

擦边、侵权、专业性差，电商直播场景营销都面临哪些困境？

产品名称	擦边、侵权、专业性差，电商直播场景营销都面临哪些困境？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

从2016年淘宝直播正式成立拉开序幕至今，电商直播也才走过不到六年时间，作为一种新兴商业形态，难免伴随各种弊端。

当前，电商直播行业进入调整期，前期发展过程中出现的诸如，违法成本低、多形式触碰红线；准入门槛低、软硬件设备欠缺；盈利能力弱、流量转化率不高等问题尚待解决，这些问题无一不在为直播电商行业敲响警钟。

场景不规范、多形式触碰红线

1. “三俗”内容不减，不良信息仍存

电商直播在发展初期的确存在着蒙眼狂奔的问题。不少主播为吸引眼球，衣着暴露，言行夸张。更有甚者，“三俗”内容充斥其直播间，“黄赌毒”等禁忌话题也由此蔓延。甚至本意用来增强互动的弹幕，也因其匿名性和即时性，而成为言语攻击和虚假信息的发散地。

行业乱象出现自有其原因，一方面行业发展不成熟，流量为王的号召下，主播乃至平台，都急需噱头吸引注意。

另一方面，当前违法成本太低。违法违规内容被查处之后，惩处力度欠缺，无法起到的警示作用。这导致了很多观众，甚至未成年人观看电商直播时，有样学样，在直播平台上发布一些不良信息。

此类宣传扭曲价值观、违反《未成年人保护法》的内容，在此找到传播渠道。此外，借助大数据智能推荐功能，平台会对用户喜好进行分析，同时依据用户喜好对推送信息进行选择 and 过滤，将更多的相似内容推送给该用户。

一旦未成年人点开这些猎奇有害的信息，那么更多的低俗、有害信息被推送给他们。很多未成年人自我保护意识和辨别能力不够，此种推荐机制给青少年成长带来的负面影响不可估量，甚至会影响到他们对现实生活的认知。

2. “中区行为”泛化，隐私侵权频发

对于电商主播来说，为了融入受众群体，增加用户黏性，他们通常需要公开部分个人信息，以此获得和用户交流的更多话题。当然也有部分主播为了博取关注，会在镜头前刻意展现更多私人行为和环境，让受众获得共处感，满足受众的窥私欲。

电商直播间作为一个混合场景，主播需要根据场景的变换适时调整自己的行为，以防做出“出格举动”。但在某些时候，主播无意识做出的“后台”行为，会被360度无删减的直播出去，被“前台”观众观看，由此导致的后果就是隐私泄露或隐私侵权。

这又分为无意识侵权和下意识侵权两种情况。例如主播在户外进行直播时，无意识使他人入镜，可能会披露他人不愿意公开的行为，造成对他人隐私的泄露，造成纠纷。

又比如窥私欲衍生下，黑客利用技术手段远程打开摄像头，有意识地披露他人隐私的行为。网络直播手段隐蔽，可控性低，因此成为不法分子的常用方式。

至于为何直播领域侵权事件频发，主要有以下原因：一是大数据时代的到来，直播平台承载的大量可利用数据，为不法分子进行隐私侵权提供了极大便利，也对隐私保护工作形成了巨大挑战。

二是用户法律意识和自我保护意识弱，对隐私侵权缺乏认知，即使察觉以后因为取证维权困难也不去追究，助长了不法分子的嚣张气焰。

场景门槛低、软硬件设备欠缺

1.直播硬件业余，制作水平受限

作为数字经济新业态，直播带货早已深入人心，电商直播行业中技术的发展和平台应用的普及，降低了对设备以及主播的要求，只需要一部智能手机，谁都可以成为带货主播。由此，电商直播真正开始走进千家万户，一时间风头无两。

然而现实情况却是，当大多数用户在享受电商直播带来便利的同时，也不得不面对这样一个事实，即电商直播虽然补充了电商购物中所缺乏的互动性和临场感，但其制作产出的粗糙问题也尤为突出。

因为视频录制工具业余以及缺乏后期剪辑制作等原因，电商直播在音质、画质及内容输出的度上，均无法与电视节目等相提并论。

同时，一些主播受限于设备业余以及缺乏运营团队，其制作水平也不高，无法产出丰富饱满的内容作品

，只能以日常生活中的“一地鸡毛”为切入点，导致直播内容单薄匮乏、擦边低俗内容泛滥。

毕竟由于直播设备以及制作水平受限，要想获取流量，主播们不得不产出一些哗众取宠、博人眼球的内容。因此，用户或许可以在电商直播平台进行交流放松，却无法获得真正意义上的精神享受。

2. 主播不够，直播频繁翻车

2022年3月，北京阳光消费大数据研究院联合发布了2021年直播带货消费维权舆情报告。在涉及主播的直播带货消费维权舆情数据中，涉及薇娅的消费维权舆情多，占比高达29.19%；其次是李佳琦，占比26.24%；罗永浩排第三，占比15.66%。

有关主播的消费维权舆情反映出的问题涉及价格误导、产品质量、虚假宣传、诱导场外交易、发货慢、退换货和销售违禁商品等方面。其中，价格误导问题多，占比33.37%；其次是产品质量问题，占比32.06%；此外，虚假宣传问题占比30.54%。

电商直播行业发展伊始，主播多由有过多年线下销售经验、对商品有过充分了解的导购担任。但受电商直播门槛降低，以及高额成交量的吸引，各路人马纷纷下场直播带货。

由于其中大部分人并未经过训练，也不具备的主持素养和知识能力，只能通过各种夸张举动在短期内吸引流量。

随着行业调整期的到来，行业理性回归，大量同质化内容无法再有效吸引流量，更有不少低俗违规直播间直接被禁。

与此同时，“从业的标准化管理体系尚未健全”“行业准入门槛低”“货品质量欠佳”“销售数据造假”“直播销售违规”等问题，也常见于各类热搜榜单高位，“直播带货”和“直播翻车”二者之间有了密不可分的联系，不仅伤害了消费者的权益，也对行业生态造成了不良影响。

2020年3月，李湘直播售卖羊肚菌时频繁使用带“ ”的字眼，还误导消费者羊肚菌可以治病，被指违反有关法律，屡现新闻头条。带货过程中，某些非主播为提高销量，通常会对产品进行不实描述，夸大产品功效，无意识情况下造成违规虚假宣传。

此外，薇娅、雪梨、林珊珊以及2022开年主播平荣因偷逃税被罚，也引发了社会的广泛关注。直播带货过程中，部分主播身兼经营者、主播、客服数职，但由于主播素质良莠不齐，导致带货过程并不顺利，同时也极大程度的消耗了消费者对行业的好感度。

场景盈利差、流量转化率不高

1. 过于看重表面数据，主播异化为人设奴役

多数带货主播往往由网红演化而来，签署于某些网红经纪机构，即MCN。MCN以聚集流量，进行资金变现为目的，加速推进了带货主播的培育与诞生，并以数据流量作为评价带货主播价值的一关键指标，由此成为主播异化的根源。

首先是为普遍的数据和流量造假。MCN机构为吸引商家合作，提高主播议价能力，通过购买服务或使用软件更改直播间观看人数、成交金额和商品评价，对商品和服务数据进行夸大宣传，以此骗取坑位费和佣金。

有不少MCN机构，在直播过程中先自行拍下商品，把销售额刷上去，事后立马将商品退回。有名的数据造假事件如，李雪琴直播实际观看人数为11万，数据造假为311万；汪涵直播带货退货率高达76.4%等。

其次，在MCN机构的孵化体系中，带货主播并不作为“人”的形象而存在，而被当作了流量转化机器。常有网友批评某些网红，此前内容生动有趣，一旦签约MCN机构，开始直播带货，内容就开始变味。还有一些网红，为了流量不惜吃“人血馒头”，蹭热度，缺乏职业道德与操守。

这背后是一条畸形的、以流量为导向的产业链，带货主播一旦失去流量和热度，MCN机构会迅速寻找新的流量主播，此时原主播个人账号也会被直接收回。在此情况下，主播渐渐缺失了对内容的创新性与主

动性，在对商业的单一性追逐过程中，逐渐异化为人设的奴役。

2.主播忽视情感联结，用户忠诚度低

马克思的异化理论指出，由于私有制的种种弊端，劳动者失去了支配成果的权力，只能被迫进行重复性劳动，这就使得劳动者构成了一种外在性、异己性特征。成为流量转化机器的主播，是缺乏个体独立性与主体性的。

对于某些带货主播来说，“直播”只是一种例行公事，并不具备情感属性。从每天固定的工作时间开始，主播打开摄像头，面对镜头按部就班介绍店内商品，既不会与用户进行互动寒暄，也不会回复用户的问答求助。甚至有的店铺直接拿提前录制的视频进行播放，其实根本没有进行实时直播。

对于大部分用户来说，他们观看直播是为了更立体全面地了解商品相关信息，在直播带货中参与互动是为了获得陪伴感和体验感。主播缺乏主动性的交流和输出，对于推广品牌信息和提高用户忠诚度来说，都是阻碍。

小结

电商直播作为新兴行业，因其发展过快，许多问题也随之浮现。本文对问题的出现原因给出了解释，希望能在一定程度上对在这一新兴行业中蒙眼狂奔的人起到警示作用，也希望能够为电商直播的可持续发展提供一些思考。