



编者按

近日,一份16个省市消费者协会(消费者权益保护委员会)组织开展的私域直播消费调查报告出炉。报告显示,基于本次线上问卷调查数据,当前老年消费私域直播领域存在四大类突出问题:精准围猎老年群体;虚假宣传频发,信任度极低;商品售后问题突出,权益无保障;隐蔽性强,维权难度大。值得注意的是,此次线下体察所涉及的30个直播间样本,均涉嫌存在不同类型和程度的违规行为。

私域直播,具有目标用户精准性强、用户购买意愿强,强封闭性与隐蔽性、运营模式多元等特点,一些商家将用户线下引流至私域,借此对商品进行虚假宣传与夸大功效,这既容易让一些中老年消费群体上当,同时增加了监管部门的监管难度。

为探索有效整治私域直播路径,法治经纬版今天推出相关专题报道,敬请关注。

封闭运营缺乏限制 裂变引流诱导消费 证据难存维权无门

私域直播乱象待破局

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 王艺霏

扫码进群,就能领免费鸡蛋;
群里每天发布直播链接,当进入专属直播间后,主播会推销“磁悬浮鞋垫”“负离子玉石枕”等听上去“科技感十足”实则“质次价高”的商品;
为让观众下单,直播过程中,还有暗藏猫腻的低价抽奖、伪造人设博同情等陷阱……

这些纷繁复杂、环环相扣的套路,让居住在北京西城区64岁的周叶深陷其中。即使家中已经堆起了半面墙高,占据小半个房间的多种不知名保健品和“养生”产品,但其仍旧为了在“专属直播”中“捡漏”不惜和女儿冷战甚至大动肝火。

近年来,这种以“私域直播”为名的营销模式在多个社交平台悄然兴起。在公域直播(淘宝、京东、拼多多、抖音、快手等平台上的直播)中,平台会对直播的商家、售卖的商品进行严格的资质审核,确保其合法合规,而私域直播,一般是企业或个人通过群聊或私聊发送直播链接,邀请已建立联系的特定用户群体观看,以“专属直播间”“高互动”“低抽成”为卖点,吸引了不少中小商家,尤其是农产品、保健品、健康课程等行业的从业者入驻其中。

然而,《法治日报》记者调查发现,这类直播背后往往隐藏着封闭运营缺乏限制、裂变引流诱导消费、证据难存维权无门等一系列问题,尤其可能对不熟悉互联网的中老年消费者形成“精准围猎”。

私域限制较少

近日,记者以客户身份,在社交平台上联系了三家私域直播服务机构(以下简称机构),他们的年费报价从5999元到数万元不等。虽然这类机构会以个人身份在社交平台上发布广告引流,但不愿在公开平台详细介绍服务内容,而是要求记者留下联系方式,添加好友后私聊沟通。

“短视频平台等限制比较多,私域生态限制少一些;私域直播违禁词少,玩法更多。”有机构直言,私域直播优势很大,所有用户只能通过后台分享的直播链接进来观看,能进入直播间的“大多是精准客户,方便你进行后续‘操作’”。

实际情况也确实如此。多位在私域直播中购买过产品的用户子女向记者反映,只有他们父母手机号绑定的社交账号可以进入直播间,即便父母将直播链接分享给他人,他们也无法观看。

为进一步保证私域直播的“私密性”,机构还提供“销售员模式”。在一份与私域直播平台相关的功能介绍上,记者看到,商家可以开启“销售员分享进入”开关。在此模式下,用户仅能通过所属“销售员”分享的链接进入直播间。系统会主动拦截非绑定了“销售员”的客户,并提示其“联系自己的销售员”。“销售员”还可同步开启“观看审核”,用户只有填写正确的手机号并经由管理员审批方能获得观看权限。

除此之外,为确保交易的闭环,机构还提供“白名单观看操作指南”,商家可以提前将目标客户的手手机号批量导入白名单,且一个手机号只能绑定一个社交账号,只有在白名单上的手机号才可以进入直播间。

此外,还有机构提供“私密直播”功能,即将直播内容设置私密,仅通过管理员单独分享的链接或输入邀请码才可进入观看。

针对中老年群体

记者注意到,私域直播,有很多针对中老年群体的套路。

在社交平台上以“私域直播”为关键词进行搜索,记者发现不少诸如“教你做私域”的宣传帖或经验帖都具有指向性,譬如“线下引流要简单粗暴,发红包送鸡蛋,越简单越好”“主播要学会调动老年人情绪,会夸会哄”“一场不要上太多商品,讲得不透,中老年群体不会下单”。

记者采访得知,私域直播平台普遍设置了“推广员”制度。推广员可以是内部员工,也可以是老客户,他们通过分享直播间链接发展“下线”。有机构提供的功能手册显示:“推广员绑定客户,成功推广商品或付费直播间后可获得佣金奖励,推广员也可无限邀请下级推广员,并在下级推广员成交后获得间接奖励。”此外,商家还可设置门槛,如“有消费记录”才能成为推广员。上述功能仅限“旗舰版”账户使用,年费高达数万元。

来自湖北的林灿曾在一家私域直播公司试岗过“推广员”一职。“老板让我特别注意北上广、江浙沪一带的中老年人,说他们有钱,有闲,要我主动一点,让他们多拉人进群。”

据林灿所说,老板将一个社交群的群主转给了她,并告诉她这个群里会不断进人,她的任务便是在群里不停发送“拉人进群可得0.3元红包”的广告。

法、网络交易监督管理办法规制的网络交易活动。

私域直播本身并非违法,但容易被不法分子异化为虚假宣传工具。根据反不正当竞争法规定,虚构商品功效、伪造专家人设、伪造交易数据等行为已构成虚假宣传。

记者:部分私域直播间为何会成为“坑老”利器?

黄尹旭:当小程序等私密空间隔离外界信息后,主播以“叔叔阿姨”等情感话术建立信任,再以“钛核磁芯片治癌”等伪科学表述虚构商品功效,已明确违反不正当竞争法关于虚假或引人误解的商业宣传的禁止性规定,同时构成消费者权益保护法意义上的欺诈。但封闭环境使得欺诈行为难以被及时发现,而老年人对情感认同的依赖更弱化了其对法律风险的感知。

进一步而言,技术层面的监管规避更凸显法律适用的难题。私域直播依托去中心化传播,将内容分散于海量私有化应用中,传统监测手段难以覆盖,而部分私域直播平台开发“访问人次修改”“机器人暖场”等工具的行为,直接违反了网络交易监督管理办法中禁止虚构流量数据、交易互动数据的有关规定,却往往因传播路径隐蔽而难以被及时查处。尤其直播“播完即关”,群组“闪建闪散”的操作,违反电子商务法中关于电子商务平台经营者“交易信息保存自交易完成之日起不少于三年”的强制性规定,而老年群体数字素养不足导致的举证能力薄弱,更使得维权陷入

“那天有100多个人加我好友。”林灿告诉记者,“随后老板便让我给他们发语音,让我说‘叔叔阿姨,谢谢支持,您多拉朋友进来,给您发专属红包’这样的话”,告诉我等群聊人数足够多,就开始往群里发送直播链接。

“不只是我,老板自己也会给群里的中老年人发消息。”林灿发现,公司有一套自成体系的“洗脑”话术,比如一边劝说他们“别买多,浪费”,一边又鼓励他们多拉人,“给您发专属红包,感谢您的支持”。

记者了解到,除了直播间外的营销策略,直播间内也有“邀约榜单”制度,根据用户邀请进直播间的人数发放礼品。记者观察到,在机构展示的一个案例中,有人最多邀请了588人。

容易规避监管

私域直播更大的问题在于其很易规避监管。无论是向监管部门投诉还是通过法律手段维权,都需要提供完整证据链。但有的私域直播间并不卖货,只有“专家问诊和科普”,如果想购买专家提到的产品,要去找“专属客服”下单。一位湖北地区的私域直播售后工作人员告诉记者,私域直播有专人负责运营,一旦出现问题被封,也可以立马换新的链接。

“我曾想加入母亲所在的那个社群,看看到底在播什么内容,但发现不行。”周叶的女儿告诉记者,即使有了直播链接,不用会员手机号登录也进不去直播间,而会员身份都是老年人线下领鸡蛋时由销售员确认。“他们很谨慎,只有老年人才可以入会,有一次通知去门店领鸡蛋,我妈正好不在家,我想去代领,顺便了解下情况,结果连门都不让我进。”

而在线上,记者了解到,平台可以在后台通过点击“回收站”按钮,对直播间进行回收,被回收的直播间则不能被继续访问。此外,还可以对直播间进行批量删除,删除后便不可恢复。记者观看上述私域直播服务机构发来的直播案例时发现,不同于公域直播中用户直接在画面中的购物车下单并通过平台进行购买活动的形式,私域直播则会在画面下方单独设置“直播介绍”专栏,放置商品二维码,引导用户在平台外完成交易,即使有“边看边买”的选项,点击进去依然要通过小程序下单,跳离直播界面。消费者基本无法找到直播回放,直播间购买记录等证据难存。

此外,在被问及私域直播“都可以卖什么商品”时,其中一家机构反复向记者强调“只要合法合规都能卖”,并且保证“只要有对应的营业资质就不会有风险”。不过,记者在该机构后续发来的资质要求名单里发现,包括海淘、美丽健康、教育培训中的部分栏目,以及食品一栏中的“传统滋补营养品、膳食营养补充产品”等栏目下,都显示无需提供任何经营资质要求,甚至有些都无需提供门店、收银台照片。

记者注意到,在社交平台上,一些传授私域直播“秘籍”的用户甚至直言不讳地表示:“私域直播是新现象,目前的监管就是‘一阵风’,不用太担心。”

(文中受访对象均为化名)

漫画/李晓军

整治私域直播,明确法律定位是关键

□ 本报记者 赵丽
□ 本报见习记者 丁一

针对私域直播领域存在的突出问题,今年10月,国家市场监督管理总局召开“整治私域直播虚假宣传违法行为”专题新闻发布会,介绍相关治理成效。目前,全国市场监管部门共对私域直播虚假宣传违法行为立案30件,其中私域直播平台6件、直播商家24件,已处罚没金额293万元,拟处罚没金额约663万元。

作为销售新业态,私域直播处在快速发展阶段,其问题也较为突出,尤其是在银发消费领域。目前,传统电商监管体系尚未较好覆盖私域场景,导致一些商家利用“非公开空间”逃避责任,形成监管真空。如何才能有效整治私域直播?《法治日报》记者为此采访了中国商业法研究会理事,西南政法大学经济法学院副教授杨文明和中国人民大学法学院副教授黄尹旭。

记者:我们采访发现,一些私域直播间将“收割”老年人的“会销”从线下搬到线上,有的直播间还打着银发经济、便民、惠老旗号,带有很大迷惑性。并且这类平台只面向特定人员开放,且普遍存在无直播回放、无交易订单查询、无商品评价机制、限时删除链接等特点。对于私域直播的性质,如何看待?

黄尹旭:这一模式并非新生事物,但其技术形态随社交平台发展而演变,形式上仍属于电子商务

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 王艺霏

“戴上对健康有好处,而且也退不了货了。他们的老板被关在国外了,家里人只能通过卖手镯来凑赎金。”面对儿子对其花高价购买的“养生金手镯”“戴上无用,赶紧退货”的指责,来自浙江的李伟的母亲语气坚定地重复着私域直播间里主播的说辞。

李伟近来颇为苦恼。他的母亲沉迷于私域直播购物。这类直播近年来在中老年群体中悄然兴起。李伟介绍,母亲把加入的十多个购物群都置顶了,直播时间排得密密麻麻:“早上6点一场,9点一场,下午2点一场,晚上7点一场,每场差不多播两小时。”

最初,他的母亲是通过“线下免费送鸡蛋”等活动接触到这些商家,随后被拉入社交群。直播内容起先以养生讲课为主,并不直接卖货,还会通过提问发红包等方式吸引他们参与,但随后逐渐转为私域直播带货,售卖羊奶粉、驼奶粉等保健品……

“不好用,不便宜。”李伟说,“我查询后发现,他们卖的很多种保健品,实际上是含少量维C的糖果。”李伟的母亲本身就患有糖尿病,这让他更为担忧。

李伟发现,自去年9月起,母亲每月仅在私域直播购物上就要花费两三千元,还不包括听完直播后去线下购买的各种保健品,这些几乎耗尽了母亲每月的养老金。仅仅一年时间,家中就堆满了大量此类商品,“因为不想总被家里人说,有不少还被她藏在房间和车库”。

“交易方式太隐蔽。”李伟说,自己根本无法查看母亲具体买了什么,“只能在交易记录里看到一笔笔付款,下单后都统一到领鸡蛋的门店拿货。”不仅如此,他甚至连群聊都无法进入,“都是线下的群成员拉父母进去的,其余人进去会被‘踢’,群里的链接也是直播结束后就失效”。

李伟曾多次劝说母亲不要再买这些商品,但母亲坚称“吃了后就没再感冒生病”。如果再劝,她便会说子女不孝顺自己,“她也想身体好少给子女增添负担”。

店里工作人员在上课时,还会经常给老年人洗脸。李伟透露,店家会说,子女不让买东西是惦记父母的钱,让他们自己想开点,好好养生,自己喜欢什么就买什么。“真的很影响家庭和睦,一劝就说‘子女不孝顺’。”

李伟并未停止过“斗争”,他曾尝试向当地市场监管部门举报,但收效甚微,商家在私域直播间照常经营。如今,李伟发现商家套路再次升级:“此前私域直播间售卖的产品在电商平台上搜不到,现在会出现高价同类链接,并谎称‘全国几千家连锁店都有销售’,实际上,我发现大多数店铺都是新开的,销量多为零。”

来自山东的林涛也有类似的经历。据他所说,家中的老年人已在这类直播间里买过“上千元”的“包治百病”的椅子,大几千元的“电磁波”帽子。而无论子女如何劝说,老年人仍然不为所动,“老太太只会天天抹泪,认为我舍不得给她花钱,觉得我不孝顺”。

偷偷查看母亲手机后,林涛发现这些群聊里全都是五六十岁到七八十岁的老年人。他介绍说,这类群聊给老年人们打造了一个“安全屋”:加一元成为会员即可入群,每天定时发链接看直播,不定时三两角红包,“老年人看得不亦乐乎”。

“老年人的交际圈比较固定,也比较相信朋友的话,一旦‘攻下’一位老人,很可能就能顺势‘拿下一批老年人。”林涛说,比如自己的母亲,现在周围都是陪着一起“上当”的老年人。

在商家的鼓动下,老年人也会在自己的社交圈里宣传推广。来自河南的罗芳告诉记者,她的一位亲戚最近正在极力劝说她的父亲加入此类私域直播的社群。

“最开始,这个亲戚的配偶买了一本健康书,书上附有二维码,旁边写着可以扫码免费听课,他这才接触到私域直播。后来,他就拉着我父母,还有关系好的同事一起听这个课。拉人是有奖励的,但是具体什么奖励亲戚没说。”罗芳对记者说,其实所谓的课程,就是每天边看直播边答题,问一些健康相关的知识,给消费者营造天天看直播就能增加健康知识的错觉。至于这些知识的对错无从考证。

目前,罗芳的父母仍对此持怀疑态度,并反复劝阻亲戚,说他买的保健品包装缺乏必要信息,很有可能是“三无产品”,但是这位亲戚却对此深信不疑。

“越是劝阻,亲戚反而越相信直播间所谓的老师。他已经买了五六盒所谓的心脑活素,每盒售价1990元,说觉得吃了这个保健品有点效果,甚至还想把降压药停了,以后只吃这个。”罗芳查询发现,该产品未向国家药品监督管理局备案。

尽管周围人不断劝说,该亲戚仍执迷不悟,“我提过,让这位亲戚和儿子商量商量,但他坚决不这样做”。罗芳无可奈何,她透露,这个亲戚已经加了三十多个此类社群,目前已经观看了一个月私域直播,不知购买了多少东西。

罗芳曾想向相关部门举报,但她发现,父母二次转发给她的网课链接竟然无法打开,她手中的证据只有一些图片,从反诈人员的角度来说,也很难顺藤摸瓜将其“一锅端”。

北京市民周叶迷上私域直播后就不再去超市了,而是天天在直播间购物,像上瘾一样。“东西是老年人自愿买的,也不能说都是假冒伪劣产品,就是不值那么高价。”周叶的女儿说,直播间主播善于聊天,还经常唱歌表演,听到他们说东西又好又便宜,父母很容易冲动下单,“我不让买了,我妈还说‘那些孩子都不容易’,让我体谅那些老人”。

老年人迷上私域直播后,李伟和林涛等受访者都在反思,但他们也挺无奈。“工作忙,人到中年压力很大,想多陪陪老年人也很难做到。”林涛说。

“我充分理解老年人的孤独感,也愿意花钱让父母过得更舒心。都说银发经济是风口,怎么‘银发陷阱’也出现了呢?”周叶的女儿对此十分不解,她希望私域直播也能像公域直播一样,尽快对其依法规制。

(文中受访对象均为化名)

『困』在私域直播间的老年人们