

双11直播带货火爆 小心这7个“坑”不要踩

新快报讯 记者陈学东报道 “双11”走进第12年,直播今年成了商家的“标配”。但直播带货“光鲜”的背后,也埋了许多“坑”。

近日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布了《网络直播侵害消费者权益类型化研究》报告,梳理了7种侵害消费者权益的行为,其中包括:虚假宣传、退换货难、销售违禁产品、利用“专拍链接”误导消费者、诱导场外交易、滥用极限词和直播内容违法。

据中消协3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,消费者对直播购物中宣传环节满意度最低,仅为64.7分。其中,虚假宣传是重要的考核指标。这也是中消协此次公布的套路之一,图文不符,推荐产品与实物不一致;夸大宣传,毫无根据地夸大产品功效是虚假宣传主要的表现形式。

直播带货作为新型网络购物方式,应提供七天无理由退换货服务。但在现实中,某些网络直播电商出于各种原因不遵守该规定,因拒绝售后、限制退货、拒绝退货等问题导致的消费纠纷频发,严重侵害了消费者权益,退换货难也成为侵害消费者的类型之一。

网络直播电商推销各类商品无奇不有,甚至为违禁品销售提供滋生土壤。一些在线下禁止出售、限制出售的物品,悄然通过网络直播电商流入市场,公然销售野生动物,随意销售处方药、假药最为常见。另外的一大类型为,利用“专拍链接”误导消费者,专拍链接是卖家专门设置的货物购买链接。目前,某些网络直播电商违规利用“专拍链接”误导消费者的行为广泛存在。



1. 虚假宣传
2. 退换货难
3. 销售违禁产品
4. 利用“专拍链接”误导消费者
5. 诱导场外交易
6. 滥用极限词
7. 直播内容违法

VCG供图

主播在直播间内通过语言、文字、图形、动画、动作等方式,直接或间接引导消费者转入原网络直播电商平台以外的微信等社交软件平台进行交易,消费者一旦在场外交易遇到维权问题,就会遇到举证能力、主体认定、责任分担等方面的困难,因此消费者应尽量避免进行场外交易。

此外,主播们在直播时喜用“最佳”“第一”“顶级”等极端描述性的词语,这种行为容易在直播销售中对消费者造成误导,引导消费者“冲动消费”。网络直播电商具有“电商”与“直播”两种属性,作为一种新兴业态,目前的直播内容良莠不齐,直播内容违法也成为侵害消费者权益的类型。

中国电信系统集成公司发布首个4K主辅流视频会议产品

新快报讯 11月7日至8日,一年一度的天翼智能生态博览会再次启帷,会上中国电信集团系统集成有限责任公司不仅现场展示了原子能力平台、视觉智联平台、智能通信云平台、安全服务平台、天翼云会议和商企智能组网等多项平台和产品,还发布了天翼云会议2.0,满足新通信时代业界对于视频会议等需求。

据悉,在5G加持下,天翼云会议2.0已经做到“4K技术+4K网络+4K平台”,是首个支持4K主辅流的视频会议产品,让开视频会议变得像打电话一样简单,VoLTE手机用户无需下载客户端即能发起视频会议。还有遇忙提醒,视频会议时遇忙会提醒“你拨打的电话正在视频会议中”。

近期,集成公司将启动视频会议专网的可行性验证,并按照天翼云会议业务规划,开发“5G+远程医疗、5G+工业制造”等定制化行业产品和解决方案,在后续版本中持续对外发布。

(郑志辉)

直播持续升温 主播却感微凉

新快报讯 记者郑志辉报道 和往年双十一相比,今年最大的不同要数进一步升温的直播带货了。早在10月21日凌晨,天猫就开启了今年“双11”预售,全国的消费者“宝宝们”纷纷守着李佳琦、薇娅等人的直播间抢货,各种与直播相关的话题频频占据热搜,直播成为今年“双11”预售主力军。

根据天眼查数据显示,我国目前有超过3.9万家直播相关企业,其中今年新增的企业超过2.8万家,为2019年全年新增数量的5倍。另外,我国今年第二季度新增直播相关企业达8600家,环比增长470%,第三季度新增达1.4万家,环比增长66%。数据证明,我国的直播电商产业链基本成型,行业进入高速发展期。

然而,作为直播带货的主角,主播们的收入和发展并没有同样的水涨船高。

根据招聘平台BOSS直聘的最新调研,从618到双十一期间,电商主播的平均招聘月薪为10636元,和去年同期10570元的平均月薪相比,涨幅只有0.6%。

BOSS直聘的报告指出,这是因为电商主播的头部效应明显,90%以上的流量紧握着李佳琦、薇娅等顶级达人主播的手中。

2020年“双11”预售帷幕拉开,薇娅和李佳琦从晚上七点直播到了凌晨。当天晚上,薇娅和李佳琦的GMV总和接近70亿元人民币。两人最终的成交额分别是33亿元和35亿元。有消息称,按照抽成比例来看,薇娅和李佳琦一晚上就赚了接近8亿元和6亿元。

相比之下,BOSS直聘数据显示,47.6%的达人主播全网粉丝不足1万,只有9.5%的达人主播粉丝量超过10万。同时,主播的收入两极分化也极为明显,主

播月收入主要集中在8000-15000元的范围内,月收入不足5000元的人数多于月薪超过3万的人数,导致电商主播岗位的人才流动性居高不下。58.2%的电商主播在职时间不满一年,平均在职6到8个月就会跳槽。其中,对薪资待遇不满意,成为电商主播的主要离职原因。此外,有近三成的电商主播觉得“付出与回报不成正比”。

尽管如此,74.1%的电商主播仍然看好直播电商的行业发展前景,针对“未来是否考虑会换行”的问题,他们选择跳槽转行,但不转行。并且,在平均薪资基本不变的情况下,电商主播岗位对人才的吸引力仍然在激增,期望从事电商主播岗位的求职者较去年同期增长110.7%。只不过,有超过半数意向求职者认为自己转行是迟早的事,“电商直播吃青春饭”似乎是大多数求职者的共识。



让更多的孩子听见世界的声音

OPPO 爱耳计划
助听器捐赠计划

OPPO携手爱的分贝 助听障儿童重获新“声”

新快报讯 OPPO Enco X真无线降噪耳机,近日推出全新“竹韵”配色。这是OPPO与北京爱的分贝公益基金会首次展开合作的定制款。全新配色已于11月5日正式开售。

与此同时,OPPO计划向爱的分贝捐赠善款,首批将资助10名听障儿童更换人工耳蜗体外机,帮助他们更清晰地听到声

音,更准确地理解和表达,和普通儿童一样快乐成长。

此次捐赠活动是OPPO与北京爱的分贝公益基金会合作的第一期,将助力听障儿童再获新“声”,走向更加丰富多彩的有声世界,感受到世界的温暖和善意。OPPO称,未来将持续在听力健康方向上支持公益事业。

(郑志辉)