



直播帶貨消費維權輿情分析報告——

# 李佳琦 劉畊宏等 5位網紅主播被點名



在对14位主播直播帶貨消費維權輿情數據進行分析後發現，瘋狂小楊哥、李佳琦、劉畊宏、羅永浩、辛巴這5位主播的相關輿情占比超過九成。4月24日，消費者網、對外經濟貿易大學消費者保護法研究中心、北京陽光消費大數據研究院等機構發布《直播帶貨消費維權輿情分析報告》。

報告分析指出，瘋狂小楊哥和李佳琦的虛假宣傳輿情相對突出，劉畊宏、羅永浩和辛巴的產品質量輿情則更突出。短視頻平台的直播帶貨問題明顯多於傳統電商平台，需重點關注。

## 直播帶貨半數因質量問題翻車

直播帶貨主要存在哪些問題？報告提出，直播帶貨消費維權輿情主要反映了產品質量（如假冒偽劣、以次充好、“三無”產品等）、虛假宣傳（如誇大商品功效、製造虛假流量等）、不文明帶貨（如演繹劇本、低俗營銷等）、價格誤導（如虛標價格、優惠誇張等）、發貨問題（如發貨慢、不發貨等）、退換貨（如不予退換貨等）、銷售違禁商品（如銷售野生動物、無資質銷售處方藥等）以及誘導場外交易（如直接或間接引導消費者轉入原直播電商平台以外的社交平台或個人進行交易）等7方面問題。

其中，涉及產品質量問題的占45.75%，虛假宣傳的占37.82%，不文明帶貨的占5.19%，價格誤導的占5.08%，發貨問題的占4.46%，退換貨的占1.45%，銷售違禁商品的占0.14%，誘導場外交易的占0.11%。

當事人陳某在直播平臺銷售一款珍珠盲盒秒拍產品，宣稱現場開蚌取珠。直播時，將事先準備好的成品珍珠放入河蚌內，假裝現場開蚌取出成品珍珠，再按天然珍珠推介給消費者。

匯總分析輿情數據發現，在涉及抖音、快手、淘寶、拼多多、京東、微博、小紅書、唯品會、蘑菇街和蘇寧易購10家平臺的直播帶貨消費維權輿情數據中，涉及抖音的維權輿情占比為55.41%；其次是快手，占比達26.76%；淘寶排第三，占比達15.67%。產品質量和虛假宣傳是平臺涉及的主要輿情問題。

## 瘋狂小楊哥和李佳琦輿情突出

哪些主播直播帶貨問題多？

在此次報告研究的14位主播直播帶貨消費維權輿情數據中，涉及“瘋狂小楊哥”的維權輿情最多，占比達29.27%；其次是李佳琦，占比達28.49%；劉畊宏排第三，占比達15.01%。相比於2021年，辛巴的維權輿情占比有所增加，而羅永浩、散打哥、蛋蛋小盆友、瑜大公子、陳潔、烈兒寶貝、愛美食的貓妹妹等主播的維權輿情占比都有所下降。總體而言，瘋狂小楊哥、李佳琦和劉畊宏3位主播的直播帶貨消費維權輿情占到七成多。這說明頭部主播的維權輿情與其帶貨銷售量和个人影

響力基本保持一致。

匯總分析有關主播帶貨維權輿情數據發現，瘋狂小楊哥、李佳琦、劉畊宏、羅永浩、辛巴這5位主播的維權輿情占到本次採集主播輿情的90.97%。反映的問題主要涉及虛假宣傳、產品質量、價格誤導、發貨問題、退換貨和不文明帶貨等方面。

其中，瘋狂小楊哥和李佳琦的虛假宣傳輿情相對更突出，劉畊宏、羅永浩和辛巴的產品質量輿情則更突出，李佳琦和羅永浩的價格誤導輿情更為突出，李佳琦和辛巴的發貨問題輿情較為突出，李佳琦的退換貨輿情較為突出，瘋狂小楊哥、羅永浩、辛巴的不文明帶貨輿情較為突出。

## 建議

### “網紅”主播應重點監管

報告分析指出，有的主播在直播間以低於品牌市場價的價格銷售假冒偽劣產品；有的主播為壓低利潤，大肆銷售不符合質量標準的商品或不符合食品安全標準的食品；有的主播在直播間展示正品，發貨銷售的卻是殘次品；還有的主播在直播過程中故意誇大產品功效，或者鼓吹“全網最低價”，欺騙和誘導消費者下單；有的主播通過低俗方式吸引流量，有的主播通過劇本式營銷，賣慘、套路、炒作，故意營造砍價現場，欺騙和誘導消費者下單。此外，部分商家不按规定公示商家名稱、地址、電話和營業執照等信息，損害了消費者的知情權。

報告建議對直播間實行分級分類管理，對於粉絲量大、影響力大的主播，因其社會關切度高、出現違法行為的後果大，建議重點監管；對於供貨不穩定、品質風險較大、被投訴多的直播間，可針對不同違法傾向、違法階段和違法程度，建立完善針對市場違法苗頭性問題的提醒告誡制度，進行階梯式監管。其次，對風險營銷行為採取限制流量、彈窗提示、違規警示、暫停直播等措施，對直播間內鏈接、二維碼進行信息安全適時管理。對違規直播間及主播予以警告、封停、聯合懲戒、列入黑名單等處理。 據北京日報

## 相關新聞

### 中介賄賂張靚穎前經紀人 中標被罰210萬元 明星也得 管好身邊人



張靚穎

最近，一條“中介賄賂張靚穎前經紀人中標被罰210萬元”的消息引發公眾關注。

據企業工商信息查詢系統，北京速倍文化傳播有限公司因違反不正當競爭法被罰210萬元。違法事實顯示，當事人主要從事組織文化交流等經營活動。在某場直播活動中，主辦方欲通過中介公司聯絡相關藝人參與，當事人給予主辦方娛樂營銷經理孫某某好處費9.1萬元，給付藝人張靚穎的經紀人夏某含好處費9.1萬元，並利用上述兩人職務便利，獲取了為上述直播活動提供服務的貿易機會。

公開信息显示，2020年夏某含曾任張靚穎經紀人，同年6月其社交賬號發文表示將離開。

從目前披露的信息來看，孫某某和張靚穎前經紀人的行為，涉嫌收受商業賄賂，造成了經營者之間的不平等競爭，破壞了市場的公平秩序，可能造成惡劣的“價格戰”。看上去只是商場搏弈，但最終損害的還是消費者的權益，也嚴重敗壞了社會道德和行業風氣。所以，哪怕這件事看上去只是經營糾紛，其社會危害性也不容小覷。

而夏某含此前離職的時候，還曾經發長文告別張靚穎稱：“十一年，陪着你乘風破浪披荊斬棘。講真，這一次，心累了。再破不動，也斬不起，想休息了。”還曾經引發很多爭論，猜測張靚穎是不是虧待了她，或者兩人之間生出了什麼嫌隙。如今，夏某含收受好處費的事情曝光，很多網友表示恍然大悟，原來是自己做了違法的事，還寫“小作文”帶節奏，渲染悲情，只能说張靚穎當時保持沉默，也算是蠻體面的了。

客觀而言，這件事張靚穎算是受害者，因為其前經紀人的違法行為，損害了相關企業和消費者的利益，也損害了張靚穎的利益和名聲。而且，因為這種不光彩的事件被帶上热搜，對明星來說，總不是什麼好事。

明星團隊人員因為跟明星走得很近，其個人素質和修養，常常被視為明星公眾形象的一部分，而很多明星已吃過“身邊人行為失當”的虧。4月22日，張杰、謝娜夫婦因其助理動粗打落跟拍者的手機，而遭遇輿論批評。雖然動手的是助理，但公眾一定會質疑，是明星平時驕橫慣了，身邊人才如此凶狠粗魯。最終，謝娜工作室站出來發聲明道歉，才平息事態。此前，演員劉燁的一位女粉絲也曾爆料稱，在探班時遭到了劉燁助理的騷擾，引發網友關注和吐槽，對劉燁的個人形象也造成了不良影響。

可見，明星這條路真的沒那麼容易走，不僅要加強自我約束，將“做好人、存好心、行好事”內化於心，也要加強對身邊人的甄別和約束。因為明星的影響力太大了，這種影響力也會輻射到他們身邊的人。明星助理、團隊行為不端，不但對明星形象是一種損害，對粉絲群體和社會同樣會產生不良影響。如果不能嚴格自律，營造好的團隊氛圍，或不能帶眼識人，挑選靠譜的合作夥伴，就很可能翻車。

雖然說，成年人只能對自己的行為負責，但在當下的傳播環境中，明星還是要清醒地認識到自身的社會責任，管好自己，管好團隊，樹立積極正面的形象，脫離鄙俗不文的“江湖習氣”，別被身邊人“拉入泥潭”。

據極目新聞



李佳琦

劉畊宏