

让人心动的开蚌 30 秒，可能是场表演

当蚌壳打开，里面是黯淡无光的沙砾，还是圆润透亮的珍珠？这种让消费者充满好奇的开蚌过程，近两年被一些商家搬进直播间，成为吸引消费者的一种销售模式。可惜，眼见未必为实，直播镜头里让人心动的开蚌 30 秒，有可能是主播设计的一种表演。

图文来源：央视新闻

“珍珠盲盒”骗局



开蚌直播间，主播利用镜头盲区“现场取珠”

近两年，一种兼具盲盒趣味性与神秘感的开蚌直播开始流行，消费者以低价竞拍珍珠蚌，在开壳瞬间揭晓珍珠真容。数据显示，部分直播间单次开蚌场次的在线人数达几千人，高峰时甚至过万。

变换手法引人出价

粉金色属于珍珠中比较稀有的金属色，一颗直径 11.8 毫米的市场价在千元以上，而某个直播间，花 288 元开蚌就能得到一颗，不得不说是种诱惑。很快，直播间里的消费者积极参与出价。

细心的人发现，每当倒数十秒开始，眼看某个消费者快要以低价竞拍到这个珍珠蚌了，就有人开始加价。经过十轮出价，终于有一名消费者以 660 元拍下这个珍珠蚌。不过，这个看似真实自然的竞价过程，其实暗藏玄机。

浙江诸暨市市场监管局行政执法队二中队的杨飏表示，直播间有助播，他们同时用若干个手机参与竞拍，为的是把价格哄抬上去。

眼看着直播间经过几轮竞拍，如果成交价远高于起拍价，消费者的竞拍热情会减弱，这时主播会穿插猜点位的游戏。

号称捡漏哄抬人气

所谓猜点位捡漏，就是主播打开前一名消费者高价拍下开蚌权的珍珠蚌时，会让大家竞猜即将开出的珍珠点位大小。猜中的幸运者，能以低价购买别人通过多轮竞拍，出高价才能获得的同类型珍珠蚌。

果然，在主播的极力渲染下，人气立即高涨。当蚌壳打开，直播间公屏上刷屏满消费者竞猜珍珠点位的数值。

随后，一名猜中点位的消费者以 199 元拿下开蚌权，直播间公屏上他打出想要一颗大的白珍珠的愿望。只见主播默不作声地把蚌打开，接着居然真的开出一颗大的纯白珍珠。

取珠背后暗藏玄机

直播镜头下，开出的珍珠一颗比一颗好，且消费者的偏好大多能满足，只是成交价格主播的控制下不断攀高。殊不知，直播间开蚌取珠背后暗藏玄机。诸暨市市场监管局行政执法队执法中发现，主播在开珍珠蚌时，利用镜头的盲区，把旁边碟子里各种直径、各种颜色、品相较好的成品珍珠塞到蚌肉下，然后在直播镜头下，用手挤压蚌肉，把自己塞在蚌肉下的珍珠取出来，从而达到“现场取珠”的效果。

执法人员表示，这种人为控制的开蚌取珠直播是一种虚假宣传，且单方面宣布“活体取珠，不退不换”。对此，杨飏表示：“珍珠行业的退货率挺高的，有百分之七八十左右，因为天然的总归会有瑕疵。但他们搭配不退不换的宣传方式，这相当于是一个定制产品，消费者想退货，可能会被以这个理由所拒绝。”

虚假宣传进行误导

尽管开蚌时放入的珍珠是真品，但其主观目的是诱导消费者在拍卖中出高价。这种行为涉嫌违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条的规定，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”。

2019 年以来，诸暨市市场监督管理局针对此类案件已查处 70 余家直播店铺。同时，相关的直播规范要求也在进一步推动中。浙江诸暨市市场监管局行政执法队队长顾定建表示，将强化监管，要求经营主体保持镜头与操作台合理的距离，确保开蚌全流程以及周边环境完整入镜，“不得以特写、局部拍摄掩盖关键环节，以更加清晰透明的直播画面保障消费者的知情权。”

鉴别真伪记住几点

面对市场上五光十色的珍珠，消费者要掌握鉴别真伪的常识。

浙江方圆检测集团珍珠科研检测工程师陈彩云飞表示，珍珠的仿制品，基本上是在一个球形的基质上镀一层珍珠悬浮液，就是俗称的珍珠精，球形基质比较常见的是贝壳珠，是贝壳打粉压制而成的，另一类是塑料的珠核。

所谓珍珠精，是用鱼鳞等原料制作的一种涂料，常用来仿造珠宝的光泽。珍珠是天然养殖生成的，不会像人工合成的那样，光泽度、圆度完全一致，这也是区别珍珠和仿珍珠最好的方法。

“一串珍珠项链，平转时先看珍珠是不是有些不圆，转动时会看到每颗珠子光泽有差异。真珍珠在转动过程中，有些地方偏粉，有些地方偏青。如果圆度一样、直径一样、光泽一样，甚至白的程度都一样，就要警惕了。”陈彩云飞介绍。

直播间购物注意啥？

直播间与消费者之间可能隔着千山万水，但真实诚信始终是商家与消费者之间不变的零距离。直播间不是法外之地，只有用真实的产品信息、透明的服务承诺、监管部门的严格监管，才能让每一次点击下单成为安心之选。



消费者在直播间选购产品时要保持理性

只看销量不靠谱

消费者网购时常把销量作为选购的重要依据。事实上，有的商家利用大众的消费心理，违规在销量这个关键数据上动手脚，误导消费者。

在某电商平台，记者看到，一款领夹麦克风正在“疯抢中”，然而评价区显示，该商品的评价仅 400 多条，与商品展示给消费者的“已抢 10 万+件”的爆款形象差距巨大。异常悬殊的数据，引起监管人员的注意。

经执法人员调查，这家店铺实际销售的领夹麦克风不到 1000 件，这家店铺是通过什么手段，在电商平台页面上陡增为“10 万+”的？

虚假交易量由来

为了营造“爆款”氛围，这家店铺将所售的主商品拆分出一个单价 0.21 元的“配件”链接，随后商家将这个配件链接发到特定刷单微信群，设置起购量为 9524 件，使其单笔总价达到 2000.04 元。然后再设置 2000 元优惠，供所谓的“抢手”抢购，“抢手”仅需支付 4 分钱就可以完成一笔交易。由于“配件”交易量与主商品实际关联，“抢手”每抢购一笔，商家店铺上主商品的交易量就虚增 9524 件。

北京市海淀区市场监管局上地街道市场监管所执法人员刘劲松表示，利用平台的规则漏洞，一番操作下，让主商品麦克风的销量达到 10 万，也就是虚增了 104000 多件，于是商品界面上也就显示了“10 万+”件。

执法过程中，证据面前，这家店铺的相关负责人承认了自己违法刷单虚构销量，误导消费者的行为。

警惕被刷单误导

针对电商平台通过各种手段刷单误导消费者的行为，市场监管人员提醒，消费者在电商平台选购产品时，一定要保持理性。

北京市海淀区市场监督管理局网络交易监督管理科科长曹伟然表示，千万不能相信超高销量和百分百好评，有的往往是上线时间短，销量却很高，这些才充满陷阱。消费者应该关注商品详情页，去对比商品的一些口碑、价格，特别是要看一下其他消费者有没有追评信息、差评信息，这些往往才是最真实的内容。

“假一赔十”承诺必兑

在网络直播购物中，店铺主播类似“保真”“假一赔十”等承诺，听起来很诱人，但当消费者真的遇到“货不对板”时，“假一赔十”是不是必须兑现的承诺呢？



直播现场，主播表示保真

听信承诺买手串

杭州的侯先生是文玩爱好者，一天他在某网络直播平台，看到主播在推介一款文玩产品。

“保真，假一赔十，这个你回去之后随便质检，有一颗是假货，你说老王，我质检出来了，不是真正的印度老料小叶紫檀，听好了老哥，这个最少赔一万。”听了主播的讲解，侯先生花 1000 元买了一款承诺为小叶紫檀的手串。收到货后侯先生感觉不像小叶紫檀，于是送到专业的检测机构鉴定，结果显示为黑酸枝木，俗称大叶紫檀，二者在价格上有差距。

在与店铺商家沟通无果后，侯先生以“商家用大叶紫檀冒充小叶紫檀”为由，将其告上法庭，要求被告履行“假一赔十”的承诺，即赔偿十倍价款 10000 元。

承诺赔偿应履行

根据消费者权益保护法的规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者可以要求三倍赔偿，本案核心的争议焦点是商家是否应按照主播“假一赔十”的承诺进行赔偿？

杭州互联网法院一级法官熊俊丽表示，本案中虽然进行直播的主播并非商家本人，但主播与商家一般存在雇佣关系，或者是劳动合同关系这种特殊的关系。直播过程中主播对消费者的承诺、对于商品品质的介绍，就构成买方与卖方买卖合同的一部分。

法院审理认为，本案中主播宣称所售手串是小叶紫檀，并明确承诺“保真”“假一赔十”。但商家交付给侯先生的手串不符合约定，虽然经营者作出的承诺高于消费者权益保护法第五十五条规定的三倍赔偿标准，但该承诺构成消费者与经营者信息网络买卖合同的内容，经营者应依约履行。最终判决商家赔偿侯先生十倍价款 10000 元。

“主播在直播的过程中，对消费者作出的高于法定标准的这个赔偿，能够吸引消费者的注意，同时增强消费者购买的意愿，提高自身销量。那么消费者实际购买到的商品与宣传不一致的时候，这个主播的宣传就视为商家的宣传，承诺应当予以履行。”熊俊丽表示。