

“39(元)要不要——不要!”“29(元)给不给力——给力!”“来,三二一——上链接!”在叫卖式直播间里,主播们紧锣密鼓带货的同时,“上链接”“没错的”等叫喊声也不绝于耳。这种通过叫喊带动用户激情下单的带货“场控”群体被称为“电商捧哏”。随着直播间竞争的日趋激烈,“电商捧哏”采取的手法开始游走在法律边缘。

直播间“捧哏”“逼单”算不算欺骗消费者?

配合主播直播带货,引导消费者快下单

“今天只要499(元)就可以上车,给不给力?”“给力!”
“现在有多少个CALL小1的?”“现在有365个在打小1了!”
“1号链接还有多少?”“1号链接最后一单了,1号链接没有了!”
以上是从事直播带货的李敏(化名)分享给记者其所在直播间的“中控”话术,作为电商“中控”的她,职责便是将上述括号里的话语尽可能“激情输出”。

“这几句话是一分钟内说完,主播和‘中控’一来一回,要做到行云流水,节奏紧凑。”李敏告诉记者,“比如,我刷完弹幕通常还要向主播喊一句,‘有10个人没抢到’,这话不是说给主播听的,而是说给屏幕前的消费者听的,目的是制造一种很多人在抢的紧张感,这和线下奶茶店花钱请人排队是一个道理。”

在受访者看来,称职的“中控”需要“三头六臂”,除了时刻关注主播的状态、设置链接、准备福袋这些基本操作外,还需要根据直播流程了解当前主推哪件商品,做好商品摆放等。直播结束后,需要对直播进行复盘。

在北京做“中控”已有3年的王涵(化名)坦言:“我们需要预设粉丝可能会提的问题,做好主播和‘中控’之间的话术互动和配合。你可能不知道,进入直播间之后,消费者的所有行为都是被引导的。”

“这种工作就是‘电商捧哏’。”在安徽合肥做“中控”的姜楠(化名)说,“捧哏”的话术和节奏都是固定的,可以像一套组合拳那样不停重复,确保无论何时进来的消费者,都能在这套话术的引导下尽快进入购物节奏。当用户按照直播间的设定进入节奏,看了产品,听完主播的介绍,就进入到最后环节,也是最重要的环节——“逼单”。

B

精心设计“逼单”话术,缩短用户的成交时间

“1号链接没有了,小助理统计有多少网友没有抢到。”“有350个网友没有抢到!”

“让小助理再给我们申请一波福利库存,要不要?”“没问题!”

王涵表示,她和主播之间的你来我往,目的除了营造热烈的直播间氛围、辅助直播间整体节奏的管理外,也是在完成“中控”的“职责”——“逼单”。

“此时‘中控’只需要在该商品的现货库存里随机填上一个数值便达到目的。再加上诸如‘库存已加,刷新去拍’‘只剩下100单库存了,秒拍秒付’等吆喝助力,这些看似正常流程的背后,就是‘逼迫’粉丝下单。”王涵说,所有类型的话术最后环节都是不变的,一定是抛出“钩子”,即告诉直播间里的消费者今天的福利有多么划算,赶紧下单。

记者联系了一家电商培训机构,对方表示,“逼单”是很多新手主播和初级主播需要学习的能力和技巧,常见话术有库存“逼单”、反向“逼单”、限时“逼单”、痛点“逼单”、价格“逼单”等多种形式。

比如,库存“逼单”则相当于限量“逼单”,“逼单”话术围绕库存量进行,例如强调产品限量,或者直播间不断报剩余库存量,制造紧迫感,缩短用户的成交时间。

痛点“逼单”,则是刺激用户,结合用户的需求和产品的使用场景,具体到在什么样的场景下解决什么样的问题,带来什么样的结果,加强用户体验感,增加信任度。

调查过程中,有业内人士向记者直言,如今直播间“逼单”“憋单”已是行业共识,比如在每个直播间都有福利品和利润品,先上几乎不赚钱的福利品增加流量和成交量,当数据高速增长

时再上利润品“逼单”,这样成交的概率会比较大。

虚假数据引流误导,侵犯知情权选择权

对于直播间的“逼单”行为,中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁认为,需要具体问题具体分析,如果直播间仅制造了一种消费氛围,可以把“逼单”视为一种正当的商业营销手段,无可厚非;但如果“逼单”行为中存在一些明显虚假的内容,比如虚假数据、直播间购买“水军”冲销量、刷数据等,其本质上是虚构交易量,相当于发布了虚假信息进行引流和误导消费者,侵犯消费者的知情权和选择权。

而一些极限“逼单”做法可能已游走在法律边缘。

李敏说,“电商捧哏”在给主播搭腔的同时,还要操作七八台手机,在主播说“还有多少人没抢到”时,“电商捧哏”就在评论区疯狂刷屏,而显示出的库存、销量等数字往往会注入水分。

北京嘉维律师事务所律师赵占领认为,如果存在多部手机操作的行为,从严格意义上说已不算单纯的“捧哏”行为,而是“刷单”行为。电子商务法和反不正当竞争法明确规定不能采用虚构交易等“刷单”行为。

在郑宁看来,传统叫卖式直播的声势体现了直播团队对于“热火朝天”景象的追逐,“中控”营造消费声势从而“逼迫”消费者冲动消费,因而叫卖式的“电商捧哏”本身便具备忽悠人的气势。

赵占领认为,对于“电商捧哏”的行为,不论是《网络直播营销管理办法(试行)》,还是反不正当竞争法、广告法都有规制,核心是看其是否发布虚假或令人误解的信息欺骗消费者。

“由于商家与消费者之间存在信息不对称,比如主播所讲到的库存,是这一轮销售的库存,还是整体库存,往往不得而知,也导致虚假宣传难以认定。”赵占领说。

加强审核能力建设,强化营销行为监管

记者在某招聘平台上搜索“中控”相关岗位,据相关岗位HR介绍,“中控”岗位的工资一般分为“底薪+绩效”的方式,而绩效的获得与直播的销售额直接挂钩。这在一定程度上和“中控”的“逼单”行为存在很大关系。

根据《网络直播营销管理办法(试行)》的规定,直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动不得发布虚假或者引人误解的信息欺骗、误导用户,不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品,不得虚构或者篡改交易量、关注度、浏览量、点赞量等数据。

在赵占领看来,“中控”应当被列入直播间运营者进行监管,不论是“中控”自身从事“刷单”,或者委托第三方机构进行“刷单”,其本质上都违反了《网络直播营销管理办法(试行)》的相关规定。

“现行法律法规和专门性规范性文件对直播间出现的乱象及直播平台怠于规制的处罚力度还是很低。或许未来可以考虑,针对直播间的违法违规行为,将处罚金额设置成违法所得数额的一定比例。”郑宁说。

加强信用监管,建立黑名单制度,也是规制相关违法违规行为的有力举措。郑宁建议,如果商家多次从事虚假宣传侵害消费者合法权益,相关机构应该对其进行信用方面的评级降低或相应惩治。

受访专家还提到,国家广播电视总局发布的《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》明确,开办网络秀场直播或电商直播的平台要落实管建同步的原则,把平台管理力量与直播间开办能力相匹配的要求精准落实到数字到人。

“现阶段,相关平台的一线审核人员与在线直播间数量总体配比不得少于1:50,要加大对审核人员的培训力度。”郑宁说,鼓励有能力的平台采取优于总体配比的要求加强审核能力建设。

在赵占领看来,与处罚力度相比,监管能否做到及时是目前的治理难点,平台应当利用技术手段实时监测从而加强监管力度,同时,相关工作人员应进行网上巡查,及时发现违规行为。

据《法治日报》