

行业快速发展 经营不断规范

直播带货,合规才能“火”得久

“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,将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。

但要成长为一名“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,不仅农土特产、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。”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查处。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。



(网络图)

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会逐步上移,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。(据人民网)