

明星带货频翻车 商家也被割韭菜

直播间的“吵架”或是套路

8月27日,据北京日报报道,近年来,直播带货这种新型电商营销模式越来越热,流量变现带来的巨大经济效益,吸引了无数主播、明星、MCN(多频道网络)机构、商家、平台。与此同时也滋生了诸多乱象:商家为找人带货被坑数万元;消费者以为捡便宜,落入套路陷阱;带货质量参差,明星主播直播频频翻车……

坑位“合同游戏”坑了商家

北京的郑先生是一家面膜品牌的代理商,为了扩大产品销量和知名度,向北京某文化传媒公司交了7000元“坑位费”直播带货,可到了约定的直播日期,却不见产品上播。

郑先生找到该公司的商务,对方以各种理由多次推迟上播日期。“最晚等到7日,如果不播立马终止合同,退钱。”郑先生下了“最后通牒”。

8月6日晚,带货直播开始了,小黄车里挂上了几十个产品链接,却不见郑先生的面膜。一直等到次日零时许,面膜终于上架了。“当时直播间只剩1200多人,明星只介绍了3分多钟,之前写好的广告词也没说。到零时53分就下播了,根本没给消费者足够的下单时间,只成交了一笔298元的订单。”郑先生认为,公司没有履行承诺,要求退款。

该公司招商负责人表示,当天是户外直播,上播以户外用品为主,所以面膜排序靠后,产出未达到理想效果,公司可以让其他主播进行补播。

“前面播的产品里也有面膜,并且一直挂在小黄车里。直播结束后,与我对接的商务多日联系不上,我对这家公司的行为已经失去信任了。”郑先生说。

从事二类电商的廖先生也遭遇过MCN机构的套路。“我们旗下有很多签约的达人,粉丝量都在50万至100万。一场直播观看量在三四千人,成交量能达到二三百单。”当看到商务在群里发布的消息,廖先生交了3万元,签了一年期的合同,约定10个主播一个月直播40场,每卖出一件货抽取商品售价20%作为佣金。

可几场直播下来,一件商品都没卖出去。为了及时止损,廖先生向该机构提出停止直播。对方称,合同上没有写着保证直播销量是多少,如果要中途退出就按照合同扣除30%的违约金。廖先生觉得,这就是“合同游戏”。“交钱签了合同,机构找几个主播直播,象征性地直播几场。看到销量不好,商家没耐心了,就会主动提出解约退款,机构就能赚到这笔违约金。”

招商中介游走在灰色地带

商家急需带货渠道,不惜支付高额费用选择带货能力比较强的主播。当坑位费成为商家与主播合作的入场券,也被越来越多人盯上,并衍生出灰色产业链。

在500人的直播招商群里,一半以上是“直属商务”“中介”“托管”等招商人员。记者以商家身份刚一入群,就有多名招商人员添加好友,并开出“诱惑条件”：“多个平台,全品类招商,保底1:3到1:6,进头部中腰部主播,排期快、能出量……”还有一名商务一次性列出了12名网红主播的招商报价单,坑位费从1万至5万元不等。在他们口中,不管什么品类,只要花钱就保证商家的产品一定能够上某位主播的直播间。

“这些其实都是‘中介’,他们有的打着‘主播直属商务’的旗号招商,很容

易钓到新手商家。由于机构、主播与品牌间信息不透明,有时就会上了中介的当。”郑先生说。

头部主播MCN公司的直属商务苏先生透露,公司50多人仅为一名达人服务,一次大场直播需要前期一两个月的准备,在百余个送品中筛选出5至6个产品推荐。选品流程中不仅有选品团队的小范围试用,主播也会全程参与、重点把关,并且对选品具有一票否决权。“达人看重信誉,爱惜自己的羽毛。如果产品质量不过关,是不可能进直播间的。”苏先生说。

有的承诺保量业务,收了钱,便销声匿迹;有的拿着一份假报告行走江湖;还有的借着大主播资源筹码,抬高坑位费……这群游走在行业灰色地带的中介不仅让商家吃了哑巴亏,还损害了主播的口碑。



造假

新华社发 王鹏作

直播不了解产品 明星带货频频翻车

为了让产品登上明星的直播间,袁先生的公司向北京某文化传媒公司交了1万元的坑位费。“对方工作人员说,‘我拍着胸脯跟领导要了50万投资,这场就是为了把明星的数据做上去。’他还承诺给最好的位置,明星讲满5分钟,做不到1:2就给返场和补播。”

直播前,公司满心期待地备了大量库存,结果直播时实际成交仅1笔39元的订单。

袁先生说,“直播时,明星的介绍非常不专业,而且投了

几十万元的流量费,在线观看人数不可能只有几百人。他们前期夸大宣传直播效果和预估产出,实则都是为了割商家韭菜。”

可就在袁先生想要索赔时,对接的商务莫名其妙“离职”了。由于“投流”“保比1:2”都只是其口头承诺,未写进合同里,到现在也没人负责。

如今,越来越多的明星入局直播带货,与普通主播相比,他们拥有粉丝群体,在流量的加持下让他们自带卖点和竞争

力,也引得商家不惜花重金推产品上明星直播间。而现实是,明星与MCN机构签约后,直播的招商、选品、营销环节全权委托MCN机构,其本人缺少对直播产品情况的充分了解,导致带货频频翻车。

袁先生说,他已经不止一次踩雷了:明星不配合MCN机构,直播现场表现不好,产品推销不出去,而明星的坑位费照收不误,承受损失的只有商家。有时,约定好的直播时间一拖就是一个半月,可就是不退款……

“吵架”的戏码或是套路

在直播带货的风口中,被坑的不仅是商家,还有信任主播的消费者。

在一些明星带货直播间里,常上演的是明星与品牌方“吵架”的戏码。明星为争取“回馈”粉丝,与品牌方在直播间里吵得不可开交。然后,明星不顾品牌方劝阻,直接以“低价”上架商品,制造出仅上架十秒就下链接的紧张气氛,让观众们觉得自己捡了大便宜,也顾不上产品真不真、值不值,就一股脑地抢单。

这些制造矛盾冲突的主播话术都十分相似,就像是有固定的剧本。在某明星夫妻的直播间里,一套原价1000多元的内衣裤,在经过明星与品牌方“吵架”后,在品牌方一脸为难的表情下,硬是将价格降到了99元3套。

几十元就能买价值千元

的商品,李女士马上下了单。货一到手才发现质量太差,也就值二三十元左右。相比其他电商平台,直播间售卖的商品并没有太大优惠,有时甚至比别的平台活动更贵,但凭借“节目效果”,往往能吸引消费者的关注。

库存永远不够,主播与商家吵架,工作人员填错价格……类似套路,每天都会

在直播间中上演,而消费者抢到的东西也未必便宜多少。名不现实的情况屡见不鲜,退货的比比皆是。

某商家透露,在签订直播合同的环节,产品的价格和优惠机制早已谈好了,不会出现临场变卦的情况。主播的口播文案也是由商家提供的,有的主播对产品的实际了解非常有限。

北京市常鸿律师事务所彭艳军律师认为,相对于商家而言,MCN机构大多都具有谈判与合同地位优势,在合同中体现出来就是双方权利义务条款

的不对等,如对商家一方设置较高的违约责任条款,但对MCN机构往往并无违约责任条款的约束,或对商家一方施加较多的义务,但未赋予其相应的权利。

彭艳军认为,在签署直播带货合同时,商家要明确约定具体的直播带货效果,并约定达不到效果时,商家可要求返还相应比例坑位费、服务费等;此外,要把MCN机构承诺的各项事宜都落实到书面合同上。在合同履行过程中,可以采取拍视频、录音等方式保留MCN机构方面口头承诺的内容,一旦双方发生纠纷,可作为证据。

“主播为增加人气,吸引消费者下单,制造出商家互撕、报错价格等‘低级错误’的假象,消费者在下单时一定要擦亮眼睛,尤其要注意直播间里突发的莫名其妙的矛盾冲突。”彭艳军说。(褚英硕)