

直播缩水、数据造假、质量告急……“两头坑”折射监管规范“两头空” 双“11”来临，警惕直播带货“两头坑”

□ 首席记者 陈颖婷

“双十一”已拉开帷幕，直播带货作为一种新兴的商业模式，以其直观展示、即时互动的特点受到消费者青睐。许多明星、网红纷纷加入其中。与此同时，随着“香港美诚月饼”并非香港产；红薯粉条里居然“没有红薯成分”等一系列头部网红带货“翻车”，直播带货乱象丛生也无法避免的成为公众关注的课题。

日前，上海市浦东新区人民法院发布2021年—2023年平台经济服务合同纠纷审判工作白皮书及典型案例，其中也揭示了该领域存在的问题：行业标准缺失、数据造假注水现象频出。现实中部分直播网红不仅欺骗商家支付高额“坑位费”，还误导消费者购买质量低劣甚至“三无”产品，对商家与消费者“两头坑”。

如何帮助直播带货行业更好发展？对此，人大代表建议建立行业标准，推动直播认证体系。



资料照片

坑商家：付了25万“坑位费”仅收入数千元

“付了25万元服务费，仅卖出34份产品。”星储公司的负责人气愤地说。星储公司是一家从事直播带货的公司。2021年5月21日，公司与中介人崔某签订《直播合作协议》，约定由崔某安排明星杜玉明一周内在抖音账号中进行3次直播带货，销售电话卡1万张，按后台数据结算，有效订单以用户按链接下单、收取卡号并激活为标准，服务费按50元/张乘以有效订单计算。为此，星储公司支付了25万元服务费。

该负责人表示，第二天杜玉明在抖音账号中直播带货，但其只为公司宣传带货了二十几分钟，其余时间都未按约宣传和销售电话卡，整整三小时仅下单几百张，有效订单才34份，整场直播带货仅收入数千元。公司要求崔某解释，崔某称自己无法约束明星的行为，且明确拒绝继续直播剩余两场。事后崔某向星储公司退还了3万元。星储公司起诉要求崔某退还剩余服务费22万元及抖音服务费12852元。

浦东法院经审理认为，履行义务人应对合同是否履行承担举证责任。崔某

作为提供直播服务的一方，应承担对于完成直播有效订单量的举证责任，其未能举证证明直播所达成的有效订单量，应承担不利后果。法院判决按星储公司自认的有效订单量扣除相应服务费1700元后，其余218300元崔某应予返还；抖音服务费根据直播完成场数及抖音直播商业规则，崔某按比例退还8568元。判决后，崔某未提起上诉。后申请再审，法院裁定驳回再审申请。

近年来，直播带货成为热门风口。除了平台主播，明星也纷纷“下海”。然而，部分明星或平台利用优势地位在签订合同时收取履约保证金或坑位费，再根据后续销量进行利润分配。企业盲目预期明星带货能达到良好效果，却未经过充分的市场调研，匆忙入场却忽视了履行风险。为此，法院根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第九十一条举证责任的分配规则，明确在销售量未达预期的情形下，直播服务提供方作为合同履行方应当对于合同义务履行即完成销售额承担举证责任。

坑消费者：网红直播带货接连翻车

与商家被坑相比，直播带货中，因产品质量问题而陷入风口浪尖的网红明星也比皆是。

9月23日，有博主发视频称，其将从拥有2000多万粉丝的“东北雨姐”直播间购买的红薯粉条送检后，“发现红薯粉条中掺入了木薯淀粉，没有红薯成分”。此事迅速引发舆论关注，随后，辽宁省本溪市本溪县组成了由市场监督管理局牵头多部门参与的联合调查组，并对“东北雨姐”直播间所售的红薯粉条进行封存并送检。10月12日调查组通报称，经查，雨姐传媒在直播中宣称红薯粉条，与事实不符，属于作虚假或者引人误解的商业宣传，拟决定对雨姐传媒作出没收违法所得和罚款共计165万元的行政处罚。

今年中秋节前夕，拥有上亿粉丝的疯狂小杨哥及旗下主播力推的“香港美

诚月饼”不仅自称香港品牌，且酷似香港知名品牌美心月饼，销量巨大。但经多方查证，其在香港无门店，实际运营方为广州的公司。随着舆论发酵，美诚月饼的产地、质量等诸多细节陆续遭到质疑。9月26日，合肥官方通报，经联合调查组调查确认，合肥三只羊网络科技有限公司（简称“三只羊公司”）在直播带货中存在虚假宣传行为，拟对三只羊公司罚没6894.91万元，责令停业整顿。随即，抖音宣布对“三只羊”旗下账号进行停播处理。

而罗永浩的“交个朋友”直播间发布声明称，发现销售的“芬迪卡萨 FENDI CASA 月饼伴手礼”与真正的奢侈品品牌“FENDI”（包括FENDI CASA系列）并无实际关联，涉嫌品牌造假。公司进行调查后，停止了相关商品的销售并对所有购买用户先行赔付，退一赔三。

探究 ▶▶▶

直播行业缺乏监管

近年来，我国电商直播行业蓬勃发展。中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，电商直播用户规模达到5.97亿人，占网民整体的54.7%。发展迅猛的背后，因监管或自律不到位，直播带货乱象频出。

白皮书显示，从司法审判实践来看，目前直播行业指引标准存在欠缺。在网络直播营销活动中，合同双方对合同目的、履约情况、损失数额发生争议时，在合同未约定或约定不明的情形下，因缺乏对于直播内容管理、广告发布管控及平台责任方面的行业标准，双方分歧较难通过行业自治进行调和，更多需通过司法程序化解纠纷。另外，平台经济中服务提供方通常具有某一领域的专业技能或渠道资源优势，服务接受方并不具有专业优势，一旦发生纠纷，双方常对于合同的履行存在预期偏差，且履约事实认定存在困难，导致双方分歧较难调和。

而平台运营模式不规范，平台作为汇集多主体、多资源的虚拟交易场所，出现角色定位不清晰、平台规则不透明的问题。部分平台自认只是“中介”，仅收取“手续费”而拒绝承担任何主动监管责任。

同时，协同监管机制尚未完善。传统的单一部门、单项职能的线下监管机制尚未建立能够适应平台经济的新模式。针对平台经济服务合同多主体、多时空的特点，线下监管机制难以作出快速、准确的反应。如，网络营销服务缺乏从业资质平台与平台间、平台与政府间的有效沟通机制，劣迹主体能轻易更换平台卷土重来；又如，数据采集服务缺乏多平台之间数据共享监测机制，“刷流量”“僵尸号”等数据造假现象频出；再如，监督平台滥用优势地位、损害企业和用户的公共利益的行为，目前主要依靠的是个别举报投诉和个案司法建议的方式予以监管，缺乏多部门常态化的评查预防机制。

建立行业标准 推动直播认证体系

市人大代表孙胤认为，直播行业蓬勃发展，导致主播数量激增却质量参差不齐；直播内容低俗、恶意炒作、用语不规范等，也影响了该行业的健康发展。主播作为新兴职业，缺乏统一的行业标准、职业等级认定及官方认证体系；从业者难以获得社会的正向认可、明确的职业身份认证及可规划的职业发展路径。“行业快速发展，所面临的一些困境并不能依靠一家或几家企业来完全解决。”孙胤说。

孙胤表示，中央网信办发起“清朗行动”旨在整治网络生态中的问题，对直播行业也提出了更高要求。上海发布“推动直播经济高质量发展三年行动计划”，提出“建立健全高标准的行业规范与监管机制，力争成为具有国际影响力的直播经济高地。”《网络直播营销行为规范》规定，主播在直播活动中，应当保证信息真实、合法，不得对商品

和服务进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。今年7月1日，我国《消费者权益保护法实施条例》正式施行，其中第十四条规定：“经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。”为此，他建议有关部门尽快出台相关的行业标准，如《电商主播直播用语规范》等，为直播行业树立更高标准，建立更全面、细化的行业标准体系，涵盖主播资质、培训内容、直播内容审核等多方面。同时，希望有关部门尽快推动官方认证与职业等级制度，推动直播行业的官方认证体系建立，为专业主播提供清晰的职业发展路径和晋升标准。

此外，孙胤倡导建立得到官方认可的行业协会，积极传播直播正能量，促进直播行业的健康可持续发展。