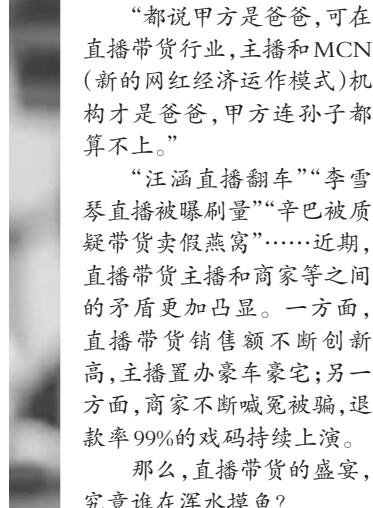


# 知名人士接连被曝“翻车” 数据疯狂“注水” 直播带货乱象调查:究竟谁在浑水摸鱼?

“都说甲方是爸爸,可在直播带货行业,主播和MCN(新的网红经济运作模式)机构才是爸爸,甲方连孙子都算不上。”  
“汪涵直播翻车”“李雪琴直播被曝刷量”“辛巴被质疑带货卖假燕窝”……近期,直播带货主播和商家等之间的矛盾更加凸显。一方面,直播带货销售额不断创新高,主播置办豪车豪宅;另一方面,商家不断喊冤被骗,退款率99%的戏码持续上演。  
那么,直播带货的盛宴,究竟谁在浑水摸鱼?



直播带货现场(资料图)。

## ▶“双11”撕下直播带货的“底裤”

过了“6·18”,就得准备“双11”,可见“双11”对商家的重要程度。可有的企业孤注一掷,高高兴兴地准备直播带货,却垂头丧气地走上了维权之路。

近日,一名商户发朋友圈称,11月6日,该公司店铺参加银河众星直播机构旗下艺人汪涵专场直播,开播费10万元,当天成交1323台,退款1012台,退款率76.4%。直播过程中,由于有大量多台退款单的刷单行为,还受到了平台方的虚假交易警告。

直播带货“翻车”的不只主持人汪涵,直播带货达人辛巴近来带货的燕窝被

质疑假货,看起来像水;今年走红的脱口秀演员李雪琴则被曝“双11”在某平台直播的311万观众,真实数据不到11万。

实际上,不仅仅是明星网红,有些“不差钱”的大佬直播带货时,也会通过张冠李戴,混淆销售数字。

如,有媒体指出,格力官微6月19日显示,董明珠5场直播累计销售额已超过178亿元。但实际上,“6·18”当天,董明珠只直播带货4个小时,178亿元中的102.7亿元是格力“6·18”当天24个小时的销售额,并非董明珠4小时直播带货的销售额。

## ▶坑位费让主播稳赚不赔

对于“双11”期间直播带货引发的诸多争议,辛巴选择养病去了;李雪琴参加的活动一个接着一个,最新的是出席滴滴的某活动;汪涵没正面回应,他参加的节目《登场了!敦煌》将开播。当事人好像什么事也没发生过一样。

不过汪涵签约方银河众星有了回应。银河众星称,“这是假的”,公司没有任何虚构数据或购买流量的行为,只是帮该电商平台账号做一次直播执行,没有必要去刷单。

真的没必要吗?在一些业内人士看来,假如某个名人直播带货时寥寥数人观看,投入产出严重不成比例,相信下次没人再砸钱找他(她)。

## ▶与你一起看直播带货的

中新网记者调查发现,只需花70元,就可以在抖音直播中刷100个“机器粉”观看数据,观看时间长达2小时;在淘宝直播中,更是120元能买到1万个机器粉观看数据。

还有更便宜的,中新网记者联系上的一个刷量供应商介绍,10元可以买2万的播放量+88个真人点赞;158元可以有1580个真人点赞+15万播放量+180个转发+68个真人评论。各个价位套餐都有。

据媒体曝光,在李雪琴的上述直播中,评论区与李雪琴亲切互动的“粉丝”评论,绝大部分就是机器刷出来的。

甲方为什么还要做直播带货,傻吗?

不难发现,为了收割直播带货的红利,部分主播和MCN机构是无所不用其极,可问题来了?商家就这么傻吗,甘愿成为被宰的羔羊?

某珠宝首饰连锁品牌商的直播带货负责人陈圆(化名)对中新网记者表示,疫情期间,她们品牌线下实体店受影响

据记者了解,现在名人直播带货一般都有坑位费,几万元到几十万元不等。按媒体报道披露的数据,汪涵上述直播,爆料的商家就交了10万元坑位费(开播费)。

有业内人士分析指出,一些MCN机构或者主播会故意去营造销售额,营造一个“很能带货”的感觉,然后他要坑位费,有些甚至专门干“杀雏生意”。“近几年MCN机构都是病态发展。”

“这是一笔稳赚不赔的生意。”例如,坑位费为10万元,如果当场直播品牌方为10个,不管产品销售怎么样,坑位费合计就100万元。与此同时,刷单的成本又极其低廉,主播或MCN机构都可以做到“旱涝保收”。

## ▶可能都是机器人

较大,公司差不多关闭了20%的店铺,没有别的出路,只能冲击线上。

“为什么选择了直播带货?因为今年上半年包括淘宝直播在内,给了很多免费流量。而如果开网店,在淘宝上,流量是很贵的,按普通广告投放的发展模式根本玩不起。免费流量是一个契机。”

但随着直播带货的发展,平台的流量策略也在改变。“淘宝直播流量向头部集中,抖音更多的是扶持腰部主播,甚至素人直播,不允许头部主播一直把持流量。”陈圆称。

这也就是为什么有的网红上一场直播爆棚“偶买噶”,下一场就直接“噶”了。这与直播平台不同策略的影响有关。

“公司有这笔预算,原来线下实体店,一个店铺年租金几十万元到上百万元不等,关店后这些钱省下了。”陈圆表示,公司正在试验阶段,或者说这是一种“人从众”心理,你路过街头,当其他人都抬头望天时,你很难控制住自己的目光。

## ▶直播带货营收模式或迎变局

靠刷单撑起来的虚假繁荣能不能长久?答案显然是否定的。记者注意到,目前一些商家已要求MCN机构或主播以抽成模式来合作,也就是通过卖多少货来抽成。

毕马威和阿里研究院联合发布的一份报告指出,由于直播业态的火爆和准入门槛相对低等因素,近年来屡屡出现主播虚假宣传、直播数据造假等负面新闻,无形中消耗消费者的信任度。

“不过直播带货行业整体发展是向好的。”上述报告预测,2020年直播电商整体规模将达1.05万亿元,渗透率达8.6%;2021年规模将接近2万亿元,渗透率达到14.3%。

直播带货行业也一直在摸索其他的营收模式。搜狐董事局主席兼CEO张朝阳近期表示,“我们把直播带货变成直播综艺的形式进行新型营销活动,这些吸引了广告主的关注,所以导致我们品牌广告第三季度实现了8%的增长”。

而且严厉的监管将至,11月13日,国家互联网信息办公室关于《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》公开征求意见,拟规定:直播间运营者和直播营销人员不得发布虚假信息,欺骗、误导用户;不得虚构或者篡改关注度、浏览量、点赞量、交易量等数据流量造假。

《征求意见稿》要求,直播营销平台应当建立直播间运营者账号信用评价管理制度,对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号,视情采取警示提醒、限制功能、暂停发布、注销账号、禁止重新注册等处置措施,保存记录并向有关主管部门报告。与此同时,直播营销平台应当根据直播间运营者账号信用评价、关注和点击数量、营销金额及其他指标维度,建立分级管理制度,对重点直播间运营者采取专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。通过信用记录对直播账号进行评级也有助于保护消费者权益。

(中新网、沈阳晚报)



## 世说新语

### 别让注水数据绑架直播带货

新京报

打击流量数据造假,挤掉行业水分、告别虚假繁荣,就是为直播带货新业态筑牢发展根基。

随着网络直播带货的兴起,流量数据造假现象已几乎成为行业内公开的秘密。如就在刚刚结束的“双十一”期间,有工作人员透露,某平台的一场直播带货,311万互动观众中,真实数据不到11万。媒体对相关流量“黑产”的起底调查也显示,如今从直播观看人数、互动人数到销售额等环节的数据,都可以通过第三方刷量轻松完成“美化”。一边是直播带货产业迎来风口,一边是几乎普遍化的数据造假,挤掉直播行业的数据水分,可以说到了刻不容缓的地步。

直播行业本身是建立在数据基础之上的:一位主播的“身价”,主要取决于人气和带货业绩;消费者行为也容易受到“爆款”的影响。从常理来说,这本身是一个非常透明的行业,主播的带货能力如何,某款产品是否受市场欢迎,都可以通过数据得到客观评价,商家与消费者也都能有明确预期。但也正因为数据过于重要,为了赚取商家更多的“坑位费”,为了增加带货产品对消费者的吸引力,主播及其公司都有很强的数据“包装”能力。长此以往,对数据动手脚,便发展成为一种行业潜规则。

这种数据造假风气的形成,展现出一种强大的现实扭曲力,对直播行业的发展来说可谓百害而无一利,既坑商家和消费者,也涉嫌破坏市场秩序,造成不公平竞争,甚至催生“劣币驱逐良币”效应,让虚假流量绑架整个行业。而那些通过数据造假而暂时获益的主播和公司,长远来看也未必是赢家。因为行业泡沫终有破灭的一天,靠数据注水所堆砌的虚假繁荣,透支的是整个直播带货行业的公信力与未来。

当前,网络直播已经成为一种新兴产业,全国各地都出台了相关扶持政策,“互联网营销师”也成为正式职业。这些都预示着直播产业在未来的发展潜力。然而,普遍的数据注水,无异于为产业的长远发展埋雷,也是对产业发展环境的一种自伤。

流量造假动摇了直播带货产业发展基石,杜绝流量作弊、有效打击流量注水,理应成为产业发展和行业治理共识。不仅各直播平台应为直播数据刷量设置更高的技术屏蔽门槛,并加大对数据的实时监控和造假行为的处罚力度,地方和监管部门在推进直播产业发展时,也应自觉把维护数据的真实性,当作优化行业生态的重要一环。如在强化行业自律的同时,应完善相关的防流量作弊机制和惩戒机制,对造假的主播和公司,就该纳入黑名单。

从实现产业健康发展的长远角度,对于流量造假仍要织密监管之网,完善法律治理体系,将直播带货纳入制度化轨道,早日形成不能造假、不敢造假的氛围,在保障产业发展活力的同时,维护正向的行业和市场秩序。

还要看到,直播行业数据造假普遍化背后,也对应着经营刷量业务的网络“黑产”的应声做大。强化对这类灰色产业链的有效治理,也是为直播带货等互联网经济和产业营造良好发展环境的题中应有之义。

“十四五”规划建议明确提出鼓励消费新模式新业态发展,直播带货正是其中一种重要表现形式。而有效打击流量数据造假,让依赖“假流量”“假数据”而活的滥竽充数者无路可走,挤掉行业水分、告别虚假繁荣,就是为新业态筑牢发展根基。无论如何,建立在虚假数据之上的行业不可能有未来,直播带货产业要走上康庄大道,就须及时走出“刷流量”的魔咒。

## 名人带货翻车未尝不是好事

羊城晚报

直播带货创造了许多奇迹,孕育了许多故事,让人们直观地感受到互联网经济的神奇。薇娅、李佳琦等头部主播出现之后,战绩动辄以亿计,让人瞠目结舌,一众名人、明星也就放下身段,纷纷加入直播带货的洪流中。

于是另一种故事发生了。有些名人、明星平日在其舒适圈里春风得意,处在一个较高的位置上,“向下看都是笑脸”。但互联网的一大特征就是扁平化,谁还和你搞什么层级之分,如果不懂得带货技巧,不熟悉网络生态,又带着“我是名人”的倨傲心理,那么冷场总是难免的。

人们早就听说了一大堆名人直播翻车的故事。据媒体报道,日前,“汪涵带货疑似造假刷单”的话题引发关注。网络中流传的朋友圈截图显示,11月6日汪涵“顺德专场直播”中,有商家缴纳10万元开播费后,当天成交1323台,退款1012台,退款率高达76.4%。而且其他商家也有类似遭遇,导致店铺收到了平台虚假交易警告。

这事要详细说呢,有点啰唆,简而言之就是说汪涵带货场子有点凄凉,但名人嘛,失金事小面子事大,所以就通过刷单造假敷一下老脸。当然了,汪涵签约方银河众星否认了造假行为。

我们无意纠缠汪涵是否刷单,但毫无疑问,名气绝不是硬通货,不可能成为大杀四方的通行证。在互联网世界里,不少名人遭遇了冷场尴尬,对此,我不惮于背着落井下石的嫌疑,认定这其实是一件好事。因为这会令人对自己有更客观的评价、更清醒的认知。

顺便说一句,针对直播乱象,国家网信办的《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》,正在向社会公开征求意见,其中就包含打击数据流量造假。