

# 网红直播间都有哪些“圈钱”剧本

中青报·中青网记者 焦敏龙

“宝宝们，优惠券来了！”“家人们，好机会千万不要错过，价格已经打到最低了！”

今年“双11”电商购物节，35岁的宁夏回族自治区女青年刘宁霞，一有空就点进短视频平台的直播间，在卖力的吆喝声中，作为主播口中的“家人”，她也不停地“买买买”。

刘宁霞是一名银行金融产品经，从5年前开始关注带货直播。“现在直播太火了，不仅公众人物、企业家参与直播带货，我家小区沿街经营的面馆和花店的年轻个体户每天也在开直播、卖产品，真是万物可直播，人人齐带货啊！”

今年5月，2023中国网络表演（直播与短视频）行业年会发布的《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告（2022-2023）》显示，我国网络直播账号超1.5亿个，内容创作者账号超10亿个。

这5年，因为常看直播带货，刘宁霞的网购方式发生了变化，以前是缺什么买什么，现在经常跟着带货“网红”下单囤货，“但这段时间，直播翻车的事还真不少，带的货质量也参差不齐”。

## 花样百出的直播“剧本”

拥有175万“粉丝”的短视频博主“勇士顿波哥”，是刘宁霞关注较早的一名带货主播。

今年10月15日至22日凌晨，“勇士顿波哥”直播销售零食时，还有低俗表演，直播时段多集中在晚上10点以后，最晚的一次低俗表演从夜里2点30分直播到3点35分。

刘宁霞和一些网友予以谴责，“为了流量什么都干得出来”“永久封禁，不给任何机会”，并向平台管理方举报。平台方10月22日上午对该博主作出“作品优化提示”。目前，该博主的账号已被设置为私密账号，网友无法查看其短视频内容。

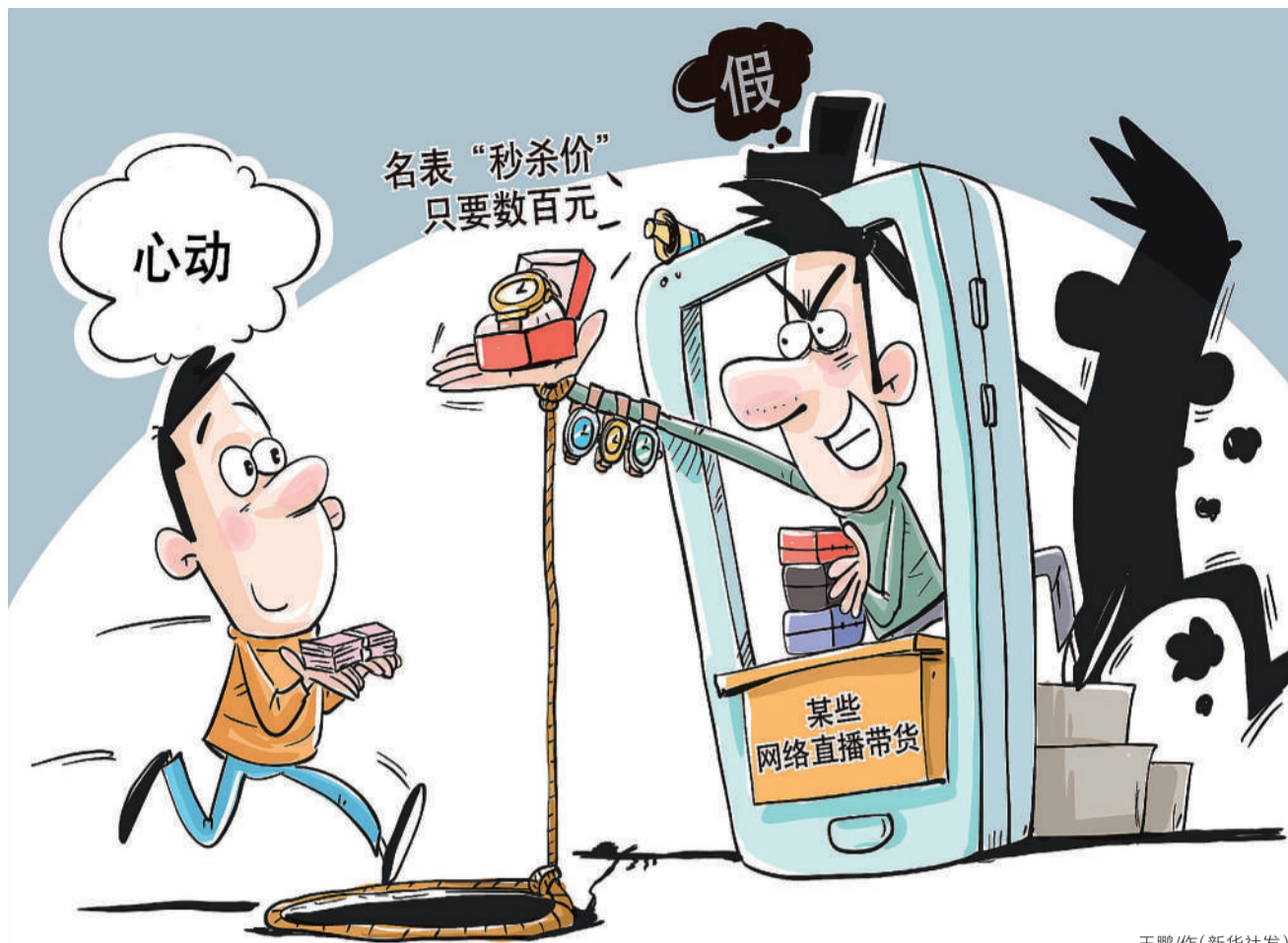
“网红直播带货最看重用户黏性和忠诚度，眼看他的这些数据越来越高，转眼就崩塌了。”刘宁霞感叹。

今年9月中旬，四川警方通报了一起案例。以“凉山曲布”“赵灵儿”“凉山孟阳”“凉山阿泽”为代表的“网红”们，在MCN机构（多频道网络Multiple-Channel Network，即网红经纪公司或“网红孵化器”——记者注）的孵化下，打着助农旗号，通过摆拍虚假视频，打造“大凉山原生态”人设，自称助销大凉山的土蜂蜜等农特产。

有网友质疑他们是炒作，“赵灵儿”还曾发视频回应：“我只是想记录乡村生活，没有团队，没有资本和大公司的包装……”“原来发这些短视频内容的尽头是直播带货啊！”刘宁霞曾感动于“曲布”为孝敬父母、摆脱贫困生活而试水直播带货，买过其直播间的山核桃。得知这些都是虚假摆拍，她有一种被欺骗的愤怒感，“虚假助农，卖惨营销，属实可恶”。

抖音集团今年9月11日发布的《2023年第二季度安全治理透明度报告》披露，今年第二季度，发现并处置了9000个涉及摆拍、卖惨、夸张凸显社会与家庭矛盾等不实信息，或借助发布“助农”“助老”“助残”“助困”等谋求商业变现的伪公益账号及其内容。

“网络不是法外之地，对于践踏法律红线的行为，公安机关将坚决依法严厉查处。”在今年9月20日通报“系列网红直播带货案”的新闻发布会上，四川省凉山彝族自治州公安局有关负责人提醒说：“自媒体不是随意收割流量的‘自留地’，相关从业人员切勿造谣引流、非法牟利，扰乱网络空间秩序；希望广大网民积极举报网络谣言违法犯罪线索，与警方一道共同维护良好网络秩序。”



王鹏/作(新华社发)

## 售假套路多 监管有盲区

“‘辛巴’账号被封了。”11月2日，刘宁霞发现，这名拥有415.1万“粉丝”的“网红”带货博主“违反了平台方相关规定”，网友已无法查看其短视频内容，也无法看到其带货店铺，“我并不觉得意外，他以前就因为销售假燕窝，个人账户被平台方封禁过。现在，短视频博主稍赚点粉丝、有点人气，立马就开始带货了，但有不少人在产品质量上翻了车，甚至有些直接卖假货。”

最近刚入冬，陕西省咸阳市女青年郑茜打算从短视频带货直播间买一些过冬的衣服鞋子。她发现，有些粉丝数千或数万的博主，用一些带货话术，将自己带货的运动鞋称为“倒钩”，“这些鞋和某品牌运动鞋的外形高度相似，简直‘傻傻分不清’”。

在一个短视频平台上，郑茜看到一些带货博主，对网友询价的评论，仅回复一蜜等农特产。



在河南省焦作市温县黄庄镇南韩村活跃着一支由10余名乡村老人组成的“银发直播团”，他们借助网络平台推介农产品，助力家乡农特产“出村进城”。图为村民在直播间包装当地特产。徐宏星/摄(新华社发)

中青报·中青网记者 焦敏龙

今年“双11”电商购物节，家在宁夏回族自治区南部的“小镇女青年”王倩，已连续两天晚上守候在短视频平台的一家女装带货直播间，领优惠券、观看模特展示、发评论询问注意事项，最终下单了一件品牌的羊绒大衣。

王倩追求精致时尚的妆造，对于这次

个“加微信私聊”的表情。

郑茜添加对方微信询价得知，雪地靴100多元至400多元、三合一冲锋衣不到500元、羽绒服800多元。卖家在微信朋友圈发的服装鞋子样图，和一些品牌产品的外观高度相似，“比如，羽绒服只是品牌标志的字母间隔不同，普通消费者很难看出差别。这些主播卖所谓高仿货，就是知假售假。而且购买规则是‘只换不退、退换货邮费自理’”。

她意识到，这些主播之所以不在直播间留言区直接回答网友问题，而是要求加微信私聊，就是为了尽量避开监管。如果消费者购买产品出现了问题，就只能自认倒霉。消费者的正当权益完全无法得到保障。

## 带货主播别沦为被流量支配的“工具人”

10多天前，一名有着900多万“粉丝”的“网红”主播在直播时，披头散

发、表情狰狞，手中拿着印有某品牌标识的产品。直播间还有一名女主播摆出“一字马”的姿势，身后的牌子上写着“视觉效果 请勿模仿”。

很多网友都留言表达了愤怒。一名网友说：“这太低俗了，一点也不尊重女性。推销美妆产品有必要用这样的视觉效果吗？”被网友质疑后，这名主播道歉表示“是我太low（低级），对不起。”事实上，这已不是她第一次因“口无遮拦”而向网友道歉。

“动不动就道歉，一出问题就道歉了事，等风头过了再犯不误。对这些打擦边球的主播来说，违规成本也太低了。”安徽淮北女青年周晓烨说。

在直播带货平台上，除了头部主播及其带货团队，还有许多拥有数十万、十几万或几万“粉丝”、在所在区域有一定网络传播影响力的“网红”带货博主，不当言行也常令网友直呼“不忍直视、给当地丢脸了”。

来自宁夏回族自治区固原市的“【以

“收获”，她很满意，“现在从直播间买货太方便了，这些女装品牌只在一线城市有实体店，现在足不出户就能买到。”

38岁的王逸凡是广东韶关的一名企业“白领”。每天他忙完一天的工作，晚上要和妻子轮流给孩子辅导作业、做家务。“现在的生活就是有老下有小，个人专属时间慢慢被挤占完了。”

王逸凡从4年前开始关注短视频平台的直播带货。他看到，主播带货卖大米时，从三餐四季、纸短情长讲到大江大河、人间烟火；卖牛排时，从牛排的形容词“多汁”的英语“juicy”，讲到“调料为什么叫seasonings”；讲“霍去病封狼居胥”的历史故事，也讲“头顶的星空和心中的道德”“千山鸟飞绝，万径人踪灭”……

“看这样的直播带货，总有信息增量。这些知识内容的分享触动了我，我的

思想‘味蕾’被打开了。”此后，王逸凡几乎每晚都看短视频平台的直播带货，“不单纯为了消费，我还获得了精神上的陪伴”。

“北漂”青年王海清的老家在甘肃庆阳。夜晚，他喜欢躺在出租屋里刷一刷老家“网红”主播的直播，听一听他们的乡音、一解乡愁，“看到全国各地网友下单购买家乡的苹果、杏干、葵花籽等农特产，我内心有一种自豪感，也会跟着下单。”

王海清关注了不少老家的“草根网红”主播。一名开面馆的年轻人连续三四年、日复一日举着手机直播推介9.9元的团购餐食，他通过分享自己的创业经验，逐渐吸引了不少周边县（区）同样想开面馆的人，前来付费学习面食做法。

也有返乡青年以“即兴去陌生人家里攀亲戚”为主题，走访了很多农村留守老人家庭，联合热心网友帮助了一些经济困

达之名】宁夏海瑞”拥有29.9万“粉丝”，长期带货销售百货商品，平台显示其跟买人数296人、已售商品306件。今年8月，为提高直播热度、吸引粉丝、博取流量，他在直播间与他人互骂、语言低俗，被固原市原州区公安分局头营镇派出所约谈。

2019年以来，他因内容低俗、污言烂语、恶搞丑化人物形象等违规事实，已多次被当地公安网信部门约谈或封禁。

“对于多次出现问题、屡教不改的主播，就应该有更严厉的惩罚措施。比如，纳入‘黑名单’或‘警示名单’，永久禁言，不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播。”周晓烨认为。

“直播带货为年轻人开辟了就业新通道，但网络不是法外之地，遵纪守法、营造良好网络环境才是正道。”抖音集团工作人员刘峰（化名）说。

刘峰参与直播内容监管的工作。在他看来，直播带货平台是“网红”们的名利场，也是风口浪尖之地。“就算‘粉丝群’再庞大，也绝不能忘记直播带货的初心。”

他认为，实体店销售与线上带货的本质并无不同，前者导购“一对一”向消费者卖货；而后者面向“家人们”“一对多”带货，其一举一动、言行举止被数万“粉丝”看在眼里，“因此更要坚守初心、严于律己”。

刘峰说，平台方提倡带货主播及其团队认真思考如何在有限的直播时间段，提升自身销售技能，充分了解所销产品的性能，加强品控甄选能力，为消费者推介物美价廉的好产品，绝不提倡那些千奇百怪的表演设计。“留住消费者是关键，但留客要有道。”

关于新消费文化对青年消费者的影响，西南交通大学公共管理学院讲师、社会学博士王斌指出，“这存在潜在风险。”消费新圈层、新物种和新场景的加快融合，不可避免地催生了新的市场监管漏洞。王斌建议，亟须下大力气严管“种草”平台，依法惩处诱导借贷购物、冲动消费、高价接盘的失德博主。要着力提升青少年数字素养，利用相关课程、讲座、拓展活动，以贴近消费者日常生活的案例，揭开平台的隐蔽算法、盈利模式、诱导话术、成魔机制等“黑箱”，填补互联网知识空缺。

宁夏“小镇女青年”王倩是直播购物的爱好者，她希望，带货主播能够帮助消费者筛选出好的产品，坚决抵制违背公序良俗和主流价值观的语言和行为。“我们拒绝沦为被流量操纵的‘韭菜’，也希望‘网红’带货主播别沦为被流量支配的‘工具人’。”

# 直播带货应该发挥真正价值

题的维权位居首位。

进入多家电商平台直播间可以看到，很多鞋帽服饰、食品等商品没有产地及生产合格证。一些商家主播使用例如“一抹就能白”“三天就见效”等话术，过分夸大商品功效。在价格方面，很多商品所谓的直播间专属价格和平时的活动价基本保持一致。谢铭提示说，“由于主播水准、与货主关系、对货品了解程度不一，在直播间从心动到行动之间，建议要求销售客服全面披露产品信息、货主名称、地址等信息。”

《2020年中国直播电商行业研究报告》指出，直播电商平均退货率为30%-50%，远高于传统电商退货率的10%-15%。黄明经营一家女装网店，据他了解，“一些电商直播售出的服装，退货率甚至高达70%。”而消费者在主播们营造的“限量销售、不买就亏”的气氛中，易于冲动消费，当购买后反悔、以商家7天无理由退货为由选择退货时，双方常常就是否符合退货条件、货品是否相符、运输费用等产生争议。

虚假刷单等行为同样有可能损害消费者权益。

数百台手机排列成一排排方阵，屏幕中闪烁着各色电商直播的画面。在一款

“群控软件”的统一发号施令下，百台手机就能齐刷刷地对直播间进行“点赞”等操作，这是一群专门提供虚假好评的“网络水军”。

抖音电商后台工作人员发现了这些异常数据，迅速做出了相应处置并将相关线索移交给警方。近日，山东平邑警方打掉了10个“网络水军”涉嫌犯罪团伙，以非法利用信息网络罪、非法经营罪立案，抓获犯罪嫌疑人12人，起获140余台服务器，相关团伙涉案金额达500余万元。平邑警方表示，这些网络水军使用群控软件控制大量机器人账号，在视频、直播、电商等服务上刷量、控评，不仅编造虚假信息、收割流量，危害网络生态，而且损害消费者权益。

如何对直播行业乱象进行有效把控、监管，平台责任首当其冲。

抖音电商相关负责人表示，平台持续升级迭代治理模型和技术手段，密切关注直播过程中用户的评论互动，一旦发现主播违规行为，将实时发出提醒警告，对未及时整改或严重违规行为，会执行直播中封、主播追加扣分、取消直播带货资格等处罚措施。平台管控的违规行为，既包括违法乱纪、不良导向等社交平台常见的违规行为，也包括电商业务模式下特有的虚

假宣传、违规营销等影响用户体验的行为。

10月30日，浙江省杭州市司法局发布《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》，其中合规指引包括主体合规、直播账号合规、商品及服务合规、直播营销合规等方面内容。

针对网络直播带货乱象，合规指引中均有涉及的规范性条款。如第二章“直播电商从业者”的合规规定里，除了要求取得行政许可和备案，直播从业者不得要求商家签订“最低价协议”，或采取其他排除、限制竞争的协议、决议或协同行为；此外，关于价格合法的内容，提示直播电商从业者不得通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权。合规指引中还提到依法纳税、谨慎对待代言人责任、个人信息保护、消费者权益保护等方面做了明确。

西南财经大学刘蓉教授认为，直播电商既要通过遵守合规规定来保障业务发展，也要通过业务发展来提提高合规水平，不断实现自身的规范化、标准化和专业化。因此，直播电商在经营活动中必须把合规作为一项基本要求和核心价值观，不断提高合规水平，为可持续发展打造良好的基础。

中青报·中青网见习记者 陈晓 刘胤衡 记者 崔丽

11月7日，在某电商平台直播间，主播在销售商品时声称所销售的护肤品“760元的价格，只有1000单，拍完就没有了。”不到1分钟后，主播激动地说，“还有最后100单”，营造出一种销量秒杀、尽快抢单的氛围。然而，在直播结束后点进商品链接可以看到，该套护肤品已销售2000多单，价格一直是760元。

多位业内人士称，电商主播的话术都是有套路的。某文化公司MCN负责人吴秋瑶透露说，所谓“9块9限量50单”“19块9限时1秒钟”的推销，实则是经过培训的话术，这些骗互动、骗流量、骗用户、骗消费的“剧本直播”、特定人设的直播套路，严重侵害了消费者的知情权。

近年来，直播购物已成为消费者购物的重要方式之一。近日，“双11”大促上演，在各大电商平台上，直播带货成为最热门的营销方式，直播间专属、限量秒杀等促销手段令消费者眼花缭乱。诚然，直播带货能帮助商家在短时间内吸引粉丝、增加流量，提高品牌的

#双11防骗#

快递理赔诈骗

冒充客服诈骗

低价购物诈骗

虚假中奖诈骗

刷单返利诈骗

温州市反诈中心