

号称千元的翡翠进货价20元,2元一瓶的洗手液是“三无”产品

揭秘直播带货的“低价”黑幕

“家人们,福利来了!”“宝宝们,最后一天,最实惠的价格!”当下,守在屏幕前抢购“特价商品”已经成为很多人的习惯。

数据显示,2020年前11个月,电商直播已超过2000万场。而狂欢的背后,知名主播屡屡“翻车”,虚假宣传、问题产品的投诉不断。

近日,记者调查发现,部分直播带货套路满满。有主播低价售卖“三无”日化产品,一些卫生用品生产商甚至专门生产劣质湿巾,专供直播带货。

一名业内人士透露,“便宜货”已经成为了直播间的引流手段,而消费者买回家的廉价商品可能过不了“质量关”。

直播间里卖货

主播们靠的全都是“演技”

2020年12月24日,记者以供货商的名义参加了一场直播带货。这位名为“秋风在行动”(下称秋风)的主播,在5个多小时直播里,推销了几十种货物,衣服、玉石、日化用品等应有尽有。

当晚数据显示,这场直播有3万多人观看,共卖出上千件商品。

主播秋风是黑龙江人,粉丝量近150万。在短视频中,他是经常帮助陌生人的“正能量使者”;直播带货中,他是“为粉丝谋福利的亏本主播”。

直播时,秋风会穿上笔挺的米色西装和高领毛衣,头发用发蜡固定,对着屏幕亲切地喊着“家人们”,“家人们今天想要什么,秋风给你们先送一拨”。

记者在现场注意到,除了秋风,房间内还有5名工作人员。挨着秋风的两位,一个负责在直播间上架商品,一个给主播递上展示商品。还有一位则窝在房间角落,盯着直播页面,在适当的时候配合秋风“演戏”。

几乎每件商品,秋风都宣称是为了给粉丝送福利“亏本销售”。在直播中,配合演戏的工作人员会适时出来劝阻,“不能亏本卖货!”有时甚至制造冲突,故意和主播吵起来,“你不行,供货商不同意。我虽然是你的员工,但也不能看到你这么亏本。”这位工作人员并不出镜,但观众能清楚地听到他的声音。

在销售一款翡翠山水吊牌时,秋风宣称该山水吊牌“价值上千元”,为了回馈粉丝,只买99元。为了激发粉丝的抢购欲望,秋风宣称只准备了5块吊牌,还特意叮嘱工作人员不能抢购,“你们不准抢,总共就5个,你抢了别人还买不买?”

一番展示后,这款山水吊牌的销量迅速飙到19单。这远远超出了主播宣称的“5个库存”。见状,秋风赶忙解释:“怎么抢到十几个,不好意思设置错了。”负责上架的工作人员也赶忙表示是自己疏忽写错了库存量。

这时有粉丝为了不让“秋风”亏本,主动提出退货。秋风表情尴尬,勉强挤出笑脸,说会联



秋风的直播间里,摆着待销售的样品

系粉丝办理退款。

事后,一名工作人员告诉记者,这个环节是他们故意安排的,“库存远不止5块。”当晚,这款翡翠最终卖出了14块,主播也都一一发货。

号称千元翡翠

供货商出货价仅20多元

秋风在直播间售卖的翡翠山水吊牌,包装盒上印有“CCTV展播品牌周九福珠宝”的字样。记者梳理发现,“周九福珠宝”虽然与周六福珠宝品牌相像,但两者并无关系。周六福珠宝曾发起商标维权,分别对“周五福”、“周六福”、“周九福”商标提起诉讼,请求宣告傍名牌商标无效。

这款翡翠也并非秋风宣称的“价值上千元”。记者从供货商处了解到,这款玉石的出货价仅20多元,配上一个成本3.2元的缎面包装盒后,看起来会高档不少。

一位业内人士看了这款玉石的图片后,当即判断该吊牌价值低廉。“纹路、工艺都比较粗糙,肯定是机器刻的,雕刻一个工费就几块钱。从成色看,也是比较低等的材料。”

这款“亏本销售”,价格打了一折的翡翠,算上快递费,每件能给秋风带来63元的利润。

当晚,秋风还卖了一款“新疆金丝玉平安扣”,售价19.9元。一名从事珠宝鉴定的业内人士告诉记者,金丝玉通俗的叫法就是鹅卵石,价值低廉。但在各种套路助力下,这款产品卖出了110件。

在直播平台上,卖玉的生意非常火爆。公开资料显示,仅在云南瑞丽,就有近4万人从事珠宝玉石直播销售工作,2020年1月至5月,瑞丽全市直播销售额高达36.6亿元。

不容忽视的是,这股热潮背后,虚假宣传、质量差的投诉也居高不下。

据媒体报道称,2018年7月,福建宁德破获一起利用翡翠直播进行电信诈骗的骗局,主播高价兜售废石,他不仅在直播中“演戏”,连视频中的市场都是在租赁房内搭起来的。2020年5月12日,瑞丽市公安

局摧毁一个诈骗团伙案,他们在直播间诱导消费者买玉石原料,购买金额较大时,他们则以原石被切垮为由将消费者的资金吞没。

一位业内人士透露,玉石直播的套路难辨真假,直播中的美玉常常与实物的落差很大。

进货价2元一瓶

“三无”洗手液 号称原价59元

直播中,秋风还售卖了一款居能牌小苏打抑菌洗手液。售价为9.9元两瓶,每瓶500毫升。记者从供货商处了解到,这款洗手液的进货价仅为2元每瓶。

而在直播时,这款洗手液标价59元,主播表示为粉丝送福利,“9.9元拍一发二,只有50单!”很快,在主播推销下一个商品前,粉丝已经抢购了46单。

记者在小商品市场走访发现,该品牌的洗手液进货价普遍在10元左右,2元一瓶的廉价洗手液也能买到,但都是当地小工厂生产的。

商贩坦言,这样的廉价洗手液在市场上不少见,因为价格低廉颇受带货主播青睐。

记者注意到,这款居能牌小苏打抑菌洗手液外包装显示,其生产厂家为广州莱茵日用品有限公司,地址在广州天河区黄村庙元东大街5号238房。但经实地查看,该地址并没有这家日用品公司,该公司在工商注册信息登记的固定电话也显示为空号,工商登记信息上的另一个公司地址也不存在。

事实上,秋风卖的这款洗手液并非购自厂家,而是由一家供应链公司提供,除了日化用品外,这家公司还向主播提供各种化妆品、食品、服装等,规模相当于一个小型超市。

他们从厂家进货,而后再加价卖给主播。很多主播也乐于从供应链公司“选品”,他们只需要卖货,发货和售后问题都交给这些供应链公司负责。

中国商业联合会洗涤专业委员会副主任郭继东向记者介绍,有抑菌功能的洗手液属于消毒产品范畴,生产消毒产品需要将产品送检,经过一系列严格的安全性检测和消毒效果检验,并办理《消毒产品生产企业卫生许可

证》才能生产和销售。而没有抑菌功能的普通洗手液,需要办理《化妆品生产许可证》。“如果这两个许可证都没有,是不允许生产洗手液的。”

北京市浩东律师事务所张晓玲律师告诉记者,这种洗手液属于“三无”产品。

记者从供货商处得知,这款洗手液并非在广州生产,而是产自临沂本地。在供货商的介绍下,记者在临沂一处城郊的仓库见到了“厂家负责人”。对方坦言这款洗手液确实没有化妆品生产许可证,也没有消毒产品的卫生许可证,生产厂家就在附近的镇上。面对记者“参观车间”的请求,对方也以各种理由婉拒。

特制劣质湿巾

6毛钱一包 专供主播卖货

2020年12月中旬,记者在临沂走访发现,这类“三无”日化用品在市场上十分常见。在一家日化品批发市场里,店员给记者推荐了一款抑菌洗手液,同样没有卫生许可证,进货价格也不足两元。

随后店员又给记者推荐了一款小苏打洗洁精,1.3千克一桶,进货价仅为3.5元。店员称,这款洗洁精因为价格实惠,很多带货主播都来此进货,销量很好。然而当记者联系标签上的厂家时,一名负责人明确表示,他们公司没有生产过洗洁精。

除了日用品,湿巾也是很多直播间的热销品。

临沂靓倩卫生用品有限公司,是一家专门生产婴幼儿湿巾和卸妆湿巾的湿巾企业,为了打开销路,该公司通过代理商向大大小小的各级主播供货。

2020年12月底,记者以进货的名义前往该公司,一名负责人提议,“如果是直播卖货的话,建议你买进价便宜的湿巾。一分钱一分货,品质高的湿巾价格也很高,但是在直播间卖不动。”

这位负责人向记者推荐了一款“专门面向直播带货”的婴幼儿手口湿巾。“这种湿巾就是专供带货主播的,卖得非常好,一包80片只要6角5分钱,一箱10包。”他给记者算了笔帐,即

使打着送福利的名义,一箱湿巾卖9.9元,主播依然还有利润。

“我们一个月能卖出10万箱,都是通过主播带货卖出去的。”记者现场打开一包样品发现,这种湿巾的材质较差,轻易就能扯烂,比正常湿巾也窄了很多。

这名负责人透露,这是厂家专门针对直播带货开发的产品,价格比正常湿巾低了一半,所以品质也是湿巾里最差的。“在网购平台或实体店没法卖,只有通过直播带货才卖得动。”

为直播带货定制次品,这家公司不是特例。记者调查发现,另一家生物科技公司也有这个“套路”。该公司市场负责人透露,他们公司生产的湿巾里,也有一款婴幼儿湿巾,“是专门面向直播带货渠道的,出厂价也是所有产品中最低的,一包仅需6角7分钱。”

直播卖货领域

正在被“便宜”劣质品侵蚀

上述负责人还告诉记者,为了在直播间打开销路,公司特意在“天猫商城”开设了厂家直销旗舰店,“故意把旗舰店里的商品价格标高,以此凸显直播带货的价格优势。”

对方以一款羽绒服清洁湿巾为例介绍,在天猫旗舰店上售价为19.9元,厂家实际出货价4.9元,主播带货的话一般会卖14.9元。

一名直播行业人士透露,目前主播带货的产品多为小品牌,利润高、空间大。“便宜货”是直播间吸引消费者的最大诱惑,尽管多数主播都宣称亏本甩卖,实际上商品的利润率却维持在20%-40%。“即使是一元秒杀的商品,主播也不亏钱,有些亏本的商品,不过是为了配合刷单公司刷单而设的。”

张强(化名)经营内衣批发生意多年,后来转型直播卖货。他提供货源,邀请主播到店直播。他称,一些主播卖的品牌服装其实品质很一般,有些甚至是贴牌产品。他在直播间卖出的内衣,虽然吊牌写着知名品牌,但其实是贴牌产品,“只需要花3块钱从厂家买个品牌,小厂货就能摇身一变成为品牌货,售价也能跟着提高,这些贴牌产品在直播间很受欢迎。”

事实上,由直播带货引发的消费纠纷一直居高不下,甚至不少明星直播间的产品也频频爆出质量问题。

对此,中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示,直播带货行业鱼龙混杂,处于信息劣势地位的消费者往往在“全网最低价”“限量秒杀”等言语引导下冲动消费。还有一些主播演戏砍价的行为,也违反商业伦理,甚至涉嫌销售欺诈。

朱巍认为,从监管上来看,应加大对直播售假行为的惩罚力度。除了建立黑名单制度外,还需要跨部门监管,对直播营销行业进行全面管理。

据《新京报》