

数据注水欺瞒商家 虚假宣传诱导顾客

网红直播带货何以“两头坑”



“直播间显示的猕猴桃鲜嫩可口,汁水丰富,怎么我收到后就是一堆烂果,猕猴桃也不像直播时那么大?”

今年7月初,河北省廊坊市的李东(化名)在某网红直播间看到猕猴桃的推荐,便花了49.9元购买了两箱精美礼盒装猕猴桃。收到货后才发现猕猴桃坏了一堆,而且口感、味道与主播宣传的相去甚远,最关键的是该商品包装上没有任何信息,属于“三无”产品。

李东只是众多被网红带货坑骗过的消费者之一。近期,多位消费者向记者反映:看到知名网红带货才下单购买,下单界面显示“当日已售999+”,到货后发现商品质量奇差。再回过头来查看商品界面发现,商品真实销量只有几十件。

产生困惑的不只是消费者。不少商家反映近段时间发现一个怪现象:明明花大价钱请了网红带货,直播时订单非常多,第二天却收到大量退订通知,实际成交数惨不忍睹。

受访专家认为,网红达人为了赚取更高的利益,一边给商家的卖货数据“注水”来赚取巨额坑位费,一边用虚假宣传迷惑消费者割“韭菜”,这种“两头坑”的现象不仅违反了市场公平竞争原则,也侵害了商家和消费者的知情权和选择权。相关平台应明确严惩措施,对数据注水的主播、机构,该禁播的禁播、该封号的封号,从而真正形成威慑力。

数据注水骗坑位费 实际直播销量惨淡

近日,某网红被指割商家“韭菜”,一边疑似通过数据注水制造虚假信息,骗取商家巨额“坑位费”;另一边利用“夸张”话术宣传产品功效,误导消费者。

在相关视频中,商家称该网红给其的几次带货中尽管销售额有上千万,但很大一部分都是刷单。据该商家公布的记录显示,不少买家使用的是同一个ID,在每一场直播中都会大量下一件产品,购买后立即发起退款。

今年4月,一演员曾为某商家在直播间带货,厂家支付了3万元“坑位费”,为这场直播备货60万元商品,最终却以0销量惨淡收场,之后还遭遇了维权难的困境。

今年1月有品牌方爆料称,某明星到网红直播间带货,某腊肉品牌的负责人为此准备了价值170万元的腊肉产品,付了“坑位费”,结果只卖出去1单。本希望通过网红助阵提升销量的商家,最终不赚反亏。

记者近日在调查中发现,一批以“对接推广”为名,实则专为主播提供刷单服务的团队出现在网络平台,不少

人发布诸如“每天动动手指就能赚钱”“赚生活费了!当天秒结账!”的帖子吸引一批想要赚外快的大学生、宝妈等人群。

一位业内人士向记者透露,直播间邀请网红带货时,一般会规定销售额需要达到的具体数额。为替主播完成销售额,一些网红团队会寻找刷单人员。“一般协议中都会出现‘禁止刷单’条款,但实际操作中不少网红背后的团队私下都会找人刷单。”

对此,中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示,合同结算形式有很多种,其中最重要的是“GMV”(即商品交易总额)。该成交量既包括真实成交量,还包括“拍下未付款”的部分。商品交易总额多,真实成交量低,就是因为主播利用不正当手段进行刷单。只要利用水军刷单冲销量提高GMV,达到所需销售额,再发起退款申请或者退货,网红团队和水军就稳赚不赔。而商家不但要支付网红“坑位费”,还要承担退货带来的损失。

收费发帖直播刷屏 虚假宣传诱导消费

“前段时间,正打算入手一款面膜。每次购物前我都喜欢先看下想要购买的商品的直播,觉得在直播间能够看到商品使用后的真实效果。”在北京读研的小刘告诉记者,她在某社交平台看到该款面膜的分享后,又到售卖面膜的网红直播间,看到主播的试用效果立竿见影,便毫不犹豫地下单购买。小刘使用后却发现,面膜效果并不好,自己还出现了皮肤泛红、刺痛的情况,在网上查才知道,对于该主播刷单的讨论和实锤很多。“很多人说这个品牌一直在找人做推广,实际根本没这么多人购买、使用,一直欺骗我们这些真实购买的消费者。”小刘气愤地说。

“买一件到手十二件,这个牌子的东西我一直回购……”这样的话术在直播间并不鲜见。仅上线十几秒的商品瞬间成为销售“爆款”,满屏的点赞、好评。

直播时刷屏的“好物”,买回来后却质量极差。好评从何而来?成千上万的高额成交量背后又藏着什么猫腻?

近日,北京市朝阳区的王女士收到一则邮件,对方自称是“××传媒公司”的工作人员,可以帮助她和商家对接,替商家带货。在该传媒公司的撮合下,没过几日就有

一款“大牌”面膜公司联系到王女士,称只要发帖宣传面膜就能拿到酬劳。“因为第一次合作没什么经验,商家发来商品的评价内容,自己也没有亲身试用商品,就发了帖。”王女士说。

发完帖后,王女士被拉进了一个群聊,群主每日都会发布一些“小众”商品,由群里的“博主”自行认领,发布内容可得10元至20元的报酬。还有一项任务则是指在指定直播间进行刷屏或带货视频的点赞、评论,直播中途不能退出直播间,佣金为15元一小时,一场直播下来能赚五六百元。

朱巍说,《网络交易监督管理办法》、电子商务法中都有明确规定,电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。因此,主播在电商平台评论区中操纵评价、滥用评论或利用虚假评论误导消费者等行为,都是被禁止的,并且可能构成违法行为。北京市康达律师事务所高级合伙人栾燕说,网红主播雇佣水军刷单、刷虚假好评的行为或构成反不正当竞争法中的虚假宣传情形,对消费者存在误导,侵犯消费者的合法权益。

健全网络监管机制 实时监测智能分析

近些年,类似的网红“变现”套路并不鲜见,这种行为的本质,就是在挥霍商家和消费者的信任,这种“两头坑”的乱象在破坏正常直播带货行业秩序的同时,也破坏了正常的营商环境。

对主播雇佣“水军”虚假刷单坑害商家、误导消费者的行为,该如何进行整治?

目前,国家相关部门已经出台规定,严厉打击“刷单炒信”、虚构交易等虚假宣传违法行为。今年4月,中央网信办在全国范围内开展的“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动中,重点整治通过摆拍场景等内容博眼球,在直播带货中进行虚假宣传等行为。近日,中央网信办又印发通知,在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低价乱象整治”专项行动,重点整治“编造虚假场景人设,无底线带货营销”“欺骗消费者,销售假冒伪劣商品”等问题。

“电商平台应利用大数据、人工智能等技术手段,对网络交易行为进行实时监测和智能分析,及时发现和查处虚假销量、虚假好评等违法行为。相关部门应加强对电商平台、销售商、带货端的监管,畅通投诉举报渠道,对涉嫌刷单、刷好评等行为的商家进行调查并依法查处,从罚款、暂停营业等角度加大对该类行为的处罚力度。还应完善商家信用体系,对商家的违法违规行记入档案并公示。”栾燕说。

朱巍提议,商家务必在与主播签订带货合同中清晰约定好推广项目内容、销售额业绩、提成方式、违约责任等内容,保障各方合法权益,避免出现纠纷难以解决。同时,还应强化监管,建立健全网络监管机制,对在直播间“冲销量”的活动进行实时监控和管理。只有在用户举报、平台约束、违法处罚等一系列制度扎实落实的情况下,网红带货才不敢信口开河“两头坑”。 来源:新华网

