

果然財經

记者 魏银科 济南报道

“尾货蜜蜡”让老年人着迷

孙女士提供给记者的照片显示,董女士买的手串、玉坠等有十几件,而这只是其中一部分。“这条是40多元一串的‘红蜜蜡’,这条是29.9元还带吊牌的‘白蜜蜡’串珠。我姨告诉我,之所以卖那么便宜,是因为采用的是原根上切下来的边角料。”孙女士语气中透着无奈,“我姨妈根本就不懂,蜜蜡是一种琥珀,哪有什么原根不原根的!”

孙女士还给记者看了姨妈硬塞给她的一个手串,即使记者这种外行人也能得出“一眼假”的结论,应该是树脂或者注胶产品,和琥珀完全不搭边。

董女士的做法并非个例,张先生也和记者反映了差不多的问题。他的妈妈杨阿姨2020年学会网购后,便一发不可收拾,除了家居日用品和各种零食调料,最喜欢的就是在直播间蹲守各种“捡漏款”和“拿来做福利”的珠宝首饰。

杨阿姨每个月总会买上五件八件,花费不过二三百元。“人家直播间拿出来搞福利吸引流量的,全靠抢。”杨阿姨的说辞和董女士差不多。她还向记者展示了最近抢到的一对蜜蜡耳坠,“你瞧多好看,才花了80块钱。”问及是否知道材质的真假时,杨女士表示:“有时候也怀疑一些首饰是假的,但直播间里好多人抢着买,就跟着抢,假就假吧,戴着玩,反正也不贵。”

“尾货”直播间里话术混乱

记者在網上搜尋发现,打着“尾货”旗号销售商品的直播间非常多,种类包括服装、餐具、玩具、包包、饰品等。目前正值“双十一”大促,处理尾货的商家更是活跃,记者选了一家打着“关店,一折清货”广告语的店铺点进去。

直播间画面显示,手串9.9元包邮,在评论区,“源头工厂、手串源头价”的宣传语滚动刷屏。一款原价34元的松石绿白玉菩提,只需6.8元;一款王菲同款新中式沉香手串,原价149.5元,直播秒杀价29.9元;有国检证书保证的一款绿松石手串,原价588元,秒杀价仅需128元……不过记者看下来,大多数手串都是限时2折出售,并没有1折商品。

记者询问客服,上述王菲同款手串是否为真沉香,AI客服说“手串材质为木质,具体属性暂未标注”,而真人客服明确表示属于沉香。对于记者“为什么这么便宜”的疑问,客服称,不同平台会有不同的促销力度,“觉得便宜可以买贵的”。客服同时强调,这款手串为入门款微瑕清货,没有运费险。销售记录显示,这款手串已售出200多串,而该店关店清货至今已有近3个月时间。

记者查询资料得知,沉香价格差异极大,每克从几十元到上万元不等。上述沉香手串或许是真的,至于是否“王菲”

低价「尾货珠宝」套路深

长辈沉迷直播间,小心捡漏变「踩坑」



近日,济南市民孙女士向记者讲述了自己的烦心事:中秋假期家人吃团圆饭,姨妈董女士拿出自己在直播间抢的“珠宝尾货”非要送给她。“厂家处理尾货,每种只有一两件,手慢无!”姨妈语气中带着捡到宝的兴奋。

孙女士非常困惑:姨妈学历不低,曾是劝阻姥姥买保健品的“理性派”。“刷直播间,低价购入各类珠宝玉石”这类消费陷阱的目标,不应是那些缺乏关怀和认知衰退的老年人吗?为什么像姨妈这样的高知人群也“入了坑”?



同款,那就不得而知了。

记者又点进另一家手串店,店家的促销旗号是“尾箱尾货处理,拼手速”。这家店的手串,都装在标着“贵重物品”的大箱子里,主播打开一只箱子,里面是很多装着手串的小盒子,开一个卖一个。这些手串的价钱非常便宜,9.9元、10元的比比皆是,主播还时不时搞个盲盒、抽个福袋,有的盲开手串仅售1元,声称这是给新粉的福利,“所见即所得”。

其中一款手串,主播打开后说这个比较贵,是“绿菩提,帝王绿、翡翠绿”,“50元吧,就这一条”,而购买链接显示为“冰透绿水晶手串”。“先不说真假的问题,菩提和水晶都不是一种东西。”一位曾从事手串生意的朋友告诉记者,“而且帝王绿是用来说翡翠的,不用在水晶上。”除了话术混乱,记者还发现,那些需要“拼手速”的手串一直都在销售,根本不像主播说的“只有一条”“手慢无”。

“擦边球”行为也需担责

这些用“尾货”“福利”包装的直播间,疑似销售仿冒珠宝,是否需要承担法律责任?记者咨询了法律界人士刘女士。刘女士

表示,判断其是否违法,核心在于是否构成“虚假宣传”或“欺诈”,如果商家直接宣称“天然蜜蜡”而实为树脂,则明确违法。

不过,如今的直播间愈发“精明”,普遍采用模糊性话术,或者大玩“文字游戏”,比如强调“原石质感”“有松香味”,却不做材质保证,再比如将“沉香木”(一种广泛木材)说成“沉香”(名贵香料)。

不过刘女士表示,这种看似“擦边球”的行为,一旦证据确凿,同样难逃法网。“根据《消费者权益保护法》,经营者提供商品或服务有欺诈行为的,应‘退一赔三’。即便单笔金额小,若商家以此模式大规模销售,总额达到立案标准,则可能涉嫌诈骗罪。”

直播平台若明知或应知商家侵权而未采取措施,也需承担连带责任。“消费者维权的关键在于固定证据,如录屏保存主播宣传话术,并寻求权威机构鉴定。”刘女士强调。

现实情况是,这些从网上买来的首饰都太便宜了,找专业机构鉴定的费用比买首饰贵不少。对此,刘女士建议大家提高维权意识,“根据自己的精力、经济状况而定,不一定通过诉讼,投诉举报也可以。”

新闻链接

中老年人为啥沉迷直播间购物?

虚拟热闹与“淘货”快感成推手

中国老龄科学研究中心2024年数据显示,长期缺乏陪伴的老年人,非理性消费概率比普通群体高2.3倍,其中30%存在“高频小额囤货”行为。为何部分不缺少陪伴、也不乏判断力的中老年人,也会陷入对“尾货珠宝”的狂热?

中国青年报社会调查中心的一项关于“部分中老年人沉迷直播间购物”的调查,或许能给出答案:61.6%的受访者认为是感受到网购的便利和实惠,56.7%的受访者指出,主播的笼络,让老人有了跟熟人打交道的社

交感。“长辈们未必全然相信几十元就能买到真蜜蜡,但他们极度享受‘淘’的过程——在主播营造的‘稀缺’氛围中,凭借‘眼力’与‘手速’抢到宝贝,那种快感非同一般。”资深咨询师陈女士表示,“这是一种廉价的娱乐和‘我的消费我做主’的掌控感。”

此外,对于许多中老年人而言,沉迷直播购物的初衷,往往不是为了买东西,而是“图个热闹”,“主播一声声‘姐姐、妈妈’的亲切呼唤,评论区不断滚动的‘已抢光’弹幕,这种热闹的虚拟氛围,让老年人很受用”。

面对深陷其中的长辈,晚辈的规劝若方法不当,极易引发逆反心理。陈女士表示,“如果消费金额不大,未影响正常生活,不妨将其视为一种娱乐消费,如同钓鱼、打牌一样,是长辈的一种精神寄托;若出现‘成斤购买’、过度透支等迹象,子女则需与父母认真沟通,分析利弊。”

陈女士表示,赠送他们权威的文玩书籍,也可以一起观看文博纪录片、来一场博物馆之旅,“当长辈的鉴赏力提升了,自然就能辨伪存真。”

见习记者 杜嘉文 济南报道

相关新闻

近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者发现,不少网友在社交平台发帖吐槽购衣新烦恼:以往“买不到主播身上那件”已让人困扰,如今更新新情况:直播间几乎根本没有真人主播了。

数字人主播规模化应用

随着人工智能技术的迭代,数字人主播早已从“新鲜概念”走向规模化应用。像京东云言犀“采销东哥”首秀不到1小时,直播间观看量破2000万;“交个朋友”直播间的罗永浩数字人分身,已稳定出道半年。

尽管如今数字人主播已能撑起大规模直播场面,可在发展初期,服装赛道AI主播却显得十分“生硬”。

早期AI服装主播“假感”突出,表情僵硬如固定模板,肢体动作像提线木偶。讲解时全靠模板化话术,消费者一眼便能识破。

但如今的AI主播已能像真人般完成服装直播全流程。记者进入“苏醒的乐园”旗舰店直播间看到,主播正展示一件法式宫廷风白裙子,不仅能自然转圈呈现裙摆动态,还会细致介绍面料质感与版型特点,几乎能以假乱真。

AI主播“答非所问”互动性差引不满

不过,对有明确购买需求的顾客来说,AI的“漏洞”过于明显:评论区一位网友询问“身高160cm、体重120斤该拍什么码”,主播仅机械回复“详情页有尺码表可对照”。面对“今天是不是换主播了”“能试穿展示吗”“这个颜色会不会显皮肤黑”等问题,AI主播更是全程无回应,互动短板暴露无遗,让不少消费者心烦。

尽管当前服装类数字人主播在尺码推荐、个性化答疑等专业素养上,尚未完全满足消费者核心需求,但这并未阻挡其在服装直播间的渗透步伐。目前,森马、安踏等知名品牌已相继推出专属AI服装主播,各类中小网红服装店更是纷纷跟进,数字人主播俨然成为当下服装直播领域的“标配”。

AI到底有什么魔力,可以让商家趋之若鹜,成为服装直播行业的“香饽饽”?

山东工艺美术学院服装学院教授骆顺华指出,商家青睐AI主播,核心在于其能大幅降低成本、提升销量,知名品牌通常将AI主播安排在夜间或清晨等时段直播,可实现直播间“24小时不打烊”,规避真人主播的疲惫性问题。

不过骆顺华强调,服装属于柔性产品,不同于家具等刚性产品。服装直播的“活人感”很难被AI替代。当前AI主播过于程式化、互动体验差,且无法像真人那样,根据消费者气质、肤色实时调整服装搭配,这个问题现在仍很难解决。

AI的标准化形象,无法模拟真实人体身材差异,消费者难以判断版型是否合身。即便AI通过三维模拟,能还原95%以上面料质感,但仍无法完全传递服装的核心价值,消费者有时也会面临货不对板的情况。

AI无法完全替代真人主播“人机协同”或成主流

针对“未来AI能否精准模拟苹果型、梨形等身材”的问题,骆顺华表示,当前研究的三维虚拟设计中,数字人身材已可以调整,但三维人体难显柔性弹性,皮肤模拟仍有待于进一步优化。骆顺华认为,服装消费是建立在信任基础上的体验经济,AI肯定无法完全替代真人主播。对于未来趋势,骆顺华指出“人机协同”或成主流。AI负标准化引流与基础展示,真人主播聚焦个性化答疑、搭配建议与情感连接。只有平衡好效率与消费体验,才能让AI真正为服装直播行业赋能。