

# 网红、明星直播卖货频频“筐瓢” “双十一”将至,你会放心买吗?

一年一度的“双十一”马上就要到来,你的购物车塞满了吗?

面对玩法越来越复杂多变的津贴折扣,今年“双十一”前,很多观众选择在网红直播间优惠券下单,在网红主播们“OMG,买它”的魔性口号中心甘情愿地拍下一单又一单。但是,这些由网红主播极力推荐、明星点赞加持的商品,就一定买得放心吗?

## 事件 网红直播卖货“筐瓢”

“3、2、1,卖完了!”人称连“空气都能卖出去”的网红主播李佳琦,却在近日遭遇了“卖不动”的场面:视频显示,李佳琦的助理一度费力地将粘在锅底的鸡蛋翻面却失败,李佳琦拿起锅铲试图救场,向观众解释:“它是不会粘的,对,而且不会糊,就很好啊”,但鸡蛋液仍然牢牢地糊在了锅底,直播间的观众们纷纷吐槽“垮了”、“粘锅了”,场面一度十分尴尬。

针对“李佳琦直播翻车”事件,品牌方回应称直播所涉及产品符合国家标准,并指出某些做法会引起不粘锅烹饪时发生粘锅现象:例如刚从冰箱取出的鸡蛋与加热的锅体接触就容易发生粘锅。而李佳琦工作室则说商品本身没有问题,对粘锅原因不便回复。

就在品牌方回应李佳琦直播不久后,淘宝女主播薇娅的道歉也上了热搜。在前一日的直播中,她

## 现象 明星直播卖货引发争议

不仅是顶级网红直播“筐瓢”,明星在直播间卖货也会引发争议。此前,“明星卖货排行榜”排名第一的李湘在直播间售卖一件单价4988元的貂毛大衣,开卖时销量显示26件,直播结束后销量依然是26件,李湘后来回应此事称,团队选品确实有些小失误,下次一定多选些物美价廉的好货给大家。

网络上,不少消费者都在反映网红推荐商品存

## 分析 直播卖货,为啥这么多人看?

在李佳琦、薇娅频频登上热搜的背后,是网红直播成为电商平台销售的“标配”。如今,淘宝、京东等电商平台纷纷将直播纳入重点规划,此外,抖音、快手等短视频平台也开始在直播上发力,布局电商生态。

《2019中国电商半年度发展全景报告》显示,2019年起起电商直播卖货的热潮,88.5%的受访直播电商用户表示,直播卖货能较强烈地激起其购买欲望,美容彩妆商品成最受欢迎直播商品。约三成直播电商受访用户称,每周会观看电商直播四到六次。

强烈的互动属性、直播实时分享的真人体验,再加上令人心动的产品优惠力度,电商直播正成为当下流行的消费方式之一,也成为消费者们购买产品

## 乱象 虚假宣传、刷单、假货等问题浮出水面

但就在明星与网红们利用人气带动巨额销量的同时,虚假宣传、刷单、假货等“名不副实”的问题也逐渐浮出水面。

前段时间,一篇文章发文称,公司与一位粉丝量达380万的时尚博主合作推广产品,但几百万播放量却给网店带来几乎为零的流量。10月19日,新浪微博社区管理发布声明称,查实该账号存在刷评论行为,其所属机构以刷出来的虚假阅读量欺骗客户。

今年夏天,明星王祖蓝在自己的直播间售卖一款大闸蟹,一些消费者随后发现,自己购买了蟹券却无法预约提货,于是纷纷跑到在王祖蓝的微博下投诉“敢不敢回复xxx的事情?”还有网友表示,因为觉



▲李佳琦(左)直播介绍一款不粘锅,现场却遭遇粘锅

因为在介绍某产品时说出更换明星代言人的言论引来粉丝群体不满,尽管公开道歉,品牌方也表示并没有替换代言人的打算,但不少网友仍然表示不买账。

在售后与质量问题,“看你们推荐才购买的产品,到手太失望了”的评论比比皆是。例如,在李佳琦网店销量最高的一款面膜,有人表示“用了一次就过敏”、“和之前买的面膜区别很大”,也有人吐槽“售后很差,客服态度不好”等等,而对于这些质疑,明星网红们很少会给出公开澄清或回应。

随着“Oh! My! God!”“买它!买它!”在短视频领域的出圈,李佳琦一夜爆红,淘宝数据显示,在10月20日李佳琦的“0点开抢,错过悔一年”直播中,李佳琦推荐了39件产品,整场直播吸引了3112.55万人观看。

除了网红主播们的出圈,越来越多的明星也开始“下场”,从秀场代言走向直播间卖货,利用自己的人气 and 流量来同分直播这杯羹。

得明星靠谱,买了推荐的产品,结果老板却跑路了。

在一则“你会买网红直播卖货的商品吗?”的微博投票中,有接近半数的网友表示“不买,这就是新版电视购物”,也有网友表示“买不买看自己的需求”,仅有不到10%的网友说“买,看过直播就知道可信了”。

## 监管 相关部门重拳出击 整治直播乱象

针对网络促销、直播卖货领域出现的乱象,相关部门也展开了重拳出击:近日,在最高人民检察院召开的“食品药品安全‘四个最严’要求专项行动”新闻发布会上,国家市场监督管理总局局长杨红灿表示,在此次专项行动中,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为重拳出击。要求电商第三方平台切实履行监管职责,并对“刷单”“假评论”等涉嫌违反广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法的违法行为进行查处。

11月1日,国家市场监督管理总局发布《总局关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》,要求加强

“双十一”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理。通知称,网络视听电子商务直播节目和广告节目内容既要遵守广告管理法律法规,也要符合网络视听节目管理相关规定,要坚持把社会效益放在首位;网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范,不得夸大其辞,不得欺诈和误导消费者。

11月1日,上海市市场监管局还牵头召集拼多多、美团点评、国美在线、小红书、饿了么、洋码头等22家电商企业召开行政约谈会,通报网络市场存在虚假宣传、部分商品存在质量问题、随意更改促销活动规则等情况,要求电商企业依法依规开展集中促销活动。

## 短评

在网络直播这个风口上,明星、网红将自身的流量进一步转化为商业价值,但是,正因为要对大量消费者负责,电商平台与直播间还需要进一步加强监管,走上诚信与规范的轨道;网红们应该严格自查,拒绝为质量不过关的产品代言推销,同时,广大粉丝和网友也需要擦亮眼睛,理性“种草”。

(据中新社)

# 车被堵了,对方又没留电话 他扎破轮胎还叫朋友“野蛮拖车”

“我确实冲动了,可他连个挪车电话都不留,堵了我几个小时就有理了?”11月2日,肖先生为自己的冲动行为付出了代价,因故意损毁公私财物这一违法行为,他被处以7天的行政拘留。但说起事发原因,他依然有些气愤。



▲红圈处为肖先生的车,被文先生的白色小车堵了 记者 李卉 翻拍

## 急着外出办事,车辆却被堵

事情发生在10月3日,当天上午9点多,肖先生急着出去办事,来到位于火车站边上的车站巷取车,结果发现车被另一辆白色小车堵住了。记者通过视频资料看到,肖先生的车停在车站巷的人行道上,白色小车停在人行道的路边,两车呈“L”型,所停的地点都不属于停车泊位。肖先生先是围着白色小车转了两圈,想找挪车电话,可车内并没有留。之后,他又拨打了122,想通过车牌查询车主信息。可122反馈,白色小车是外地车牌,无法查询到车主信息。

接下来,肖先生还尝试过到周边寻找、打听等方法联系车主,但都不见效。

## 无法联系上车主,他来了个“野蛮拖车”

时间一分一秒流逝,车主一直没来,也联系不上,肖先生越等越着急,火气也越来越大。他踢了车门几脚,还找来剪刀扎破了两个车轮胎。

最终,肖先生决定使用“野蛮拖车法”——叫朋友开车带着绳子过来,将绳子的一头系在白色小车的空调管上,另一头系在朋友车上,把车子慢慢拖开。此时已经到了中午12点左右。

在此过程中,白色小车主文先生赶了过来,看到眼前的场景,顿时惊呆了,赶紧拨打110报警。

## 双方均属违停,警方建议协商处理

为何不留个联系电话?文先生说,自己忘记了。事发后,文先生将车送到车行检查,空调管、轮胎等都要更换,花费了4000多元。期间,肖先生去了福建公干,所以当事双方于11月初才到派出所善后。

负责处理这起报警的唐斌警官认为,事发时,两辆车都没有停在泊位,都属于违停,派出所会将信息通报给交警与城管部门。文先生不留联系电话的行为确实不妥,影响了他人正常同行,肖先生的处理方式也过激了,建议两人协商处理,尽量达成和解。

## 相关新闻 违停堵塞消防通道延误救援 我市曾有车主被告上法庭

本报讯(记者 李卉)说起生活中遭遇的车辆被堵的情况,不少市民都很有共鸣。昨日,记者随机采访了20位市民,他们几乎全都经历过被堵。

谭先生曾通过122找到了对方车主的联系方式,对方一句“就来”,让他苦等了近1个小时。蒋先生反复拨打对方留下的电话,却一直无法接通,最终只好放弃开车,选择了打车上班。市民何先生也曾因被堵而冲动过,对方车主承诺马上就来,可等了30分钟对方还未现身,由于只是被挡住了一个小角,他干脆一脚油门擦了过去,“反正我事先打过电话给车主,他有我的联系方式,我也不会躲,但他后来一直没来找。”

## 不道歉不付全额修车款 他被行政拘留7天

文先生认为,自己忘了留联系方式,给别人带来了麻烦,确实不对,但这只是道德问题,肖先生踢车、扎轮胎、野蛮拖车造成了车辆损坏,是违法行为,理应道歉并全额承担修车费用。

但肖先生拒绝道歉,他认为,即便要承担修车费用,也不应该全部承担,因为在这件事情上,文先生自己也有过错,要负责。

见肖先生态度强硬,民警联系了他的家人,想看看他们是否愿意用更柔和的方式处理问题。结果,家人的意见与肖先生一致。

由于双方无法达成和解,公安机关按照《治安管理处罚法》第49条的相关规定,给予肖先生行政拘留7天的处罚。

本报法律顾问聂伟律师认为,肖先生的遭遇让人同情,但他提出的“各承担部分责任”的说法,却不能获得法律的支持。因为,这个事件中有两个违法行为,肖先生与文先生没有将车停在泊位内,属于违停,可由职能部门(交警、城管)进行处罚。肖先生本人踢车、扎轮胎、野蛮拖车的行为则触犯了《治安管理处罚法》的相关规定,确实要承担相关法律责任。

(记者 李卉 通讯员 魏天宇)

## 明知他人酒驾仍同乘 乘客也要对事故担责

小李和小黄是同事,周末经常约在一起喝酒。某日,两人喝得醉醺醺后,小李搭乘小黄的车回家。在一路段拐弯处,小黄操作不当,车辆撞上了路边花坛后侧翻。小李经抢救无效死亡,小黄瘫痪在床。交警部门进行调查后认定小黄承担事故全部责任。小李的亲属向小黄及其家人提出了100多万元的赔偿要求。小黄对于小李家的要求无力负担,同时又觉得委屈,认为如果当时两人没有一起喝酒或者小李劝阻一下的话,都不至于产生这么严重的后果。

### 聂律师认为:

我国法律法规严格规定,严禁驾驶人酒后驾车。近些年,媒体的报道宣传,使社会公众充分了解到酒后驾车的严重危害以及应承担的法律责任。车辆在行驶中本就具有危险性,酒后驾车会导致驾驶员的驾驶能力变弱,车辆行驶所带来的危险性加剧。明知司机酒驾仍然选择搭乘的,这属于乘客对酒驾风险自愿承担的行为。本案中,小黄对于事故承担全责,但是小李对自己死亡后果的发生和损失,也存在较大的过错,也应承担相应责任。



扫一扫二维码,关注聂伟律师团队公众号。

聂伟律师团队每天在线及时为您提供法律咨询。

咨询电话: 聂伟律师,13973309857 张倩律师,18273396450 联系邮箱:421107511@qq.com

律师事务所地址:株洲市天元区庐山路323号明峰银座1栋