北京市消费者协会直播带货消费调查报告

一、项目背景

中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，直播用户规模达到5.60亿，即我国40%的人、62%的网民都是直播用户。其中，电商直播用户规模达到2.65亿。受疫情影响，“直播”业态今年以来更是异常火爆，预计2020年度的数据还会再创新高。

随着“直播”业态的发展，各种直播电商应运而生。有的通过直播销售商品或服务，有的通过直播宣传引流，有的通过直播种草吸粉。本次调查主要针对通过直播销售商品或服务的经营行为，也即俗称的“直播带货”，通常指网络主播自主或受商家委托，通过视频、音频、图文等直播方式向消费者介绍、推荐商品或服务，以达到销售目的的经营行为。

近年来，直播带货在给消费者带来丰富消费体验的同时，也暴露出不少新的问题。有的主播在直播带货过程中虚假宣传，有的直播带货商品没有质量保证，有的直播带货商家售后服务不健全。由于直播带货属于新兴业态，涉及平台、主播和销售商家等不同主体，而且各个主体需要承担的责任义务也不尽相同，所以消费者遇到权益受损问题往往维权比较困难。

2019年，北京市消费者协会针对电商“砍单”、大数据“杀熟”、互联网捆绑搭售、手机APP个人信息安全以及乡镇（村）居民网购等互联网消费热点问题开展了一系列消费调查。2020年，北京市消费者协会在去年开展互联网消费热点问题调查的基础上，继续针对直播带货等互联网消费热点问题开展消费调查。

二、调查目的

通过开展直播带货消费调查，全面了解直播带货模式的主要特点、优势以及存在问题，探讨如何充分发挥直播带货的优势作用，如何堵住损害消费者权益的问题漏洞，促进直播带货模式规范健康发展，为复产复工和经济发展做出贡献。

三、调查内容

本次调查主要针对直播带货模式进行，重点调查了解消费者对直播带货模式的认知情况以及意见建议；了解直播带货模式的主要特点、优势以及目前存在的问题；探讨主播、平台和销售商家之间各自应该承担的责任和义务；探讨直播带货模式的规范治理和健康发展等。

四、调查方法

1、问卷调查法

本次问卷调查自 2020 年 5 月 26 日启动，截止至 2020 年 6 月 2 日结束，共计收回 5415 份有效调查问卷样本。设计好直播带货消费调查问卷之后，通过“北京消协”微信公众号、消费者网等渠道发放调查问卷，向社会公开征集直播带货方面的案例。问卷内容主要包括消费者对直播带货模式的认知情况和意见建议等。

2、体验调查法

本次直播带货体验调查共选取了淘宝、天猫、京东、苏宁易购、拼多多、小红书、蘑菇街、抖音、快手和微博等 10 个直播平台作为体验调查对象。体验人员以消费者身份在每个直播平台各进行 3 次模拟购物体验，共完成 30 个直播带货体验调查样本。体验人员重点体验直播带货过程中是否存在虚假宣传、商家是否公示证照信息、是否支持“7 日无理由退货”等问题。

3、专家研讨法

邀请中国人民大学、中国政法大学、北京工商大学有关专家学者，以及北京市检察院、北京市互联网法院、北京市市场监管局、北京市法学会电子商务法治研究会和北京市律师协会有关领导专家，对本次直播带货体验调查案例、直播带货有关概念关系、不同主体之间的责任划分、如何对直播带货模式加强监管等问题进行深入研讨，共同探讨直播带货模式的法律责任、规范思路以及意见建议等。

4、数据分析法

通过舆情大数据技术，采集全网有关直播带货方面的舆情信息，并对采集到的舆情信息进行梳理汇总，归纳分析出直播带货的特点、优势和问题，并提出相关意见建议。

五、调查结果

（一）问卷调查结果

本次直播带货消费问卷调查自 2020 年 5 月 26 日启动，截止至 2020 年 6 月 2 日结束，通过“北京消协”微信公众号、消费者网等渠道，共计收回 5415 份有效调查问卷样本。具体问卷调查结果如下：

1、本次调查受访者以男性居多

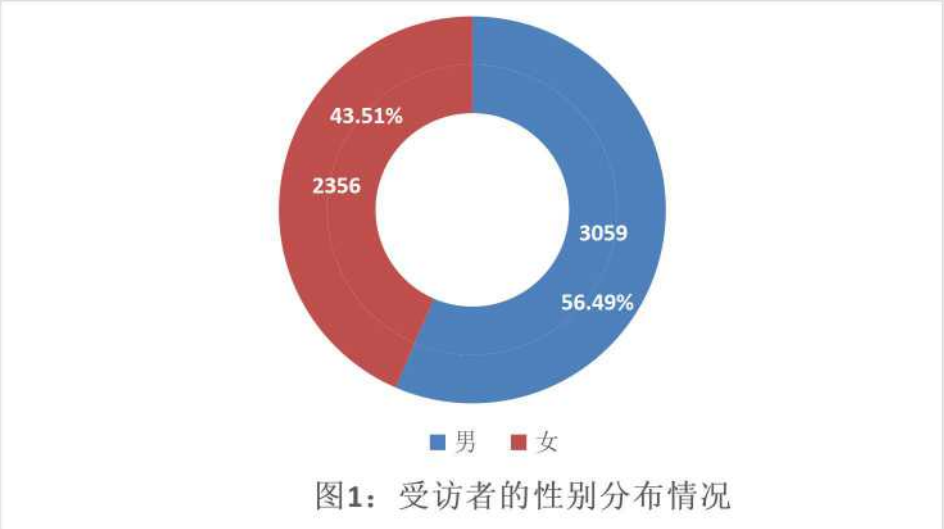


图1：受访者的性别分布情况

调查结果显示，在 5415 名受访者中，男性受访者 3059 名，占比 56.49%；女性受访者 2356 名，占比 43.51%。说明本次调查受访者以男性居多。

2、七成多受访者为 18 岁-35 岁的中青年人

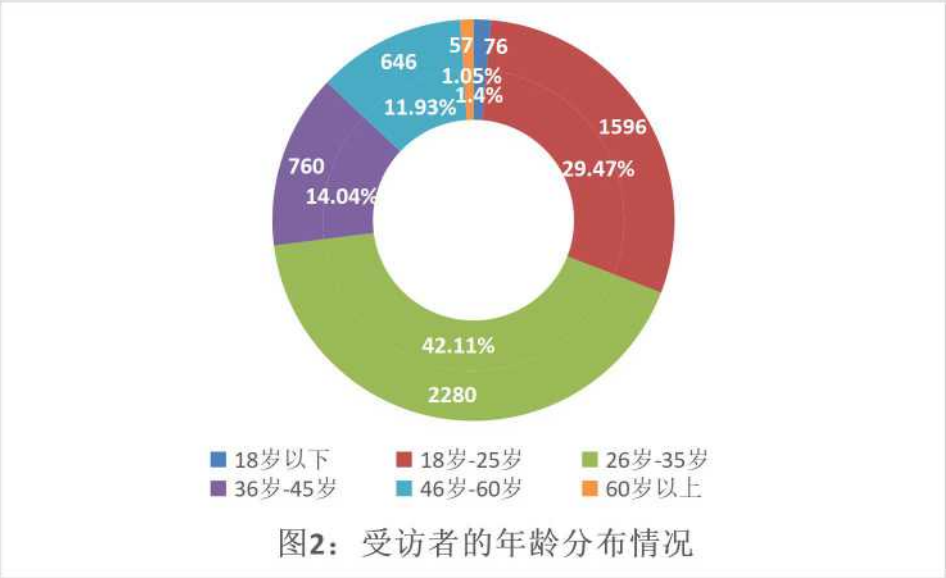


图2：受访者的年龄分布情况

调查结果显示， 26-35 岁受访者占 42.11%，18-25 岁受访者占 29.47%，两者总和达到 71.58%；36-45 岁受访者占 14.04%；46-60 岁受访者占 11.93%；18 岁以下的受访者占 1.40%；60 岁以上的受访者占 1.05%。调查结果说明，本次调查受访者以中青年人居多，60 岁以上的老年人和 18 岁以下的未成年人受访者都很少。

3、近六成受访者为上班族

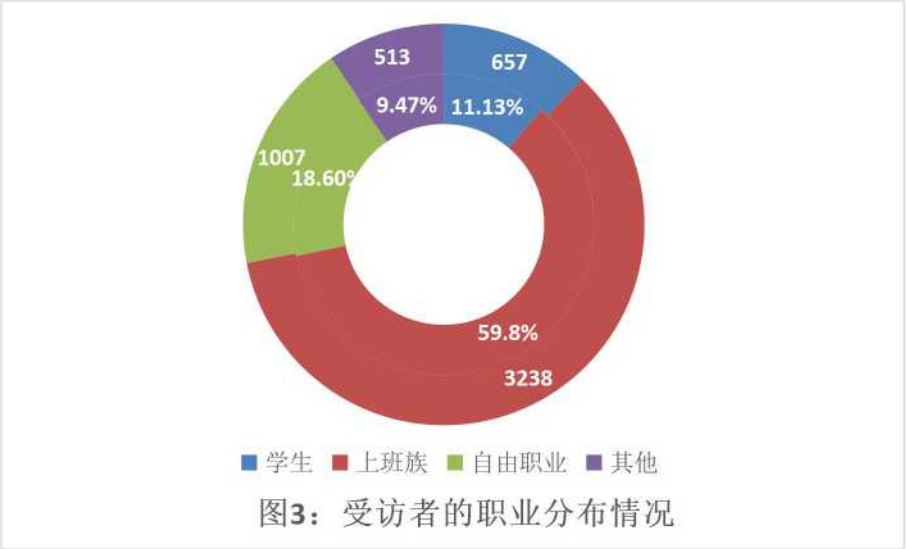


图3：受访者的职业分布情况

调查结果显示，本次问卷调查的受访者以上班族为主，占比达到59.80%。此外，自由职业者占18.60%，学生占11.13%，其他受访者占9.47%。

4、直播带货最多的商品分别是服饰、化妆品和食品



图4：受访者直播带货购买商品分布情况

调查结果显示，受访者直播带货购买最多的商品分别是服饰、化妆品和食品。其中，服饰占36.49%，化妆品占36.14%，食品占35.79%，日常用品占30.18%，电器占23.51%，家居装饰品占27.02%，其他商

品占 15.09%。此外，有 11.58%的受访者表示没有直播带货消费经历。

5、选择淘宝、天猫和京东直播购物的受访者最多



图5：受访者选择直播带货购物平台分布情况

调查结果显示，选择通过淘宝平台直播购物的受访者最多，占比 62.46%；其次是天猫、京东，分别占比 40.7%和 40%；此外，有 26.32%受访者选择拼多多直播平台，24.91%受访者选择抖音直播平台，17.19%受访者选择苏宁易购直播平台，10.53%受访者选择蘑菇街直播平台，10.84%受访者选择小红书直播平台，9.12%受访者选择快手直播平台，4.91%受访者选择微博直播平台，5.26%受访者选择其他平台。

6、选择直播带货的主要原因是价格便宜和展示效果好

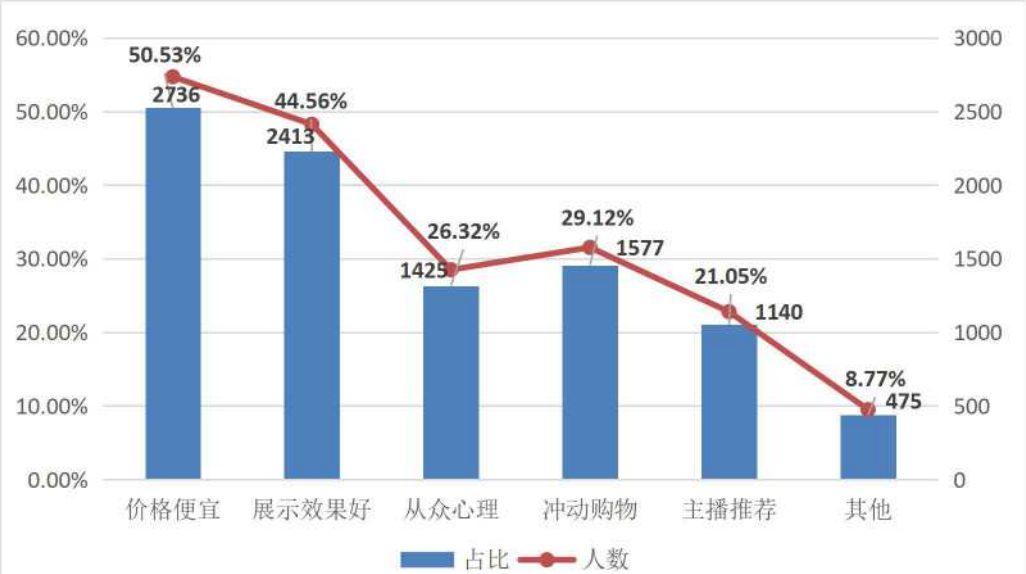


图6：受访者选择直播带货的原因分布情况

调查结果显示，受访者选择直播带货购物的主要原因是价格便宜和展示效果好。其中，50.53%的受访者选择价格便宜，44.56%的受访者 选择展示效果好，26.32%的受访者选择从众心理，29.12%的受访者选择冲动购物，21.05%的受访者选择听从主播推荐，另有 8.77%的受访者选择其他原因。

7、质量和价格是受访者直播购物时考虑最多的因素



图7：受访者直播购物时考虑的因素分布情况

消费者在直播带货时会考虑哪些因素呢？调查结果显示，63.86%的受访者选择商品质量，63.51%的受访者选择商品价格，41.75%的受访者选择商品品牌，32.63%的受访者选择商品销量，23.16%的受访者选择主播人气高低，21.75%的受访者选择平台形象，14.04%的受访者选择商家规模的大小，3.16%的受访者选择其他因素。说明受访者直播购物时考虑最多的是商品质量，其次是商品价格。

8、受访者网购时最喜欢自己在网上挑选商品

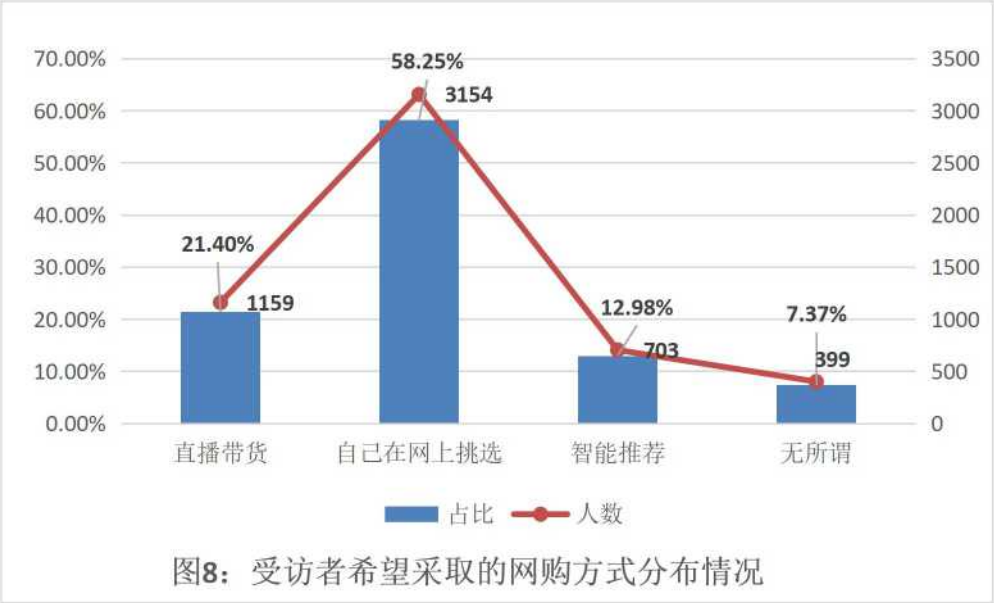


图8：受访者希望采取的网购方式分布情况

调查结果显示，有58.25%的受访者喜欢自己在网上挑选商品，21.4%的受访者喜欢通过直播带货方式购物，12.98%的受访者喜欢通过智能推荐方式购物，另有7.37%的受访者对购物方式无所谓。调查结果说明，受访者网购时最喜欢自己在网上挑选商品，真正喜欢直播带货和智能推荐购物的受访者不多。

9、受访者直播购物时最担心商品质量问题



图9：受访者直播带货时担心的问题分布情况

消费者直播购物时担心哪些问题？调查结果显示，有64.91%的受访者担心商品质量，55.44%的受访者担心没有售后保证，50.18%的受访者担心虚假宣传，49.82%的受访者担心人气数据造假，7.37%的受访者担心其它问题。调查结果说明，受访者直播购物时最担心商品质量问题，其次是担心售后没有保证、虚假宣传和人气数据造假问题。

10、超六成受访者遇到直播带货问题找平台维权



图10：直播购物出现问题后受访者的维权选择情况

如果遇到直播带货问题，消费者该如何维权？调查结果显示，

62.46%的受访者选择找平台维权，46.32%的受访者选择找销售商家维权，31.23%的受访者选择向有关部门投诉，29.82%的受访者选择找主播维权，23.86%的受访者选择找厂家维权，9.82%的受访者选择向法院起诉，8.07%的受访者选择自认倒霉。调查结果说明，遇到直播带货问题后，找平台维权的人最多，其次是找销售商家维权、向有关部门投诉和找主播维权。

11、近半受访者认为平台、主播和商家应共同承担责任



图11：直播带货各方主体的责任划分情况

关于直播带货中各方主体的责任划分问题，20%的受访者认为平台应承担主要责任，20.7%的受访者认为是销售商家应承担主要责任，10.18%的受访者认为主播应承担主要责任，49.12%的受访者认为三方都有责任，应各自承担相应责任。调查结果说明，近半受访者认为平台、主播和商家都应为直播带货行为负责，各自承担相应的责任。

（二）体验调查结果

本次直播带货体验调查共选取了淘宝、天猫、京东、苏宁易购、拼多多、小红书、蘑菇街、抖音、快手和微博等 10 个直播平台作为

体验调查对象。体验人员以消费者身份在每个直播平台各进行 3 次模拟购物体验，共完成 30 个直播带货体验调查样本。

调查发现，在 30 个直播带货体验样本中，有 9 个样本涉嫌存在证照信息公示问题，占比 30%；有 3 个样本涉嫌存在虚假宣传问题，占比 10%；有 1 个样本执行“7 天无理由退货”不到位，占比 3.33%。体验调查还发现，部分直播带货商家虽然标注“退货包运费”，但退货时实际支付 12 元运费，商家只补贴 10 元运费；部分微博直播带货过程中，除了主播语音介绍，平台和商家页面没有任何商品的文字或图片信息；个别直播带货商家要求先交定金，并提示“我已同意定金不退等预售协议”，否则无法提交订单。

直播带货体验调查汇总表

序号	直播平台	商家名称	商家信息公示	无理由退货	虚假夸大宣传	备注
1	淘宝	勃朗圣泉官方旗舰店	已公示	已执行	没发现	预售需交定金，并提示“我已同意定金不退等预售协议”，不选择则无法提交订单。
		芭思蔻旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
		胖老板福利店	没公示	已执行	没发现	标注：“已签署消费者保障协议并已缴纳 6836 元保证金”
2	天猫	NaturesWay 海外旗舰店	没公示	海外店铺不支持	没发现	标注“商家所在地:香港九龙；公司名称:TECHORN ENTERPRISE LIMITED；商家资质:已签署消保协议
		南级人悠选专卖店	已公示	已执行	没发现	无
		谷益元旗舰店	已公示	已执行	涉嫌虚假宣传	无
3	京东	康奔沪保健品旗舰店	已公示	已执行	涉嫌虚假宣传	无
		lena 品牌京东自营旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
		国龄美妆护肤专营店	已公示	已执行	没发现	无

4	苏宁易购	滇宁商贸专营店	已公示	已执行	涉嫌虚假宣传	无
		苏宁 Laox 海外旗舰店	已公示	海外店铺不支持	没发现	无
		周黑鸭官方旗舰店	已公示	退货不成功	没发现	商品信息和订单页面标注“7 天无理由退货”，但商品详情部分有提示锁鲜产品不支持“7 天无理由退货”。最后退货不成功。
5	拼多多	良品公社	没公示	已执行	没发现	商品信息标注“退货包运费”，但 12 元退货运费商家只补贴 10 元。
		科斯达数码	没公示	已执行	没发现	商品信息标注“退货包运费”，但 12 元退货运费商家只补贴 10 元。
		奶茶妹妹鸭	没公示	已执行	没发现	商品信息标注“退货包运费”，但 12 元退货运费商家只补贴 10 元。
6	小红书	舒友阁旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
		阅农部落旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
		谷雨官方旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
7	蘑菇街	da 牌包包工厂店	已公示	已执行	没发现	
		时空约	已公示	已执行	没发现	商品标价 999 元，主播介绍后改价后 19.99 元。
		千仪格格	已公示	已执行	没发现	
8	抖音	韩束官方旗舰店(天猫)	已公示	已执行	没发现	无
		广南扶贫馆	已公示	已执行	没发现	
		太然食品旗舰店	已公示	已执行	没发现	无
9	快手	燕姐品牌护肤	没公示	已执行	没发现	标注“资质证明未上传”，“已实名认证”，“已缴纳 501 元店铺保证金”
		长春小月彩妆达人	没公示	已执行	没发现	标注“资质证明未上传”，“已实名认证”，“已缴纳 500 元店铺保证金”
		崔娜娜	已公示	已执行	没发现	无
10	微博	博文堂珠宝(淘宝)	没公示	已执行	没发现	标注“已签署消费者保障协议，已缴纳 1000 元保证金”。此外，除了主播直播语音介绍，平台上没有任何商品图片或文字信息。

		定所居无尤品（淘宝）	已公示	已执行	没发现	无
		博文堂珠宝（淘宝）	没公示	已执行	没发现	标注“已签署消费者保障协议；已缴纳 1000 元保证金”。此外，除了主播直播语音介绍，平台上没有任何商品图片或文字信息。

体验调查结果具体如下：

（1）淘宝直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过淘宝直播选购了一预售款“【李佳琦推荐】勃朗圣泉专研修护舒缓修红霜改善泛红敏感肌保湿面霜”。**平台提示需要支付 30 元定金，并提示“我已同意定金不退等预售协议”，不选择则无法提交订单**，体验人员当时支付了 30 元定金，并于 6 月 1 日支付尾款 255 元（优惠券减 120 元），实际支付尾款 135 元，共计消费 165 元。平台商品信息标注“7 天无理由退换”。6 月 5 日上午，体验人员收到货并以“七天无理由退货”申请退货，当天上午退货成功，退货运费 12 元由赔付金垫付。

本次体验调查的淘宝直播平台商家为“勃朗圣泉官方旗舰店”，商家公示了经营者相关资质信息。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 26 日通过淘宝直播选购了一款 300ml 粉色【女神香】洗发水，标价 39 元，减去优惠、红包后支付金额 32.93 元。主播表示商品不满意支持退货。平台商品信息也有标注“七天无理由退换”。6 月 2 日体验人员收到货后并以“七天无理由退货”申请退货，6 月 4 日退货成功，体验人员承担 12 元退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“芭思蔻旗舰店”，商家公示了经营者相关资质信息。

体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过淘宝直播选购了一款“【ANQI 粉丝专享】YS5905T28130 夏季新款百搭 A 版裙”，**标价 566 元，下单实际购买价格 29.26 元**。平台商品信息标注“7 天无理由，付款后 15 内发货”。6 月 1 日，体验人员收到货后以商品发错颜色原因申请退货，商家让把退货原因修改为效果差或其他原因，“最近小安琪在考核，修改对您没有影响，对小安琪会比较好。”6 月 4 日退货成功，因商家过错，商家退回运费 12 元。



商品展示价格和实际购买价格

本次体验调查的直播平台商家为“胖老板福利店”,商家公示店铺已签署消费者保障协议,并已缴纳 6836 元保证金。

（2）天猫直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 28 日通过天猫直播选购一款预售“Nature'sWay 佳思敏儿童防蓝光护眼软糖 50 粒*2 叶黄素缓解眼睛疲劳”，需要事先支付 30 元定金，6 月 1 日 01:00 开始支付尾款。体验人员在体验过程中感觉消费环节不是很顺畅，具体情况为：**一是打折优惠信息繁琐。**很难准确理解各种优惠信息，如“定金付 2 送价值 288 元孕妇多维”,“定金付 3 免 1”,“6 月 1 日凌晨 1 点 9 折”,“天猫津贴满 300-40、满 600-80,满 900-120”,“直播分享 666-100”,“直播间分享券，交尾款当天优惠”等，**连主播自己也说活动很大，算不清楚。二是付款手续不便捷。**比如，5 月 28 日下单只能支付定金，要等到 6 月 1 日才可支付尾款，且需在 6 月 1 日凌晨 1-2 点才能享受 9 折优惠，发货时间为付尾款后 3 天。**三是下单前需先交 30 元**

定金。主播表示，所有海外店铺不接受 7 天无理由退货，下单预售商品需先交 30 元定金，并选择“我已同意定金不退”等预售协议，否则无法提交订单。同时提示“提交订单则表示您同意服务和授权协议、消费者告知书、代理购汇及配送服务协议等”。最终体验人员选择了放弃购买。



本次体验调查的直播平台商家为澳洲佳思敏 NaturesWay 海外旗舰店，商家公示信息显示“所在地：香港九龙”，“资质：已签署消保协议”，“公司名：TECHORN ENTERPRISE LIMITED”。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过天猫直播选购了一款“南极人冰丝凉席三件套 悉尼-粉 1.8m(6 英尺)”，标价 79 元，减去店铺优惠、淘金币抵扣后，支付金额 56.63 元。主播表示，商品不满意支持退货，平台商品信息也标注“七天无理由退换、退货运费险”。6 月 2 日体验人员收到货后，以“七天无理由退货”申请退货。当天退货成功，退货运费 17 元（超重），赔付金垫付承担 12 元，体

验人员承担 5 元运费。

本次体验调查的直播平台商家为“南级人悠选专卖店”，商家公示了经营者相关资质信息。

体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过天猫直播选购了一款“谷益元红豆薏米粉代餐粉薏米红豆粉五谷杂粮饱腹即食早餐代餐”，价格 69 元。**主播表示，他们是专业做减肥瘦身的直播间，要是产品不合适，吃过都可以退货。同时宣称“三天可以减 1-5 斤”、“产品吃三天没有效果的话，没有必要吃那么多天，来我们家，给承诺无效退款”， 还说“减胳膊、减肚子、减腰、减腿，都可以减，都可以瘦”。**粉丝爱淘淘 loveqq 留言表示，“我吃了你们产品没有瘦，不吃了自己节食还减了十几斤……”。平台商品信息标注“七天无理由退换、退货运费险”。 6 月 3 日体验人员收到货后，以“七天无理由退货”申请退货，6 月 4 日退货成功，12 元退货运费由赔付金垫付。



本次体验调查的直播平台商家为“谷益元旗舰店”，商家公示了食品经营许可证等相关资质信息。

（3）京东直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过京东直播选购了一款价格 149 元的保健品“康奔沪牌新版欧米伽-3 鱼油软胶囊”，主播宣称该保健品**“可以降血脂，促进血液循环，预防心脑血管、动脉硬化、中风、心脏病、高血压，对老花眼、青光眼、视力模糊是有很好效果的”、“我们家的产品质量这一块绝对是 NO1”、“销量在行业排在全中国第二名”、“欧米伽-3 可以把你的血管清理得非常非常干净”**。通过咨询，主播表示，对产品不满意可以退货，平台商品信息上也标注了“7 天无理由退货（拆封后不支持）”。5 月 29 日上午，体验人员

收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货，经商家审核同意于6月1日退货成功，无退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“康奔沪保健品旗舰店”，商家有公示营业执照和食品经营许可证。

体验样本二：体验人员于2020年5月27日通过京东直播选购了一款“lean 负离子夹板卷发棒负离子小夹板”，价格139元，优惠券减免后支付129元。主播告知不负责退换货问题，退换货需要跟售后客服联系。平台商品信息上有标注“7天无理由退货(拆封后不支持)”。5月28日体验人员收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货。5月29日退货成功，无退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“lena品牌京东自营旗舰店”，由于是京东自营店，所以没有公示相关证照。

体验样本三：体验人员于2020年5月30日通过京东直播选购了一款“限时五折五折北京协和医院研精心制洋甘菊舒缓蚕丝面膜清透嫩肤保湿养颜20g/片*3片”，价格30元。平台商品信息标注“7天无理由退货(拆封后不支持)”。6月2日体验人员收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货，当天退货成功，无退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“国龄美妆护肤专营店”，商家有公示了营业执照等证照信息。

（4）苏宁易购直播体验情况

体验样本一：体验人员于2020年5月28日通过苏宁易购直播选购了一款“云南丽江特级黑玛卡500g 正品吗咖干果干片 玛咖片泡酒料玛卡”，商品金额16.8元(券卡/优惠1.38元)，实付金额15.42元。主播宣称该商品**“能够提高免疫力，改善睡眠，抗疲劳，补充脑力体力，补肾壮阳。男性长期去喝玛卡，可以改善男性肾功能”**、“有

病治病，没病强身健体”。平台商品信息标注“7 天无理由退货”。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货，经商家审核同意于 6 月 3 日退货成功，体验人员承担退货快递费用。

本次体验调查的直播平台商家为“滇宁商贸专营店”，商家公示了营业执照和食品流通许可证。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 28 日通过苏宁易购直播选购了一款“【每日限量 0 点抢券】日本 Curel 珂润慕斯泡沫洁面温和不刺激洗颜洗面奶深层清洁浸润保湿氨基酸洁面乳 150ml（保税）”，商品标价 74 元，折扣后实付金额 69 元。提交订单提示“由于海关清关需要，购买跨境进口商品须填写付款人真实姓名和身份证信息”，提交完姓名、身份证后，再弹窗“您需要先同意《风险告知书及购物须知》继续下一步操作哦”，点击“同意并继续”进入付款页面付款成功。平台商品信息标注“不支持无忧退”。6 月 1 日体验人员收到商品并以“七天无理由退货”申请退货，客服告知要扣除税费 6.28 元、运费 15 元，当天体验人员退货再支付快递费 16 元。体验人员承担 37.28 元退货费用。

本次体验调查的直播平台商家为“苏宁 Laox 海外旗舰店”，商家公示了营业执照。

体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过苏宁易购直播选购了一款“周黑鸭锁鲜 乐享卤鸭脖 180g*2 锁骨 190g 鸭掌 140g 武汉特产共四盒”，支付金额 59.9 元。平台商品信息和订单页面均标注“7 天无理由退货”，但商品详情页中间小字部分，有提示锁鲜产品不支持“7 天无理由退货，发出后不支持修改地址”。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货，商家回复“因锁鲜盒装保质期短已发货不支持退款，退款申请已拒绝。”



本次体验调查的直播平台商家为“周黑鸭官方旗舰店”，商家公示了营业执照、食品生产许可证、食品流通许可证、食品经营许可证。

（5）拼多多直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过拼多多直播选购了一款“韩版潮流百搭休闲跑步运动鞋男学生 2019 秋季新款舒适透气防臭鞋子”，拼单价格 27.4 元。主播表示鞋子大小或质量不合适，包退包换并赠送运费险，平台商品信息也标注“退货包运费 全场包邮 7 天无理由退货”。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“七天无理由退货”申请退货，6 月 2 日经商家审核同意成功退货，体验人员承担 12 元退货运费后，获得商家 10 元退货运费补贴。

本次体验调查的直播平台商家为“良品公社”，在体验调查过程中，体验人员**没有看到商家公示相关资质**。



体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过拼多多直播选购了一款“【四件套】即插即听车载音乐 U 盘 32G 数据线停车牌车载支架汽车用品”，拼单价格 65 元。平台商品信息有标注“退货包运费 全场包邮 7 天无理由退货”，6 月 1 日体验人员收到商品并以“不喜欢、效果不好”申请退货退款，申请当时就同意退货，体验人员承担 12 元退货运费后，获得商家 10 元退货运费补贴。

本次体验调查的直播平台商家为“科斯达数码”。在体验调查过程中，体验人员**没有看到商家公示相关资质。**



体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过拼多多直播选购了一款“阔腿裤女学生韩版宽松春夏新款高腰垂感显瘦百搭直筒休闲裤女七分裤黑色”，拼单价格 10.81 元。平台商品信息标注“7 天无理由退换”、“退货包运费 极速退款 全场包邮”。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“不喜欢，效果不好”申请退货，经商家审核同意于 6 月 2 日成功退货，体验人员承担 12 元退货运费后，获得商家 10 元退货运费补贴。

本次体验调查的直播带货平台商家为“奶茶妹妹鸭”。在体验调查过程中，体验人员**没有看到商家公示相关资质。**



（6）小红书直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过小红书直播选购了一款“去唇周黑霜”，价格 40.9 元。主播表示商品支持 7 天无理由退货，30 天过敏包退，但退货需要自行承担邮费。平台商品信息也标注了“7 天无理由退换”。 6 月 1 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退货”申请退货，当天完成退货，体验人员承担退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“舒友阁旗舰店”，商家公示了营业执照。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过小红书直播选购了一款“阅农部落 九蒸九晒 黑芝麻丸 16 丸 144g/袋*3”，价格 69 元。主播表示“商品支持 7 天无理由退货，上链接商品都是自己觉得好的”。平台商品信息也标注“7 天无理由退换”。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退货”申请退货。当天完成退货，体验人员承担退货运费。

本次体验调查的直播平台商家为“阅农部落旗舰店”，商家公示

了营业执照和食品经营许可证。

体验样本三：体验人员于2020年5月28日通过小红书直播选购了一款“谷雨【主播推荐 拍1发3】玫瑰纯露喷雾/冰川纯露喷雾”，标价99元，使用薯券后实际支付价格79元。平台商品信息标注“店铺发货，满49包邮，包税，7天无理由退换”。6月3日体验人员收到商品后，以“7天无理由退货”申请退货。6月4日完成退货，体验人员承担退货运费12元。

本次体验调查的直播平台商家为“谷雨官方旗舰店”，商家公示了营业执照。

（7）蘑菇街直播体验情况

体验样本一：体验人员于2020年5月27日通过蘑菇街直播选购了一款“【Alin林MM】ZA*A大容量水桶包斜跨单肩包YL1060”，价格53.9元。平台商品信息标注“7天无理由退货 延误必赔 退货补运费”。6月2日体验人员收到商品后，以“7天无理由退货”申请退货，6月3日完成退货，体验人员承担退货运费12元，商家退回9元退货运费补贴，需绑定银行卡领取。

本次体验调查的直播平台商家为“da牌包包工厂店”，商家公示了营业执照。

体验样本二：体验人员于2020年5月30日通过蘑菇街直播选购了一款“SH531小皱菊脚链女款钛钢镀18K玫瑰金韩版不掉色”，标价999元，主播介绍后改价后19.99元。体验人员咨询为什么差价这么大，主播表示“你这个问题问得太可爱了，你很少看直播吧……你多看看就知道了”。平台商品信息标注“7天无理由退货 延误必赔 退货补运费”， 6月2日体验人员收到商品并以“7天无理由退货”申请退货，6月3日完成退货，体验人员承担退货运费12元，退货运

费补贴 9 元，需绑定银行卡领域现金运费补贴。

本次体验调查的直播平台商家为“时空约”，商家公示了营业执照。

体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 27 日通过蘑菇街直播选购了一款“【左左 yzzz】T 恤+半身裙套装 2 件套”，价格 29.90 元。平台商品信息标注“7 天无理由退货”。6 月 3 日体验人员收到商品后，以“产品味道大”为由申请退货。6 月 4 日完成退货，体验人员承担退货运费 12 元。商家退回 9 元运费补贴，但需绑定银行卡领取。

本次体验调查的直播平台商家为“千仪格格”，商家公示了营业执照。

（8）抖音直播体验情况

体验样本一：体验人员 2020 年 5 月 25 日通过抖音直播选购了一款“【祖蓝专享】金刚侠面膜 抚纹抗初老提拉紧致保湿黄金箔面膜女”，99 元拍一发三，点击商品跳转至天猫平台店铺。平台商品信息标注“七天无理由退换”。5 月 28 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退换货”申请退货。5 月 29 日完成退货，商家赠送运费险，体验人员获得 12 元退货运费。

本次体验调查的直播平台为抖音平台，商家为天猫“韩束官方旗舰店”，商家公示了营业执照。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 30 日通过抖音直播选购了一款“【云南专场】广南县凯鑫源生白牡丹茶 100g200g 包邮”，价格 55 元。视频背景显示“好货出云南 县长来直播”，主播对产品信息介绍比较专业详细。商品信息标注“不支持 7 天无理由退货”。6 月 8 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退货”申请退货退款，店家同意退货退款。

本次体验调查的直播平台商家为抖音小店“广南扶贫馆”，商家公示了营业执照和食品经营许可证。

体验样本三：体验人员于2020年5月26日通过抖音直播选购了一款“【助力湖北】太然牛肉酱香菇酱拌饭酱200g*2瓶包邮香辣酱下饭酱”，价格18.8元。主播表示商品支持7天无理由退货，平台商品信息也标注“七天无理由退货”。5月28日体验人员收到商品后，以“7天无理由退换货”申请退货。5月29日完成退货，体验人员承担12元退货运费。

本次体验调查的直播平台为抖音，商家为“太然食品旗舰店”，商家公示了营业执照和食品生产许可证。

（9）快手直播体验情况

体验样本一：体验人员于2020年5月25日通过快手直播选购了一款“百雀羚水活能量修复精华液”，11瓶10ml装19.9元，主播介绍商品为试用装，提示介意试用装的不要下单。体验人员询问主播，如果对产品不满意能否退货？主播表示要退货就不要下单，退货要自己承担运费，商品金额小、快递费高不值得。体验人员选好商品点击“去购买”时，弹出免责声明“该商品由第三方提供，相关服务和责任将由第三方承担，如有疑问请咨询第三方”。平台商品信息未标注退换货信息。6月8日体验人员收到商品后申请退货退款。6月9日商家不同意退款申请，拒绝理由为“收到货联系我退款”，随后发送图片表示不影响二次销售，退货成功。





本次体验调查的直播平台商家为快手小店“燕姐品牌护肤”。商家公示信息为“资质证明：资质证明未上传；实名认证：已实名认证；店铺保证金：已缴纳 501 元”。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 25 日通过快手直播选购了一款“小月家 自然美颜隔离霜”，价格 19.9 元。主播表示支持 7 日无理由退货，平台商品信息也标注“支持 7 日无理由退货”。6 月 3 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退换货”申请退货。6 月 4 日完成退货，体验人员承担退换运费 12 元。

本次体验调查的直播平台商家为快手小店“长春小月彩妆达人”。商家公示信息为“资质证明：资质证明未上传；实名认证：已认证；店铺保证金：已缴纳 500 元”。

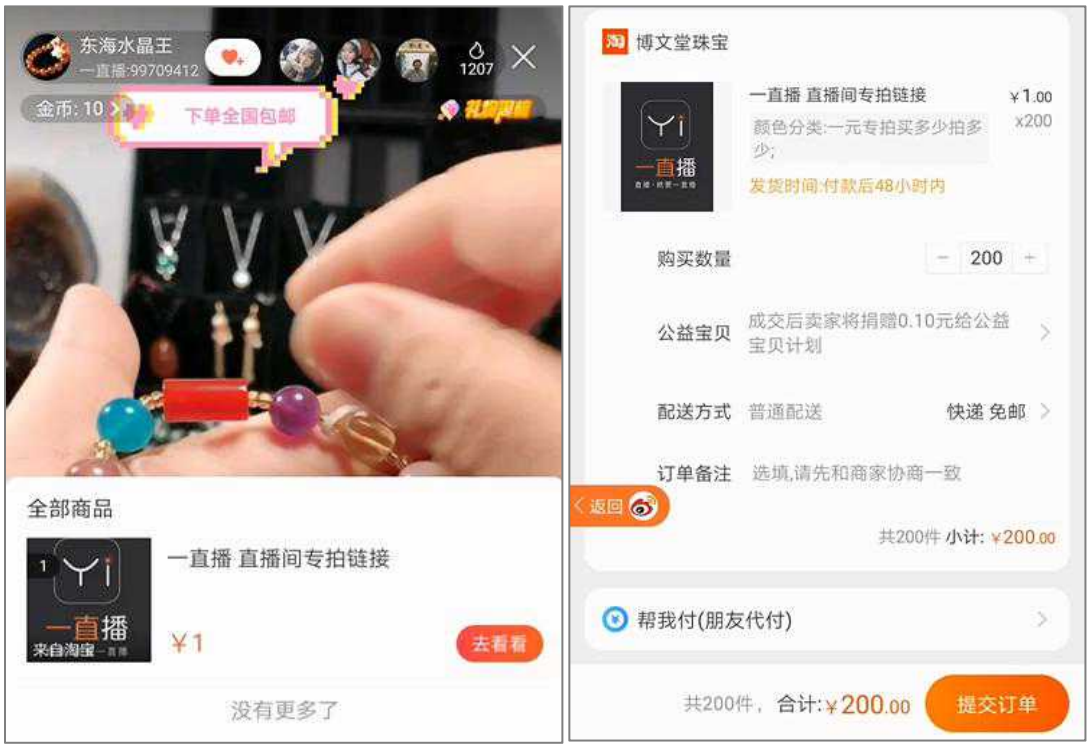


体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 29 日通过快手直播选购了一款“冰雪女王戒指 J03”，价格 199 元，平台商品信息标注“支持 7 日无理由退货”。6 月 3 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退换货”申请退货。6 月 4 日完成退货，体验人员承担退换运费 12 元。

本次体验调查的直播平台商家为快手小店“崔娜娜”。商家公示了营业执照及商家相关信息“实名认证：已实名认证；店铺保证金：已缴纳 30000 元”。

（10）微博直播体验情况

体验样本一：体验人员于 2020 年 5 月 28 日通过微博一直播选购了一款手链，主播通过直播介绍商品信息和商品价格（280 元），体验人员报价 200 元，主播同意出售。购买渠道通过微博一直播间专拍链接到淘宝店铺，1 元专拍买多少拍多少，选择购买数量 200，下单购买成功。此次直播消费体验发现，所有的商品信息均由主播直播介绍，平台上没有任何商品图片或文字信息。体验人员咨询主播对产品不满意能否退货，主播表示不喜欢的话，支持 7 天无理由退换货。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“7 天无理由退货”申请退货。6 月 3 日完成退货，体验人员承担退换运费。



前为微博直播商品信息，后为淘宝购买商品信息

本次体验调查的直播平台为微博，销售商家为淘宝“博文堂珠宝”。商家公示信息为“已签署消费者保障协议；已缴纳 1000 元保证金”。

体验样本二：体验人员于 2020 年 5 月 29 日通过微博直播选购了一款“声波电动牙刷+冲牙器套餐 U4【定所居无】”，点击商品跳转至淘宝平台商家购买，标价 299 元，折后价 199 元。平台商品信息标注“付款后 10 内发货，七天无理由”。 6 月 3 日体验人员收到商品后，以不喜欢为由申请退货。6 月 6 日商家同意退货，6 月 8 日完成退货，体验人员承担退换运费。

本次体验调查的直播平台为微博，销售商家为淘宝“定所居无尤品”。商家公示了网店经营者营业执照信息、医疗器械经营许可证、医疗器械网络（II 类）销售备案）、已签署消费者保障协议、已缴纳 1000 元保证金。

体验样本三：体验人员于 2020 年 5 月 28 日通过微博一直播选购了一款盐源玛瑙手串，主播直播介绍完商品信息和商品价格，体验人

员支付了 69 元购买。购买渠道通过微博一直播间专拍链接到淘宝店铺，1 元专拍买多少拍多少，选择购买数量 69，下单购买成功。此次直播消费体验发现，所有的商品信息均由主播直播介绍，平台上没有任何商品图片或文字信息。6 月 1 日体验人员收到商品后，以“尺寸大小不符”为由申请退货，6 月 2 日完成退货，体验人员承担退换运费。

本次体验调查的直播平台为微博，销售商品商家为淘宝“博文堂珠宝”。商家公示信息为：“已签署消费者保障协议；已缴纳 1000 元保证金”。

六、调查结论

根据本次直播带货问卷调查结果、体验调查结果和专家研讨情况，汇总分析得出以下调查结论：

1、近九成受访者有直播购物经历，购买商品以服饰、化妆品和食品居多。调查结果显示，只有 11.58%的受访者表示没有直播购物经历。受访者通过直播购买最多的商品分别是服饰、化妆品和食品，分别占比 36.49% 、36.14%和 35.79%。其次是日常用品、家居装饰品和电器，占比分别为 30.18%、27.02%和 23.51%。说明随着直播业态的发展和普及，直播带货已经成为非常普遍的网络购物方式，其中购买商品以服饰、化妆品和食品居多。

2、直播带货目前仍以大型电商平台为主，但社交平台的经营属性日益凸显。调查结果显示，受访者选择最多的直播带货平台仍然主要集中在淘宝、天猫和京东等大型综合电商平台，占比分别为 62.46%、40.7%和 40%。但值得注意的是，选择抖音、快手和微博等社交平台直播购物的受访者也越来越多，占比分别达到 24.91%、9.12%和 4.91%。这说明，直播带货目前仍然以大型综合电商平台为主，但社交平台的

粉丝流量为直播带货奠定了良好基础，并且已经得到不少网购消费者的认可。随着社交平台经营属性的凸显，平台经营者无疑应该承担更多与其开展经营活动相匹配的责任与义务。

3、受访者看好直播带货的便宜价格和展示效果，但更喜欢自己在网上挑选商品。调查结果显示，价格便宜和展示效果是受访者选择直播带货的主要原因，占比分别达到50.53%和44.56%；其次是冲动购物和从众心理，占比分别为29.12%和26.32%；另有21.05%的受访者表示会听从主播推荐。值得注意的是，如果完全让受访者自己选择，有58.25%的受访者更喜欢自己在网上挑选商品，只有21.4%的受访者喜欢通过直播方式购物。这说明，尽管直播带货虽然具有价格便宜和展示效果好等优点，但消费者仍然更喜欢自己在网上挑选商品。

4、受访者直播购物时最关心质量和价格因素，最担心商品存在质量问题。调查结果显示，受访者直播带货时最关心商品质量和商品价格，占比分别为63.86%和63.51%；其次是商品品牌、商品销量和主播人气，占比分别为41.75%、32.63%和23.16%。受访者在关心商品质量和价格等因素的同时，最担心商品存在质量问题，其次是担心售后没有保证、虚假宣传和人气数据造假等。调查数据显示，有64.91%的受访者表示担心商品质量问题，55.44%的受访者担心售后没有保证，50.18%的受访者担心虚假宣传，49.82%的受访者担心人气数据造假。

5、近半受访者认为平台、主播和商家应共同担责，超六成受访者遇到问题找平台维权。调查结果显示，49.12%的受访者认为平台、主播和商家都应为直播带货行为负责，各自承担相应责任。如果遇到直播带货问题，超六成受访者选择找平台维权，四成多受访者选择找销售商家维权，有三成左右受访者选择找主播维权或向有关部门投诉，另有少数受访者选择向法院起诉或干脆自认倒霉。这说明消费者对平

台仍然抱有较高期待，平台在直播带货交易过程中占据了非常重要的地位，应当积极承担相应的责任和义务。

6、三成直播带货商家没有充分履行证照信息公示义务。《电子商务法》明确规定，电子商务经营者应当在其首页显著位置，持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息、属于依照本法第十条规定的不需要办理市场主体登记情形等信息，或者上述信息的链接标识。本次体验调查的30个直播带货样本中，有9个样本涉嫌存在信息公示不到位问题，占比30%。例如，体验人员在拼多多直播平台的“良品公社”、“科斯达数码”和“奶茶妹妹鸭”三家店铺，均没有看到公示商家资质信息；在淘宝直播平台的“胖老板福利店”也没有看到公示商家资质信息，只有标注“签署消保协议和缴纳保证金”；在天猫直播平台的“NaturesWay海外旗舰店”没有看到公示商家资质信息，只是标注商家名称和签署消保协议信息；快手直播平台的“燕姐品牌护肤”和“长春小月彩妆达人”两家店铺，虽然已实名认证和缴纳店铺保证金，但均未上传资质证明；从微博直播平台跳转到的“博文堂珠宝”淘宝店铺，没有看到公示商家资质信息，只标注“签署消保协议和缴纳保证金”。

7、部分主播在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词问题。本次体验调查的30个直播带货样本中，有3个样本涉嫌通过宣传产品功效或极限用词诱导消费者购买商品，侵犯了消费者的知情权和公平交易权。例如，体验人员通过天猫直播平台购买一款“谷益元红豆薏米粉代餐粉薏米红豆粉五谷杂粮饱腹即食早餐代餐”时，主播宣称“三天可以减1-5斤”、“产品吃三天没有效果的话没有必要吃那么多天，来我们家给承诺无效退款”，“减胳膊、减肚子、减腰、减腿，都可以减，都可以瘦”。体验人员通过京东直播平台购买一款

“康奔沪牌新版欧米伽-3 鱼油软胶囊”时，主播宣称该保健品“可以降血脂，促进血液循环，预防心脑血管、动脉硬化、中风、心脏病、高血压，对老花眼、青光眼、视力模糊是有很好效果的”、“我们家的产品质量这一块绝对是NO1”、“销量在行业排在全中国第二名”、“欧米伽-3 可以把你的血管清理得非常非常干净”。体验人员在苏宁易购直播平台购买一款“云南丽江特级黑玛卡”时，主播宣称该商品“能够提高免疫力，改善睡眠，抗疲劳，补充脑力体力，补肾壮阳。男性长期去喝玛卡，可以改善男性肾功能”、“有病治病，没病强身健体”。

8、直播带货“7 天无理由退货”规定执行情况总体较好。本次体验调查的30 个直播带货样本中，有29 个体验样本均能够做到“7 天无理由退货”，只有1 个体验样本“无理由退货”遭到拒绝。体验人员在苏宁易购直播平台购买一款“周黑鸭锁鲜乐享卤鸭脖”时，平台商品信息和订单页面均标注支持“7 天无理由退货”，但在商品详情页底部有小字提示“锁鲜产品不支持‘7 天无理由退货，发出后不支持修改地址’”。体验人员在购买过程中没有看到提示，收到商品后以“七天无理由退货”申请退货，商家以提示“因保鲜盒装保质期短已发货不支持退款”为由，拒绝了退款申请。

七、调查建议

本次调查发现，直播带货发展趋势和消费者满意度情况总体较好，但同时也存在部分证照资质公示不到位、虚假宣传产品功效等问题。为维护消费者合法权益，促进直播带货业态规范健康发展，北京市消费者协会结合本次直播带货消费调查结果，提出以下几点建议：

（一）明确不同主体的责任划分。建议通过立法或制定行业标准等方式，进一步明确直播带货相关平台、商家与主播之间的责任划分，加大对平台、商家和主播等各方主体的监管和处罚力度。在强化平台

责任的基础上，对主播加强教育和管理，通过系统性培训引导和规范化的考评机制，加强主播的职业素养和规范意识，通过内容监管、飞行检查等手段，做好对主播行为的管理和约束，提升直播带货的准入门槛。

（二）强化平台的监督管理责任。建议进一步强化直播平台对直播带货行为的监督管理责任，对平台内经营者的审核义务，对消费者的安全保障义务。明确平台要严格按照相关法律法规及政策要求，完善内部监管措施和自治规则，从加强入驻审核、商品抽检、营销推广、商品评价、违规管理、售后保障、纠纷解决等直播带货交易全流程的审核把关和生态治理，严格查处各类人气造假、评论造假等造假行为，以及各类诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为，依法配合有关部门的监督检查和调查取证，保障消费者合法权益。

（三）强化监管责任划分与协同共治。鉴于直播带货不同于传统网络销售模式，其涉及到的主体及法律关系复杂多样，甚至存在身份交叉、不同法律关系重叠的情况，建议各监管部门在执法过程中，既要明确各自的监管职能划分，又要建立多方协同治理机制，共同织牢监管网络体系。同时，监管部门以及平台与平台之间，也应该加强协作，共享信息。平台方面应积极配合监管部门工作，及时报送相关数据，协助监管部门及时制止违法行为。

（四）建立行业自律和诚信评价机制。除了加强监管，直播行业以及直播平台要积极承担主体责任，去除侥幸心理，主动开展行业自查自纠和自律行动，鼓励行业内企业互相监督，对不诚信或违法违规行为要敢于自揭“家短”。对于随意夸大宣传、欺骗和误导消费者的直播带货行为，应纳入社会诚信评价体系；对在直播带货虚假宣传的主播，除了进行经济处罚，还应将违法情节严重、违法频次较多的主

播拉入黑名单，实行直播市场禁入，提高违法直播带货成本，增强监管震慑力。

（五）提升消费者自我保护意识。消费者选择直播带货方式购物时，首先要查看直播平台公示的商家信息，查看其是否有营业执照，如果平台没有公示商家营业执照，建议尽量不要购买其商品或服务。否则，一旦权益受到损害，很难依法维权；其次不要轻信主播的产品功效宣传和超低价承诺，要根据自身实际需要理性消费；此外，要保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等证据，遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如果协商不成，可以向当地消协组织或市场监管部门投诉，也可以申请仲裁或到法院提起诉讼，依法维护自己的合法权益。