

不可思议,数千万人围观,几分钟之内某个单品销量破万、品牌销售额破亿元

网红产品暴露出“销量奇迹”背后的行业乱象

网红产品真的值得买吗?

“所有女生!”“太便宜了!”“抢它!抢它!抢它!”10月21日,离天猫“双11”预售首日还有几小时,“口红一哥”李佳琦标志性的感叹和充满说服力的推荐,将网络直播间3000万观众提前带入“双11”购物狂欢的气氛中。当晚,李佳琦登顶淘宝直播巅峰主播榜,5分钟超万支口红的销量引人惊叹。更有品牌在直播中6分钟销售额破亿元。类似的网红带货传奇,每天都在电商直播平台上演。与之相呼应的是,在各大网络社交平台上,相关的网红产品推荐琳琅满目,拥有大量粉丝的网红通过图文并茂的“种草”笔记、声情并茂的“种草”视频或直播的方式,向粉丝推荐各色网红产品。“亲测好用”“必买清单”“网红爆款”等字眼,挑动着社交平台用户的消费愿望。

今年8月,小红书APP(手机软件)在各大应用商城下架,官方表示对站内内容启动全面排查、整改,深入自查自纠,积极配合有关部门,促进互联网环境的优化与提升。拥有超2亿用户、提倡年轻生活方式分享的小红书,已成为最具代表性的“带货种草”类社交平台之一,小红书的发展情况也是整个网红带货市场的缩影。在带货网红聚集巨大流量、带动巨额销量的同时,参差不齐的网红产品也逐渐暴露出“销量奇迹”背后的行业乱象。

网红带货
职业网红的粉丝变现

现在火遍全网的顶级网红有谁?这个问题的答案每隔一段时间就要更新。

近20年间,网红的发展经历了从1.0时代到4.0时代的快速迭代。如今,网红正逐渐成为一种专门职业,网红的经营管理方式也从个人创作向团队化、企业化经营过渡。在网络社交平台上发布内容、积累粉丝、创造个人品牌影响力,再通过商业渠道实现粉丝流量的变现,已成为众多一线网红的致富之道。

据克劳锐发布的《2019网

红电商生态发展白皮书》显示,2018年网民规模达8.29亿人,网络购物用户规模达6.1亿人,平均每100个网民有73人选择网络购物。2015年以来,实物商品网络零售额占中国社会消费品零售总额的比例从8.04%猛增到2018年的18.4%。巨量的网购用户、庞大的网购需求、快速增长的网购市场,为职业网红提供了一块肥沃的待垦之地。

渴望流量变现的职业网红,具备消费能力的忠实粉丝,“金风玉露一相逢”,网红带货应运而生。

在《2019网红电商生态发展白皮书》中,网红带货被定义为“网红电商”,即具备网络影响力的内容生产者(网络红人)通过内容或电商平台,为用户推荐、售卖产品。网红电商的主体包括自媒体、直播主播、明星、名人、网店掌柜、专业人士和草根红人等。

随着电商平台与网络社交平台合作的不断加深,网红带货逐渐走向“社交电商”的范畴。网红在社交平台上带货,在电商直播中与粉丝互动,是目前网红带货的常见方式。

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示,2018年加入淘宝直播的主播人数同比增长180%,淘宝直播平台带货超千亿元,同比增速近400%。每月带货规模超过100万的直播间超过400个。

“网红带货本质上是一种新的供需对接方式:消费者和商家之间通过网红进行对接,这些网红通过自身特征和优质内容,吸引粉丝进行商业行为。”宁波大学商学院讲师王昕天在接受采访时表示,网红经济的实质是依托社交平台推广,通过聚集大量关注度,形成忠实粉丝群,并围绕网红衍生出各种消费市场,最终形成一条完整产业链的经济模式。

据相关数据显示,83%的年轻消费者购买决策的主要影响因素是身边及各平台的“网红”“达人”的“种草分享”。在社交媒体上,明星带货也是常态,粉丝们更乐意“种草”购买

明星所代言或推荐的产品。

“网红带货本质还是一种营销方式,通过社交化、娱乐化的方式将聚集的粉丝转化为实际的产品消费者。”泰和泰律师事务所律师廖怀学接受采访时分析,在这种“消费转化”模式中,带货网红作为假定的消费者直接使用、讲解、展示商品,与传统电商单向静态传播商品信息相比,这种方式能与消费者产生互动,拉近与消费者之间的距离。“网红带货作为电子商务发展的一种新业态,丰富了消费者的购物方式,具有较大的发展潜力,但与此同时行业乱象频发,亟须规范治理。”

灰色秘密
套路重重,乱象迭生

身价暴涨的猫爪杯,火遍今夏的双黄蛋雪糕,漂洋过海的异国酵素……在网红种草社交平台上,无论是廉价易得的日常零食、生活好物,还是昂贵专业的化妆品、保健品,或是各色国际奢侈品牌,都能找到丰富详尽的“种草”笔记。

带货网红成为海量产品的人工鉴别筛选器,以个人信誉和口碑为保证,为自己的粉丝推荐值得购买的各色商品。然而,由于网红素质参差不齐,电商平台和社交平台的审核筛选机制宽严不一,相关机构监管时有滞后,网红带货现象背后潜藏种种问题。

在国企就职的薇薇最近正为减肥发愁。在某网红种草平台上,薇薇“种草”了一款热门日本酵素。网红博主推荐这款酵素能够很好地分解脂肪和糖分,在不影响饮食的情况下帮助减肥。买回来尝试两次后,薇薇发现这款酵素并不像博主们说的那样“神乎其神”。

“先不说减肥的功效,每次吃完酵素,我就开始胸闷恶心。问了一些身边的朋友,也是这种情况。”薇薇说,“这些产品打着有利健康的旗号,很多网红博主都亲身体验,推荐得好像特别有说服力,几百条评论基本是点赞叫好,让人很容易信以为真。但是产品上的说明都是日文,也没有详细的中文翻译,我

们买回来以后,具体服用方法还要依靠博主的推荐笔记,其实是有安全风险的。”

产品质量安全得不到保障、产品宣传图实不符,平台上的点赞转发等数据作假……在网红带货如火如荼进行的同时,也有越来越多用户发现网红产品走红背后的灰色“秘密”。

在香港读研究生的小赵一直是网红种草平台和短视频社交平台的忠实用户。前阵子,她在看完一位美妆博主的直播之后,买下了一款网红颈霜。“这款颈霜最大的亮点在于它有个推拉的滚轮,看直播感觉效果特别好。买回来之后发现,其实这款颈霜的成分和普通润肤霜差不多,效果也很一般,实际利用率也不高。”小赵坦言,观看“种草”直播往往催生冲动消费,直播能非常直观和具体地展现产品,但是也常常出现直播和实物不符的情况。

王昕天认为,出现这些行业乱象,一方面是行业评价机制问题。网红行业竞争加剧,导致主流网红平台上评价机制弊端日益显现。例如,在一些平台上,依托点赞数、销售量等指标对网红进行排序,导致一些公司为了获得更高的曝光度而进行“刷数据”的行为。另一方面是监管机制问题,如果说“刷数据”还可以被视为一种网络营销行为,那么虚假广告则涉嫌商业欺诈,需要市场监管部门介入,目前这方面还亟需加强。

心里有秤
依法治理,加强辨识

“解决网红带货存在的各类问题是一个综合治理过程。”廖怀学认为,目前,中国《广告法》《电子商务法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》等法律对网红带货涉及的虚假宣传、数据造假、产品质量、食品安全、消费者权益保护等法律问题都已有较为完善的规定。在网红带货行为中涉及的不同主体都应参与到依法治理环节

中来。

首先,带货网红应当提高商品质量把控能力,慎重选择合作品牌,商家应当规范供应链,在商品质量上下功夫,保障售后服务。其次,短视频直播平台应当切实履行平台责任,加大对直播内容的审核力度,确立带货网红与销售商家“黑名单”制度,对侵犯消费者利益的网红和商家实行平台禁入制度,规范消费者的支付方式,建立完善平台订单跟踪系统。监管部门应当加大监管力度,如果网红带货行为侵犯消费者利益,商家与带货网红应当共同承担责任,同时如果短视频直播平台未履行相应的监管义务和平台管理职责,直播平台也应承担相应的责任。

“大家的心里都有杆秤。我会比较信任粉丝比较多、评测比较中肯、优缺点都会说、从可靠品牌里挑选产品的评测博主。”常在短视频平台上浏览护肤品测评视频的小宁,在鉴别网红“种草”方面有自己的心得,“看完视频,先刷一刷视频下的评论,再到专门的软件上查一查产品的成分,选择真正适合自己的产品,再去电商平台搜索购买。”加强对网红带货产品的鉴别能力,提升电商和社交平台用户网络素养,不失为网民应对网红带货问题的防身术。

今年6月至11月,国家市场监督管理总局等8部门联合开展2019网络市场监管专项行动(网剑行动),严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药。9月至明年12月,最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药监局将在全国联合开展“落实食品药品安全‘四个最严’要求”专项行动,对网红食品安全违法行为进行重拳出击。国家法律和相关部门的监管正与网红带货中的不法行为“赛跑”。

网红产品的真假优劣,正在接受消费者和市场的检验;网红带货的套路,也在被用户和监管平台逐渐摸清;网红的品牌形象,在经历流量变现的冲洗后越来越露出真实面目。随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强,网红带货终将回归初心;让更多优质商品,遇见真正需要的人。(人民日报)

合肥海关提醒:入境勿带水果

本报讯 记者从安徽合肥海关获悉,2019年前三季度,合肥海关隶属合肥新桥机场海关(筹)从入境航班旅客行李中多次截获柑橘属水果,

经实验室检测发现29批次携带有我国禁止进境的检疫性有害生物——柑橘溃疡病菌。

柑橘溃疡病菌可侵染芸

香科柑橘属、枳属和金柑属植物,其中,甜橙、酸橙、葡萄柚、柚、莱檬、枳和枳橙高度感病。柑橘溃疡病菌一旦传入将对我国柑橘等产业、生

态环境等造成巨大危害。

海关提醒广大市民,由于新鲜水果、蔬菜容易携带病虫害,已被纳入《中华人民共和国禁止携带、邮寄进境

的动植物及其产品名录》,从国外归来切勿携带水果蔬菜等入境,以免造成不必要的损失。

(安徽日报)