



直播 带货 之感

●现象
“云端”卖货火了
你在直播间花钱了吗

●机会
新老玩家竞相试水
直播带货“全面上位”

●思考
“云消费”也要严监管
应建带货主播黑名单

02-04

卷首语 |

直播带个货，千万别“带祸”

4月1日，锤子手机创始人罗永浩上演直播带货首秀。同一天，淘宝主播薇娅在她的直播间卖起了“火箭发射服务”。

当晚，罗永浩的直播间累计销售额达1.7亿。而由薇娅推荐的原价4500万元、直播优惠价4000万元的火箭发射业务，也被一公司拿下。

有人笑称，这是直播带货历史上的“魔幻一夜”：万物皆可直播，流量自然会来。

近两年来，互联网电子商务行业开始发生新的变化，过去基于网站的B2C、C2C平台纷纷开始争抢手机上的移动流量，到如今，尝试直播线上卖货已成电商潮流。

事实上，在直播带货领域里，早已陆续卖过房、卖过车、卖过古玩艺术品。而在新冠肺炎疫情的影响下，这一新兴的电子商务形式更成为了不少滞销农产品“秒空”的销售渠

道。

3月21日，青年艺人肖战的粉丝团体在其工作室帮助支持下成立的公益项目组正式运营。截至目前，该项目组已先后推荐了5个滞销农产品。其中有4个就通过直播带货的形式进行了销售。在肖战粉丝与网友们的积极参与下，这些农产品屡屡售罄。

不过，这一行业过快的增长也带来了隐忧。为求话题与流量，各种噱头一再上演；主播销售的产品货不对板，消费者难以维权；甚至不法商家冒险违规销售商品的事情也偶有发生。加强对直播带货领域的监管力度，显然也已箭在弦上。

直播可带货，但别“带祸”。如何才能更好地发挥直播带货的正面效应？这或许该是有关行业与监管部门接下来要面对的重要课题。

■朱蓉

策划 朱蓉
统筹 朱蓉、匡萍、高原
执行 卜岚、潘显璇、黄亚苹、朱蓉