

315

安全特刊

电商



行业消费痛点

- 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
- 直播内容违法

2020年，一场疫情让更多人选择“宅”在家里，“云逛街”、“云购物”成主流，直播电商行业乘势逆市上扬，成为大多行业复工复产、弥补销售损失的重要手段。

另一边，直播带货行业乱象逐渐显露，“翻车”事件频频发生，不仅产品质量低劣、虚假宣传、售后服务不到位等老问题依然突出，公众人物刷单造假、流量造假、虚假举报等新问题也层出不穷。2020年11月，中消协点名了李佳琦、李雪琴等参与的直播存在售出商品不让换、数据注水等问题，辛巴带货的燕窝被指是糖水，罗永浩承认带货的皮尔卡丹羊毛衫是假货，连串事件引发社会舆论热议。

而在日前举行的全国两会上，直播带货也成为了两会代表、委员们最热烈建言献策的话题之一。各界的目标都很一致，就是如何更好地规范这个新消费业态，让它给消费者带来更多实惠、便利，为乡村脱贫致富提供更大助力。

■采写:新快报记者 郑志辉
■制图:傅炜健

公众人物刷单造假、虚假宣传……

直播带货频“翻车”成消费投诉新热点

案例1 直播带货已成消费投诉新热点 消协“双11”曝光七大“坑”

2021年年初，中国消费者协会联合人民网舆情数据中心，基于大数据平台数据与舆情社会影响力测算结果，共同梳理出“2020年十大消费维权舆情热点”，其中“直播带货”新问题层出不穷”的事件影响力高居第二位，仅次于“防疫产品的价格和质量”。

实际上，围绕直播带货的各种话题和投诉，贯穿了2020年一整年。

去年10月，市场监管总局发布的全国12315平台前三季度统计数据显示：前三季度平台共接收“直播”相关投诉举报2.19万件，同比增长479.60%，其中，直播带货占比近六成。与直播相关投诉主要集中在首饰、服装鞋帽、家居用品等方面。直播相关投诉举报数量排名前五

的企业，均为头部电商平台和短视频平台，占直播总投诉量11.81%。

2020年11月6日，中消协发布网络直播销售七大侵害消费者现象，提醒消费者“双11”期间认清商家套路，理性消费：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、直播内容违法。

“双11”网购促销季结束后，中消协又发布了一份“双11”消费维权舆情分析报告，内容显示，2020年10月20日至2020年11月15日期间，共收集有关“直播带货”类负面信息334083条，“槽点”主要集中在明星带货涉嫌刷单造假，售后服务满意度低、体验较差两个方面，还列举了汪涵、李雪琴、李佳琦等知名主播涉及“带货

造假”、“买完不让换”等问题的案例。

声音

李佳琦直播官微：直播间一直与品牌方积极协调做好售后，如果对目前的售后解决方案仍有意见，会负责到底。

李雪琴工作室：主办方把直播效果维护交给了某传媒公司，传媒公司再把直播人气和互动等需求外包给一家刷单机构。李雪琴在这次直播中没有参与任何直播运营，对于数据统计过程也不知情，也第一时间联系了直播合作邀请方沟通核实，并妥善处理问题。

汪涵签约方银河众星：公司没有任何虚构数据或购买流量的行为，这次刷单后退单具有恶意攻击特征。

案例2 大力扶持同时主动套上“规范”辔头 广东全年投诉案例不算多

也许是得益于广东较早发布了电商带货的消费预警，以及广州为打造电商之都规范制度及早出台了相应的规范和制度（如首部全国性直播电商标准《直播购物运营和服务基本规范》就是在花都首先发布的），去年“双11”全省消委会受理消费者关于直播购物的投诉35件，总数不算多（虽然相较往年已算大幅增多了）。消费者投诉的具体问题主要有：网红主播带货虚假宣传、未兑现直播间承诺；商家诱导消费者私下交易、销售假冒伪劣商品，直播优惠与实际不符，拒绝退款等。

广东省消委会在发布报告时表示，不少直播带货的产品质量疏于把关、使用“极限词”等诱导消费冲动消费、售后服务退换货难以保障等都是消费者投诉的问题。“直播带货属新兴消费业态，法律规制相对滞后，责任关系多样复杂，权责边

界不够清晰（主播、商家与平台之间责任义务难划分），在保障消费者权益方面容易发生问题，相关投诉正快速增长。”

声音

根据全国12315平台去年前三季度的统计数据，与“直播”相关投诉举报数量排名前五的企业，均为头部电商平台和短视频平台，占“直播”总投诉量11.81%。在去年“双11”期间直播带货投诉量达到峰值后，几大头部电商、短视频平台都纷纷公布了平台的整顿措施和成果，并表态未来将进一步加大整治的力度。

抖音电商：2020年开展了“啄木鸟行动”，累计封禁涉嫌刷单的违规账号超62万个，累计拦截针对直播带货场景的黄牛作弊攻击超1327万次。对于假货和黑产，2020年平台主动清退售假店铺9384

家，处罚带假货行为达人2345个；积极开展食品安全等专项治理，配合相关部门落地线下打击案件14起，涉案金额超1亿元。2021年将继续加大治理力度，升级平台治理体系。

快手电商：针对直播电商中存在的夸大功效虚假宣传问题，通过智能化的手段主动提醒主播可能存在的违规行为。过去一年，累计清退了24个劣质团伙共计2100多个账号，日均拦截刷单作弊行为超过5万次，封禁存在私单风险的直播间超110万个。此外，还通过AI自检自查、委托第三方神秘抽检，联合行业专业机构定期给商家普法等方式来全方位打造绿色健康的电商生态。除此之外，抖音、快手、京东3家企业还在去年9月共同发布了《网络直播和短视频营销平台自律公约》。

案例3 两会热议对“直播带货”加强监管 确保未来行稳致远

今年的全国两会上，全国人大代表银燕指出，目前我国还没有专门针对新媒体电商的法律法规，原有对传统媒体的广告监管与审查体制已不能发挥应有作用，应及时修订完善《广告法》《电子商务法》等相关法律法规。

在全国政协委员、重庆静昇律师事务所创始合伙人彭静看来，目前关于直播带货的法律规定还不够完善。彭静建议，出台一部内容全面且兼顾各方诉求的专门性的网络直播行业法律，完善法律体系，明确各网络直播主体的法律地位及相互之间的法律关系。同时，还应尽快促成《网络交易监督管理办法》通过，明确直播带货的经营标识制度、提供回看功能制度的落实。

全国政协委员皮剑龙建议，针对直播带货中的“翻车”现象，应当完善法律法规，厘清直播带货各方主体责任。在发生产品责任时，未尽到相关义务的直播平台，对产品责任承担连带或者补充赔偿责任。

艾媒咨询分析师日前表示，数据显示，2020年中国直播电商市场规模达到9610亿元，同比大幅增长121.5%。随着行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。同时，随着针对各项活动、政策接连出台，行业监管政策将趋于严格。未来，直播电商行业将在健康的氛围下实现更快的发展。预计2021年行业整体规模将继续保持较高速增长，规模将接近12012亿元。

避坑指南

- 消费者在直播间观看直播，必须保持清醒的头脑。
- 如果在考虑后认为确实需要购买的，消费者应当在下单前向客服问清楚商品的具体情况并截图保留，避免事后货不对板发生纠纷但无法举证。
- 网购鞋子、衣服等商品时，最好先到线下实体店试穿，以便更好地确定合适自己的码数。
- 很多商家打了“七日无理由退货”的擦边球，虽然承诺了“七日无理由退货”，但实际操作中退货是有条件的。