

行业快速发展，经营不断规范

# 直播带货，合规才能“火”得久

本报记者 彭训文



“好吃”“好看”“买它”……作为数字经济新业态，直播带货近年来风头正劲。职业主播、明星、视频博主、农户等纷纷走进直播间，宣传各种产品，越来越多消费者开始青睐这种新的购物方式。同时，一些直播间也存在假冒伪劣、夸大其词、货不对板、售后不力等问题，有的主播还因为逃税问题受到税务部门处罚，相关法律法规、整顿措施陆续发布。

直播带货如何才能“火”得长久？怎样实现规范健康发展？如何看待直播带货对人们日常生活的影响？

## 消费者有新体验

“这是我的事业，我会坚持走下去。”“90后”带货主播刘梓涵在接受采访时几次重复这句话。在广西凭祥龙驰果业进出口贸易有限公司担任带货主播后，她每天坚持直播不少于6小时，来自东南亚和国内多个果园的火龙果、榴莲、山竹、龙眼等水果推荐给粉丝，日发货量1万至1.5万单。

刘梓涵出生在广西玉林市，父母生了5个孩子。为减轻家里负担，她选择就读职业院校。2017年，她用攒了5年的5万元开了家美甲店，因不懂经营，一年就亏没了，还欠了十几万元外债。走投无路时，她入职龙驰果业公司，并对电商直播产生浓厚兴趣。

但要成为一名“带货达人”并不容易。“我以前性格内向、自卑，说话声音特别小，跟陌生人不敢说话，开始拍视频时声音都是抖的。”刘梓涵说，她把重心放到把控品质上。为拍一手视频素材，她只身前往泰国榴莲工厂，差点在山里迷路送命；为保证口感，她每次都会钻到果园里采摘、品尝；给粉丝发的货一定保证斤两，“如果出现疏忽，我都要给粉丝退款”。凭借“品质第一，赚钱第二”的信条，刘梓涵在快手平台粉丝量达189万，自己也变得开朗自信。

像刘梓涵一样，电商直播正在改变很多年轻消费者的生活方式。北京一家公司职员小陈说，直播带货观赏性强，增加了互动性和参与度，“下班后‘宅’在家里刷直播买东西，也很减压。”

业内人士认为，通过价格优势、商品新颖设计和陪伴式体验，直播带货逐渐赢得了年轻消费者的心。据统计，目前中国电商直播用户规模为3.84亿，占网民整体的38%。另据企查查数据显示，全国共有1.6万家电商直播相关企业，其中2021年新注册8364家。

商业运行方式也在改变。如今，不仅农产品、口红、面膜等小件商品“走”进直播间，还扩展到家具、汽车甚至房子。“电商直播改变了消费者和企业之间的关系，让‘人找货’变成了‘货找人’。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，主播帮助消费者筛选商品，能更快捷地匹配供需关系，有助于拉动消费和调整供应链产业链。但有一点没变化，那就是多数创业者依靠物美价廉和坚持不懈取得成功，并助推着中国数字经济蓬勃发展。

海外十分关注直播带货对零售模式和人们消费方式产生的影响。有观察家分析，中国直播带货模式涵盖电商平台、第三方支付、快递和社交媒体，通过数字技术更好回应新兴消费者需求。由于相应创新在很大程度上依赖于复杂的算法和数据分析，消费者能够获得更加个性化的体验。如今这种模式几乎涉及所有类型的生活服务和娱乐，使中国年轻消费者网购更有社交性和互动性，这种趋势正在影响世界其他地区。

## 不断破解“成长的烦恼”

直播带货领域流传一句话：“万物皆可播，人人皆主播。”



安徽合肥短视频直播基地里，一名主播在推广中国传统香云纱服装。袁兵摄（人民视觉）



山东冠县崇文街农产品市场工作人员通过直播带货，助力乡村振兴。沙德顺摄（人民视觉）

随着移动互联网发展和普及，直播带货的低门槛和高关注度在吸引很多人加入的同时，逐渐暴露出一些问题。

——质量低劣、虚假宣传、售后不到位。广州的刘女士在某平台主播推荐下购买了一款护颈枕，拿到货后才发现这款枕头和普通枕头无异，根本没有主播宣传的缓解颈肩疼痛的功效，可她退货时发现连直播平台都找不到了。

——刷单、刷流量、虚假举报。业内人士表示，尽管相关部门和各大电商平台对刷单的打击力度不断加大，但是网络上的流量贩子仍然存在。记者看到，在某网店的报价单上，机器刷单包年价格从1000元到5000元不等，还对应不同观看人数、点赞分享、带货销量和真人评论数。

——有的主播通过“脚本”“话术”提升直播间热度，甚至违法违规。在一些直播间，消费者想要“秒杀”商品得先看半小时直播；有的主播自称“降价补贴”，与其他工作人员“吵架式”“打架式”带货，训练有素。在巨大经济利益面前，有的主播通过夸张表演诱导消费者下单，甚至铤而走险、偷税漏税。

为破解这些“成长的烦恼”，监管正在强化。2020年11月，国家市场监督管理总局发布关于加强网络直播营销活动监管的指导意见，明确直播带货过程中涉及各方主体的责任义务；2021年4月，国家网信办等7部门联合发布网络直播营销管理办法（试行），明确直播营销行为的8条“红线”，包括不得欺骗、误导用户，不得进行数据流量造假等。2021年9月，国家税务总局印发通知，对网络直播等新业态从业人员给予包容性的自查整改期，同时明确对自查整改不彻底、拒不配合或情节严重的依法严肃处理。目前，上千人主动自查补缴税款，数名主播因偷逃税被追缴并处罚款。

不少平台在健全直播治理方面下功夫。比如，从售后制度完善、分级标准建立、内容生态优化等多维度提升平台整体环境；构建起包含7天无理由退货、假一赔九、退货补运费、退款不退货等“信任购”体系；强化监管义务，督促协助主播依法依规办理纳税申报等。

中国宏观经济研究院研究员许生表示，多元化平台、多群体入场给直播带货带来了更多可能性，但也增加了监管难度。主播网上从业，无实际经营地址、流动性强，一定程度上存在各地监管责任不清晰的难题，需要各部门各方面协同发力，共同促进直播行业健康长远发展。

## 迈向精耕细作之路

来自四川泸州的吴秋月和黄中平夫妇至今仍这样看待自己：“我们就是普通的农村人，拍点乡村生活给大家看。”依靠网络直播和短视频，他们在抖音平台的粉丝数超过千万。

两年前，在深圳打工的吴秋月和黄中平回乡创业。疫情期间，他们开始拍摄干农活、挖竹笋、捉泥鳅、磨豆花等反映农村生活的短视频，让很多出门在外的人感受到家的温暖。

开始直播时，对于卖什么货，他们很谨慎。经过多次考察，他们选择了平均海拔4000多米的理塘县高山萝卜腌制的萝卜干，“因为海拔高、日照足、土壤肥，这里



江苏食品药品职业技术学院电子商务专业老师和学生在众创空间“电商直播间”进行直播带货实训。

王昊摄（人民视觉）

的萝卜更脆更甜”，并参与到产品调制中。由于产品品质高，第一次就卖出1万多单。随着购买者增多，他们开始吸纳附近村民就业，还在理塘县种植、收购萝卜，带动百余种植户每亩增加收入近3倍，萝卜种植从最初几百亩发展到1万多亩。吴秋月说：“今年我计划建设萝卜深加工工厂，通过直播向外界展示四川更多的美食美景，带动更多村民增收致富。”

抖音推出“山货上头条”助农项目，并持续开展乡村直播带货人才培训；快手从机制设置上让中小主播有接触到消费者的机会……当直播带货的新技术、新模式被植入中国广袤的乡土大地，依托平台规范引导和当地特色资源，碰撞出更闪亮的创业火花。

事实上，任何新技术本身都是一把双刃剑。只有当其被规范化使用时，才能实现良性发展。直播带货成为新职业后，互联网营销师国家职业技能标准正式出炉。其中，“遵纪守法”“严控质量”被写入相应的职业守则中。申报者需进行理论知识考试、技能考核以及综合评审。考试知识除职业道德、营销基础知识外，还包括网络安全法、消费者权益保护法、电子商务法、网络直播营销管理办法等20多项法律法规知识。

“合规发展，直播带货才能走得长远。”北京大学电子商务法研究中心主任薛军建议，压实平台责任，使其承担好自身法律责任和社会责任；明确培训网红、主播的相关机构责任，确保合法合规；对主播加强监管，对严重违法违规的强化惩戒。

业内人士认为，随着相关法律法规逐步建立健全，虚拟现实等新技术深化应用，直播平台、主播、商家规则意识增强，消费者不断成熟，直播带货将摒弃拼低价、泛流量模式，迈向拼专业内容、精耕细作之路。

盘和林认为，未来直播带货产业链环节逐步上移，进入中间产品领域，建成相应交易平台，带动产业链整体发展，这将进一步降低交易成本，让消费者享受到更多实惠。

## 链接

伴随海外平台和企业的不断尝试，直播和电商相结合的模式正在走向全球。但总体来看，海外直播电商目前仍处于起步阶段，尚未形成一定规模。

在美国，诸如亚马逊(Amazon)、优兔(YouTube)、推特(Twitter)、谷歌(Google)等平台已开通直播带货功能。亚马逊直播是亚马逊在2019年专门为直播电商创建的平台，卖家可以在该平台上利用直播出售商品。优兔近几年也不断完善购物功能，在其应用内进行直播购物开展测试，计划满足更多带货者需求，比如允许用户将自己的频道链接至第三方电子商务网站。

新加坡电商虾皮(Shopee)陆续在新加坡、马来西亚、泰国、印尼、越南、菲律宾以及中国台湾等7大站点推出直播功能，品牌商和中小型商户通过“一键直播”，即可向店铺粉丝和潜在客户实时分享内容。在韩国，一家知名服装品牌推出实时聊天功能，供买卖双方交流。在日本，两个跳蚤市场应用新增了视频直播功能。巴西电商卡卡多网(Mercado Livre)近期也推出直播购物平台，这是其初次涉足直播电商领域。

虽然海外直播带货风越刮越猛，但也面临诸多问题：直播带货形式偏向于传统的产品介绍和测评，更追求品牌展示而非带货，网红主播将自己视为创作者，而不是销售者；一些平台收取高佣金，令不少中小型卖家和品牌望而却步；有的平台虽然商家可免费入驻，但内容创作者会在视频中出售广告位赚钱，大大降低了消费者的信任基础；直播带货形式单一、互动性差，也阻碍了整个行业的迅速发展。

美国一家知名直播和视频制作公司的创始人坦言：“一些电商平台的直播带货视频太无聊了。卖家可能只是举着产品，跟观众介绍他们如何使用这款产品或者自己有多喜欢这款产品，互动性几乎为零。”她指出，中国的直播电商平台非常注重买卖双方的互动，而互动正是拉动销售增长的关键所在。

(本报记者 史志鹏整理)

## 海外直播电商正起步

# 直播带货必须健康有序发展

谭涵文

等7部门联合发布的网络直播营销管理办法已于2021年5月25日起施行。中国广告协会也制定了网络直播营销活动行为规范。针对网络直播带货中容易混进的直播间运营者责任、直播营销平台责任、直播营销平台审核义务等，最高人民法院发布了《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定》。好政策还得强化执行环节，相关部门应继续加大落实力度，压实各方责任。

承担社会责任，主播和平台应更主动。相关方在直播带货的迅猛发展中获

得大量红利，也意味着需要承担起更多社会责任。直播带货不是张口就来、说得天花乱坠，“直播销售员”作为新职业工种，也有其需遵守的职业操守、应具备的基本素质，主播在上岗前应接受相应培训，严格规范自身行为。平台作为责任主体，除了设置相应准入门槛、规范主播的基本行为，也要引导主播不断提高责任意识，在合法合规的基础上优化直播内容，传递健康正向的价值观。更要重视消费者的合理诉求，建立健全消费者举报投诉渠道，在产生纠纷时积

极牵头处理。消费者和商家是完善直播带货产业链的关键环节。消费者要敢于维护自身合法权益，主动对直播中购买到的不合格商品说“不”。由于网购退换货、售后服务等需通过快递，很多消费者感觉时间成本高、程序麻烦，即便对买到的产品不满意，也抱着“凑合”的态度，最终不了了之。这无形中助长了部分主播继续肆意销售不合格产品。新冠肺炎疫情暴发后，直播带货成为推动社会经济复苏的重要渠道，但在这个过程中“头部”主播因为聚集巨大流量而

掌握议价权，让市场趋向流量垄断。对单一渠道的过分依赖，长期来看对商家和平台来说都不是好事。直播带货不是打造爆款唯一途径，许多商家开始意识到，长红的产品更需要耐心打磨、用心经营，发展多元销售渠道。

直播带货正在成为消费常态。不论消费者还是商家对直播带货的态度都趋于理性，直播带货终究只是形式，从本质上讲，质量合格、服务到位、售后齐全，才是消费者关注的重点。唯有健康有序，直播带货方能走稳致远。

## 新视角