

“激情下单”花冤枉钱，看直播陷入情感旋涡

# 话术环绕，你真当自己是主播“家人”？

在网络直播中购买商品，渐成消费者的一种生活习惯。为了利益，一些主播打起情感牌，利用话术和演绎套路让粉丝下单，不少消费者为此花了冤枉钱，出于对主播信任“激情下单”而陷入“情感陷阱”的也大有人在。有专家指出，直播带货乱象亟待整治。同时，面对话术轰炸，消费者也应理性下单。



## 被情感伤害的“家人”

在快手一个百万粉丝的直播间里，记者看到这样的“激情一幕”——伴随着动感的音乐和迷幻的灯光，主播深情地向观众喊：“家人们，这个选品团队所有人都阻止我上架，每多卖一单，我们亏的钱就更多，但给粉丝家人们送福利是我们的夙愿。来，上链接！”

网络世界中，出于对主播信任“激情下单”而陷入“情感陷阱”的大有人在，在这种情况下购买的产品不仅未必是自己真正需要的，而且产品出现质量和售后问题的情况也屡见不鲜。

老李是一名46岁的公司职员，晚上有时会在抖音观看一位700万粉丝主播的直播，这位女主播的直播间里在线观看最多时接近百万人。

老李介绍，这位主播的直播内容很丰富，看她和别人打PK令自己热血沸腾，不停地给她点赞。“有一天晚上她和一个女主播打PK时，我在她的直播间下单了一份茶叶。她说这是为了自己和直播间家人的尊严而战，她让我们不要刷礼物，只需要支持刷榜电商的产品就好了。”老李说，他当时特别激动，觉得她太不容易了，一定要支持她，茶叶价格倒是不贵，只是收到茶叶后发现全是茶叶梗，根本没法喝。

当记者打开老李的抖音购买记录，想查看该产品的用户反馈时，商品页面显示已经失效。

“其实这样的情况很多，我们粉丝群里很多人收到货后都会在群里反馈质量问题，但是根本没有人理我们，所以我再也不看她直播了。”老李说。

由于粉丝们喜欢看主播之间互相PK，为了保持流量数据和直播效益，部分主播会选择“演剧本”来制造话题带货，过生日、订婚，甚至一句话、一件衣服都会成为他们炒作的噱头。

除了PK主播“家人式”的情感营销，记者还发现，大部分的带货直播间都会利用音乐、话术进行情感煽动。一些主播会告诉观众，这是绝无仅有的“机制”，而且所剩库存不多，一定要马上下单，借此给观众造成购买心理上的“危机感”。

“大品牌给一些主播的‘机制’并不是指专供某一个主播，给所有主播的‘机制’都一样，消费者一定要会甄别主播的话术，不要被牵着鼻子走。”一位电商行业的从业人员说。

记者在观看直播时发现，部分主播在销售产品时，所有的商品循环讲解完毕后，之前显示售罄的产品会再次出现在购物车中，而这时博主会再次告诉粉丝这是最后的库存，一定要马上下单。这样的流程反复几次后，产品要么真正售罄，要么还会以预售的形式继续销售。

上述业内人士表示，由于带货直播的时长动辄几个小时，内容也相对单一，大部分消费者买完后即退出直播间，不会长时间观看。这让很多消费者一直被蒙在鼓里，很难发现其中的套路。

## 莫让劣币驱逐良币

杨思宇是一名在抖音拥有10万粉丝的主播，也是一名经营护肤品公司和品牌的创业者，粉丝们称他为“小草”。

“以美妆直播为例，我们给主播寄样品后，负责的主播会跟我们交流使用感受、产品配方机理、产品包材等各种细节，通过重重考核才会上直播间。我们后续还要和主播沟通顾客的反馈，调整自身产品和合作计划。但一些主播会跳过这些环节，直接选择上一些自带流量、高佣金的贴牌产品。”杨思宇说。直播带货的本质仍是购物的一种形式，其流量逻辑应是“优质主播+高质量产品”的双向兼顾，不应该是一场场戏剧化的情感动员，从主播选品到用户下单都应该坚持货比三家的理性。

“我希望以后直播平台能够多支持优质的电商达人，更多业内人士也能够敢于发声，莫让劣币驱逐良币。”杨思宇说，为了迅速实现变现，在账号做起来后很多主播都会走上“立人设”，用情感“收割”粉丝的捷径。那些坚持做内容输出的主播，由于选品严格，不会吸引流量，直播数据往往比较惨淡。

除此之外，为了满足主播的佣金要求，一些品牌还会不断压缩自己产品研发的费用，提高营销费用，进而导致消费者拿到手的产品质量下降。

据工人日报

自6月东方甄选直播间走红以来，新东方在线的股价一度坐上“过山车”，最高点达33.15港元/股，并在股价上涨过程中遭遇机构高位减持。正所谓“人红是非多”，伴随直播热度的起伏，东方甄选也被爆遭遇“限流”。8月8日，受到资本市场整体影响，新东方在线股价跌近10%，东方甄选“限流”传闻再度甚嚣尘上。同日，抖音电商相关负责人回应：不存在对东方甄选限流的情况。不可否认的是，手握直播流量让新东方体验了一把“网红”名利双收的喜悦，然而面对资本市场的风云变幻，新东方的未来又在何方？



## 被“限流”？新东方称不存在

公开数据显示，东方甄选目前在抖音的粉丝数量已超2300万，账号每天的直播时长超17个小时，董宇辉、顿顿、YoYo等名师主播接力直播。据第三方数据平台新抖显示，东方甄选近30日的直播销售额为5.7亿元，近30日单场直播销售额破2000万元。

然而，人红是非多。手握“顶流”的东方甄选也被传出遭遇“限流”。针对这一传闻，8月8日，记者分别向新东方在线和字节跳动方面进行了求证。抖音电商相关负责人表示：“不存在对东方甄选限流的情况，东方甄选是抖音电商优质生态中的一个代表性商家，抖音电商鼓励类似优质直播间在平台持续经营与发展。”

截至发稿，新东方在线方面尚未回复记者。

据中证网报道，新东方在线回应称，没有接到抖音限流通知，目前公司在大力发展自营产品，相关内容会在接下来的财报里披露。8月8日下午6点左右，记者进入东方甄选直播间看到，直播间内同时在线观看观众已超2万人。

## 直播带来的热度能否全面“供暖”

在股价表现低迷的同时，新东方在线也于8月8日在公告中披露了最新财报的发布时间。据悉，新东方在线董事会会议将于8月26日举行，会上将审议及批准公司及附属公司截至2022年

5月31日的财年度的全年业绩并刊发。

从外界对新东方在线业绩的期待来看，东方甄选的开展情况备受关注。从已有的只言片语来看，新东方教育科技集团董事长俞敏洪曾在个人微信公众号“老俞闲话”发文称，东方甄选团队已在哈尔滨、牡丹江等北京之外的城市开启过直播，宣传推广农产品。在另一篇文章中，俞敏洪表示，因为东方甄选的火热，自己的行踪备受关注，所到的地方都是向其推荐农产品的相关部门和公司。

但直播带货农产品的热度，似乎未能给新东方在线的股价带来长期信心。中关村投资管理合伙人于进勇在接受采访时表示：“对新东方在线来说，在一定程度上，股价可能已经把直播的热度提前透支了。如果从中长期去看，新东方在线直播业务的可持续性，还要看他们下一步的布局。”

于进勇分析指出，东方甄选在抖音的直播以团队形式出现，相对个人IP来说，团队IP更加稳定，流量也会相对稳定，对企业来说风险很小。“而从抖音的角度来看，这样的模式也更平稳。”

不容忽视的是，东方甄选确实带动了新东方在线的“回春”，但单项业务和业绩并非公司股价的唯一决定因素，如何提振市场信心，讲好长期的故事，或许是新东方在线更需要的。 据北京商报

## 「限流」辟谣背后，新东方除了直播还能靠什么

热度起伏，股价低迷

## 延伸阅读

### 情绪设计应洞察用户需求，避免情感引诱

“那时候，你头也不疼，颈椎也不疼，也不会失眠的夜里辗转反侧。那时候，你爸妈身体还很健康，他们年轻，平安喜乐，爷爷奶奶也陪在你身边。你其实不是想玉米，你在想当年的自己啊。”这是一位主播在直播带货玉米时即兴发挥的讲解词，这段话惹得数万网友泪目，并一度冲上热搜榜。

说出这段话的是原新东方英语教师董宇辉，他与yoyo、顿顿等教师一同转变成了东方甄选直播间的常驻主播。

记者发现，东方甄选直播间

里没有剧本，也不见主播声嘶力竭，伴随着轻柔的音乐一边讲产品，一边讲天文、说诗词，一样能获得非常优异的销售额。

“我之前从不看带货直播，觉得特别假，偶然看到这几个年轻人的直播后，我一个从来不在直播间买东西的人都开始下单了。他们的直播让我感到开心、从容，因为在这个直播间不仅买到了心仪的产品，还‘买’到了知识。”东方甄选直播间的一位宝妈粉丝说。

“从行业现状出发，在遵守相关法律法规的前提下，直播行

业从业者要从提升对用户驾驭能力的切口上寻找突破点。避免情感引诱并非是否定情感，高水准的情绪设计应该是在精准洞察用户需求基础上开展的。”中国广告教育研究会常务理事、辽宁大学新闻与传播学院广告学系主任魏宝涛说。

在国家有关部门整治下，直播行业的风气已经有了明显改观，但仍有许多被封禁的主播借助“师傅被封，徒弟代播”等隐秘形式继续压榨粉丝剩余的喜爱值，这样的直播，给后续的行业整治提出了新挑战。 据工人日报

### 单县：打造“有事多商量”协商议政品牌

为进一步推动政协协商与社会治理深度融合，充分发挥政协委员优势，畅通社情民意反映渠道，单县政协努力打造“有事多商量”协商议政品牌，在全县范围内成立了政协委员商量室。

商量室以“聚民意、解难题，多商量、达共识”为活动主题，引导委员密切关注百姓反映较多的民生热点问题，通过召开民主协商会、商量室座谈、田间地头走访等方式收集最真实、最可靠、最鲜活的社情民意

信息，充分反映人民群众利益诉求，及时化解矛盾冲突，助力基层社会治理。

自“商量室”成立以来，共化解矛盾100余件，收集社情民意200余条，成为党委政府与人民群众之间的“连心桥”，反映社情民意信息的“收集箱”。(王晓兰)



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑：蓝峰 美编：继红 组版：刘淼