

# “名牌”白酒仅售几十元

## 直播间的“全网最低价”是福利还是陷阱？

打着特制酒厂旗号的所谓“专用酒”一瓶只要几十元，标价460元一两的茉莉花茶仅售4.99元……近期，各种年货礼品需求大增，直播电商成为消费者购买产品的重要渠道。一些直播电商的产品看上去价格实惠、销量惊人，但后续的产品质量投诉数量也很惊人。这些诱人的“价格”是怎样产生的？消费者面对的到底是“福利”还是“陷阱”？

综合 直播 用户 视频 商品 图片 音



↑在某电商直播间里，商家打出了“最低价”等噱头。（网络截图）

### 相关评论

#### “全网最低价”涉嫌垄断

随着互联网的普及，直播带货已成为一种新型的销售模式。然而，直播带货中的“全网最低价”是否涉嫌垄断，引发了社会广泛关注。

首先，从商业角度来看，商家为了吸引消费者，往往会喊出“全网最低价”的口号，以此提高销售量。这种做法在一定程度上可以理解，但是，如果商家一味地追求最低价，可能对其他商家构成不公平竞争，从而损害整个市场的健康发展。

其次，从市场竞争的角度来看，“全网最低价”是否涉嫌垄断与市场结构密切相关。如果一家商家占据了大部分市场份额，其他商家无法与之竞争，那么，该商家可能滥用了市场地位，损害了其他商家的利益。此外，如果该商家通过设立“全网最低价”等手段限制其他商家的销售渠道，也可能构成垄断行为。

最后，从消费者角度来看，“全网最低价”是否涉嫌垄断与消费者权益保护密切相关。如果商家通过设立“全网最低价”等手段限制其他商家的销售渠道，导致消费者无法获得更优质、更丰富的商品和服务，那么，消费者的权益将受到损害。

“原价358元，现价19.9元”，折扣比1折还低！

在浙江省宁波市市场监管局此前公布的一起直播营销典型案例中，一家汽车服务公司通过某直播平台发布的促销内容为“原价358的套餐，现价只要19.9元”。后经查实，该套餐从未以宣传的原价予以销售过，其行为违反了价格法规定，属于利用虚假价格手段诱骗消费者与其进行交易的违法行为。

伴随着直播电商发展，电商企业大量涌入，不少商家为争夺流量，在商品价格领域花招百出，“全网最低”“全年最大

直播电商不仅满足了消费者的多样性消费需求，还提供了视觉上的直观体验。但随着规模扩大，也出现了虚假比价、抬价打折、傍“名牌”混淆视听等违规越界行为。

——暗自勾连，虚假比价。直播电商与传统电商、线下门店专柜进行比价已成为吸引消费者的重要手段。这种比价行为通常以产品在其他渠道销售的页面截图为凭据，无法保证其真实性。

北京市市场监管部门公布的案例显示，2023年“双11”期间，北京福气连连文化传媒有限公司的主播在直播期间，以北京吃客之家电子商务有限公司在某平台同款商品的页面展示价格作为被比较价格进行宣传。结果查实，两家公司联手设套，并标示相差悬殊的价格，供直播带

直播电商领域的价格操作套路层出不穷，造成纠纷冲突，不仅损害了消费者权益，还会影响到平台和直播行业的发展。受访专家建议，有关部门和相关平台要进一步完善措施，强化直播电商领域监管；商家企业也应加强行业自律，营造良好的市场环境。

赵精武表示，直播电商价格领域规范主要涉及价格法、消费者权益保护法和《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》等法规，虽然相关条文明确了虚假宣传的责任、实际销售主体辨识不清的责任、网络直播营销平台经营者的信息提供义务，但因当下直播行业的业务模式仍处于不

### 直播电商打“低价牌”引纠纷

优惠力度”“特供优惠”“1折商品”……种种宣传令人眼花缭乱。

然而，价格争议也随之而来。在黑猫投诉中，涉及直播价格的投诉超过2万条。一些头部带货主播也屡屡陷入商品最低价的争议中。

记者在某直播电商平台的多个直播间发现，一款知名品牌白酒一箱6瓶仅需400多元，大大低于正常价格。在某直播间，该产品显示已售出1万件以上。记者调查发现，这款以某知名品牌名义售卖的白酒，并非该品牌酒厂生产，而是曾为该品牌生产产品的第三方厂家打擦边球

### 价格套路猫腻多 消费者防不胜防

货比价使用，误导消费者购买产品。

——傍“名牌”混淆视听。记者在一些平台看到，部分电商主播售卖的酒水、手表、化妆品等产品，通过傍“名牌”以次充好，用低价格误导消费者。

一些产品将某不知名品牌装扮成名品联名款产品，或将包装、产地相似的贴牌产品变成“正牌”销售，或将直播间封面设成某知名品牌，“移花接木”地售卖其他产品。

在浙江温州之前通报的一起案例中，当事单位购进服装的图形商标与某知名注册商标构成近似，偷用他人的营业执照在网络平台上公示，通过直播电商销售近4000件，违法经营额超过20万元。

——虚标价格再打折。虚标价格再

引流售卖，令消费者难以分辨。

2023年底，中国消费者协会发布的《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》显示，“双11”期间的消费维权问题集中在直播带货乱象、促销价格争议等方面。中消协监测数据显示，监测期间有关“直播带货”的负面信息占吐槽类信息的47.99%，日均信息量超过5.5万条。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武认为，在直播营销中，一些团队或主播为追求利润，采用多种手段进行过度营销乃至价格欺诈、消费欺诈，侵犯了消费者的合法权益。

打折也成为直播间的惯用伎俩。北京、浙江、广东等地市场监管部门查处的案例显示，部分直播电商企业针对从未上架或难以比价的产品，人为设置较高的商品价格，再在直播时以较大折扣售卖，以所谓的巨大优惠力度误导消费者。

直播间买的衣服比平常贵好几百元，却自称最低价；近千元的白酒拿不出原价的真凭实据；活动价99元3盒过期不候，但日常销售也是同样价格……在黑猫投诉和相关案例中，记者查阅到多条涉及直播带货虚标价格的投诉和处罚信息。

北京京师律师事务所律师许浩表示，随着春节假期到来，直播电商领域的消费纠纷或将呈上升态势，消费者需警惕花样繁多的价格陷阱。

### 多方合力 营造良好的市场环境

断创新状态，现行法律规定难以及时有效地回应直播带货所产生的一些新问题。

上海、浙江等地正在积极探索，对带货直播平台及主播进行规范。一些直播平台表示，正陆续出台相关规定，严格管理直播间内关于商品价格的违规行为，对于价格展示进行明确限定，确保宣传信息真实、客观、准确。

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云表示，直播平台有维护商业生态的社会责任，应及时发现、治理直播间的价格陷阱，综合运用扣分、下架等治理手段，制止损害消费者权益的行为。

许浩认为，目前关于直播带货的相关法律法规正在逐步完善，但主要依靠

罚款和退一赔三等措施，缺乏更为有力的强制性手段，加之价格领域纠纷规模庞大，导致执法、维权成本居高不下。

许浩建议，应进一步落实惩罚性赔偿机制，加大执法巡查力度，以典型个案为基础强化震慑作用，增加企业的违法成本，维护市场环境。消费者协会可发挥自身公益属性，更好维护消费者合法权益。

赵精武等受访专家建议，消费者在直播电商平台购买商品时要加强辨别能力，仔细了解商品情况、交易条件、优惠活动等信息，理性购买产品。在自身权益受损时，及时保留相关图文视频信息，通过法律等途径维护自身合法权益。

本版稿件综合新华网、中新社