



黄稚云
Huang Zhiyun

- 美国联邦政府甜蜜之家指导员
- MD/VA/DC 持证调解员
- VA 最高法院 共同抚养 教育者
- Gottman 夫妇治疗师 二级
- 中国婚姻家庭咨询师
- 2017 杰出华人优秀教师

提供中英文服务
免费热线：
(240)716-1000

家事法调解

6周快速无争议离婚

最保密 最省钱

最省时

双赢调解事务所 华府唯一

symediation.com zhiyunmediator@gmail.com

最有尊严的争议解决

联合退休法官律师调解员 一站式解决

- ✓ 争议调解, 善办难案
- ✓ 达成分居协议, 离婚协议, 文件准备
- ✓ 孩子抚养权, 抚养费, 探视权
- ✓ 配偶赡养费, 财产分配
- ✓ 亲密关系重建

4-092

直播带货2020:从野蛮生长到王海“敲门”



或许谁也没有想到，区区几平米的直播间会成为2020年大众消费欲望的“出海口”，并且在交易额上完全吊打面积比其大千百倍的线下商超、连锁店及综合体。

趁着这股风口，2020年初开始无数参与者争先恐后地登上了这趟时代的列车，而在疾驰一年之后，直播带货的列车尚未减速，但已经有不少人中途“翻车”。

近一段时间，媒体纷纷聚焦那些带货圈的“一哥一姐”们：曾经在西门子子公司门前抡锤砸烂冰箱的罗永浩，自承在直播间卖了假羊毛衫；快手辛巴坐拥7000万粉丝的账号，最后一次更新则停留在了11月27日那则道歉声明。

主播们开始人人自危，罗永浩团队重新审核每一份已经签约的合同，并宣布成立“质控实验室”；李佳琦被消协点名后表示已对顾客退款，承诺会负责售后到底；快手另外一个大主播“二驴”在直播间主动坦白，承认有夸大宣传成分求“打假人”放过……

连续攻下多个“山头”之后，“打假人”们同样没有停下脚步。辛巴停播后“替父出征”的徒弟蛋蛋，成为了新的“目标”：21日，王海在微博发布视频称其销售的羽绒服系棉服“只有袖子里可能有羽绒”，消费者可以要求假一赔三……

从野蛮生长到井喷和爆发，一年来直播带货行业火爆的浪潮下一直有暗流在涌动。如今，平台、主播、职业打假人、MCN机构等各方参与者，都在开始审视这个风口的未来走向。

注水、翻车、售假，直播带货不再是“实惠”的代表

直播带货的火爆已经不用再过多赘述。如今这种销售模式因为平台、商家和消费者的参与及助推，已经成为挖掘市场增量的核心动力。今年双十一期间，仅淘宝就有将近3亿用户涌入各个直播间；双十一当天，有33个淘宝直播间的销售额过亿，近500个直播间的成交额破千万。

从行业方面来看，根据iiMedia数据显示，国内直播电商市场规模从2017年的190亿元迅速增长至2019年的4338亿元，预计2020年规模将达9610亿元，同比增长122%。

市场的放量更是吸引了无数从业者涌入这个赛道。根据天眼查公布的数据显示，国内2020年前10个月共新增直播相关企业超过2.8万家，为2019年全年新增数量的5倍；截至11月，国内共有超过3.9万家

直播相关企业。

最近关于另一个风口——社区团购引发的最大争议，就是互联网巨头是否通过自身技术和流量优势抢走了菜市场菜贩们的生意。从商业模式来看，社区团购是将买菜集约化、线上化，整体精简了销售的流程并提升了效率。

直播带货同样如此，其商业逻辑本质上也是将以往线下商超的导购、促销进行了线上化。互联网平台承担起了线下商场的角色，而直播带货的主播则扮演了曾经的一线导购员。由于没有了时间和空间的限制，头部平台和主播利用自己的流量提升了商品销售流程的效率。

因此，越来越多的生产企业、品牌方将销售重点转向了直播，或许这也是格力渠道商“不满意”董明珠直播带货的原因之一。

除了减少中间环节，直播带货最核心的竞争力就是价格。

直播的商业模式重构了“人货场”，减少了供需之间信息的不对称，降低了中间环节以及流通成本，所以商品售价也因此变得更加“美丽”。

而在iiMedia的报告里，同时论述了一个行业的“4A”趋势：集任何人(Anyone)、任何物(Anything)、任何场地(Anywhere)、任何时候(Anytime)于一体，简单说就是电商直播不再是主播们的专利，任何人都可以对镜头带货。

所以，我们看到除了李佳琦、薇娅这些职业主播之外，包括一众明星、KOL、企业高管甚至村官们都打开镜头，成为了一个个带货主播。

不过，上车的人多了，翻车的次数自然也会随之增加。从最初李佳琦那个粘蛋的不粘锅，到后来吴晓波一场直播只卖出15罐奶粉、董明珠直播首秀销售额仅23万元，再到如今老罗和辛巴的假货事件，其实是一个必然的发展过程。走过了行业发展的第一阶段，那些该来的终究要来。

常言道假的真不了，这里面包括直播带货圈子所谓的人气，也包括产品的品质。

明星的影响力以前只是看收视率或出场费，如今一场直播带货的真实结果则让外界看到了数不胜数的明星翻车：小沈阳直播卖酒，总共卖出20多单，第二天退货16单；叶一茜直播卖茶具，90万观看人数，销售额不到2000元；黄圣依10万坑位费，却只卖出去5个保温杯，销售额695元；吴孟达卖大米，15万坑位费只卖出9

单；李雪琴直播带货，直播间311万人气被曝真实人数不到11万……

此后，真正让直播带货开始被击中痛处的，则是打假人的到来，正如王海近期在接受媒体采访时所描述的：自己每天在微信后台接到的维权私信能有“几百、上千条”。显然，更大的浪头还在后面。

可以说，行业的发展总会伴随着各式各样的阵痛，但从产品翻车、销售额翻车到售假问题爆发，每一次热搜都在提醒着用户，现在的直播带货再也不能闭着眼睛买了。

“不能这样呀，这个价我们底裤都要赔光了。”

“这是我的直播间，合同不要了，我要给家人带福利。”

……

现在很多消费者在带货直播间里不仅能看到各种价格实惠的产品，还能经常看到这样声泪俱下的感情大戏。而且无论他们怎么表演，面对着手机的你似乎永远都是“收益者”，主播都在变身成为宁愿自掏腰包赔钱也要给你带来福利的“家人”。

好一个“家人”：从辛巴不会给家人卖糖水、到岳老板和女助理决定赔钱补贴家人的感情大戏，如今的直播间已经不再是简单的销售渠道线上化，而是各种剧本的表演舞台了。就像之前花儿街林默同学对辛巴的那句点评：“辛有志不会错过任何一个剧本。”

人们从他句句不离自己是农民的孩子，到直播间里训斥徒弟、线下怒斥保安为粉丝出头，抛开主播的身份来看，辛巴真的只是一个行走的演员。演出的背后只有一个目的，那就是让粉丝们相信自己所做的一切都是为了“家人”（粉丝）获得福利。

“直播行业的头部效应非常强，而且它们没有空间的限制，远比传统线下的网红店更能收割。所以绝大多数厂家、品牌方宁愿亏本也要挤到各个大主播的直播间里。如今新主播想要获得人气和流量确实是非常难的。”某MCN机构负责人张海腾对懂懂笔记表示。

这种情况下，那些名气更弱的主播们想要博得眼球，就开始选择了表演这条捷径。就像当年秀场直播、游戏直播发展的路数一样，当整个行业的红利开始逐渐消退，同质化日益严重，你总得拿出点儿让人目瞪口呆的东西。

曾经的药水哥、孙笑川们，凭借着怪异的恶搞内容成功出圈并获得关注，现在的直播带货主播们，在行业发展到第二阶段，开始寄希望于各种剧本了。

对此张海腾透露：“现在一个人或者小商家、小团队自己做是根本玩不转的，基本上都需相对专业的团队才行。因为涉及的因素比较多，包括供应链、商家、机构、平台、主播、运营等等，内容上机构都会提供专门的剧本，要在直播中表现出冲突性。这种方式一般需要多人配合，每个人在什么时间做什么说什么，都需要提前设计好。”

至于内容的提供方面，他进一步指出：“现在有不少专门的第三方团队可以提供各种剧本，机构也可以找他们去做定制。剧情方面不论是直播团队直播吵架还是家庭纠纷、卖惨，总之要有直播效果，这需要的就是戏剧性、冲突性，让观众觉得主播们是真的在牺牲自己的利益，甘愿为他们谋福利。”

当然，对于这种贩卖焦虑的做法，各个平台也先后进行过治理，但从最终结果

来看效果并不明显。或许，行业红利逐渐消散的当下，为了流量那些主播和他们背后的MCN机构愿意冒这个风险，只是大家也都明白，演戏的时间不会太久了，能演一天是一天，因为监管已经开始收网。

从去年开始，直播带货行业就已经开始野蛮生长状态，资本、流量的双重加持下，整个行业都在狂欢。即便所有人都知道这份狂欢的背后可能带来无尽的泡沫，但谁也不愿意去做那个戳破泡沫的人。就像电影《大空头》里那句经典台词一样：“整个世界都在虚假狂欢，少数的局外人和怪才却独具慧眼。”

所谓狂欢，不仅是直播的参与者，还有各种商品属性的渗透。从最初的买日用品、化妆品等标品，到后来的卖车、卖房甚至卖火箭，直播已经无所不含。随之而来的，则是VR卖房、脱口秀、情景剧等等新奇特的发展形式。

但无论是新技术加持还是主播卖力表演，其本质都是一种销售行为，消费者的利益是任何时候不能迈过的红线。从这个角度来看，王海这样的职业打假人的出现，可谓空穴来风。

11月23日，国家广播电视总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，对刷单造假、售后难、体验差等问题提出了多项监管要求。随后，各平台随之加大的管理力度。以快手为例，11月25日快手官方表示，对推广的产品/服务捏造细节、夸大宣传、发布绝对化用语等行为，均属于虚假宣传违规行为；与此同时，快手封禁了一批因涉嫌剧本、演戏炒作卖货的主播，其中不乏粉丝数量在数百万的头部主播。

从近期抖音和快手平台“一哥”们的自罚三杯来看，老罗和辛巴在售假事件发酵后都选择了假一赔三的做法，这也是来自舆论、平台和监管压力的共同结果。

说实话这种方式赔付方式并没有什么大问题，但考虑到直播带货行业很大程度上是建立在主播和粉丝互相信任的基础之上，这种自罚对行业的纠偏仍显得不够。正常时期，这种互相信任是一个非常好的护城河，也是主播个人庞大的私域流量池根基，但假货事件的频频爆发在很大程度上击溃了这种信任，而一旦这种不信任的情绪逐渐蔓延，更多主播此前努力搭建的流量池崩塌将不可避免。

每个圈子都有自己的规矩，碰了红线就要认罚。罗永浩因为认错态度良好直播并没有暂停，而辛巴则因为此前面对质疑时的强硬态度，最终导致多次道歉且暂时“息影”。至于后续快手上部分主播为了给辛巴出气，在直播间公开对王海恶语相向，真不知道他们这样做是真的为了辛巴好还是将其往火坑里推。

王海的做法消费者自有判断，但是这些人的“表演”或许更容易让公众看清楚一些真像。而站在平台的角度来看，这种特殊的环境生态倒真的是急需处理的一个隐患。

无论是政策面各种监管条例的发布还是民间打假团队的出现，对于整个直播带货行业的发展而言都是一个必然的过程。这其中，打假人的出现可能会伤害到部分从业者的利益，但站在行业长久发展的角度来看，他们又是不可或缺的。对于任何行业而言，劣币驱逐良币现象是决不能容忍的，晚痛不如早痛，只有经历了合规及监管的洗礼，2021年的直播带货行业才会有一番新的气象。