



“研究”消费者心理很深入，商家侵权手段越来越隐蔽 直播带货套路“再升级”，消费者维权“有点难”

达州晚报

消

费

潮流风向标



11

星期五
2024年6月14日

13508257150

□主编：洪 叶
□编辑：郝富成

制造“1元书”等低价噱头引流

“1元1本书便宜卖了”“图书论斤卖”……今年以来，不少图书直播间挂上类似标题，出现在用户的直播首页中。一些消费者被吸引进入直播间后，才发现真正能够以1元购得的图书只有一两种，并且这些书籍多为短篇名著、养生指南等，畅销书仍需原价才能购得。

图书主播李浩向记者表示：“现在图书直播行业竞争太激烈了，有时候只能用这种1元或是其他低价标题吸引用户点击进入，以增加直播间的人气和曝光度。”

记者采访了解到，出于成本考量，这种低价售卖的图书多是公版或成本较低的图书，包括一些库存书、畅销书的旧版以及部分销量不好的书。

同时，这些低价销售的图书，质量也难以保障。北京图书爱好者徐宗伟曾出于好奇，在某“论斤卖书”的直播间里，花15.8元买了1斤图书，一共5本。“其中3本书的书皮特别皱巴，字也很小，翻开书油墨味很大，装帧很差，感觉下一秒就要散架了。”徐宗伟说。

因为价格低、维权繁琐，徐宗伟自认倒霉未找商家协商退货。“就当买了个教训，之后我再看到这种低价卖书的直播间，就赶紧划走了。”徐宗伟表示。

用“假身份”换观众“真共情”

除了“低价”乱象，直播平台上还存在以“大学生”“医生”等身份进行直播引流带货的现象，直播地点有的在校园、有的在医院、有的在工厂。

大学生王若经常观看直播，她告诉记者：“因为我自己是学生，所以对一位自称是‘大学生’的主播比较信任。但在她的直播间里买了一款护肤品后，发现产品效果并没有她介绍的那么好。”

这时，王若才开始怀疑，自己碰上了披着“假学生”外衣的“真主播”。“虽然她简介里有

‘大学生’标签，但未必真的是大学生。哪有学生一天到晚都在直播带货的，难道不用上课吗？”王若说。

有业内人士透露，类似“角色扮演”在直播带货中并不鲜见。观众以为看到的是个人主播，其实背后都有团队包装。所谓的“大学生”“医生”等身份，只是主播扮演的角色，目的是为了观众产生共情，方便更好卖货。

“表演能力强、表达能力强、有应变能力，这些是招募主播的标准。这种‘假身份’主播即便被揭穿，甚至被举报关闭直播间或是封禁账号，影响也不会太大，换个新账号又可以继续开播。”该业内人士说。

玩文字游戏误导消费者

近日，家住北京市朝阳区的赵先生点进一个白酒直播间，赫然看到链接上写着“53度贵州茅台酒1599元一瓶”。

“市场上，53度飞天茅台价格在一瓶两三千，但一些平台有秒杀、抢购活动，确实会以1500元左右的价格销售。”赵先生表示，当时主播嘶声力竭地表示机会难得，让他以为是商家在搞促销，便抱着试试看的态度抢了一瓶。

“过几天，酒送到了，才发现买到的是一瓶375毫升的‘巽风’茅台。”赵先生回忆说，“主播介绍时只说是正品茅台，假一赔十，却只字未提酒的品种、规格。如今回过头想想，真是字字有玄机。”赵先生最终并没有退货，因为退货还要自掏运费。

有业内人士表示，这是打“擦边球”的常见套路，商家刻意隐瞒商品关键信息，用似是而非的内容混淆概念，让消费者产生错误认识，从而诱导其下单。

黑龙江滨利律师事务所律师田先策表示，上述套路对消费者的多方面权益造成了侵犯，但由于商家精于钻空子、打“擦边球”，消费者维权难度大。他呼吁，监管部门和直播平台应加大对此类“擦边”行为的监管力度，切实把消费者利益放在首位，让无良商家无处遁形。（部分受访者均为化名）

随着激昂的喊麦声以及按铃器叮当声响起，一件件商品流水般被送上直播间，成千上万的消费者在主播卖力的推销下点击进入购买链接……如今，网络直播间已成为线上消费的重要场所。

来自商务部的数据显示，2023年1月~10月，网络直播销售额超2.2万亿元，同比增长58.9%，占网络零售额的18.1%。然而，随着市场规模快速增长，直播带货乱象频发，直播电商成为监管重点对象。但记者采访调查发现，在严监管之下，一些直播带货“套路升级”，部分商家为牟利深入“研究”消费者心理，不断打“擦边球”规避监管，侵害消费者合法权益手段更隐蔽，消费维权难度增大。

□工人日报记者 王 蒺藜 周悒

快递保鲜费引争议，平价服务能否搅动市场？

随着中国消费市场不断升级，生鲜配送的需求逐步扩大，冷链物流市场正步入发展黄金期。

据中国物流与采购联合会发布的数据，2024年上半年，冷链物流总额为3.1万亿元，同比增长3.7%。冷链物流市场规模也达到了2688亿元，同比增长3.3%。冷链物流的能力直接决定了生鲜配送的品质，面对千亿级的生鲜冷链市场，各大快递公司也动作频频。

菜鸟速递特色经济市场负责人石书生近日对媒体表示，生鲜寄递市场服务单一、价格偏高，市场需要平价型好用不贵的快递产品，从而既保障物流体验，也降低生鲜农产品流通成本。

据他介绍，生鲜寄递要么是航空高端寄，价格高昂，要么是普通寄递，时效货损无保障。“有时候消费者是‘被’高端服务了，没有其他选择。我们希望对服务有要求、对价格也敏感的消费者，有其他的选项。”

近期，菜鸟速递宣布“生鲜平价寄”服务覆盖慈溪杨梅、阳山水蜜桃和东台西瓜产区，提供专属标识、优先中转、优先派送和无忧售后等保鲜服务，确保江浙沪皖次日达、按需上门。值得注意的是，上述“生鲜平价寄”服务不收取保鲜服务费，快递费仅为同类快递的一半。

生鲜寄递被视为物流行业竞争的重要一环，顺丰、京东物流等快递企业已在生鲜物流领域深耕多年。

例如，顺丰在生鲜运输方面，随着荔枝的上市为主要产地提供了物流运力，针对北京、杭州等热门消费市场，开通荔枝全货机航线等。据顺丰2023年年度报告，顺丰冷链及医药业务2023年度实现不含税营业收入103.1亿元，同比增长19.7%。

此外，京东也推出了驻点收寄、产地直发、冷链专线、航空专线等服务，还依托已有的配送网络，将其升级为冷链配送网络等。

中通冷链副总裁黎冰此前也透露，目前中通冷链已经配置200辆干线运输的冷链车，逾40个冷链转运中心、超1200个网点，可实现28个省区、近70%的区县覆盖。

平价服务能否搅动市场？中新网记者了解到，保鲜费并非包装、冷运等费用，而是指通过张贴专有标识、提供优先中转、优先派送和个性化理赔等服务。据顺丰官方信息显示，最近其保鲜服务已由强制服务变成了可选服务。

在黑猫投诉上，关于保鲜费投诉有400多条，其中首条即是“根本看不懂保鲜费，是乱收费”。持类似观点的不在少数，说不清、看不懂、不知道钱花在了哪。

业内也有观点认为，目前生鲜的保鲜主

要是依赖泡沫盒、冰袋等冷媒做保鲜，同时使用快递公司次日达、隔日达等高效送达的服务，消费者已经为高时效买单，既不需要所谓的优先中转和派送，同时也无法判断快递公司是否进行了优先中转和派送。

北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君对中新网记者表示，近日，菜鸟速递入局生鲜市场，为生产者与消费者提供了生鲜品较高品质的解决方案，同时，顺丰也悄然做出回应，将保鲜服务费变成了增值可选付费。

“可见，经过多年的发展，快递企业基于自身实力与发展眼光，切实破解的诸多行业发展难题，必将带动企业间良性、高品质的竞争，并进而促进行业发展，形成良性生态与可持续发展空间。”赵国君说。

快递行业专家赵小敏认为，生鲜冷链是各家物流企业争取的焦点，但考验对上下游掌握的力度。这一领域的发展需要长期的耕耘，需要至少五年乃至十年的发展来考验运营能力、干线规划能力，以及路由能力、解决方案能力等，是一个系统性的长期发展。

在赵晓敏看来，生鲜业务的竞争核心是时效、完好无损的送达能力、品牌溢价能力以及服务半径等，需要长期持续不断地投入。

□中新网记者 夏宾

了解更多达州本土资讯，请扫描二维码，关注掌上达州APP。



掌上达州