明星带货“翻车”消费的是行业信誉

□本报评论员 李晓龙

　　近日，“国家一级演员杜旭东直播带货只卖出一包木耳”的消息冲上热搜第一，吸引大量网友对明星直播带货的关注和热议。

　　杜旭东直播带货翻车事件并非个案，这几年，不乏明星直播带货后遭遇巨额退货或销量惨淡的案例。与此关联的则是，从 2022 年开始，曾在直播平台上红极一时的一些明星主播，相继离队或彻底停播。

　　从2020年超过500位明星艺人走进直播间带货，到如今出现的明星主播集体“退潮”现象，事实证明，并不是所有的明星艺人都适合直播带货。

　　分析明星主播“退潮”的部分原因，有明星所选商品存在严重质量问题，被不少消费者投诉举报；有明星艺人存在虚假宣传、表演式砍价等行为，被网友质疑“割粉丝韭菜”；有明星艺人业务能力欠缺，不熟悉、未使用相关产品，却信口开河……这三年屡屡出现的人设翻车、直播翻车等情况，导致部分明星艺人的带货行为与其知名度严重不符，既让消费者厌倦，也让这些明星艺人失去了带货信誉。

　　“直播带货不是玩票，要先想明白再下场，这是一份截然不同的工作。要是想不明白，就别做直播。”舆论普遍认为，网红主播具有比明星主播更加专业的知识和技巧，对代言产品也有更加深入的了解，其受众也是经过细分的特定消费群体，在直播带货时更具有针对性和实效性。而且明星主播更多是把直播当成自己的个人秀场，忽略了受众的需求和感受，导致观众失去兴趣和信任；网红直播带货时则更懂得如何吸引受众、如何推销产品，以及处理各种突发情况，因此网红直播带货时更具有吸引力和可信度。

　　应该看到，明星主播与网红主播之间仍有竞争空间。三年的沉淀与洗礼，筛选掉的其实是不适合这个行业的明星艺人，而具备一定选品、售后、定价议价能力的明星艺人会选择留下来。这些明星艺人往往已经对行业有了充分的认识，他们既是明星艺人，同时也学会了更加专业的带货，对于粉丝需求更加了解。今年依然占据头部主播一席之地的艺人贾乃亮，其“双11”总销售额超13.6亿元，创明星主播销售额新纪录。

　　大批不懂行的明星退出直播带货，剩下的则将之作为主业深耕，赚足带货红利。有评论认为，这种“分流”现象有助于提升直播带货行业的进入门槛，推动直播带货行业告别野蛮生长，加速走向合规化、专业化良性发展轨道。

　　但需要指出的是，整治直播带货行业乱象并非一蹴而就，类似明星带货“翻车”的现象难免会时有发生。相关各方需要思考的是，直播带货行业规范化发展的下半场究竟该如何开启。

　　当前，直播电商行业法治监管体系的建立健全仍在路上。有专家直言，对直播电商如何规制存在两种不同的认知，一种是电商监管模式，另外一种是广告规制模式。因此要解决直播行业的治理困境，加快推进直播带货行业规范化发展，应调整现有治理措施，明确各方权责，切实保障直播电商和消费者的合法权益。

　　直播带货中价格垄断、低俗带货、虚假宣传等行业突出问题仍时有发生，监管部门有必要主动作为、敢于“亮剑”，加大监控和查处力度，针对性地开展治理。在严厉打击直播带货乱象的同时，还应积极引导行业健康发展，鼓励直播带货者诚信经营，树立行业正面形象。

　　要想直播带货可持续发展，直播平台有必要进一步完善网络直播带货规则，规范销售及竞争行为，建立健全质量标准，保障商品真实性和产品安全。同时还要依法担负起审核责任，发现违法违规苗头及时制止，出现问题严厉规制。

　　对于带货主播、电商直播营销机构和商品生产者而言，如今的消费者已经变得越来越聪明了，只有充分尊重消费者权益，“在价格方面取得优势，产品质量方面足够保障，并在用户体验上赢得信任”，才能在这片竞争激烈的红海里生存下去。

　　直播带货行业的规范化发展还依赖于消费者的理性回归和对相关乱象的零容忍。可以确定的是，消费者更加注重产品的性价比，而不是明星效应。同时，明星带货直播“翻车”“退潮”实际上也在一定程度上体现了头部主播的影响力在削弱，这让消费者的注意力更多地转移到了新进主播、品牌厂家的店铺直播间。今年“双11”期间，某平台的品牌店铺直播表现尤其突出，38个店播破亿元，451个店播破千万元，这就表明：直播带货的明星效应正在“退潮”。