

直播间暗藏“擦边”生意

深夜卖“百元大牌”，P家成暗语

深夜的直播间里，主播们手拿着一件件颜色、款式各不相同的衣服对着镜头热情讲解着，不过这些服装商标处大多贴着黑色胶布，而主播介绍商品时也只是含糊地表示“这是某某家的”“懂的都懂”。

近日，记者观看多个直播间发现，标榜“低价”“大牌元素”的商品涌现，其中还暗藏销售高仿名牌服饰、手表等商品的主播，并要求买家添加微信“看货买货”。

“这些带有大牌元素，甚至和正品只有细微差别的服装，正是利用后者在公众中的知名度来打‘擦边球’。”一位MCN机构负责人称，“这抓住了消费者追求品牌但囊中羞涩的心理，进而在直播间里以低价收割着消费者。”

现象一 深夜开播 所售服饰引用大牌元素

“这是P家最新的款式。”“这件衣服专柜至少4位数，现在我们直播间里只要100元就能带回家。”

6月5日晚，某直播平台的一直播间里，主播拿着一款和知名服装品牌普拉达相似的短袖卖力介绍着，并不时指着贴着黑胶布的logo说：“不能给大家看更多细节，但懂的都懂。”

直播平台上，这样“擦边”的带货生意并不难找。另一直播平台的一直播间中，主播对着镜头展示一双带有耐克标志性钩子的球鞋，介绍称“这款鞋穿出去显档次，外人一看就知道是大牌。”

记者搜索发现，多个直播平台涌现出不少主播，他们深夜开播，以不足百元的价格销售和国际大牌几近一样的服饰。值得注意的是，这些主播商品讲解话术中通常以“某某家”来定义品牌，介绍节奏也颇为迅速，往往五六秒钟就介绍完一件。除了不会让消费者清晰地看到衣服细节，下单链接中往往也没有相应的商品介绍，买家只能按照对方贴在衣服上的编号，在小黄车列表里寻找并下单。

记者在一个直播间看到，主播并不讳言模仿大牌，坐在镜头前宣称手中为“巴黎家”的服饰，而背后货架上则挂着多款有着巴宝莉、普拉达等品牌标志元素的服饰。

记者注意到，主播手中的衣服印有明显的巴黎世家“双B”图案，其下方的“Balenicaga”标志和正品“Balenciaga”仅有一个字母的排列差别。光从设计上看，对于品牌不熟悉的人很难分清两者之间的区别。

当记者提问“收到的服饰究竟是主播介绍的款式，还是和大牌完全一致”时，主播没有直接回复，而是不断提醒“到时候就知道了，绝对和市面没差别。”

为了调查所需，记者在一直播间里以89元的价格购买了一款所谓“罗家”短袖。到货后记者发现，该款短袖除了内标、logo与正品有所区别外，外观和罗意威一款3600多元的T恤颇为相似。

“通常此类服饰只会在外观上‘引用’大牌元素，但内标都是自家的品牌或者压根没听说的牌子。”曾从事多年服装生意的庄飞告诉记者，“毕竟元素相似只能算‘擦边球’，而一旦logo都做得一样的话就真成假货了，一查就完了。”

经辗转联系，记者以经销商身份接触到一服装厂负责人老魏。对方坦言，工厂只生产涉及大牌元素的自主品牌服饰，没有高仿名牌的假货。“现在监管政策愈发严厉，越来越多的服装工厂不再押注于高仿，开始涉足有大牌元素的服饰了。只要卖货时不提及大牌具体名称，销售的商品也不照单全抄，所面临的监管风险相对小得多。毕竟没人规定这些元素、设计只能大牌使用。”老魏说。

老魏告诉记者，要赚取更大利润可以通过分销代发的模式。所谓代发模式，即由销售者招募下线，对方只需要少量进货，甚至每个款式的衣服只进一件，再加价用于直播介绍。当成功接单后，再通知上家统一发货。

“现在很多直播间主播所谓的‘自家工厂’‘源头发货’，其实都是代发模式。”老魏表示，这种模式如今成为经销商最为常用的模式，“如果你卖得不错还能去找下线，让对方帮着卖货，你赚差价。”



现象二 直播引流 转战私域卖高仿假名牌

除了“擦边球”商品外，直播间里不乏涉及服饰、手表等领域的假名牌。相对前者，这些主播选择了更隐蔽的方式。

记者在一直播平台上发现，主播介绍一款印有迪奥logo的短袖时，和其他遮盖细节、语气含糊的主播不同，他并不会提及模仿大牌，手中的衣服和正品看不出任何区别。这名主播直播页面下并没有挂出购物链接，只是留言处不断有工作人员表示如果要购买服饰，需要先加入粉丝群，再进行下一步操作。

按照指示，记者加入一个约有数十人的粉丝群，全员处于禁言模式，只有群主不断发出微信号，要求买家添加微信以便“看货买货”。几分钟后，消息提示群主已解散了粉丝群。

当记者加上群内微信后，看到其朋友圈里分享了各种大牌服装以及球鞋信息，价格大多为数百元。对方表示，在微信交流更加方便，看上任何货都可以直接询价。

事实上，服装球鞋等商品之外，记者调查发现，不少打着“广州站西”招牌的手表商活跃在直播平台上，直播间里则摆放着诸如劳力士、欧米茄及百达翡丽等各个品牌的手表。

同样通过添加微信的方式，记者联系上一位手表商。对方介绍称自己手里有市面上所有的热门款式，每款表按照品级不同而价格也有所区别。“其实表壳、表带等用材都差不多，主要区别在机芯上。便宜的通常选用7750机芯，而价格贵的则是选用4130机芯。两者区别在于转轮的方向和走时精准度。总体来说戴上手后，外形很难分辨出来真伪。”

以一款劳力士“熊猫迪通拿”为例，这款表在二级市场已被炒到20万元上下，而直播间里的价格则按照表芯的不同，分为2000多元和5000多元等不同档次。

记者了解到，藏匿在直播平台的高仿服饰及

数码商品销售商，在深夜通过直播引流，不过往往转移到私域的方式拉拢买家。

“现在碍于直播平台监管，商家不敢赤裸裸地售假，一旦被发现有违禁词，商家不敢赤裸裸地售假，一旦被发现有违禁词，商家不敢赤裸裸地售假，一旦被发现有违禁词，商家不敢赤裸裸地售假。”庄飞表示。

在国内经营着一家电商MCN机构的姜凌告诉记者，现在传统线下或微商模式拓客较难，而直播渠道目前监管存有漏洞，自然引得众多假货贩子借此获利。

“需要注意的是，消费者通过这一模式购物，很可能出现到货后发现品质差、货不对板等问题，但因为此类交易没有平台介入，很难得到合理的售后保障。”姜凌提示，“甚至不排除商家收到款后将顾客拉黑的情况，消费者最终面临钱财损失的风险。”

观点 销售“擦边球”商品 或假货均涉及品牌侵权

“事实上，无论销售‘擦边球’商品还是贩假货都涉及品牌侵权。”河南泽槿律师事务所主任付建告诉记者，正品的设计元素、商标、logo都具有一定显著性和影响力，其他商品在设计时无论少或多采用正品元素，都可能会误导消费者双方具有的联系，都将面临侵权，“尤其是主播在介绍中所采取的话术，更容易使消费者陷入错误认识，误以为该产品与知名品牌存在一定联系。”

对于假货利用直播平台引流的行为，付建表示，在直播间推广或销售假货都是违法违规行为。据《刑法》第二百一十三条：未经注册商标所有人许可，在同一种商品、服务上使用与其注册商标相同的商标，情节严重的，处三年以下有期徒刑，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金。“直播平台应当负有监管义务，对于产品信息中明显含有侵权信息的，应当予以制止，否则需要承担民事责任。”

据新京报