# 明星带货翻车舆情范文推荐6篇

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2025-05-02

*明星带货翻车舆情范文 第一篇明星带货最早可以追溯到20\_年，淘宝直播间邀请明星加入，借此引流。20\_年，直播带货爆火，甚至有明星去主动联系商家和机构，寻求直播带货的机会。除淘宝直播（点淘）外，抖音、快手、京东直播、多多直播、唯品会直播、小红...*

**明星带货翻车舆情范文 第一篇**

明星带货最早可以追溯到20\_年，淘宝直播间邀请明星加入，借此引流。20\_年，直播带货爆火，甚至有明星去主动联系商家和机构，寻求直播带货的机会。除淘宝直播（点淘）外，抖音、快手、京东直播、多多直播、唯品会直播、小红书直播等也成为了明星带货的主要平台。

当明星走进带货直播间，尤其是已经“过气”的明星，这件事本身可能比直播间的产品更受关注。人们谈论的往往不是商品价格有多优惠，而是高额坑位费、与商家扯皮的砍价戏码、造假的观看人数等。

网经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻律师指出，对于明星带货，实际上是在用自己的影响力来为产品或者品牌做背书和推广，公众会因为对该明星的喜爱和信任，从而对所卖产品产生兴趣，对品牌产生好感，甚至进行直接消费。

因此，才会有大批明星蓄势进入直播间，进行“跨界”发展。那么，明星想要正式成为带货达人，需要做何准备？

李旻律师认为，对于明星来说，最重要的是就是选品，一旦选品出现问题，对于明星的带货口碑影响是巨大的，甚至可能影响到明星的主要工作。所以明星背后团队在选品时，建议严格要求，杜绝假冒伪劣产品，坚持正品，培养良好带货口碑。

的确，要想获得高额的GMV，选品是最为重要的。如果直播间商品性价比不高、质量一般，消费者也不会愿意买单。如果因选品不当在直播间售卖假冒伪劣产品，甚至可能面对法律风险。

“主播带货分为自主带货和委托带货两种模式。自主带货主要是主播为自己的产品带货；委托带货中主播担任的是广告发布者或广告代言人的角色。>明星带货普遍属于委托带货的情形，本质还是属于为产品代言，应当认定为具有广告性质。既然是代言广告，那么关于产品的售后问题，一般是由生产商或销售者去承担，从法律意义上，如果不存在特定事由，代言人是不需要去承担售后责任的。”李旻补充道。

因此，明星带货，一旦产品出现了问题，或者存在虚假宣传的情况，明星是需要按照广告代言人承担相应责任。

程亮律师表示：>明星直播间售卖商品，本质上与消费者形成的仍然是买卖合同关系，明星本人在这个过程中承担何种角色决定了应该承担何种责任。例如，明星进入直播间参与直播带货，明星可能担当的是广告代言人的角色，需要参照《广告法》的相关规定履行义务，特别是为了提高销量，明星如果故意夸大宣传产品性能或隐瞒产品缺陷，就可能要与广告主共同承担相应的责任。又比如，如果明星在直播间里直接售卖其所属公司的商品，这个时候公司是销售者，明星的角色相当于是员工，那么相应行为的后果应该由公司来承担。

“实际中，明星直播带货的形式可能还有很多，因带货引起的纠纷，明星是否要承担责任、承担何种责任，需要结合明星的角色地位来具体分析。但不管明星实际角色地位如何，因直播带货引起的纠纷，往往短时间内即能引起广泛关注，如果所述问题属实的话，损害的都是明星自己的形象和名誉，从这一点上来看，>明星直播带货本身带有道德风险。”程亮补充道。

此外，直播间的风格也很重要。如今年6月爆火的东方甄选直播间就因双语带货出圈，观众不仅能选择高质量产品，还能在直播间中学习。内容为王的时代，消费者更注重有实际价值的东西。

程亮律师也表示：明星要不断创新直播形式和表达方式，多输出正面积极向上的内容，才能吸引更多的消费者。

最后是主播的状态。明星初次转战直播间，可能因为不适应直播间的氛围而无所适从，这必然会影响直播间的观众人数。直播带货就是购物，消费者需要良好的购物体验，而主播的表现正是影响购物体验的重要因素。

跨界不是一件简单的事，当明星走到这个十字路口，该思考的就不仅是GMV了。

**明星带货翻车舆情范文 第二篇**

风声鹤唳，草木皆兵，目睹了那么多“翻车”惨案的明星为何仍纷纷入局直播带货？直播电商行业究竟有什么样的魔力？

8月17日，贾乃亮回归直播间，仅一个多小时，直播间销售额就接近3000万元，累计观看人数达1753万人。

20\_年7月，贾乃亮作为苏宁直播联合主理人，在抖音平台直播。上线两个月后，单场销售额就破了个亿，突破了个人抖音直播带货的单场记录。

20\_年，贾乃亮开启个人直播，单场直播销售额达到5000多万。当日，他维持带货榜第一，收获粉丝654万人。如今的贾乃亮在抖音平台坐拥2900多万粉丝，还拥有一个美食直播间小号，可谓是头部明星主播。

在抖音平台炙手可热的另一大明星主播为杨子黄圣依夫妇，今年618活动当日，黄圣依夫妇采用以《天仙配》为主题的户外直播形式，吸引了218万粉丝，当日GMV达到亿，一直保持抖音带货榜第一。如今，黄圣依的账号粉丝量达到了1658万。

而就在7月，抖音直播间又迎来了一位歌唱明星汪峰。从7月28日至8月16日，汪峰在抖音进行了7次带货直播，累计销售额达万。数据显示，汪峰的首场直播累计观看人数高达万，场均销售万，场均销售额万。

此外，8月13日，明星张瀚与朱梓骁在直播间中联动；8月16日，明星李晨进入抖音红人疯狂小杨哥的直播间。阿里巴巴统计的数据显示，截至20\_年，中国演艺界的明星都走入了直播间。此外，媒体报道称，有80%的明星签约了专业的MCN机构。

据悉，明星签下一场直播的坑位费就有几万到几十万不等，有些也会根据最终GMV进行分成，如20\_年12月，有商家出51万元坑位费邀请陈小春带货。越来越多的明星走进带货直播间，也许是想翻红，也许是寻找到了新的财富密码。

**明星带货翻车舆情范文 第三篇**

首播即巅峰，这其实是很多“跨界”带货明星的命运，但若因售假等事件被大众拉黑，才是真的难以翻身。不论是明星还是达人，想要在直播间长久生存，都必须为消费者负责。未来，或许还会有更多的明星加入直播带货赛道，而大众想看到的，一定不会是售假。

程亮律师则表示：直播带货的法律本质仍然是与消费者形成买卖合同关系，仍适用《民法典》、《消费者权益保护法》等相关法律规定。因此，如果发生纠纷，消费者既可以向商家主张违约责任，也可以向商家、直播平台、明星主播等主张侵权责任。至于如何选择，消费者可以结合实际情况进行考量，考量的因素包括主张责任的难易程度、获得偿付的多少、各主体赔付能力大小等。例如，在此次戚薇直播间事件中，目前戚薇工作室已经发表声明称如果此次售卖商品为假货，可以进行“假一赔十”。这一表态，就是对权益受到损害的消费者获得偿付多少的一种承诺，如果真的存在假货问题，这一承诺可以作为消费者维权策略的考量因素。

**明星带货翻车舆情范文 第四篇**

20\_年1月20日，抖音年货节期间。作为“苏宁直播联合主理人”的贾乃亮，正在抖音@苏宁易购超级买手的直播间认真地介绍商品，突然窜出五六个大汉，砰、砰几声响，在他背后放了好几个手持礼花。

被吓得不知所措的贾乃亮，通过背后的显示屏和现场工作人员的解释才知道，自己的这场直播带货GMV达到亿元，刷新了抖音带货记录。

梳理贾乃亮的直播带货历程可见，其最早在20\_年4月21日成为了全球跨境奢侈品电商平台——万里目的品牌代言人，和赵薇、黄晓明、雷佳音、郑恺四人在同年五一假期期间，轮番上阵做直播带货。

到了20\_年6月16日，贾乃亮才有了“苏宁直播联合主理人”的身份，周期性地在苏宁易购的官方直播间做带货主播，在每场电商大促活动中也都是压轴出场，带货成绩接连报捷。

而贾乃亮做直播带货，背后的操盘机构是童乐互娱。这家机构旗下还有乔欣、李晟、李佳航等明星艺人资源。

据不完全统计，29位职业带货明星中，17位明星选择了抖音，5位选择了快手，5位选择了淘宝，1位选择了京东，还有1位选择了小红书。其中还有5位明星艺人，有着平台官方的代言。

**明星带货翻车舆情范文 第五篇**

李小璐是20\_年比较早的一批出来做直播带货的明星，但她个人之前有过负面新闻，导致直播间的用户对其评论并不友好，整场活动虽然GMV数据亮眼，但是整体风评较差。

另一位在快手上开启首秀的郑爽，在直播带货过程中自己崩掉了，称这场直播不是自己想的那样，不仅不按照原定的直播脚本进行，还不断冒出“金句”：“我不知道什么口红适合什么肤色的人”、“业绩跟我有什么关系？”……

虽然平台方或者明星做职业带货的操盘团队，都会在直播间配备一个助播，来解决明星对产品不熟悉、对直播流程不清楚等问题，但郑爽的操作让现场助播也无法救场。而且直播带货也都是收了商家、品牌方的费用的，没有说不干就不干的道理。

还有就是有些明星入场就是想捞快钱。

像杨坤之前就被商家曝出带货严重翻车，收了高额坑位费结果没卖出多少品，引得商家直接报警了。

**明星带货翻车舆情范文 第六篇**

事件经过一天的发酵，8月17日，戚薇工作室发布声明，称戚薇直播间在商品推荐、销售及售后服务过程中均严格遵守相关法律法规的规定，满足抖音平台的全部要求。戚薇直播间推荐的所有产品均来自正规合法渠道，相关资质均已核验，且交易全程有据可查。

戚薇工作室此次的回应可以说非常及时，但仍不能消除此次事件所产生的负面影响。明星本就比普通商家更受舆论关注，即使是个人生活都可能引发大量讨论，更何况是直播间涉嫌售假此类事件。

而在此次事件中，戚薇紧跟工作室发出声明，并表示坚决维护消费者权益，溯源本次事件真伪。迅速的回应速度和严肃认真的态度让大众迷茫了，难道真是冤枉他们了吗？

此次售假风波结果未出，暂且无法定论。但回顾过往，铁板钉钉的售假事件不在少数。如20\_年明星潘长江的“卖假酒”事件。

20\_年3月，潘长江在一次直播中将一款外观为“黄金酒”的产品宣称为五粮液集团生产，但实际上，这仅是五粮液集团保健酒公司委托巨人集团生产的一款贴牌保健酒。在此前的一场直播中，潘长江将一款自称原价1999元的茅台酒以396元的价格进行售卖，并以直播间常见套路“报错价格”为由吸引消费者抢购。

同年10月，演员娄艺潇被曝售假，其在直播间低价售卖大牌化妆品，兰蔻、Mac等化妆品标价元、元，甚至连品牌兰蔻的“蔻”字都写错。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！