

□文/图 半岛全媒体记者 吕华

5月31日晚8点,今年的618大促全面开启,作为疫情之后的首个618大促,各大电商平台战况激烈。“今年618我们加大了直播投入,因为平台的推荐机制变了。”某国产小众护肤品牌运营王鹏告诉记者,自618预售开始,自家品牌已经全天不间断直播。

诚如王鹏所言,“内容化”成为今年618的关键词,而实现这一任务的主要途径则是短视频和直播,由此,直播成为了各大平台投下的“重注”。然而,号称以内容为抓手的直播带货似乎只是“看上去很美”:对于消费者来说,高退货率、虚假低价、品质不佳等问题始终没有从直播间消失;对于商家来说,大促期间,海量流量和资源涌向少数头部主播,参与的品牌企业只能任其摆布,而其他大批中小商家则被迫压价以争取一丝生存之机,在头部主播阴影之下,购物节似乎成了“购物劫”。

自618预售开始,各大商家已经开始全天不间断直播。



流量和资源涌向少数头部主播,中小商家则被迫压价……

618大促,中小商家过节如过“劫”?

品牌“被迫”全天候直播

“我们的自播现在已经是全天不间断,达人直播方面也同比增加约30%左右的场次。”王鹏坦言,这种高强度持续直播确实非常消耗精力,但迫于压力只能跟着“卷”起来。

“淘宝天猫改变了店铺流量的推荐机制,以前消费者进入店铺后,首先为其推荐的是品牌主推产品,而现在可能是优质图文、短视频或者直播。”据王鹏介绍,为了鼓励商家参与直播,天猫、抖音等平台均有相关优惠政策,比如增加商品曝光、制定直播激励、减免商家佣金等。

自薇娅等超头主播退场后,各大电商平台都在伺机寻求承接其“退场”后的流量,一个最直观的表现就是加码直播。

记者发现,在淘宝APP最新版本中,官方调整了首页推荐位的布局,三个大推荐位的首位便是“淘宝直播”。除超头主播李佳琦以外,李佳琦的两个助播团也迎来了出道后的首次“大考”,虽然其流量不及李佳琦直播间,但作为美ONE旗下力推的助播矩阵号,两个直播间的表现仍算突出。

“无论是平台、商家还是主播机构,都不希望超头主播过于强势,相对而言,头部主播既能保证出货量,也没有破价的强势要求,反而更能与三者之间形成良性的互动。”王鹏解释道。

此外,大规模进军直播的原因,也离不开直播电商的高速增长,据网经社“电数宝”电商大数据库显示,2022年用户规模达4.73亿人,交易规模达到35000亿元,同比增长48.21%。

“混淆视听”的平台比价

重内容只是促销形式的创新,真正能让消费者买单的还是在于“促”的本质——低价。

连日来,记者蹲守多位主播直播间后发现,直播间最大卖点“全网最低价”难说名副其实。例如,小家电类如科沃斯T10扫拖一体机,李佳琦直播间参与活动后到手价是3099元,而同一时间苏宁的价格也是3099元,京东则是在618基础上再叠加200元品类券到手为



淘宝调整首页推荐位的布局,三个大推荐位首位便是“淘宝直播”。

2899元;3C类产品如iPad Air 5(10.9英寸256GB版),李佳琦直播间4888元,同款型号的京东价是4818元,苏宁价是5299元。

此外,为了避免比价,各直播间在主推产品的安排上也暗藏猫腻,记者发现,同一款产品,不同直播间的售卖规格和赠品组合并不相同,以李佳琦直播间明星产品怡丽丝尔眼霜为例,李佳琦直播间主推产品规格位22g,赠送23g同款眼霜,到手价510元;但在天猫官方直播间,主推规格则变为了30g,赠送同款眼霜加精华,到手价790元;而在抖音官方直播间,同样是22g的主推规格,赠品则变成了眼霜加水乳,到手价570元。

“就是这样一番令人眼花缭乱的操作,能逃过平台间的比价,毕竟没有几个人会去细心计算每一克多少钱。”电商战略分析师刘长东向记者坦言,很多商家为了应对平台查价和参与大促的压力,往往会用不同规格和赠品组合的产品来“混淆视听”,以此达到在每个平台、每个直播间都是最“低价”的目的。

“每次赶上大促,平台都会跟商家进行比价,如果平台的价格更低则视为价格劣势,平台会想办法与商家进行沟通,使其降价。”刘长东向记者解释,一般消费者享受的降价方式有两种,一种

是平台要求的商家直接降价,另一种是像跨店满减之类的优惠活动,但无论是直接的还是间接的,优惠部分都是由商家来承担。

“每到大促,我们家基本上就是躺平状态。”服装领域的电商商家大橙子告诉记者,在以往淘宝天猫的推荐机制中,每到大促,低价的权重就会大大提高,同样的商品,越便宜的排序就越靠前,大品牌当然有能力去获得更好的坑位,小品牌打也打不赢,卷也卷不过,叫苦不迭。

“头部主播的销售额背后折射出巨大的资源集中效应,在这种效应下,一方面中小主播及长尾主播能获得的生存空间被压缩,另一方面消费者本来可以通过会场找到商家,但如今要通过主播,实际上就多了一道坎。”网经社电子商务中心网络零售部高级分析师莫岱青表示,在平台的裹挟之下,商家为了能够进入到头部主播的直播间,势必要做出让利和牺牲。

直播“套路”升级了

“先前我们曾与某达人主播进行合作,结果遭到消费者大量退货,后来经调查才发现是该主播团队进行刷单导

致。”提及与达人主播不愉快的合作经历,王鹏仍然对个别头部主播的诚信表示深深的质疑。

近年来,从上千到一亿再到几十亿,直播间里越来越漂亮的数据背后,退货率也变成了居高不下的数据。前有辛巴卖货22.37亿,退货9亿,后有李佳琦信誉遭遇滑铁卢,部分产品退货率高达40%……4月24日,消费者网、对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、北京阳光消费大数据研究院等机构发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》更是直接点名,疯狂小杨哥和李佳琦的虚假宣传舆情相对突出,表示直播带货问题明显多于传统电商平台,需重点关注。

尽管今年大促的具体情况还有待观察,但截至5月30日,在新浪旗下消费者服务平台——“黑猫投诉”,记者已搜索到17159条关于“李佳琦”的投诉,几乎涵盖了李佳琦直播带货过的所有品类,美妆、3C、数码等品类较为突出,涉及“虚假宣传、不履行价保约定、质量问题、未出具真品检测报告、赠品”等多种问题。

“直播带货圈像是一个光怪陆离的斗秀场,身在其中就要乐此不疲地与人拼价格、拼资源、拼渠道、拼服务,其中当然不乏各种套路和欺骗行为。”短视频网红主播熊火向记者讲述,除去超头主播,在竞争更为激烈的二三级梯队,主播们为了更加漂亮的流量,数据造假、虚假宣传的现象会更为严重。

值得一提的是,随着AI技术的进步,直播间的骗术也在升级。近日,有主播利用“AI换脸技术”制造“当红明星”在直播间卖货的新闻引发舆论关注,对此,北京嘉维律师事务所律师赵占领表示:“该行为首先侵犯了明星的肖像权,如直播过程中使用明星名字,则还侵犯了其姓名权。”其次,赵占领补充道,如果该主播在直播过程中既不声称是明星本人,也不否认是明星本人,那么这种情况下采用换脸技术使得公众或明星粉丝误认为是明星本人在进行直播,则还涉嫌构成不正当竞争行为。

“直播间的‘翻车’现象是一个老生常谈的话题,第一是因为直播间的流量大,哪里火哪里是非就多,第二还是因为监管跟不上。”赵占领坦言,消费者能做的就是及时收集和保留证据,在自身权益受到侵害时正当维权。