河西区居民王女士告诉记者，她主要关注几个头部主播的直播间，因为觉得他们粉丝量大，能谈到的商品优惠也大。这些主播通常会自己的官方账号上预热当天晚上要上的商品，她先想好大概要买什么，晚上在直播间等着上链接抢购。“从卫生纸等生活用品到护肤品，‘双11’我就像囤货一样，买的東西用一年都绰绰有余。”

直播间的热闹让不少人“上头”，而热闹消退后，不少消费者在收到商品后又直呼“下头”。

记者近日在某第三方投诉平台检索“双11”“直播间”等关键词发现，存在大量消费者吐槽的情况。从投

诉内容来看，消费者反映的问题主要集中在虚假宣传、货不对板、不退不换、不予保价等方面。

一位消费者发帖说：“在直播间下单购买了一款气垫粉底液，收到货后发现与直播间介绍的赠品内容不符，原购买链接已经更改描述内容，但仍然可以从直播间点进去，无疑是故意引流诱导消费者。找到商家和主播客服进行反馈，对方均未给出合理答复。”

在北京德恒律师事务所合伙人张韬看来，今年“双11”期间，直播带货成为商家的主推方式之一，而促销规则越来越复杂，直播花样繁多令人迷惑。从原来单纯的促销变为现在的直播带货，能够帮助商家进一步提高销售量，但是直播带货出现的虚假宣传、品控问题、售后问题等，也给消费者带来了不太好的体验。

## 刻意渲染诱人购买 低价承诺不太可靠

多位受访的消费者直言，他们参与“双11”活动的方式就是通过直播间下单，图的就是直播间优惠力度大。

记者近日观看多场直播后发现，价格确实是主播在介绍产品时的主要卖点。不少主播甚至在直播间中用“地板价”“宇宙最低”“跌破底价”等词汇，突出渲染商品价格优惠。“最后一场破价直播，过时不补”“错过今天，至少再等一年才有这个好价”等话术更是频繁出现在直播间中，不停地催促消费者下单。

主播推出低价的同时，往往伴随着大量“囤货套装”，例如某款面膜需要买10盒才能享受优惠价；某款精华如果仅买一支和平时价格差别不大，但买3支就会大幅降价。一些直播间还会推出“额外福利”，如“前11分钟付定金可免定金”“前1000名下单有额外加赠”等。

网名为“一只七”的消费者告诉记者，有的时候可能不需要那么多东西，但是囤货套装的价格要比单独购买划算很多，所以即使可能用不完还是会选择购买。而前多少名下单有福利的活动，因为带有竞争性，也让人们格外想要下单。

然而，在中国政法大学副教授朱晓娟看来，电商平台直播间天花乱坠的推销模式存在不少可以指摘的地方。比如“囤货套装”形式，明显有诱导的嫌疑，消费者往往会因为所谓的低价而消费，囤货，最终超出自己所需，造成浪费。“主播应当对产品品质、宣传尺度有更高的把关义务，具有广泛影响力的主播还应当承担引领理性消费，避免铺张浪费等社会责任。”

朱晓娟认为，价格优势是直播带货的竞争优势之一，各种赠品、让利等形式的优惠主要依赖于“头部主播”依靠规模效应所掌握的与品牌商家进行谈判压价的能力，但名目繁多的优惠政策及适用条件耗费消费者的大量精力，也不一定能够得到预期的结果。“前××名下单有福利”等承诺，后续难以证明，消费者难以提供证据，导致主张权利难，这些引流的噱头更多是吸引消费者非理性下单，所谓的承诺往往难以全部兑现。

仅从价格这一主要卖点来看，“双11”期间的直播带货，最终到手价格可能也并不是“全网最低”。据媒体报道，近日有消费者投诉称，某头部主播直播间曾出售一款资生堂的悦薇水乳套装，各种优惠后到手价为1240元，但在11月4日凌晨，资生堂同店铺的同款产品只需888元就能买到，差价达300余元。资生堂旗舰店回复称是系统故障，为异常订单。在多名直播间下单的消费者要求保价后，资生堂下架了该商品链接。目前资生堂给出的解决方案是，针对价格异常的订单统一做退款处理，并给以适当补偿。

对此，不少网友质疑，“如果直播间不是最低价，我为什么要在直播间分秒必争地抢购”“主播低价变高价，应该给消费者一个解释”。

事实上，各种“最低”“地板价”等极限词汇的使用，本来就存在问题。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江介绍，广告法中明确规定，禁止使用“最高级”“最好”等极限词，广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出

处。引证内容适用范围和有效期限的，应当明确标示。消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。直播间宣传“全网最低”“宇宙最低”的行为，明显涉嫌违反广告法和消费者权益保护法有关规定，涉嫌虚假夸大宣传，损害了消费者的知情权和选择权。

接受采访的专家认为，以直播间做产品促销，尽管合理，但如果直播间价格与消费者自行购买价格存在过大差异，导致直播间价格形成垄断，不仅损害消费者的合法权益，也不利于网络电商平台自身发展。

## 商品质量问题不断 带货主播难辞其咎

在采访中，有专家表示，直播带货模式虽然给消费者带来了全新消费体验，但作为一种新型网络交易模式，直播带货模式涉及的经营主体较多、法律关系复杂，加上目前相关法律法规不够明确具体，损害消费者权益的情况时有发生。

陈音江说，有的平台审核入驻商家资质不严格，日常管理不到位，售后服务渠道不畅通，售后服务人员不专业。尤其是部分短视频平台，明明开通了商家入驻功能，实际开展了电商经营活动，却认为自己只是提供社交娱乐服务的视频平台，以此逃避作为电商平台应承担的法律义务。有的带货主播缺乏诚信守法意识，为实现流量变现，不惜夸大宣传，销售假冒伪劣产品，或通过悲情卖惨等方式欺骗消费者。有的直播卖家认为自己属于小额零星交易，可以不办理注册登记，也就不承担经营者的法定责任，即使被投诉封号也可以重新注册，继续违规带货。

作为直播间出境的主要人物，商品属性的主要讲解者，如果后续商品出现问题，消费者需要维权，主播首当其冲，直播间主播因各种问题口碑“翻车”的事件也屡屡发生。

10月28日，有网友发文称，某短视频平台一粉丝量上千万的主播，在直播间售卖的馍片、宽粉等方便食品存在质量问题，如菌落总数、添加剂超标等，曾被相关部门处罚，甚至还有一些儿童食品也存在质量问题。随后，该主播回应承认食品生产厂家确实存在问题曾被处罚，但其所售卖商品不属同一批次，日后会加强选品，严把质量。

如果消费者在直播间购物后，收到的商品发生不保价、赠品与承诺不一、产品质量差、延迟发货等问题，主播是否需要承担责任？

张韬介绍，直播间主播身份较为复杂，主播是否需要承担责任，承担什么责任需要分情况而论。如果主播自产自销，消费者主张自身权益时，主播要承担退货、赔偿损失等民事责任，还可能承担惩罚性赔偿责任。如果主播与商家是劳动合同关系，消费者主张自身权益一般由商家来承担相应的责任。如果主播与商家是委托合同关系，那么主播可能兼顾广告经营者、广告发布者甚至广告代言人的角色。

张韬认为，如果出现虚假宣传的情况，主播可能承担相应的法律责任。对于关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，主播应当与商家承担连带责任。除关系消费者生命健康以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，如果主播明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，也应当与商家承担连带责任。如果主播在直播间推荐商品时表述、传达的信息存在过度夸张甚至歪曲事实的情况，还可能违反不正当竞争法，需要承担相应责任。

## 直播带货亟须规范 充分落实平台责任

事实上，直播带货乱象早已存在，这些乱象在“双11”等大促活动的火热氛围下愈发突出。

为规范相关乱象，国家有关部门和地方政府陆续出台相关政策法规。2021年4月，国家网信办、公安部等



《直播间的推销话术》 漫画/高岳

七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》，明确直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。

广东省广州市地方标准《直播电商营销与售后服务规范》今年10月14日起正式施行，从营销和售后两大维度明确了开展网络直播营销活动的直播、直播营销人员、直播营销人员服务机构、直播营销平台、直播间运营者和商家等相关方的资质、要求、责任、义务，特别是对虚拟主播进行定义并纳入标准范围。

值得注意的是，全国多地市场监管部门、消协等近日相继发文，为火爆的直播带货“降温”。例如，安徽省马鞍山市市场监管局发布提醒称，消费者参与直播购物时，应优先选择正规直播平台，对通过社交媒体等渠道进行的直播带货，要谨慎下单，不要相信使用绝对化用语的广告宣传，也不要被明显低价商品宣传所误导。下单前应了解清楚主播所推荐商品的来源、功能、质量、效果及价格等情况，了解商品真实信息，切勿盲目跟风购买，冲动消费。下单后，要留存有关商家信息、直播链接、下单凭证等信息，以便出现问题及时联系售后解决。

大促期间，直播带货热度持续走高。对于各种直播带货乱象，受访的专家表示仍需多管齐下加强整治。

张韬认为，首先应完善法规规章体系，进一步明确主播、电商平台、直播平台等主体之间的关系以及他们的责任划分，填补可能存在的法律空白。其次，相关监管、执法部门要严格执法，建立针对直播平台的不定期检查机制。

陈音江建议，平台责任必须加以明确和压实，无论是传统电商平台，还是新兴短视频平台，只要是直播带货活动提供了网络经营场所和交易撮合、信息发布等服务功能，就必须履行电子商务平台经营者的法律责任。有关平台不仅要严格按照相关法律法规及政策文件要求，完善主播和卖家的资质审核及平台规则制度，而且要对平台内主播和商家加强日常管理，以显著方式警示私下交易风险，并畅通消费者维权投诉渠道，不断加强售后服务体系建设。

针对主播群体，陈音江认为，只要是从事直播带货经营活动，就必须承担经营者的法定责任，严格遵守相关经营法律法规。尤其是头部主播，一举一动都会产生极强的示范效应，更要带头遵守法律法规，遵循社会公序良俗，不作虚假夸大和误导性宣传，不诱导消费者私下交易。“消费者需提升自我保护意识，理性消费。”陈音江说，消费者要保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据，遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如协商不成，可向消费者协会或市场监管部门投诉，必要时还可以申请仲裁或到法院提起诉讼，依法维护自身合法权益。

法治进步足迹的全面记录 最新司法信息的及时发布 司法形象展示的主要窗口 传播法治精神的主流阵地 司法经验交流的重要平台

# 欢迎订阅2023年度《人民法院报》

