

话术多、流量假……

# 直播带货还有哪些“猫腻”？

近年来，直播带货在一些短视频平台上越来越热，每天直播时长动辄百万小时以上，吸引了不少消费者。

然而，“新华视点”记者调查发现，直播带货话术多、“套路”多，直播观看量和带货订单量存在不少“水分”。业内人士建议，进一步规范直播带货行业秩序，加强行业自律，让消费者在直播平台放心购物。

## 直播带货“套路”多

今年“双十一”，直播电商备受关注。各行业名人、品牌商家纷纷进入直播间，一些主播从10月初就开始预热、暖场，各类促销信息让消费者眼花缭乱。

直播带货看似热热闹闹、红红火火，但一些消费者“吐槽”，在直播间想要低价买东西并不容易，在种种“套路”下，买到的东西价格也未必便宜多少。

——直播话术多，想“秒杀”得看半小时直播。济南市民张晓芸告诉记者，为抢购一款“双十一”预售商品，她在某短视频博主的直播间内等候了近半个小时。“一开始主播说马上上架，并且是‘秒杀价’，但随后主播开始介绍其他商品，接着又介绍直播间的各种活动，20多分钟后我想要的商品才上架。”

张晓芸说，有时为了直播间所说的福利、优惠，需要等很久，而且这在短视频平台的直播带货中，快成固定模式了。几乎每个主播在上架优惠商品前，都会用话术吸引观众眼球，然后再介绍几款其他商品，一段时间后再将此前说的商品上架销售。如果考虑时间成本，在直播平台购买商品远不如在传统电商平台方便、直接。

中国消费者协会投诉部工作人员谢龙说，在不少带货的直播间，消费者付出了很多时间，但东西很多时候并没有便宜多少，导致消费者没有获得感，只有失落感。

——卖东西还得演剧本，“吵架式”“打架式”带货流行。“我们贴了多少你知道吗？贴了两千多万。”“不要再贴了！”在不久前的一场直播带货中，一名女主播在直播间大声嘶吼，试图阻止搭档男主播“降价倒贴”的行为，而男主播自称为了粉丝，甘愿赔本补贴，互相推搡、摔话筒，演得几乎以假乱真。

类似这种“套路”，每天都出现在不少短视频平台的直播间中。记者在一些直播

间看到，主播和搭档一番“争吵”“推搡”后推出的商品，价格相比其他电商平台，并没有太大优惠，有时甚至比别的平台贵，但凭借“节目效果”，往往能吸引消费者的关注。在一些明星带货的直播间内，也经常出现明星为“回馈”粉丝执意卖“低价商品”、与工作团队吵得不可开交的“剧情”。

——带货数据有“猫腻”，有的直播间没人互动，订单却不少。齐鲁工业大学大三学生王琪说，让她不解的是，有的直播间观众人数有几百人，但上架的商品少有人购买；而在另外一些直播间，观看人数只有几十人，主播上架的商品又频频被“秒杀”。

电商行业从业者张向阳告诉记者，为了提高直播间热度，很多直播间使用机器人刷人气，或大量刷屏提高成交量，事后再退款。尤其是对于小主播而言，需要通过虚假的数据，营造出高人气假象，这几乎已成直播带货行业“潜规则”。

今年10月，北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会联合开展了直播带货消费体验调查活动。从结果看，调查活动共有100个直播带货体验样本，其中33个涉嫌存在虚假宣传、利用使人误解的价格手段误导消费者等违法违规问题。

## 直播“演技”培训竟成“产业链”

记者调查发现，围绕直播带货的话术培训、数据造假等，已形成了一条“产业链”；一些培训价格不菲，“学费”动辄高达上万元。

记者在某电商平台搜索“直播带货话术”“直播带货剧本”等关键词，发现相关的教学课程、话术脚本等商品有上千种，其中不少销量超过3000件。记者找到一款描述为“带货话术脚本写作”的商品，在花费18.8元购买后，对方提供了“主播基础必备的几百条话术”“带货剧本案例”等文档。文档中提到，要用大让利、大红包留住观众，在这之后不要急于卖商品，而是用大嗓门、快语速尽可能推销店铺内其余商品，给观众反复洗脑，激发购买冲动。

这些文档还提供了很多营销手法。例如主播可以用送所谓“限量商品”的方式留住顾客，但这些“限量商品”仅仅是营销噱头，实际上每天都会。此外，在商品宣传中，可以通过编造“剧本”的方式，凸显让利的夸张，再加上安排一些机器人账号负责起哄、刷屏，从而吸引真实观众

购买。“我们团队培养出不少带货营收超百万元的主播。”这家店铺的客服表示，如果需要进一步的培训，还可以缴纳2万元学费，有“专业导师”提供15天的特训。

记者在济南联系了一家提供带货培训课程的公司。在对方提供的教学明细中，不但有直播话术等材料，还包含一对一培训、流量扶持和5万粉丝账号等内容。公司负责人说，培训完成后，就能提供给记者一个有5万以上粉丝的直播账号，并且在直播的第一周，会代刷观看人数，确保直播热度超过1万人。

北京市中闻律师事务所律师李斌说，直播带货“套路”存在诸多问题。一些话术涉嫌虚假宣传；先抬价后降价，或者通过夸张表演营造出“亏本让利”效果，诱导消费者下单，则涉嫌价格欺诈。

## 让直播带货少点“演技”、多点实惠

记者从山东省消协了解到，在今年上半年受理的投诉中，关于网络消费的投诉有增无减，尤其是近两年直播电商快速发展，出现了各种消费陷阱，部分商品质量不达标，商品售后服务难以保障。

艾瑞咨询今年9月发布的《2021年中国直播电商行业研究报告》提到，2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元，年增长率为197.0%；2023年将超过4.9万亿元。

业内专家认为，直播带货市场越来越大，对于这个行业，应持续进行规范，引导其良性发展；对抖音、快手等责任平台要加大监管力度，让它们自觉维护平台秩序，担好自己应承担的法律、社会责任。

北京大学电子商务法研究中心主任薛军建议，监管部门应继续压实抖音、快手等平台的责任，对于使用不合规手段进行宣传的主播，及时引导、规范；对于屡次违规的，纳入黑名单管理，形成震慑效应。

北京师范大学法学院教授刘德良认为，电商直播行业人才培养处于“野蛮生长”状态，普遍缺少标准化的课程体系；相关行业组织、直播平台等可以进行协作，制定一批有针对性的培训课程，引导主播规范带货时的直播内容。同时，对于一些机构和平台以培训为噱头牟利，收取天价学费、教唆虚假宣传、刷流量等违规行为，监管部门应及时予以规范。

# 违法失德艺人列入网络主播警示名单，传递出什么信息？

中国演出行业协会网络表演(直播)分会日前发布第九批网络主播警示名单，包括“铁山靠”“郭老师”两名职业主播和“吴亦凡”“郑爽”“张哲瀚”三名演员在内的88名主播将在行业内被实行联合抵制和惩戒。这是违法失德艺人首次被纳入网络主播警示名单中，防止劣迹艺人转移阵地复出。名单向社会公布后将下发各平台予以封禁，并同步报主管部门备案。

为净化网络表演(直播)环境，中国演出行业协会网络表演(直播)分会2018年起实施网络主播“黑名单”制度，截至目前，已经陆续发布九批共446名网络主播警示名单。据介绍，这些主播在直播活动中，发布含有严重违法违规、违背社会公序良俗的信息且社会影响恶劣。

“第九批警示名单中，有五名网络主播因粉丝量较大且具有鲜明的‘饭圈’行为特点，有可能出现制造炒作话题、煽动大众情绪、组织粉丝、雇用网络水军控制舆论走向等风险行为，需重点关注。”中国演出行业协会网络表演(直播)分会秘书长瞿海接受新华社记者采访时说。

近年来，除了影视、线下演出等渠道，

越来越多的演艺人员在直播平台开通账号，通过网络表演或网络营销(直播带货)获取经济收益。

但随着文娱产业迅速发展，流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、“耽改”之风等新情况新问题迭出，一些从业人员政治素养不高、法律意识淡薄、道德观念滑坡，违法失德言行时有发生，对社会特别是青少年产生不良影响，严重污染社会风气。为此，今年以来，中央宣传部会同有关部门集中开展文娱领域综合治理工作，并印发了《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》。

“在此背景下，部分网络主播仍然我行我素，漠视规则，挑战监管，对于这些行为，行业应该坚决予以抵制。”瞿海说，中国演出行业协会网络表演(直播)分会根据中宣部通知精神，决定首次将违法失德艺人纳入网络主播警示名单中，防止劣迹艺人转移阵地复出，引导从业人员崇德尚艺、遏制行业不良倾向，廓清行业风气。

中国演出行业协会网络表演(直播)分会负责人指出，此次名单中还有两个违规方向值得重视：一是发源于艺人粉丝中

的“饭圈”问题也开始在主播粉丝中蔓延，一些粉丝在明知主播自身存在问题的情况下，以诸多不理智的方式扭曲黑白，煽动粉丝对立，打击其他主播和用户的正常发声，甚至无视法规采取各种极端手段报复其在平台，造成极其恶劣的社会影响；另一个是“逐臭审丑”不良内容导向频繁出现，以装疯卖傻、低俗搞笑、哗众取宠等方式来获取流量、博人眼球。

“对于这些不断出现的新问题、新乱象，行业始终保持高度警惕和重视，坚决不让此类主播有生存空间。”瞿海说。

中国传媒大学文化产业管理学院法律系副教授何勇说，行业协会网络主播警示制度是我国网络空间治理的创新举措之一，既是对网络直播生态的净化，也是对直播从业者的警醒。这项措施受到了大部分网民、主播、平台的支持和肯定。

“作为行业自治和自律的手段，这项制度还需要在体现力度的同时体现温度，并由此促进管理层与主播层的良性互动，促进网络治理的多元参与，构建社会效益与经济效益相统一的、向上向善的网络生态和网络文化。”他说。



# 彰显税法公平 不让网络直播成为税收“灰色地带”

——专家学者解读查处网络主播偷逃税案件

近日，浙江省杭州市税务部门公布了拟对网络主播朱宸慧、林珊珊偷逃税的处罚结果。二人因偷逃税款，将被依法追缴税款、加收滞纳金并处罚款分别计6555.31万元和2767.25万元。

对此，专家学者普遍认为，税务部门的处理彰显税法公平，网络主播等新兴业态从业人员在行业高速发展过程中，需同步提升税法遵从度，承担与收入相匹配的社会责任。

据杭州市税务局稽查局有关负责人介绍，朱宸慧、林珊珊在2019年至2020年期间，通过设立多家个人独资企业，虚构业务将个人工资薪金和劳务报酬所得转换为个人独资企业的经营所得，偷逃个人所得税，将被依法追缴税款、加收滞纳金并处以偷税金额1倍的罚款。

中国政法大学财税法研究中心主任施正文在接受采访时表示，在本案中，税务部门查实当事人偷逃个人所得税的行为，根据相关税收法律法规，依法进行处理，体现了法律的严肃性和权威性。

“与此同时，税务部门考虑到当事人在税务稽查立案后较为配合，在案情查实前主动补缴部分税款，具有主动减轻违法行为危害后果等情节，依法对二人作出拟处偷税金额1倍罚款的决定，体现了法律的公正性和适当性，对于网络直播等新兴业态规范发展将起到较好的促进作用。”施正文说。

中央党校(国家行政学院)经济法学教授许正中表示，这些针对“流量经济”的规范监管，是社会公平的重要体现。

依法纳税是每个公民应尽的义务，网络直播不能成为税收“灰色地带”。专家认为，此次税务部门依法依规对网络主播偷逃税行为进行查处，并非对平台经济进行“打击”，而是通过规范监管，推动网络直播行业在公平公正的环境下健康、持续发展。

“近年来，直播带货等网红经济快速兴起，伴随其市场规模不断扩张、从业群体日益庞大，网红经济中复杂的业务形态、盈利模式、劳动关系等，给行业监管带来考验。”中国社会科学院财经战略研究院研究员蒋震认为，此次税务部门依法对两名主播偷逃税违法行为作出处理，警示网红等高收入群体在享受新业态红利的时候，更要提高依法纳税意识，切实履行法律义务，承担社会责任。

专家认为，要不断加强对网络主播的教育提醒，引导其自觉加强法律法规学习，提高依法纳税意识，充分发挥正向带动作用，促进网络直播等行业向更加规范健康的方向发展。

“直播带货等网红经济具有高流动性、强虚拟性、高技术性等特点，对政府部门监管提出更高、更新的要求。”广东财经大学教授姚凤民建议，要继续充分发挥税收大数据等技术手段，精准查处偷逃税行为，加速推动税收征管数字化转型升级。

江西财经大学副校长李春根认为，网络直播行业秩序的引导规范亟需全社会、各部门综合治理，形成合力。要加快构建“政府—行业—平台”监管、从业人员自律相结合的良好体系，推动行业在规范中健康发展。

