

虚假宣传骗消费者购买低劣产品,直播数据造假骗商家多给广告费

严管到来,网红带货的“坑”能否填平?

“枣太小不说,里面的核桃还有受潮的味道,这不坑人嘛!”10月13日,沈阳市民宋宁在刷小红书时看到什锦枣夹核桃的推荐,便花115.2元买了两件4斤装礼盒。收到货后才发现,不仅枣的大小“缩水”,里面的核桃受潮,而且口感与推荐中说的相差甚远,最关键的这个产品还是“三无产品”,只用塑料袋装着。

宋宁只是众多被网红带货坑骗过的消费者之一。随着移动互联网的普及,直播、短视频等内容形式迎来爆发式增长,大批网红应运而生,网红带货这种门槛低、高回报的销售形式迅速赢得商家青睐。然而,虚假宣传骗消费者购买低劣产品、直播数据造假骗商家多给广告费等问题凸显。

国家市场监督管理总局执法稽查局局长杨红灿10月17日指出,监管部门高度关注网红食品信息,将对利用网络、电商平台、社交媒体、电视购物栏目等渠道实施的食品安全违法行为重拳出击。

网红带货两头“坑”

90后宋宁在沈阳一家大型国企上班,从口红、包包到刚买的雪地靴都是网红推荐下在电商平台购买的,这些年没少“剁手”。她坦言一些产品确实不错,但也有网红直播时说的天花乱坠,到手后发现其实不怎么样的产品,什锦枣夹核桃就是其中一例。

不仅质量不过关,退换货维权难让宋宁更郁闷。她是在评论区要到的淘宝店铺链接。为了拿到“满100元减5元”的优惠券,她加了名为“良心零食铺@萱萱”的商家微信号,支付方式是发的微信红包。7天后,她提出退货时,店铺已经下架了该产品,并且微信拉黑了她。

去年10月10日的淘宝直播皮草节,主播“薇娅”一晚就卖出皮草1.5亿

元,强大的销售数据让皮草店店主胡斐心动。今年1月,她在快手平台找到一位粉丝100万的主播带货,半小时推荐了13件貂绒大衣,结果仅卖出1144元,而她投下的广告费却近10万元。事后调查发现,该主播活跃粉丝仅有6.8万人。该主播却辩称:“哪有数据不造假的,只不过假的占多少而已。我有好几万粉丝,能不能卖得动要看产品好不好,我只管推广,不负责‘变现’。”

问题频出仍火爆不已

“口红一哥”李佳琦直播5分钟,卖出1.5万支口红;“最强带货王”散打哥1分钟将19.9元的牙膏卖出3万单……网红带货问题频出之下,为何仍如此火爆?

“我要在70款热销粉底中选出持久力强、控油效果好、遮瑕好不假面,你说我得花多久才能选出中意的那款。”宋宁说,她这样一个面部经常出油、有痘疤、没有美妆常识的人想买粉底液时,肯定会听取美妆经验丰富并有相关化妆品知识、而且测评用过无数产品的网红的意见。毕竟可以通过她们拿到优惠价格,还可节省大量挑选试错的时间和成本。

宋宁告诉记者,与其说跟风买网红产品,不如说不知道买什么,需要一个免费的“消费顾问”。她表示明知道有人坑的风险,但总认为只要擦亮眼睛还是能避免。

27岁的刘紫轩是一家门户网站的产品经理,她的淘宝购物车里经常躺着几十件商品,从“果冻鞋”“神仙水”“oversized卫衣”到“14k金耳钉”都有。她每天花3至4个小时来看网红们的“精致生活”,模仿她们,买一些价格不太贵又能提高生活品质的东西。她觉得网红们与自己年龄相仿,是“自己人”。她们不仅是销售者也是使用者,因此比起商场专柜的柜员,她更愿意相信未谋



面同为90后的网红。因为她们营造的生活状态如此美好,还和自己亲切互动,大大刺激了自己的购买欲望。

网红“明星化”,粉丝经济势不可挡。业内人士指出,尽管网红带货有种种问题,但是通过网红代言的方式来促进电商增长已是大势所趋。不少商家选择网红带货的方式促销,有些粉丝有时候仅仅是因为喜欢网红策划出的形象而“打赏性”地买东西。

保质保量不能只靠“自觉”

面对网红带货存在的一些问题以及“刷单”等违法行为,国家市场监督管理总局表示将严查。面临即将到来的从严监管,网红带货的“坑”能否填平?

辽宁社会科学院社会学研究所所长王磊认为,严查只能肃清存量,带货产品保质保量不能只靠网红们“自觉”。没有合理的监管制度,只能是“野火烧

不尽,春风吹又生”,从长远上看,要想长期良性发展,平台要提高准入标准,行政主管部门要严惩不良网红。

面对乱象,一家日化快消品品牌推广部经理张小平认为,“平台如果不去制订规则规范网红,他们就会坑害更多的商家和消费者。久而久之,大家就会对整个平台失去信任。他建议,对于举报发现虚假宣传行为的网红立即关停直播,定期公布“私下交易黑名单”“虚假宣传黑名单”,行政主管部门也可依照规定顶格处罚。

关于流量造假,辽宁青松律师事务所律师王金海提醒说,一旦被认定为虚假流量或刷单,造假者可能因违反《反不正当竞争法》的规定而受到处罚。此外,“双11”在即,各种广告已经开始狂轰滥炸,消费者一定要擦亮眼睛,不要轻信网红对产品功效的宣传。(应采访对象要求,部分为化名)

(据《工人日报》)

智能客服成银行“标配”

消费者:只想说“转人工”

“请直接说出您要办理的业务。”拨打部分银行客服电话时,用户经常听到这样一句提示。当前,运用语音识别等技术的智能客服已成为银行的“标配”,但记者采访发现,很多看起来高效的智能客服,“答非所问”是常见现象,用户体验参差不齐。

专家表示,客服智能化可以降低人工成本,但提升效率不能拿用户当“小白鼠”做实验。未来,相关行业应进一步探索人工客服和智能客服相结合,给用户提供更好的服务体验。

拨打招商银行客服热线,电话那头有机器人“小招”提醒用户,可通过语音直接说出要办理的业务,并举例称“查余额”“查开户网点”“咨询信用卡服务”等,记者尝试客服列举的这几种语音服务,输入相关卡号后,均办完相关业务。

然而,智能语音的客服体验并不全是美好的回忆。上海市民吴越表示,自己也曾尝试过直接说出要办的业务,但

体验感觉一般。“还是和机器交流的感觉,而且你说的话一定要短,不然也得重来一遍。”

“对于大部分人来说,简单的事情与其找智能客服来回做选择题,还不如在网上搜一下来得便捷。”不少消费者表示,找客服很多时候是比较个性化的问题,但想要跟人工客服咨询一下,却必须先忍受“智能”服务。“实在不知道智能客服是为了方便消费者解惑,还是为了方便商家偷懒?”

当礼貌而亲切的问候变成了程式化的设定,用户的疑问只能在设定好的选项中自己寻找答案,智能客服被用户频频“吐槽”就不令人意外了。

技术成熟度有限,智能客服“答非所问”。拨打多家银行客服热线,按照智能客服提示,记者说出一些较为复杂的句子,如“今天收到一笔扣款,但我没有刷卡,这是怎么回事?”“我这个卡需要交年费吗?”,智能客服或回答“没有听

到”或回答“好的,即将为您转接人工服务”,答非所问的现象比较普遍。

一位银行工作人员表示,尽管语音识别技术已经很不错,但系统持续优化升级还需要大量的投入。此外,客服与用户的交流涉及隐私和账户安全,不适宜外包给第三方,所以金融机构深度发展智能客服并不容易。

不少消费者表示,相比冷冰冰的智能客服,能和客服人员直接沟通让人更踏实放心。“现在拨打客服电话,最烦的就是听到机器人的声音,只想说一句‘转人工’。”

“我之所以反感智能客服,并不是抵触技术进步或否定其合理性,而是智能客服有时候无法解决我的情绪问题。”青岛市民段先生表示,“与人沟通本身是一种情绪的释放,但面对理性甚至一丝不苟的智能客服,用户的情绪显然是被压抑的。”

随着智能时代的加快到来,对于智

能客服的应用前景,各方均表示认可。不过,人工智能技术不是“万能钥匙”。客服行业的可持续发展,并不能依赖智能客服。中央财经大学银行业研究中心主任郭田勇表示,银行客户咨询的很多问题具有相似性。智能客服把人工客服从重复劳动中解放出来,解放出来的人力应该投入到更复杂的个性化服务中。

中国社科院金融研究所银行研究室主任曾刚表示,就像线上银行业务越来越多,但无法取代线下银行网点一样。“不是简单的谁取代谁的问题,未来人工客服和智能客服的边界会慢慢模糊。用户那种具有共性的问题可以由智能客服来应对,而当用户需要面对面交流、需要疏导时,人工客服也应及时出现。最终的原则就是,以用户为中心,根据用户的实际需要来选择服务方式。”

(据《经济参考报》)