

消费者维权舆情占比较高, 虚假宣传成直播带货首要问题 李佳琦、董宇辉等17名主播被点名

14日, 消费者网、北京阳光消费大数据研究院、北京工商大学新商业经济研究院、中新经纬研究院等机构联合发布《直播带货消费维权舆情分析报告(2023)》(以下简称《报告》)。

维权舆情占比较高

李佳琦等17名主播被点名

《报告》中指出, 在对17位主播2023年的直播带货消费维权舆情数据分析后发现, 涉及李佳琦的维权舆情最多。这其中, 李佳琦的产品质量舆情更突出, 疯狂小杨哥和辛巴的不文明带货问题舆情较为突出, 贾乃亮和辛巴的发货问题舆情较为突出。

2023年, 李佳琦因带货怼网友一事登上微博热搜, 引发广泛热议。在当年9月10日的直播中, 李佳琦介绍79元一支的花西子眉笔时, 看到有网友留言说越来越贵了, 他反问: “哪里贵了? 这么多年都是这个价格, 不要睁着眼睛乱说, 国货品牌很难的……” 随后, 李佳琦又说: “有的时候找找自己原因, 这么多年了工资涨没涨, 有没有认真工作?”

而10月30日, 疯狂小杨哥的“红绿灯的黄”在直播间带货美妆品牌时, 女主播披头散发、表情狰狞, 叉开腿蹲在桌上, 姿势非常不雅, 还摆出一字马的造型, “把卫生巾掏出来” “马桶刷刷牙” 等低俗言论也引发了网友不适。

两名知名带货主播

消费维权舆情占到七成多

在对2023年直播带货消费维权舆情数据汇总分析后可以发现, 在报告研究的17位主播直播带货消费维权舆情数据中, 涉及李佳琦的维权舆情最多, 占比高达41.00%; 其次是疯狂小杨哥, 占比31.30%; 香菇来了排名第三; 贾乃亮和辛巴占比分别位列第四、五位。

可以看出, 李佳琦、疯狂小杨哥两个主播的直播带货消费维权舆情占到七成多, 这与舆情事件相一致, 但同时也说明了头部主播的维权舆情与其带货销售量和个人影响力基本保持一致。头部主播由于其流量更容易造成维权舆情, 需要予以重点关注, 以免造成不良影响。

具体看, 疯狂小杨哥和贾乃亮的虚假宣传舆情相对更突出, 李佳琦的产品质量舆情则更突出, 李佳琦和香菇来了的价格误导舆情更为突出, 疯狂小杨哥和辛巴的不文明带货问题舆情较为突出, 香菇来了、贾乃亮和辛巴的发货问题舆情较为突出, 疯狂小杨哥的退换货问题舆情也较为突出。与2022年相比, 李佳琦、疯狂小杨哥等主播的产品质量和不文明带货舆情比例都有所上升, 而他们的虚假宣传问题舆情有所下降, 新增加4位主播有两位进入维权舆情前五, 问题也较为突出。

产品虚假宣传

成为直播带货的首要问题

《报告》中指出, 2023年直播带货消费维权舆情主要反映出虚假宣传、产品质量、价格误导、不文明带货、发

直播带货消费维权舆情反映的主要问题

问题类型	具体问题	占比
虚假宣传	夸大商品功效、制造虚假流量等	38.97%
产品质量	假冒伪劣、以次充好、“三无”产品等	34.59%
价格误导	虚标价格、优惠夸张等	13.24%
不文明带货	演绎剧本、低俗营销等	7.46%
发货问题	发货慢、不发货等	3.62%
退换货	不予退换货等	1.91%
销售违禁商品	销售野生动物、无资质销售处方药等	0.18%
诱导场外交易	直接或间接引导消费者转入原直播电商平台以外的社交平台或个人进行交易等	0.03%



李佳琦

货问题、退换货、销售违禁商品以及诱导场外交易等八方面问题。虚假宣传已上升为直播带货的首要问题。

直播带货为何问题频发? 《报告》中称, 作为一种新型互联网消费模式, 直播带货具有模式新、主体多、流量大、频次高、法律关系复杂等特点, 部分投机商家和不法分子对监管抱有侥幸心理, 不惜通过损害消费者权益的方式来谋取经济利益。

首先, 部分平台监管不力, 其中短视频平台和传统电商平台问题侧重不一。其次, 部分主播过分追求利益, 缺少职业素养, 尤其头部主播对舆情影响程度较大。例如, 一些头部主播在直播中不顾伦理道德, 以追求高点击率和收益为目的, 进行一些不良行为。这种不负责任的行为导致了直播平台的乱象, 也给其他中小主播树立了不良榜样, 使得整个直播行业的风气变得越发恶劣。

中小主播为吸粉

采取极端手段增加曝光度

从中小主播角度来看, 由于竞争激烈, 一些中小主播为了吸引粉丝和增加曝光度, 往往会采取一些极端手段, 例如制造话题、炒作八卦、挑起争端等。此外, 直播带货业态是动态演变的, 有些主播和平台总是试图钻法律的空子, 寻求新的商机。由于直播带货行业的迅猛发展, 相关的监管政策和法律法规可能没有及时跟上, 导致了一些违规行为的存在和滋生。在这种情况下, 一些不法分子和违规主播得以逍遥法外, 严重损害了行业的

整体形象和信誉。

《报告》建议有关部门进一步加大监管力度, 引导和督促业内经营者合规经营。一方面要做到包容审慎监管, 建立完善相应纠错容错机制, 为平台和主播积极健康发展留出一定空间, 另一方面要严守法律底线, 确保其在规范中发展。此外, 《报告》提醒消费者需要对直播带货中所推销的产品进行深入了解和分析, 不要轻信主播的宣传和推荐。

综合《北京日报》《深圳商报》、九派新闻报道

部分主播 直播带货消费维权 舆情占比

排名	主播	占比
1	李佳琦	41.00%
2	疯狂小杨哥	31.30%
3	香菇来了	8.59%
4	贾乃亮	4.86%
5	辛巴	4.64%
6	董宇辉	4.40%
7	罗永浩	2.21%
8	蜜蜂惊喜社	1.07%
9	琦儿	0.59%
10	大狼狗郑建鹏言真夫妇	0.48%
11	爱美食的猫妹妹	0.21%
12	董先生珠宝	0.20%
13	散打哥	0.15%
14	烈儿宝贝	0.13%
15	蛋蛋小盆友	0.08%
16	瑜大公子	0.06%
17	陈浩 kiki	0.03%



女主播披头散发、表情狰狞