

抢占高地，小到鸡毛掸子、大到快舟一号火箭，5分钟有800多人拍下火箭定金链接，楼盘带货20分钟售出853张定金券。

看似是“第一个吃螃蟹”的大手笔，实则遭到“买卖内定”“作秀”的嘲讽。事实证明，直播卖房没有惊喜，第二天就有200多人退了定金，成交火箭也不过是营销手段，并不适用于大众消费。动辄百万千万的“大物件”，很难在互联网直播中成功实现经验复制。

带货“翻车”，谁之过

互联网直播带货的根本逻辑，本质上仍然是价格逻辑，千万级主播多年以来最大的竞争力是庞大的粉丝群体带来的极强议价力。当然，用户抢到“全网最低价”的爆款产品的惊喜体验妙不可言，但也可能“剁手一时爽，维权不敢想”，一不小心被主播带进沟里。

据中国消费者协会发布的一项调查报告中显示，**有37.3%的消费者在直播购物中遇到过问题，但仅有13.6%的消费者进行投诉。**

就拿老罗直播带货火爆全网来说，首播支付交易总额突破1.1亿、整场直播观看总人数超过4800万、总销售件数逾91万。他所推荐的25个产品中，小龙虾销量第一。但陆续有收到货的网友提出异议，小龙虾涨袋无法食用，生产日期过期一年，而罗永浩并未在直播中告知生产年份。虽说后来在微博澄清，速冻产品还在保质期，但大家仍旧吐槽声不断。

主播带货“翻车”更是比比皆是。李佳琦“不粘锅事件”仍让人记忆犹新，直播场面一度尴尬。再往前推，有网友反映在李佳琦推荐的阿胶糕里吃出了石头，甚至他极力推荐的一款发热暖绒被也被质疑言过其实。

相比之下，薇娅的“高仿抄袭风”

几乎是砸口碑的操作。2020年1月3日，ASH品牌方在微博发布声明，指责薇娅在直播中销售的多款鞋子涉嫌抄袭，并列出了商品链接、货号 and 上市时间。此前，还有网友扒出薇娅在直播间销售一款日本畅销饼干，竟然是包装名称与原版商品均不同的山寨货，简直是拿消费者“开涮”。

还有曾经轰动一时的快手网红辛巴结婚炒作事件，花了5000万元请了42位明星，揭开婚礼遮羞布，不过是一场捞金1.3亿元的营销游戏而已。

中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领告诉《新民周刊》记者，直播带货分为两种，一种是为自己经营的产品服务宣传，主播担责；另一种为第三方服务推荐，承担着广告代言的角色，“李佳琦、罗永浩、薇娅直播带货均属于后者。按照《广告法》规定，审核主播的资质如有发布虚假广告，主播应对此承担责任。如果主播推荐没有问题，购买之后出现产品质量问题，则由厂家承担”。

但现实中，由于法律法规的不完善，主播因问题产品受罚的情况并不多见。

据中国消费者协会发布的一项调查报告中显示，有37.3%的消费者在直播购物中遇到过问题，但仅有13.6%的消费者进行投诉。

赵占领认为，直播行为大多存在即时性特点，如果没有回放视频，

下图 4月1日，“淘宝一姐”薇娅在直播中以4000万元的价钱“秒卖”了一枚运载火箭。

