

动辄上百万的浏览量数据,低到离谱的转化率,高达70%的退货率,“发大水”的观看人次……

# 直播火热却屡屡翻车,带货为何成“带坑”



**坑消费者:**有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过产品质量问题,但仅有13.6%的消费者遇到问题后进行维权投诉

**坑商家:**动辄上百万的浏览量数据,低到离谱的转化率,高达70%的退货率,“发大水”的观看人次,早已成为灰色产业的一部分

**坑资本市场:**直播带货成为部分公司蹭热度的噱头,甚至异化为掩护重要股东高位减持的工具

本报记者周蕊、潘清、王默玲

“买它!买它!买它!”“家人给我冲!”“商家改错价格了,只有500件,赶紧买啊!”“全网最便宜,只给我们家!”……在动辄上百万人观看的直播间里,主播们卖力推销,鼓励粉丝下单,一片热火朝天。

据中国联通近日发布的《直播终端参考报告》,到2020年底,中国直播行业用户规模有望超过6亿人。但是,这个已有几亿人“涌进”的大型带货现场却屡屡翻车,坑消费者、坑商家、坑资本市场等乱象不断涌现。带货为何成了“带坑”?

## 维权率低助长假货蔓延

“视频是天使,发货是垃圾。”这是女大学生李子涵的亲身体验。她在某头部平台上的大网红店里购买了多件仙女裙,实际收到的裙子不仅色差大到离谱,连腰围、裙长都跟直播时不一样。

“充分怀疑模特穿的是在后面别了夹子的”,李子涵吐槽,“我实际测量了下,有的裙长差了5厘米,有的甚至没有内衬,根本无法穿出去。”

李子涵的经历并非“独一份”,随着直播平台的“崛起”,大量商品进入直播间,一时间鱼龙混杂。

上海消费者陈先生在某直播平台上,看到一款售价999元的浴霸,主播宣称“史上最低价”“瞬间升温、热力可调、取暖功效强大”等。下单安装后,陈先生发现这款浴霸取暖效果差,功能与宣传不一致,联系销售商申请退货,却遭到拒绝。

据一位在抖音平台上专门从事直播打假的“扒皮博主”介绍,以某款很火的网红牙膏为例,该产品广告称“使用该牙膏刷牙一次,一刷即白”,但实际效果与其宣传所述大相径庭。一支这样的网红牙膏,在某购物平台的售价为每支1.7元,到了抖音直播上就卖到了每支39.9元,价差高达22倍。

记者在几家头部平台发现,直播间存在公然售卖奢侈品假货的行为。有的账号坦言自己只是“同款”,以原价的几分之一销售;有的则以二手奢侈品专业寄售、鉴定师的名义,以接近原价的价格销售来源不明、真假不一的奢侈品爆款。为了更好地“烘托气氛”,“最好”“第一”“国家级”等广告法敏感词汇,在带货直播间随处可见。

在电商“618”大促后,中国消费者协会发布

《“618”消费维权舆情分析报告》,点名批评直播带货负面典型——锤子科技CEO罗永浩,其中包括鲜花保鲜“翻车”事件,还有部分商品未能做到其宣称的“全网最低价”。此外,国美电器带货不发货、得物App涉销售假冒伪劣产品,也被点名批评。

多位网友指出,罗永浩直播间同产品价格比其他几家电商平台贵,不符合其宣传的“全网最低价”。经过比价发现,罗永浩团队直播中售价2448元的录音笔,其他电商平台只要2398元。一款台灯,罗永浩直播间售价279元,其他平台上只卖269元。

火热的直播,飙升的投诉。2020年上半年,上海市消保委系统受理相关网络购物类投诉30200件,同比上升39.1%。投诉大量集中在网购商品性能、功能与宣传有偏差,订单被取消等问题上。

中国消费者协会此前公布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过产品质量问题,但仅有13.6%的消费者遇到问题后进行维权投诉。维权率低更使得假货蔓延。

北京盈科(杭州)律师事务所股权高级合伙人黄伟认为,对于直播来说,现有的监管方式,主要是事后监管,违法被追究的几率小,一些主播抱有侥幸心理,大肆销售“三无产品”、假冒伪劣产品等。

上海市消保委副秘书长唐健盛说,作为基于私域流量的新通路模式,直播带货具有集成度高、销售费用可控和发展潜力大等优势,对于激发消费潜力有很好的促进作用。但在其井喷式的发展中,也出现了一些值得关注的

问题。

“比如说,合规短板会引发消费者权益缺乏保障,刷粉刷单和算法推荐会造成不公平竞争,目前法律法规和监管手段也相对滞后”,唐健盛告诉记者,“解决这些问题,需要尽快建立直播电商的自律机制、直播带货的监管机制、直播消费的选择机制和直播经济的公平机制”。

## 动辄百万观看,人气全靠“注水”?

薇娅几秒钟售罄4000万元火箭冠名、蛋蛋快手卖出4.8亿元商品、某电器董事长创造一天带货65亿元销售奇迹……“X分钟销售额突破X亿”的直播带货战报充斥网络,投资者蜂拥而至,将直播视为“风口”。热热闹闹的直播,真的能转化为实实在在的收入吗?

“许多人以为直播带货行业遍地黄金,但实际情况并非如此。”业内人士直言,直播营造的是一种冲动消费的氛围,头部主播有时也会出现高达30%的退货率,腰部主播退货率只会更高,商家想要真正实现“爆卖”难度颇大。

一家多次与MCN(Multi-Channel Network,俗称网红经纪人)机构合作进行直播带货的中型品牌商负责人说,头部主播的核心竞争力在优惠的价格,对商家优惠力度的要求非常高,“同一产品,如果价格不能做到全网最低,主播在直播中发现这个问题后,甚至可能直接喊话粉丝不要买,并把品牌拉到‘黑名单’”。

这位负责人说,在“打折到骨折”的过程中,大品牌可以把这样的让利视为广告投入,“图个曝光度”。但中小商家如果没有高的利润率支

撑,是无法负担头部主播的“要价”的。

因此,大量的中小商家不得不选择腰部主播。这位负责人经过与多个垂直品类的腰部主播合作,发现销售数据“天差地别”。

同样是直播间十多万人水平,有的主播销售转化率只有其他人的几分之一,正好卡在机构承诺的“保底线”上,但退货率高达60%至70%。“一看就不正常,但是机构却甩锅,还表示已经根据合同履行了义务。”该负责人很无奈。

财经作家吴晓波直播带货首秀,发布的捷报称“观看人次830万,最高同时在线4万,交易金额2200多万元”,但参与直播的乳业公司直言直播只售出了15罐三段奶粉;叶一茜直播间在线观看人数高达90万,商家却表示,卖出商品总额不到2000元……动辄上百万的浏览量数据、低到离谱的转化率,“翻车”案例更多来自名头很响亮的大V、明星和“老板”带货环节。

“在直播带货的跑道上,表面看明星和主播都有吸引流量和带货的能力,但其本质略有不同。”独立第三方监测机构O'Ratings相关负责人说,明星吸引的流量以粉丝角色为主,主播吸引的流量以消费者角色为主,流量主体组成的心理角色不同,对热度、互动、带货均有不同的影响。

一位MCN机构内部人士说,职业的头部主播至少有数十人乃至数百人的选品团队,对直播结果,尽管不能给予商家100%的承诺,至少可以给到类似商品的数据,加上主播本身也有业绩压力,会卖力带货。

这名内部人士告诉记者,大V和明星“下场”带货时,“翻车”的几率更高。一些明星和大V进直播间仿佛“天神下凡”,不愿意与观众互动,对产品的性能也不甚了解,基本上是一个“人形吉祥物”,“还有甩脸色给辅助的主播看的,主播有的时候都接不了话,也影响了产品的销售转化”。

“1288赞+88条真人评论+10万播放只要30元”,“发大水”的观看人次,早已成为灰色产业的一部分。记者在向一家“水军”机构询价后了解到,根据真实度和复杂性,普通机器刷评论和高级“带节奏”水军的价格也不同。

随着流量的增加,直播平台会根据机器的算法,将直播间推荐给更多的观众,地区的榜首还能获得额外的展示机会,这就产生了新的套路。

一位主播告诉记者,在某平台活动期间,每小时一开始,就会出现一些卖货的直播间,通过不停刷礼物的方式,自己给自己打“小时榜”,以冲到前排推荐位置,获得更多流量。“晚上高峰期一般能占据地区前三10分钟,低谷时间甚至可以达到20分钟。不刷量不刷礼物的主播,被淹没在后面看不到”。

O'Ratings相关负责人说,目前不少直播榜单都是由直播平台自行推出的,不同直播榜单各有各的衡量体系,榜单之间缺乏统一标准,横向比较有失客观。

“同时,行业也缺少系统数据分析方法。单价数万元的珠宝和单价几十元的小件,以同一标准进行衡量显然是不合适的,亟待更有公信力的独立榜单和数据。”这位负责人告诉记者。

他说,O'Ratings作为独立机构,为了得到更准确的结果,“会对刷单、刷粉丝数、刷观看数等‘非人’行为进行监测,对不合逻辑的结果,系统在进行个例分析后会考虑是否剔除。”

## 上市公司股东竟靠直播带货高位套现

在资本市场上,同样炙手可热的直播带货带火了一众概念股。有统计显示,已有80多家上市公司相继宣称有“网红”“直播”相关业务,

不少企业因此收获一波股价飞升。

但与此同时,直播带货也成为部分公司蹭热度的噱头,甚至异化为掩护重要股东高位减持的工具。

5月11日,梦洁股份与“直播一姐”薇娅所属电商直播机构谦寻(杭州)文化传媒有限公司签订战略合作协议,称将与薇娅在消费者反馈、产品销售、肖像权、公益等方面开展合作。

凭借这份语焉不详的合作协议,梦洁股份从5月12日开始走出令人咋舌的“七连板”,股价从5月11日收盘的4.8元,一路飙升至5月20日收盘的9.35元,次日更触及10.12元的阶段新高。

与股价直线上升同步,梦洁股份重要股东开始了一轮“精准减持”。公司披露的“关于持股5%以上股东因股权稀释及股份减持导致权益变动”提示性公告显示,5月12日至18日期间,股东伍静通过集中竞价和大宗交易,合计减持公司股份近1420万股,持有公司股份占公司总股本的比例,由14.03%变更为12.18%。

这位大手笔减持的伍静,正是梦洁股份董事长姜天武的前妻。此外,伍静的一致行动人和部分高管及亲属,也在股价暴涨期间作出抛售套现动作。

这一情况随即引起监管关注。深圳证券交易所5月18日发出关注函,要求公司说明是否存在内幕交易、操纵市场的情形,是否存在利用其他非信息披露渠道,主动迎合“网红直播”市场热点,进行股价炒作并配合股东减持的情形。

梦洁股份对关注函的回复,透露了令人啼笑皆非的信息:公司过去两年与谦寻文化旗下主播薇娅共合作7次,其中2019年合作直播销售公司产品3次,累计销售金额469万元,仅占公司当年经审计营业收入的0.18%;2020年已结算的3次直播累计销售金额为812万元。此次签署战略合作协议的内容,与过往合作情况“不存在实质差异”。

得知真相的投资者纷纷选择了用“脚投票”。6月29日梦洁股份股价盘中曾跌至5.82元的阶段新低,较前期高点重挫逾四成。

事实上,直播带货概念股利用股价上升之机高位减持,梦洁股份并非孤例。

早在去年年末,因一则间接控股网红李子柒所属公司“子柒文化”的市场传闻,上市公司“星期六”曾在15个交易日,录得12个涨停,股价暴涨2.3倍。

同年12月25日,“星期六”发布公告称,公司控股股东及一致行动人计划未来六个月内,减持不超过总股本比例5%的股份。

而根据今年5月18日发布的公告,1月16日至5月15日,“星期六”控股股东已累计减持近2600万股公司股份,持股比例也由此前的15.79%下降至12.27%。

对于上市公司而言,跟随市场热点及时调整经营方向本无可厚非。搭上“直播带货”这趟热门快车,不仅有助提升企业和产品知名度,也有望实现利润增厚。但带货带来的,竟会是重要股东高位套现工具,割普通股民“韭菜”的“镰刀”,这让一众“带货达人”和投资者们始料未及。

黄伟表示,直播带货本质是建立在口碑上的经济模式,优质的产品或服务是保证其长远发展的关键,“炒作之下的直播带货,必然将只是昙花一现”。

“网红直播不是法外之地。”北京盈科(上海)律师事务所合伙人律师李元说,应及时“升级”《互联网直播服务管理规定》,同时,对广告法、电子商务法、网络安全法、消费者权益保护法等现行法律法规如何适用于网络直播领域,也应有更加明确的操作规范,让乱象整治工作更具操作性。

编辑刘梦妮

# “宅经济”:还会有哪些投资新“风口”

大涨。

“宅经济”到底是一场意外崛起,还是未来趋势?还会有哪些投资新“风口”?

## “宅经济”带动企业利润“涨涨涨”

7月,位于湖南浏阳的盐津铺子智能烘焙生产线,几乎看不到操作人员。阵阵飘香中,成千上万个小面包在传送带上“行走”,然后被装箱发往全国各地。

“疫情期间对代餐食品的需求爆发式增长,我们的面包、蛋糕、薯片等烘焙类产品供不应求,鱼豆腐等销量也高速增长。”盐津铺子食品股份有限公司董事长张学武告诉记者,预计上半年实现净利润1.25亿至1.3亿元,同比增长将近一倍。

“宅生活”给多个行业带来利好。钉钉、腾讯会议、百度网盘、猿辅导等远程办公、教育软件用户数量激增;叮咚买菜、盒马鲜生、拼多多交易量抢眼;阿里巴巴、腾讯、美团、京东等互联网公司市值屡创新高。

在已发布的上半年业绩预告中,“宅经济”相关上市公司利润涨幅惊人。速冻食品企业三全食品,预计上半年净利润同比增长390%至420%;

小家电热销的小熊电器,预计净利润增长80%至110%;游戏娱乐公司三七互娱,预计净利润增长35.5%至45.2%。

海关总署数据显示,在国际贸易大幅萎缩的背景下,上半年“宅经济”产品出口也较快增长,笔记本电脑、手机出口分别增长9.1%、0.2%。

## 看似“意外”走红,其实早有准备

在部分专家和市场人士看来,“宅经济”走红看似一场“意外”,其实背后是企业早有准备、提前布局,面对突如其来的疫情带来的市场变化,能够快速调整、顺应新需求。

“我们此前就看到快节奏、‘宅生活’的趋势,因此对产品重点作出调整,推出了沙琪玛、小面包、酸辣粉等系列新品;花大价钱改造的智能制造‘无人工厂’,也在疫情期间凸显优势;再加上这几年大力发展电商业务,上半年业绩飘红在意料之中。”张学武表示。

实际上,无论是运动健身、智能家居、方便速食等相关产品热销,还是移动办公、远程教育、在线娱乐等相关服务需求激增,或是“直播带货”等销售方式备受青睐,这些“风口”在疫情前就已经显现。只不过疫情按下了“快进键”,加速了这些趋

势,也倒逼企业加快数字化转型。

“直播救急,这样总救命。”护肤品牌林清轩创始人孙来春这样总结。拥有数百家门店的林清轩年初一度业绩下滑90%,靠“电商”加“直播”很快实现“V”形反转。不仅线上销售额激增,6月份线下销售额也同比增长54%。

“过去是穿着数字化‘新鞋’走在传统零售的‘老路’上。直到疫情发生后,我们才发现2014年开始布局的数字化建设和原来积累的粉丝流量,为企业带来了生机。”孙来春说。

不少企业家认为,“宅经济”本质上是互联网经济,核心是数字化。新产品、新服务大幅提升了消费体验,迎合了新一代年轻人的消费习惯,红火是趋势,也是必然。

## “宅经济”下还有哪些“风口”?

“宅经济”还能火多久?企业和广大投资者还能抓住哪些“风口”?

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示:“在信息技术普及及商业模式创新等因素影响下,‘宅经济’仍会继续火下去,未来一段时间都会以较快速度发展。”

专家指出,寻求投资机会,不仅要关注疫情

带来的短期影响,更要把握疫情过后哪些消费行为和习惯会随之改变,哪些改变将长期存在。“疫情之后还会诞生很多新的商业机会。”长期研究企业的北京大学教授陈春花认为,线上娱乐、游戏、教育、知识付费和远程办公,零售业及物流配送、社区服务的线上线下融合,智慧城市和大健康等领域,都会迎来不错的发展。

大势所趋,机会所在,从政策调整也能一窥端倪。人力资源和社会保障部等部门不久前发布的9种新职业中,与“宅经济”密切相关的互联网营销师、信息安全测试、在线学习服务师名列其中。

国家发展改革委等13个部门近日公布《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》,包括在线教育、互联网医疗、线上办公、数字化治理、产业平台化发展等15种新业态新模式发展将得到政策全面支持。

业内人士普遍认为,随着国家大力推动“宅经济”,数字经济发展以及5G时代来临,一大批“新风口”“新机遇”将随之而来。但企业能否站上“风口”,抓住机遇,归根到底取决于自身眼力、魄力和实力。

新华社北京7月19日电

新华社记者姜琳、阳建

买菜靠网购,吃饭靠外卖,教育靠网课,开会靠视频……疫情以来的“宅生活”带火了“宅经济”,一批新业态迎来爆发式增长,相关企业利润