



虚标价格再打折销售,报虚价诱导消费者冲动下单……如今,不少市民被直播间里主播推荐的“物美价廉”的商品吸引——

直播卖货,“炸”给你的福利藏猫腻

本报记者 杨玉霞

“1888 不要,1000 不要,500 不要,200 我都不不要,后台继续破价!”在直播间里,不少主播以“超大力度折扣”“限时限量低价”为噱头,诱导消费者冲动下单。记者调查发现,一些所谓的直播间“专属低价”,其实比其他平台价高。

耍手段 标高价制造优惠假象

“今天是我新号开播第一天,面前这款高端电蒸锅就当礼物给你们‘炸’了,29 块 9 要不要?要的话扣 1 报名。”

在某厨具直播间里,主播正卖力吆喝着。“‘炸’完这波我就下播了,明天全部都要恢复到 1888 元的价格,不加单不返场。”主播指了指电蒸锅前的价签后说,“29 块 9 让你们带回家,要的话把 29 飘在公屏上,每个人飘 10 遍。后台把飘了 29 的全部拉到破价区……”

在直播间蹲守近 20 分钟后,记者终于等到了电蒸锅“上车”时间。

“哥哥姐姐们,把手放到右下方弹出的窗口处,只有 20 个名额,拼手速啊……”后台继续给我破价,所有家人听我口令去抢,3 秒钟不付钱一律踢出直播间。”经主播一番造势后,直播间的气氛被推向高潮。主播的声音越发亢奋:“1 号链接,倒计时 5 个数,5、4、3、2、1,上福利!”

记者发现,右下角弹出的 1 号链接中,电蒸锅售价为 199.9 元,而不是主播之前宣称的 29.9 元。

“最后 12 单,新进来的家人们,抓紧时间去拍,拍完回来再问问题。”主播话音刚落,有观众醒过神来,陆续在公屏上提出疑问,“199 元?”“什么情况?那么贵?”“不是说 29.9 元吗?”

对此,主播根本不予理会,继续催促大家付款:“还有最后 3 单,一定要秒拍秒付。”

查看商家以往的直播回放时,记者发现,当日的直播并非主播宣称的“新号开播第一天”。早在 4 月 17 日,主播就曾在直播间中兜售这款电蒸锅。

“咱们这样的福利,一年只有一次。”之后的十余场直播中,主播也一直将其作为主推产品。值得注意的是,4 月 9 日之前,电蒸锅旁摆放的一直是 799 元的价签。从 4 月 15 日起,同款电蒸锅却换上了 1888 元的价签。

这款电蒸锅目前的官网售价究竟是多少?记者在该品牌电器旗舰店看到,同款电蒸锅原价 369 元,券后价 199 元。兜兜转转一大圈,直播间的卖价与官网价格其实相差无几。

玩套路 看似便宜实则藏猫腻

前几天,家住运河区的李萌



市民被直播间里的“福利”吸引

萌说起她在直播间购买夏威夷果的事还哭笑不得。标注 250 克一袋的夏威夷果,里面的干燥剂竟然重达 55 克。两袋夏威夷果的包装里,仅干燥剂就有 110 克。

李萌萌说,前几天,她在直播间里看到有商家卖的干果特别便宜。同等质量的夏威夷果在商场卖到 40 多元 1 公斤,在直播间里的价格却是 19.9 元 1 公斤。商家还保证说,这是今年的新果,而且是特大果。

看到主播展示的夏威夷果又大又好,又听主播说这是为了促销才秒杀,5 分钟后就恢复 40 元 1 公斤的原价,李萌萌立即下单。直播间售卖的夏威夷果每 250 克一袋,她一共买了两袋。

没过几天,李萌萌收到货后有点不相信她的眼睛,250 克的袋子里也就装了十几颗夏威夷果。她用电子秤称了称,那袋夏威夷果总重确实是 250 克。李萌萌拿出袋子里的干燥剂后再称,发现那袋干燥剂重达 55 克。

“有些商家卖东西就是和顾客玩套路,让人花钱买憋屈。”李萌萌无奈地说。

设陷阱 “专属低价”并不低

相比起价格“打平手”来说,一些直播间的“专属低价”其实并不低,还有可能比其他平台高。

“家人们准备好,5、4、3、2、1!1 号链接已经上架,抓紧去拍……”在某直播间,主播正介绍一款单价 39.9 元的茶,“今天在直播间买得越多,送得越多。买 2 送 1,相当于每盒 26 元。买 3 送 2,相当于每盒 23 元……”

在其他平台上,记者发现同款产品的卖价为两盒 39.9 元,相当于每盒 19.95 元,比直播间的卖价更划算。



直播间的“福利”听起来很诱人

“喜欢的快去冲,马上就要截单了……1 瓶原价要 199 元,今天 199 元给大家 3 瓶!”在某护肤品直播间里,主播反复推荐一款面霜。记者发现,产品链接显示,1 瓶面霜到手价为 99.9 元,两瓶到手价为 159.9 元,3 瓶到手价为 199.9 元。在其他平台上,该品牌旗舰店的同款产品 1 瓶装的售价 49.9 元,3 瓶装售价为 89.9 元。

“今天在 699 减 300 的基础上,我继续给大家减。今天给主播点了关注和加入粉丝团的家人们,再减 20 块钱……”在某生活电器直播间里,一款不知名品牌的破壁机被主播定价为 89.9 元。在其他平台上,同样配置的破壁机售价为六七十元。

“原以为直播间有满 249 减 60 的活动,到手价会更低,没想到还不如直接从其他平台买。”前不久,刘女士打算购买一款意

面。她在不同平台比较后发现,同样是 10 盒装的意面,其他平台旗舰店的到手价为 181.6 元,而直播间券后价要 189 元。

刘女士说:“虽说就差几块钱,但所谓的‘专属低价’不便宜,叫人有种上当的感觉。”

报虚价 刺激消费者冲动下单

直播间的报价到底有何玄机?在网络上,有直播运营团队发帖介绍“提升 30% 销售额的直播间报价话术结构”。

“我知道你们很喜欢这件羽绒服,也真心想拿出来给你们做福利,直接给大家 899!这个本来是预售的价格,但是今天我就拿它做福利……”运营团队以在直播间卖羽绒服为例,让主播第

一次先报虚价,制造一个价格锚点。

“第二步,强调产品价值,迎合第一个价格锚点。”运营团队对羽绒服一顿猛夸后,又继续出招:第二次报虚价,让用户感受价差,制造福利感。“这种高舒适度的羽绒服,正常商场里面肯定要 4 位数的,我今天做福利 899 已经很给力了。来,宝宝们,你们真心喜欢是不是?好,如果说我今天给你们 599 的价格,你想都不要想可以闭眼去入了!”至此,报价仍未结束。运营团队让主播继续强调福利力度和稀缺程度,刺激消费者冲动下单。

“5 秒之内一定去冲,因为上了之后秒没,到时候你再跟我要,真就没有了!我只上一次,只有 50 单,只能拼手速。”进入最终报价环节,运营团队才让主播第 3 次报实价:“所有 5 秒之内去冲的,我也豁出去了,直接 3 字开头,359,5、4、3、2、1 上车!”

在这套话术中,运营团队还提到,“在理性上,消费者会猜到主播第一次报价肯定是虚价,也能猜到主播大概率会开一个三五倍的福利价,但是在直播间羊群效应下,再加上主播超强带节奏,消费者心理价位一次次被主播的话术‘举起又放下’,最终会变得失去理性,很容易成交。”

讨说法 误导消费者将会受处罚

“如果在直播带货时虚构原价,实际并没有以这样的价格成交过,那就是一种价格误导行为,会给消费者传递具有误导性的价格信息。”河北恭惠律师事务所律师张志勇说,国家市场监督管理总局公布的《规范促销行为暂行规定》明确要求,经营者开展促销活动,应当真实准确、清晰醒目标示活动信息,不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式做虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者或者相关公众。

“网络交易平台经营者也要配合市场监督管理部门开展价格监督管理工作。”张志勇认为,如果网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任。

另外,根据《食品添加剂管理办法》相关规定,国家对干燥剂在食品包装中的重量有明确的标准,即 500 克食品允许放置的干燥剂重量范围在 5 克到 10 克之间。这一标准旨在确保食品的安全和品质,同时避免干燥剂过多对食品造成不利影响。超过这一标准的干燥剂重量可能被视为欺诈消费行为。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》,经营者如果提供商品或服务时有欺诈行为,应当增加赔偿消费者的损失。