

透視 直播帶貨(一)

直播帶貨亂象多 網紅主播屢翻車

明喊家人 暗操鐮刀

上月底，安徽合肥市聯合調查發布對三隻羊網絡科技有限公司直播帶貨存在問題的處罰結果。後者因涉虛假廣告等問題，以計6,894.91萬元（人民幣下同）的額度，坐實受罰金額最高的直播帶貨公司之一。塵埃尚未落定，「東北雨姐」也因帶貨25元一袋的紅薯粉絲，被打假博主揭無紅薯成分，被遼寧本溪縣市場監督管理局依據內地相關法例規定，作出沒收違法所得和罰款合共165萬元的行政處罰。

事實上，自2016年興起、2020年起猛烈增長，並於2023年實現4.9萬億市場規模的直播帶貨，在近年來接連出現薇婭、李佳琦、董宇輝、賈乃亮、「瘋狂小楊哥」、「東北雨姐」等多名千萬級頭部主播紛紛翻車的事件，使坊間對該行業生態產生疑慮。香港文匯報即日起，推出相關報道，藉由業內人士、法律界人士、政府工作人員，以及專家學者對相關問題進行討論，嘗試找到問題癥結，協助政府部門尋求解決之道，為新質生產力的高質量發展掃清障礙。



「瘋狂小楊哥」和「東北雨姐」接連翻車，引爆網民對網紅主播的信任危機，也引發了坊間對網絡直播帶貨的討論。早前的薇婭、李佳琦，以及網民好感十足的董宇輝、賈乃亮，紛紛倒在了帶貨翻車問題上，有的更屢屢被揭「貨不對板」。內地官方雖然屢有處置，但面對絕對的利益與相對較輕的處罰，網絡主播們仍如過江之鯽前赴後繼，在直播間中聲嘶力竭大喊「家人們」，暗地中卻視粉絲如韭菜，於台下磨刀霍霍。有業內人士在接受香港文匯報記者採訪時表示，被頭部主播直播間的利益分配所直接影響的帶貨模式，是造成這些主播接連翻車的重要原因之一。若不能徹底改變上述機制，頭部主播的直播間將一直充斥着或以次充好、或價格虛高的產品，「東北雨姐」和「瘋狂小楊哥」也必不會是最後翻車的電商主播。

● 香港文匯報記者 曾萍 廣西報道

業內人士透露，頭部主播直播帶貨的收入主要由「坑位費」與高比例的佣金構成。所謂「坑位費」是指商家為被選中直播帶貨的商品所付給主播或其背後，如MCN公司的費用，類似於品牌進入商場的「進場費」。該費用會根據帶貨過程中的不同出現順序，被報出不同價格。普通的達人網紅坑位費價格在5萬至10萬元（人民幣下同）不等，腰部以上網紅則在20萬以上，頭部網紅甚至可高達50萬以上。但對於頭部帶貨主播而言，高比例佣金才是最大頭的收入。該收入比例受主播知名度、粉絲基礎、帶貨能力、合作品牌等因素影響，比例從30%至50%不等，甚至更高。



●「東北雨姐」（右）帶貨的紅薯粉絲被打假博主揭無紅薯成分。網上圖片
●「東北雨姐」在被揭發後發布道歉視頻。網上圖片

虛假廣告產品質量投訴近7成

「在直播間，低價是吸引客戶的首要因素，而商家為了權衡抽佣、坑位費等直播成本及利潤，也只能從產品質量上做手腳，這也是直播行業頻繁陷入「選品翻車」漩渦的原因之一。」嘉嘉（化名）是一名入行未足兩年的帶貨主播，她告訴香港文匯報記者，直播帶貨固有的商業模式也導致了行業產品「翻車」頻發。若不能改變利益分配模式，消費者在頭部網紅直播間購買的商品，就會遇到所付金錢遠超商品固有價值，或所購商品貨不對板、以次充好的情況。

據北京陽光消費大數據研究院、北京工商大學新商業經濟研究院、中新經緯研究院、消費者網等機構聯合發布的《直播帶貨消費維權輿情分析報告（2023）》顯示，李佳琦、「瘋狂小楊哥」、「香菇來了」、賈乃亮、「辛巴」等帶貨主播，虛假宣傳投訴佔比均高於35%，最高佔比則超50%；產品質量問題也在27%到37%之間（詳見表）。

主播高抽佣供應商賣越多賠越多

本月12日，遼寧省朝陽縣市場監督管理局發布情況通報，就「東北雨姐」所售問題紅薯粉的生產業家——朝陽縣六河粉條製造有限公司作出責令停產停業，沒收違法所得、罰款共計671.76萬元的處罰。官方檢驗認為，送檢植物源檢測結果為紅薯源性成分未檢出、木薯源性成分檢出，其他檢驗項目符合食品安全標準要求。該紅薯粉條配料表僅標明「紅薯澱粉、飲用水、食用明礬」，含虛假內容。既然符合食品安全標準，為何要假稱紅薯粉呢？2022年央視315晚會曾曝光過多家企業用木薯粉替代紅薯粉的行為。根據當時央視的報道，500克木薯澱粉價格大約1.8元，而紅薯澱粉則為4元。

東莞一間箱包廠的銷售負責人洪小姐在接受香港文匯報記者採訪時表示，近年歐美經濟低迷，靠單出口賺錢的廠方，現時均轉而開拓內循環之路。但由於出口企業在國內並無成熟的銷售渠道，頭部主播的流量便成為了一些企業的「救命稻草」。企業希望藉助網紅主播大賣而擺脫困

部分維權輿情較多主播涉及的問題

維權類型/主播	李佳琦	瘋狂小楊哥	香菇來了	賈乃亮	辛巴
虛假宣傳	35.93%	39.28%	36.18%	51.29%	37.39%
產品質量	37.15%	28.59%	33.13%	29.57%	27.59%
價格誤導	22.97%	6.56%	24.67%	13.01%	9.35%
不文明帶貨	2.85%	23.34%	3.78%	2.58%	18.92%
發貨問題	0.66%	0.15%	2.13%	3.55%	6.19%
退換貨	0.43%	2.07%	0.12%	0.00%	0.34%

數據來源：《直播帶貨消費維權輿情分析報告（2023）》

▶ 藝人賈乃亮曾被曝線上售賣美容儀比線下貴。網上圖片



▶ 主播「七老閩」曾以抬高價格再低價吸粉的套路，令網民誤以為搶到實惠產品。網上截圖



直播帶貨陷信用危機

美妝頭部主播李佳琦曾售賣79元三支「全網最便宜眉筆」被網友質疑太貴，竟斥網友賺錢不夠努力；「瘋狂小楊哥」直播間早前也曾被曝銷售過梅菜扣肉預製菜；即便被認為最不功利的董宇輝，也被曝賣「澳門葡記流心奶黃月餅」有質量問題，並在因銷售6元一根的玉米被質疑價格畸高後，不得不以「穀賤傷農」匆匆做結。但事後東北籍主播「辛巴」則在直播中斥8穗玉米賣50元喪良心。但「辛巴」也曾因銷售不足20元一碗的即食燕窩，被職業打假人揭並不含燕窩成分。

「以前我是『辛巴』的粉絲，不買都要看直播。現在我連福利都懶得搶。」網友烏小姐告訴香港文匯報記者，由於買過幾次商品，感覺「辛巴」直播間的售後服務不到位，於是不再「蹲」直播間。「從『辛巴』的假燕窩事件到『三隻羊』的假原切牛肉卷，他們推銷產品時說得天花亂墜，然而我們買到的卻不是那麼回事，我已經不信任，甚至有點厭倦這些網紅主播的『煽情』推銷了。」



●「小楊哥」曾高價出售美誠月餅。網上圖片

「特別大的折扣往往往是假貨的誘餌，消費者在下單時需謹慎對待，避免被低價所迷惑。」廣西消費者權益保護委員會宣傳部主任李佩霞建議，消費者在直播間購物時，應了解該產品的市場價格，如果直播中的價格與之不符，則需保持警惕。

特稿

主播一顧值萬錢

一個企業要與頭部主播建立聯繫，除了坑位費和高比例抽佣之外，還有哪些費用需要支付呢？香港文匯報記者日前以初創品牌方尋求合作的理由，先後聯繫了三隻羊網絡、三隻羊小賣部、「七老閩」（三隻羊）、辛有志（「辛巴」）等頭部主播的商務助理，最終收到了「七老閩」方面的回覆。名為「七老閩（三隻羊）」的賬號主播助理發來「小楊哥2022年選品標準」，包括：抖音音店鋪總口碑分不低於4.8，商品體驗分不低於4.85；天貓或京東店鋪單品平均月銷5,000+，評論2,000+，好評率4.7分以上或京東97%以上；產品單鏈接歷史最高銷量不低於5,000，且好評率不低於90%；優先合作品牌官方旗艦店（店

鋪名稱帶有「XXX官方旗艦店」或品牌官方授權旗艦店等。記者隨後在巨量星圖上查詢，「三隻羊網絡」的短視頻報價從20秒20萬元到60秒以上36.06萬元不等；擁有粉絲超過6,000萬的「廣東夫婦」，直播間品牌推廣專場報價5萬元每小時，電商帶貨專場5.33萬元每個商品，專場則為26.63萬元每小時。

記者與各品牌方商務BD（即商務拓展專員）在社交媒體上交流時，從事商務BD一年的田田（化名）直言頭部達人建聯不上，小達人建聯容易，但出單率低，因此即便是頭部主播「開價不菲」，有實力的大品牌也仍更傾向於與出單率更高的頭部主播們合作。



● 頭部網紅的直播坑位費可高達50萬以上。網上截圖