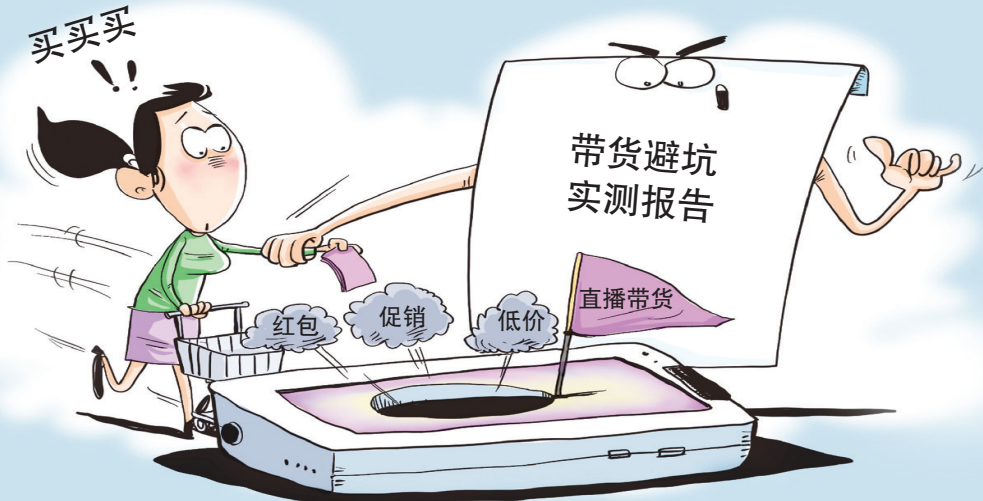


查验证明 认准标识 多方比价…… 直播带货“避坑大法”实测报告

近日,市场监管总局和中消协联合发布直播带货消费提示,其中提到了多个消费者容易遇到的问题和相应的避坑办法。记者实测发现,有些办法确实能帮消费者鉴别商品、避免损失,但有的办法效果不尽如人意。



CFP供图

要求看证书 主播遮遮掩掩

“天然翡翠A货工厂清货”“珠宝定制大礼送不停”“新款手镯专场来啦”……打开直播带货平台,在珠宝首饰门类里,直播间数量多得让人眼花缭乱。有的带货主播,语速之快犹如“哒哒哒”的机枪,直播间里观众的弹幕也是一条又一条,气氛十分火热。

“30号手镯姐姐,这款是0.85克金子,16克银子……”一家专卖金银首饰的直播间里,一名观众看中了一款购物车里的手镯,主播马不停蹄开始了讲解,边讲还边发动价格攻势。“原价799元,您要的话我直接给您个优惠价,710元您拿走!来我们助理马上把链接改一下价格……”

有人在犹豫是否下单,有人则对首饰的材质提出了

疑问。“你们这首饰有钢印吗?”看到弹幕里飘过这样一句话,主播将手中的手镯对着镜头,只见手镯上刻着“999”三个数字。“我们的手镯都是999足金的啊!您放心下单,放心戴……”

过了几分钟,主播在展示另一款产品时,又有人问起了“钢印”问题,从名称来看,和刚才似乎是同一个观众。主播又配合着把另一个首饰的“999”数字展示了一遍,话术也还是那一套。怎么看,都像是工作人员潜伏在弹幕中和主播打配合,为的就是让观众们把注意力都放到“材料有足金”这一点上,但足金到底有多少,全凭主播一张嘴。

在市场监管总局和中国消费者协会联合发布的直播带货消费提示中,有一条提

到,不要轻信主播的各种承诺,应要求主播出示商品检测报告等证明文件。关于足金重量的问题,记者也在弹幕中发起了询问,要求主播出示相应的证明文件。主播回应道,产品都是“足金足两”的,而且都有证书。可相比于展示“999”印记时的大方,主播在展示证书时却有点遮遮掩掩,只是在镜头前一晃就带过了。

记者反复回看直播录屏发现,主播展示的证书,总克数和刚才展示的那一款手镯根本就对不上。此外,证书上只有手镯的总质量,并没有具体标明足金有多少,足银有多少。这一纸证书,根本就无法证明主播所承诺的足金重量,如果在镜头前长时间展示,恐怕就露馅了。

第三方比价 功能不太好用

保健食品的查询容易闹乌龙,但掌握了方法之后还是能用的。而另一种关于商品价格的查询办法,用起来就真是不太顺手了。

直播带货消费提示中提到,消费者可以通过第三方比价工具核实历史价格。记者试用发现,目前市面上的一些App确实附带有比价功能,而且号称对接了100多家电商平台。但记者将直播带货中的商品链接输入其中,系统却显示无法识别。

起初记者以为是搜索的产品过于冷门,但把商品换成一些大品牌的家电之后,比价系统依然无法识别。这种情况并非孤例,记者随后又下载了好几款比价App,只有一款能识别带货直播间的商品链接。

而唯一的这款比价App,识别出结果之后,显示的也都是商品的原价。可另一端的直播间里,一会儿又是平台券,一会儿又是国家补贴券,减来减去之后,早就不是原先的价格了。记者分两天在同一家售卖学习机的直播间看到,前一天因为有各种补贴的存在,原价5999的学

习机降价到了4999元,而第二天因为缺少了一张平台券,产品价格回升到了5499元。但在比价平台,这两天包括之前几个月的产品价格曲线没有丝毫波动,一直都维持在5999元的原价上。下方的“历史优惠”一栏,也没有任何显示。

除了查看当前商品的历史价格走势外,这款App还上线了全网比价功能,记者发现,列表中的有些商品显示的是原价,有些又是算上了补贴的“到手价”,抓取规则十分不固定。其中还有一家网店的产品,价格明显低于其他同款,但进店才发现,比价App是把这家网店的一款低端产品的价格误抓了过来,而记者搜索的高端版本,价格和其他网店是一样的。

第三方比价App的抓取不太靠谱,如果直播带货平台自己有比价功能,是否信息会准确一些?但可惜的是,记者在多款直播带货App上,都没有找到如何比价,询问客服后得知,平台确实没有类似功能,消费者只能自行搜索不同直播间进行比价。

查验保健品 系统有待完善

除了普遍需要“验明真伪”的珠宝首饰外,还有一个门类的商品,消费者在购买时也需要倍加注意。

直播带货消费提示中提到,消费者在选购“保健食品”时,要认准产品包装上的保健食品“蓝帽子”标识,核对保健食品注册号/备案号,根据保健食品的保健功能、适宜人群、不适宜人群等信息科学选择,谨防虚假夸大宣传。记者以保健食品为关键词进行了搜索,前几个直播间售卖的产品,确实能看到蓝帽子标识,但直播间刷着刷着,记者发现了不对劲。

“××牌神经酸,治疗抑郁焦虑失眠……”一个直播间的标题如此写道,作为保

健食品,这样的说法显然已经违背了《广告法》中,“保健食品广告不能涉及疾病预防、治疗功能”的要求。更为离谱的是,记者在市场监督管理总局的特殊食品信息查询平台,输入这款产品的信息,无论是品牌名还是“神经酸”,都没有对应的产品信息。

在另一家网购平台的网店,记者找到了同款产品,在商品明细中明确写道,这款产品是“非食健字”的普通食品。但回看带货直播间的商品名称,“保健食品”依然写在当中。

通过官方的查询平台,记者发现了普通食品冒充保健食品的情况,但平台的查

询功能仍有待完善。原本想查一下几个直播间的“小蓝帽”,但记者将对应的批准文号输入查询系统,却一件产品也查不到。难道这些产品也都是在冒充保健食品,欺骗消费者?当记者将产品的名称输入查询系统时,发现列表中出现了查询结果。试用多次后发现,市场监管局查询保健食品的这个平台,只认“产品名”,不认“批准文号”。想要查询一个产品是不是保健食品,消费者光输入小蓝帽上的“国食健注××”文号是不行的,必须把产品名打进去,而且还要连带着把品牌等信息一并输入进去,否则查找起来相当麻烦。

数字人滥用 平台应该管管

直播带货中存在的一些问题,消费提示至少给出了一些“避坑”办法,但还有一些问题,比如利用话术去营造紧张氛围,消费者似乎根本无从应对。但有些营销话术难辨真假,有的则百分百是在忽悠。记者辗转于各家带货直播间,有时会出现一种“既视感”,总觉得这个直播间主播的脸有些熟悉。对比后才发现,有些直播间,用的就是长相完全一样的同款AI数字人,只不过卖的东西并不一样而已。

这些使用数字人的直播,没有一个是现场直播,主播的话术

全都是事先录好的。甚至连“5秒后优惠就没有了,赶快下单”“现在只剩8单了”等语句,都是一遍一遍地重复播放。但在直播间中,没有任何关于“AI数字人”的相关提示。如果有刚进直播间、不明所以的观众,还真有可能被主播的营销话术所蒙蔽。

令人哭笑不得的是,其中一个直播间的数字人,居然用了“一年之中只有年底这段时间才有这种优惠”的说法,而现在仅仅是5月份,可见平台放任这种“伪直播”和“假话术”已经有很长的时间了。北京晚报记者莫凡