

在直播间真能抢到便宜商品吗

——“双11”直播带货乱象调查

中国互联网络信息中心数据显示,在电商直播中购买过商品的用户已占整体电商直播用户的66.2%。今年“双11”期间,电商们抓住直播带货良机,以让利、赠品等形式纷纷挤进知名网红的直播间;而那些没有挤进去的商家,要么自己在平台上直播,要么邀请一些不太知名的主播做直播。

价格低廉、购物便捷、秒杀福利、补贴红包……直播间的这些噱头吸引着越来越多的消费者选择直播购物。记者近日调查发现,主播素质参差不齐、虚假宣传、价格误导等现象引起诸多消费者吐槽,在营销套路、平台规则的裹挟下,消费者要抢到真正划算的商品越来越难。

乱象一 饥饿营销,价格误导

一盒面霜原价350元,直播间的价格也是350元,但会赠送一些面膜或者水乳等,将这些赠品的价格也算入面霜价,再告诉消费者:面霜打了折!

这是资深“剁手族”刘默(化名)近日在某直播间购物时总结出来的直播营销套路——将赠品的价格附加至商品中。

据刘默介绍,与往年“双11”的直播活动不同,今年各大直播间的商品价格普遍不低,尽管主播们高喊“家人专属福利”“全网最低价”“七折、六折、五折”,但许多商品的折扣是通过赠送小样或单品的形式实现的。

对于主播的这种行为,服装电商从业者爱园说:“赠品或小样并没有流入市场,价值也不太高,如果将赠品的价格加入商品中,其实是不太合理的。”

日前,记者观看了某女明星的一场“双11”直播。其宣称某品牌面膜平时需要18元/片,但在直播间购买价格为128元/50

片,平均每片面膜2.56元。

记者同时进入电商平台搜索同款面膜,发现在该平台上这款面膜的售价为109元/40片,购买两件可以领取优惠券,最终可以198元的价格购买80片面膜,平均每片只需2.48元。

既然直播间的商品价格并非“全网最低价”,为何一些消费者仍然会对直播购物趋之若鹜?记者采访发现,主播们普遍采用的“饥饿营销”是背后原因之一。

北京某公司职员赵磊平常喜欢看抓鱼相关的视频和直播,近期他给关注的一位主播起了一个新名字“永远30秒”。“这个主播一边直播抓鱼,一边卖诱鱼剂,每次介绍时都说,只上架30秒,大家赶快抢购。几分钟后,又上架30秒。他直播一两个小时,会有无数个30秒。”赵磊对此有点哭笑不得。

刘默也遇到过类似情况。她发现,主播会将商品分批次上链接,“第一批上了300件,卖完后有些消费者没有抢到,过一会儿主播会说跟商家协商补货,可以继续抢购,过一会再上第三次、第四次链接”。

乱象二 “憋单”话术,耗时耗力

除了价格误导外,一些主播在介绍商品时超快的语速、超短的时间也让许多消费者“迷失”在直播间。

刘默本来雄心勃勃地想要在今年“双11”鏖战一番,为此她早在主播上架商品预告时便提前做好了抢购准备。没想到,预售当晚挤进知名主播直播间的品牌、商品相当多,几乎所有主播都加快了介绍商品的语速,即便是普通主播,介绍一款商品的用时也不会超过3分钟。

“还没来得及听清楚,看清楚商品长啥样,就过去了,在直



播间要想抢到真正划算的商品越来越难了。”刘默吐槽说,为了不错过心仪商品,她只能全神贯注地盯着屏幕,生怕一走神,链接就从眼皮底下溜走了。

有媒体统计,在10月20日“双11”预售当天下午4点到晚上8点的4个小时里,主播薇娅共讲解了341款商品,平均42秒一款商品;主播李佳琦共讲解了252款商品,平均57秒一款商品。

“信息密度如此大的商品介绍,对于消费者注意力集中的程度和耐心度要求非常高。”陈栋说。对于这种现象,有网友打趣说,自己在学生时代上课时都未如此认真地听讲。

记者在采访中还发现,在长时间的直播过程中,当粉丝没有耐心时,有的主播会设置一些秒杀商品或超低价商品给粉丝送福利,吸引大家持续关注。

但刘默从来没有抢到过这些秒杀商品,“比如说秒杀100件商品,可往往在线那一瞬间,就已抢购完了。真的是网速或手速原因导致抢不到,还是暗藏玄机?”刘默很不理解。

对此,陈栋给出了一种解释:“不排除确实是消费者没有抢到的情况,毕竟超低价商品大家都会抢,但也可能是主播故弄玄虚,实际上根本没有上这么多商品链接。”

据陈栋介绍,直播带货中有一种话术叫“憋单”,即主播在直播刚开始的时候向消费者介绍今天会有多少单是福利,几元钱就可以买到较贵的商品,但一直不上线,消费者等不下去打算离开时,主播又会说再过一会儿就上链接,等等等等,最后消费者还是拍不到。

乱象三 质量不一,素质不齐

虽然直播间有各种价格套路,但记者调查发现,有些商品价格的确实很低,甚至低于市场正常价格。

针对上述情况,爱园解释说:“商家为了销售库存商品,快速回笼资金,会选择低价出售。还有一些残次品、存有瑕疵的或者临近保质期的商品,商家也会

以较低的价格出售。”

据爱园透露,由于直播行业销售量大、商品流转速度快、退换货率高且价格低廉等特性,商家在生产时会生产不同批次的商品以面向不同渠道的消费者,“直播间的商品大多为流水线生产的商品,很多衣服都是简单剪裁、缝纫好之后就发货。像这样的商品,成本确实低,自然价格也低”。

“一些主播在介绍商品时有选择性和片面性,甚至会故意隐藏一些关键信息。”陈栋告诉记者,他之前在某直播间购买一件衬衫,主播描述商品物美价廉,但等到货试穿时才发现与主播描述的完全不一致。

而对于一些在直播间购买了海鲜、水果的消费者来说,售后维权之难更让人唏嘘。据爱园介绍,有些卖海鲜、水果的主播在直播时会打出超低价,但很可能最后根本不发货,甚至连人都找不到。过段时间,换个账号,主播依然能继续敛钱。

“这种情况主要发生在那些没有资质、自己带货的小主播身上。”陈栋在直播行业耕耘多年,他对此深有体会。

在陈栋看来,主播素质参差不齐也是导致如今直播行业乱象丛生的原因。“现在的直播体现出较强的草根化、平民化,不需要持证上岗,一些素质较低的主播也跃跃欲试。”

爱园则提出,专业素质低是一些带货主播“最坑人”的地方。

“有些主播对衣服成分并不了解,在介绍商品时会出现较明显的错误。比如,在介绍衣服的羊毛、羊绒含量、是否脱毛、是否起球等情况时,刚说其中含有羊绒,立马又保证说一定不会掉毛,这明显不符合常识。”爱园说,直播带货乱象亟待整治和规范。

据《法治日报》

扫码领红包抽手机,其实是“逗你玩”

专家:诱导扫码涉嫌侵权

“扫码领红包”“扫码抽手机”“先别拆,你有一箱方便面待抽取”……正值“双11”快递旺季,很多包裹上会附带一个二维码,还配有引导扫码的标语。有人以为是商家赠送的红包或礼品,但扫码后却发现弹出的是各类小广告。专家提醒,消费者要慎重扫码,以免产生额外消费。

扫码会怎样 大多诱导办卡或消费

“最近送来的快递包裹上几乎都有个二维码,有的让扫码领红包,有的是可以抽手机,但扫了之后发现根本没有奖品可以领,就是各种促销广告。”北京市民冯女士向记者反映,网上购物后很多商家有好评返现,最初她以为快递包裹上的二维码是商家回馈赠品,但扫码之后却发现,收到的多是引导办卡或是一些教育机构的广告页面,通常需要填写姓名、手机号等个人信



息。冯女士担心,这有信息泄露的风险。

记者随机询问多个消费者发现,大部分人都收到过类似带有诱导扫码二维码的包裹。记者随机抽取一份快递面单,扫码后出现一个抽奖大转盘,抽奖后出现“免费领卡 包邮到家”字样,并让填写姓名、手机号、身份证号、地址,细看之下原来是中国移动的流量套餐,显示送“24个月视频会员”,页面下方还不断

弹出成交记录。但再往下翻,在页面最下方才看到资费详情,每个月有39元的费用。

广告来自哪儿 “菜鸟”称统一负责且已筛选

“如果有人看到所谓的‘免费领卡’字样,填了信息,按照提示操作,每个月还要被扣套餐

费,这不是诱导消费者吗?”冯女士认为,这样的广告宣传很容易让人产生误解。

记者通过扫描另一个快递面单上的二维码发现,页面显示“恭喜您优秀名额已锁定”,让用户输入手机号,并点击“确认支付”,领取的是100元话费包。还有的快递面单扫码后则是教育机构的推广页面,引导消费者填写姓名、邮箱、手机号等信息提交注册。

记者联系不同的快递企业了解后得知,快递面单上的广告由“菜鸟”统一负责,并非商家自己印制。“菜鸟”方面向记者表示,这属于正常操作的广告位,投放广告的都是正规商家,已经经过了筛选,消费者可以选择不填信息。

专家说法 诱导扫码涉嫌侵权

中国法学会消费者权益保

护法研究会副秘书长陈音江表示,快递包裹上类似“扫码领红包”行为,一般是诱导消费者购买产品或服务,或诱导消费者填写个人信息。依据《消费者权益保护法》,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;经营者收集、使用消费者个人信息,应当明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意。

这种“扫码领红包”行为显然对消费者造成了误导,如果是诱导消费者购买商品或服务,涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权;如果是诱导消费者填写个人信息,同样涉嫌侵犯消费者个人信息受保护的权利。

陈音江表示,如果是发布广告行为,广告主和广告制作方、发布方同样要对发布广告的真实性负责,否则同样要依法承担相应的责任。

据《北京晚报》