

今年“双11”，你入网红带货的“坑”了吗？

本报记者 姜耶妮

刚刚过去的“双11”，拿出手机，跟着直播间的主播一起买买买，成了不少“剁手党”网上购物的新选择。今年你是否又败在淘宝带货达人李佳琦和薇娅的“甜言蜜语”下？一句“OMG”就能让推销的产品全部秒空的销售本领惊呆了广大网友们。

网红带货有多疯狂？

数据显示，天猫“双11”全天，淘宝直播带来的成交接近200亿，超过10个直播间引导成交过亿。其中家装和消费电子行业直播引导成交同比增长均超过400%。超过50%的商家都通过直播获得新增长。随着直播网红李佳琦和薇娅的走红，直播在今年的“双11”已经成为美妆、服饰、食品、家电、汽车等几乎所有行业的标配。

网红带货，每天都在电商直播平台上演。在各大网络社交平台上，相关的网红产品推荐琳琅满目，拥有大量粉丝的网红通过图文并茂的“种草”笔记、声情并茂的“种草”视频或直播的方式，向粉丝推荐各色网红产品。“网红爆款”“亲测好用”“必买清单”等字眼，挑动着

社交平台用户的消费愿望。

记者查询国内知名金融数据和分析工具服务商Wind公布的相关数据后发现，2018年，超过400个直播间每月带货规模超100万元，81位主播引导销售额超1亿元；淘宝直播带货规模超过1000亿元，同比增长近400%，进店转化率超65%。艾媒咨询《2019上半年中国在线直播行业研究报告》显示，2019年中国在线直播用户规模将超5亿，四成受访直播用户偶尔会选择购买明星或网红电商直播推荐的产品。艾瑞报告数据显示，截至2018年5月，中国网红粉丝总人数达到5.88亿人，同比增长25%。网红粉丝中，53.9%的年龄集中在25岁以下。



丹阳人，你会跟着带货网红买买买吗？

90后市民晓蕾就买过李佳琦直播间的产品，她是今年开始接触直播带货的，化妆品直播、衣服直播、美食直播她都看过。今年双十一更是在“口红一哥”李佳琦的直播间里连下了好几单。晓蕾说，“直播时买的东西确实会比平时更便宜。而且主播的直播很有感染力，当他一说‘所有女生’，我就不自觉地进入备战状态。”晓蕾表示，自己买的都是大品牌的热门产品，暂时还没踩过雷。“他的直播进去之后就出不来了。如果有钱，他推荐啥我买啥。头脑一热，就下了好几单。双十一结束之后荷包就这么憋下去了。”

“主播真是魔鬼中的魔鬼。”“再也不敢嘲笑奶奶们喜欢电视购物了。”采访中，不少年轻的90后女性表示因为主播热情、东西打折非常划算，她们会情不自禁地下单买一堆自己并不需要的产品囤在家里，采访当中市民王女士表示，自己光餐巾纸和零食就囤了整整两大箱子。

70后的李女士虽然听说过“李

佳琦”“薇娅”这些当红主播的名字，但是她从来不看网红直播。“每天去直播间蹲着买货，太耗时间了，年纪大了耗不起这个时间和小年轻比手速了。”

“双11”前，记者也进过李佳琦的直播间，每次他一开始卖货，直播间的气氛就非常热烈，你会不由自主地被主播感染了，跟着他的节奏下单。他最常说的是“oh, my god! 这也太便宜了吧！买它！买它！买它！”“所有女生们注意咯，只有……支哦，这个价格只有佳琦直播间有哦，马上上链接喽……”然后在大家抢购的时候会继续说“还有……，还剩……，没了……”反复几次，真的让人有一种买了后悔一阵子，不买后悔一辈子的感觉。本来记者进直播间前决定不买的，最后还是忍不住“剁手”了。围观主播卖货的同时，记者翻阅这位在淘宝有着1300多万粉丝的店家的历史记录发现，连日来，有些产品推荐的视频居然有超过3000万的观看量，着实惊人。

丹阳商家吐槽：投入太大不值得

记者在淘宝直播上搜索发现，虽然没有加入网红带货的热潮，但我市不少店家选择“单打独斗”加入了淘宝直播的队伍。其中，我市一家知名企业淘宝直播拥有近24万的粉丝，在今年“双11”也在直播中推荐了一系列产品，然而少了网红的加持，这些视频最高浏览记录也不到1300，点进其中的淘宝链接，大都只有几十的销售量，和头部网红们带货的热度是“天壤之别”。那么，为何我市商家对网红主播“爱不起来”呢？

记者线下采访我市一些实体店发现，商家们表示，由于当网红主播的营销费让商家们“望而却步、赔本赚吆喝”，这个“双11”，丹阳的商家们大都没

有加入网红带货的大军队伍。

一位从事眼镜行业的业主曾经打听过入场费，“主播都采取‘服务费+提成’的分成模式，顶流的主播平时就要5~6万一个链接，主播的佣金还要从最后订单总金额里抽取20%~40%，佣金根据类目定，大促节的费用更是翻番。这么一算，代价太大，玩不起，可能要贴钱才能打响知名度。”

我市一家知名床上用品公司表示，带货的时候热热闹闹，卖完一算账发现，亏大了。“没什么意义，‘酒香不怕巷子深’，我们家产品本身知名度就可以的，没必要参加这种赔本赚吆喝的买卖。”

网红带货有法可究

继不久之前的“不粘锅”事件翻车后，李佳琦因“大闸蟹”再上热搜。“阳澄湖的大闸蟹”秒变“阳澄大闸蟹”，在他直播间下单的消费者直言“上当”了。11月13日晚间，李佳琦工作室对“虚假宣传阳澄湖大闸蟹”一事做出回应称，原因是我司在解读商家提供的信息时出现了偏差，向消费者道歉，并及时协调商家予以妥善处理消费者的售后问题。

江苏瀛尚律师事务所的袁书珍律师表示，带货的网红本质上是以自己的名义对商品进行推荐，符合广告法对广告代言人的定义。广告代言人对于自己的行为需要承担法律责任，法律对广告代言人不同违法行为

分别作出了规定。对于直播带货的网红主播们，如果存在《广告法》中规定的违法行为，仍然需要依法承担责任，并受到行政处罚。

从这一点来看，冲着网红主播的推荐下单的消费者，和看明星代言广告下单产品的用户，消费行为并没有本质不同。

人民日报此前发文称，“网红带货作为电子商务发展的一种新业态，丰富了消费者的购物方式，具有较大的发展潜力，但与此同时行业乱象频发，亟须规范治理。”随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强，网红带货终将回归理性。