



## 幕后的选品机制

不论是李佳琦的实验“翻车”，还是听怡的争议货品，其背后都指向了同一个问题：直播间的商品是如何选择的？中间是否有设置合理的甄选程序呢？

李佳琦曾在一次采访中透露，自己直播间的商品通过率只有不到10%。在李佳琦所属的美腕（上海）网络科技有限公司中，三百多名员工都是围绕着他的个人IP转。员工每天到公司的第一件事情就是拆两小时快递，这些都是世界各地品牌方寄来的样品。也就是说，对于很多品牌来说，能够进入李佳琦的直播间，无异于中了大奖。这种现象发生在每个头部主播的工作室中。

宁波亮剑互娱影视有限公司作为一家成立满两年的MCN机构，旗下已经培养了十几个淘宝主播，据其电商运营副总朱敏介绍，虽然公司目前规模还不小，主播的粉丝量也暂时无法和头部主播媲美，但是，每周他们收到的商家样品寄件也会有五六十款。

和多数MCN机构与主播的审核流程一样，亮剑会先要求有意向的商家提交一份表格材料，表格内容涉及店铺名称、产品链接、平时价格、最低价格、直播价格、佣金比例、产品亮点、库存等多个信息。除了一些特定产品需要专业资质证明外，对机构来说，目前他们能够找到的最权威的评判标准就是商家淘宝店铺的DSR与产品已有评价。

所谓淘宝DSR，即卖家服务评级系统，该系统是衡量店铺服务水平的最重要指标，其数据起伏也是由已购买商品消费者主导。

如果商家的商誉得到认证后，机构就可以要求商家寄样品，接受实物检验。对于实物的考核主要在其包装以及副作用的深入了解上，通过考核的产品会被分发到适合的主播处。

“像李佳琦、薇娅这样的头部主播在选品把关上有条件付出更多的人力物力，他们的选品周期都会在一个月左右，因为找他们的商家实在太多了，佣金多少对于他们的最终选择并没有太大影响。只要在一个合理范围内浮动，最有可能入选的产品应该是符合他们直播间特色或者直播主题的商品。”朱敏解释道。

据记者了解，宁波一家电商公司就有幸搭上过“淘宝直播一姐”薇娅的顺风车，他们提供的佣金是10万元，而像亮剑旗下的主播，目前佣金在500元到2000元不等。这个价位在朱敏看来，都还是很符合当前市场行情的，并且在现有条件下，浮动不会太大。

李佳琦“不粘锅事件”在各大平台传播后，也有许多宽容的网友认为，这件事很难独断定义为品控问题。毕竟这个品牌的锅，受众好评度一直挺高，并不是第一次出现在李佳琦直播间里，小助理操作不当可能是重要原因。朱敏也认为，在直播里做实验一直是提高转换率的好办法，这次意外“翻车”，团队内部的原因应该更多，比如操作人员专业性不够等等。



## “网红带货”规范路在何方？

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2018年，淘宝直播平台带货超千亿元，同比增速近400%。带货网红成为海量产品的人工鉴别筛选器，以个人信誉和口碑为保证，为自己的粉丝推荐值得购买的各类商品。随着粉丝越来越多，通过野蛮生长扩张的直播带货平台正面临着严峻的考验。

最近频繁爆出的直播事件，已经让许多从业者提高了警惕，依依作为淘宝平台上的头部主播之一也非常苦恼。自从听怡被封号之后，在她的直播间内，就会频繁出现一些问“真的假的”“货源有保障吗”“怎么证明不是假货”之类的评论，这种质疑性的直播氛围会给直播者造成很大的压力，因为在这种氛围下，要鼓动消费者下单买货会事倍功半。

“不得不承认，直播行业里确实存在一些投机者。造成这种现象的原因是多方面的，一个是淘宝直播发展过快，特殊的供应链体系造成现在监管较难。说实话，以美妆产品为例，如果不走天猫的体系，就现在直播团队的人力，如果没有行业自觉，假货一定满天飞。另外一个原因就是当前机构主播对货品的识别、筛选存在信息差，为了增加直播噱头，压价过狠也让一些做高A的劣币有机会驱逐良币。”

和亮剑一样，作为商品的把关方，他们能做的就是尽可能谨慎地对商品进行选择。但选择时，仍有可能受到蒙蔽，比如最近讨论颇多的数据造假问题。这种数据造假不仅会体现在产品页面，刷好评、打五星用来迷惑选品方，还会被没有行业自觉的直播从业者利用。

记者在淘宝搜索直播开通指导时，接触到一些游走在灰色地带的商家。他们表示，如果记者有意开通淘宝直播，他们可以配合做十五天的数据，帮助拿到浮现权。所谓浮现权就是在淘宝公共频道展示的机会，这个权利意味着直播间将获得更多的流量，也能获得更多的交易机会。有了这种捷径，很多主播不需要经过严苛的实战审核就能轻松走入公众视线中，也让整个平台环境多了一些隐患。而这种数据操作从外部监管来说很难识别，只能从平台内部击破。

“虽然短期可能会受一点影响，我还是希望淘宝以及有关部门能够相互配合，制定出监管细则。从这两年的直播发展看，淘宝平台确实把一些产品的供应体系、定价体系做得很透明，也养大了一些性价比很高的国产品牌，这个生态需要维护，不能因为个别主播谋取私利就抹杀了网红带货的合理性。”依依感叹道。

据了解，2019年6月至11月，国家市场监督管理总局等8部门联合开展2019网络市场监管专项行动（网剑行动），严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药。9月至明年12月，最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药监局将在全国联合开展“落实食品药品安全‘四个最严’要求”专项行动，对网红食品安全违法行动重拳出击。国家法律和相关部门的监管正与网红带货中的不法行为“赛跑”。随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强，网红带货终将回归初心：让更多优质商品，遇见真正需要的人。

