



MCN机构每月花几百万元流量推广

“流量造假，可以说是行业常态。”宁波一家MCN机构的负责人直言不讳，每个月，他们公司都会在流量推广上花几百万元，主要还是通过抖音的官方程序“DOU+”进行。

“我们主要是为了告诉消费者，这个直播间还挺热闹的。直播做多了，你就知道挺讲究节奏的，如果直播间里只有500个人在看，其他消费者怎么会有气氛呢？”

据了解，随着直播带货越来越火，大主播的费用也水涨船高。据称，罗永浩的坑位费高达60万元，薇娅和李佳琪的坑位费也要20万元起。不少雇不起大主播的品牌方只能转投小主播。而实际上，小主播的流量并不好看，MCN机构只能依靠买流量来给品牌方交差。

不过，在与品牌方的接触中，他们也发现，大部分品牌方其实也不是特别在意观看量的真实性。这在记者与宁波一家运动服饰品牌的交流中得到佐证。

“哪些是水军回复的，其实能看出来的，他们都会发一些‘打卡’‘666’‘厉害了’类似的话。但我们品牌本身就是做专业运动的，真实粉丝其实不太会去问问题，如果水军也不说话，新粉丝进来直播间太冷清也会离开。”该品牌直播业务负责人沈欣（化名）告诉记者。

还有企业说：“是不是造假，还是比较好判断的，合作一次是什么样子的，合作两次又是什么样子的，如果两次都有点虚假，后面就不用合作了。不管观看量有多漂亮，最终还是销售额见真章。”

销售额，其实是企业更为在意的地方。

宁波去野文化科技有限公司为了直播带货专门成立了电商部门，下面的员工每天负责和各MCN机构对接，推广旗下的零食。

公司CEO郑凯鑫说，他们推广产品的渠道主要有，淘宝直播，以抖音、快手为主的短视频直播以及微博、小红书、B站等平台。“淘宝直播是重头戏，TOP20的主播中，我们只有三四个没有合作过，李佳琦、薇娅、雪梨、张大奕等的主播间我们都进过，大大小小的主播，我们也合作了不下200个了。”

合作多了，他对刷流量、刷粉丝这样的造假行为，自然也见怪不怪了。他曾遇到过一个主播，观看量当时达到了近百万的数据，但最终销售量却只有两三万，“这是偏低的，正常来说转化率是8-10%。”

也因此，公司对主播和MCN机构的考核，主要在于判断他们能否达到既定的ROI（投入产出比），甚至写进了合同，但这也并非百分百稳妥的。

“之前我们和一家MCN机构签约，规定要达到1:10的ROI，但是最终没达到，按照合同应该是退款的，他不退就打官司。最后还是庭下和解了，整个过程经历了三四个月。三四个月对我们企业来说，其实耗不起。”

即便如此，包括郑凯鑫在内的多家受访企业还是坚定地认为，电商直播会成为未来很长一段时间里的主流营销方式之一，尤其是在5G商用普及之后，因此“我们期待行业能规范化发展”。

流量造假存在法律风险

事实上，他们所期待的行业规范化也现出端倪。

6月5日，中商联媒体购物专业委员会将牵头起草业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》两项标准。

这意味着，首部全国直播电商标准不久后将出台，以此让“直播带货”有规可循。《标准》对“带货”产品的商品质量、直播场景软硬件要求、网络主播的行为规范、MCN机构的服务规范、行业企业的经营管理、监管部门管理等都将作出要求，为直播购物行业设门槛、划底线、树标准、立规范。

当然，更重要的是，流量造假本身就存在法律风险。

浙江鑫目律师事务所合伙人、律师朱亮指出：“购买虚假流量的一方，实际上没卖这么多，故意刷单刷这么多，给消费者造成误导，让消费者认为这个东西很好用、很畅销，是一种虚假宣传。另外，这个行为破坏了直播平台的机制与生态，也违反了平台规定，是不正当竞争。”

在2019年7月，上海知识产权法院审结了一起刷流量造假的案件，这也是国内首例因视频网站“刷量”而引发的不正当竞争案件。

上海知识产权法院的二审判决指出，本案中，虚构视频点击量的行为，实质上提升了相关经营者及公众对虚构点击量视频的质量、播放数量、关注度等的虚假认知，起到了吸引消费者的目的。因此，虚构视频点击量是相关经营者进行虚假宣传的一项内容，故应当按照虚假宣传予以处理。

同时，流量造假这种行为还有可能触犯我国刑法的相关规定。

根据《最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》第七条的规定，提供刷单、发布虚假信息等服务，达到一定金额的，可能以非法经营罪定罪处罚。

“杭州市余杭区人民法院成为最高法院互联网司法研究中心杭州基地后审结的第一例涉互联网犯罪案件，就是阿里巴巴通过大数据发现流量异常并向警方提供线索，最终李某某作为刷单组织者因犯非法经营罪被判有期徒刑5年6个月。”朱亮表示。

眼下，直播卖货还处在野蛮生长时期，对于刷单、刷量这一情况，各平台一直在打击，后期机制肯定会越来越成熟，不遵守规则的MCN机构和主播们并不能长久。