

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”



新华社发 徐骏作

**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强蹭热点的噱头，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！”“家人们给我冲！”“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”？

## 维权率过低助长假货蔓延

“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，根本无法穿上去。”

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。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”、“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“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

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”的直播带货报充斥网络，投资者蜂拥而至，将直播视作“风口”。热闹非凡的直播，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

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”，其实背后是相关企业早有准备、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。

“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创新高。

在已发布的上半年业绩预报中，“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%；

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”。

同样是直播间十多人的水平，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，普通机器号刷评论和高级“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间自行推出的，不同直播榜单有各自的衡量体系，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，亟待更加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飙升。

但与此同时，直播带货也成为部分公司强蹭热点的噱头，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，股东姜伟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伟静的前妻。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 个交易日内，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，优质的产品质量和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乐元说，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，成千上万个小白面包在传送带上“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创新高。

在已发布的上半年业绩预报中，“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”，其实背后是相关企业早有准备、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。

“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创新高。

在已发布的上半年业绩预报中，“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%；

势，也倒逼企业加快数字化转型。

“直播救急，数字化救命。”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：“在信息技术进步及普及、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，都会迎来不错的行业发展。

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 项新职业中，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