

假人設、帶假貨 虛假助農直播為何屢禁不止？



手機屏幕裡，博主們正按照劇本念著對白，有的為不睦的家庭調解糾紛，有的在窮鄉僻壤遇見一群善良卻貧苦的村民，有的因朋友遭遇意外而做起公益。流量起來之後，無一例外，這些博主都進入了直播間，把各類產品賣給圍觀的網友。

今年的央視315晚會曾曝光隱藏在直播間的情感劇本問題，指出直播平台一些情感主播通過劇情誇張的劇本吸粉帶貨。

這一問題已愈演愈烈。北京陽光消費大數據研究院聯合對外經濟貿易大學消費者保護法研究中心、消費者網於4月發佈的《直播帶貨消費維權輿情分析報告》總結了2022年有關直播帶貨消費維權輿情數據，該報告顯示，2022年直播帶貨消費維權輿情信息中，虛假宣傳的占比達到37.82%，在七類問題中排名第二。

虛假宣傳在助農領域更是常見。多個平台上都有相似視頻，老農在地裡哽咽，今年收成好，但產品滯銷，瓜果蔬菜爛在了地裡，希望好心人幫忙。

四川省涼山彝族自治州曾是全國最大的集中連片深度貧困地區之一，在涼山助農十分符合網民的想像。於是，許多主播前往涼山賣貨，但掛羊頭賣狗肉，通過賣慘的形式低價傾銷外地貨，當地雷波臍橙、金陽青花椒、鹽源蘋果、會理石榴、西昌葡萄等都深受其害。

當地政府的監管部門早在數年前就注意到這一問題，每年都用數個月來整治亂象。但至今，仍有不少主播、MCN機構對涼山趨之若鶩，前往尋找致富密碼。

對外經濟貿易大學法學院教授、消費者保護法研究中心主任蘇號朋告訴，主播、MCN機構、平台、地方政府，幾方都應參與到治理虛假助農直播的亂象中來，形成合力，這一問題方能得到扭轉。

持續多年的虛假助農亂象

虛假助農基本可以分成兩大類，一類是實編故事以帶貨，一類不僅實編故事，所帶的貨還是假的。在涼山，這兩類虛假助農都存在，且亂像已經持續多年。

2018年，一些平台曾流傳「大涼山50萬斤蘋果滯銷急哭小女孩」的圖文內容，圖片中，老人和小孩在惡劣的居住環境裡哭泣，並稱因天災導致的交通不便，使得蘋果難以運到外地銷售。當時，有商家以此為背景，銷售涼山州鹽源蘋果，曾在一天賣出10萬斤。之後涼山州鹽源縣政府緊急發佈聲明稱帖文內容嚴重不實，圖片為網絡圖片，虛假拼湊，對大涼山和鹽源縣的極少部分或早年的殘破房屋、泥濘道路、群眾不講衛生等描述刻意誇大，與大涼山和鹽源縣實際情況嚴重不符，屬故意營造悲情畫面，惡意引導消費者。

2021年，頭部短視頻平台又出現了大量「涼山會理石榴爛在地裡沒人買」的視頻，博主稱當地老人賣不出石榴，央求自己幫忙拍視頻銷售，並號召粉絲購買石榴助農。有當地網友及果農看到視頻後向相關部門舉報，經查發現，視頻中的老人確實存在，但視頻中的畫面和聲音是拼湊製作，會理石榴不存在滯銷情況。

據記者調查，近兩年，涼山又產出了一批漲粉飛快的網紅，其中不少是通過劇本包裝的人設火起來的，而他們在直播間銷售的所謂大涼山特產，有相當一部分並非當地生產，而是產自雲南、四川等地，由供應鏈企業從各地收購而來，再統一供給涼山網紅。

涼山州市場監管局網監科負責人對指出，助農直播中的虛假宣傳，會打壓市場價格，損害農產品生產經營者的利益，同時破壞涼山農產品的品牌形象。「比如有些博主按照正常會理軟籽石榴一半的價格在直播間銷售『會理石榴』，但是賣的石榴並不是我們這裡產的，口感不怎麼樣，這就影響了會理石榴的口碑，他的低價傾銷行為也影響了當地會理石榴的生意，造成很惡劣的影響。」

此外，涼山州公安局曾表示，故意擺拍貧困、虛構生活場景、發佈不實視頻，再從事網絡直播帶貨牟利的行為，是擾亂和抹黑涼山扶貧攻堅成果。

謙尋公司是國內最早探索助農直播的直播機構之一，該公司內相關人士對說，近年來，助農直播領域確實出現了一些二道販子編造故事銷售假冒農特產品的情況，發現這類情況時，公司會主動聯繫平台，希望平台處理這些內容。

「行業裡頭部的公司肯定不會（虛假助農），因為不希望別人壞了整個行業的名聲。」謙尋相關人士指出，虛假助農直播的出現，可能會讓消費者質疑其他助農直播的真實性，這是他們不願意看到的。

虛假助農在涼山之所以如此常見，除了涼山的特殊性之外，與助農這一賽道已是直播帶貨領域最火熱的賽道之一也密切相關，國內的MCN機構趨之若鶩。

在助農直播的發展中，頭部電商主播起到了重要的推動作用。2019年前後，一些頭部主播與全國十幾個省市合作開展了數百場助農直播，其中包括安徽蕩山縣、雲南永勝縣等多個貧困縣。李佳琦也有多次帶貨助農

行動，較有代表性的案例是2020年4月6日與央視主持人朱廣權合作發起「謝謝你為湖北拼單」的公益直播，當晚銷售額超過4000萬元。

除了頭部主播的推動，助農直播的風行離不開平台的有意扶持。抖音從2017年推出「山貨上頭條」等扶貧項目，快手則於2018年啟動了「快手幸福鄉村戰略」。一位在涼山當地運營了20餘個農產品基地的電商業內人士對說，在國家實施鄉村振興戰略的背景上，這幾年，抖音、快手等平台對於助農直播會給予流量傾斜。

如今，助農直播已經成為直播帶貨領域的重要直播類型。《2022快手直播生態報告》顯示，當年共計有超2600萬場助農、涉農類直播在快手推出，在快手近400種類型直播中，受用戶歡迎排名第三的就是助農扶農類。

事實上，真正的助農直播是要經歷多道程序的。新谷（山東）數字科技有限公司董事長聶文昌在山東臨沂辦了當地最早一批直播基地，他告訴，真正的助農直播不僅不能有虛假劇本，而且從直播活動的發起到產品的選品，再到產品質量的把關，以及整個物流體系的籌備，都應更加嚴謹和規範。

謙尋公司內部上述相關人士對說，產品本身才是助農直播能夠長遠發展的關鍵，產品的質量和口碑必須能立住，才能讓消費者願意一次又一次復購。

以該公司為例，據上述相關人士介紹，助農直播在選品環節通常有9道關卡，對於農產品，要求產品的個頭大小、口感、顆粒度、甜度等指標能夠標準化，有相關真實證明，產品庫存要對得上直播間的銷量體系等等。

而虛假助農直播往往是做「一錘子買賣」，農產品的來源和產品信息通常會被較為模糊地處理。記者觀看了幾位存在爭議的涼山網紅的直播，發現不少農產品未明確標明產地，產品參數介紹也不齊全。

虛假助農直播該當何罪？

網紅通過編造的故事吸粉，然後在直播間為所謂的當地土特產帶貨，在浙江澤大律師事務所律師馬愷農看來，應該將這一系列行為拆分為來看。「如果前期網紅只是通過虛假的故事和人設吸粉，並沒有影響用戶的任何權益，因為不存在交易，雙方還沒有構成買賣合同關係。但是到後期，如果網紅開始直播帶貨，粉絲去購買了網紅的商品，那麼雙方就構成了買賣合同的關係，粉絲屬於消費者，當網紅介紹產品時有虛假的陳述，就是侵害了消費者的權益。」馬愷農說。

對外經濟貿易大學法學院教授、消費者保護法研究中心主任蘇號朋指出，無論是《消費者權益保護法》還是《電子商務法》，都對經營者在保護消費者權益方面做了明確的規定，其中一個重要的內容就是經營者應當如實向消費者提供關於商品或者服務的信息，這些信息包括質量、性能、用途、有效期限等，並且特別提到這些信息應當是真實和全面的，不得作虛假或者是引人誤解的虛假宣傳。

蘇號朋還補充說，即便大涼山網紅帶貨的產品不是假冒農特產品，而是產自當地，但如果他們編造故事立人設吸粉，他們的行為仍可能涉嫌違法。

「商品是真實的，並不意味著宣傳手段是真實的。虛假宣傳本身就是一個損害消費者權益的行為。」蘇號朋指出，大涼山網紅的這類行為涉嫌損害了消費者的知情權和自主選擇權。

馬愷農也告訴，如果網紅沒有通過編造的故事吸粉、獲取流量，粉絲可能不會選擇購買網紅帶貨的產品，而是選擇性價比更高的產品。正是因為被網紅的故事打動，粉絲才會出於愛心和同情心下單。

針對直播帶貨的亂象，近幾年，相關部門及行業已陸續出台多個規範文件。蘇號朋說，2018年出台的《電子商務法》和2021年發佈的《網絡直播營銷管理辦法（試行）》，這兩部法律是目前規範直播帶貨行

為最主要的依據。此外，《消費者權益保護法》《廣告法》《反不正當競爭法》等也是消費者尋求有效救濟的法律。

2022年3月，最高人民法院還發佈了《最高人民法院關於審理網絡消費糾紛案件適用法律若干問題的規定（一）》（以下簡稱《規定》），共20條，其中有7條是與直播帶貨有關。蘇號朋認為，最高法通過的這一司法解釋，名稱中「有規定一」，意味著以後很可能還會出「規定二」和「規定三」，規制直播帶貨的法律依據日漸充分。

違法行為按其性質和危害程度的不同，可分為民事違法、行政違法和刑事違法等等。上述《規定》明確了網絡直播營銷民事責任。第十一條規定，平台內經營者開設網絡直播間銷售商品，其工作人員在網絡直播中因虛假宣傳等給消費者造成損害，消費者主張平台內經營者承擔賠償責任的，人民法院應予支持。

至於行政違法方面，此前，已有以大涼山作為拍攝背景的短視頻團隊受到行政處罰。

2021年6月，涼山州公安局公佈了一起案例。通報稱，「韓文團隊」的趙某某、謝某某等人通過策劃、擺拍、渲染涼山貧困，發佈不實視頻博取眼球、吸粉，從事網絡直播帶貨牟利。據報道，「韓文團隊」成員被依法行政處罰，策劃人趙某某被依法行政拘留7日。

另外，在刑事違法層面，馬愷農表示，網紅利用編造的故事引流再直播帶貨，根據情節的不同，或構成詐騙罪。根據《刑法》第三百六十六條的規定，詐騙罪是指以非法佔有為目的，用虛構事實或者隱瞞真相的方法，騙取數額較大的公私財物的行為。不過，馬愷農也表示，網紅和消費者之間存在實物交易，在這種情況下，對大涼山網紅虛假助農的行為定詐騙罪是較為困難的。

屢禁不止的背後

2021年以來，涼山州已經連續兩年開展針對虛假助農的專項整治，把雷波臍橙、金陽青花椒、鹽源蘋果、會理石榴、西昌葡萄等涼山農特產品作為保護重點。涼山州市場監管局方面透露，今年涼山州幾部門也即將聯合開展虛假助農專項整治。

整治一年年在進行，但虛假助農亂象卻屢有發生。中國人民大學法學院教授劉俊海對說，之所以如此，一是網紅的違法成本低，違法收益高，違法收益遠遠高於違法成本；另一個重要的原因則是監管存在漏洞和盲區。

在涼山當地整治虛假助農亂象的過程中，確實面臨諸多現實困境。據涼山州市場監管局網監科介紹，去年涼山州五部門聯合開展的「網絡市場『實慘』營銷等虛假助農信息專項整治」持續了六七個月，主要成果是下架了果實生鮮等4個抖音賬號的電商功能，並刪除了相關視頻。

涼山州市場監管局網監科負責人對說，在實際監管時，存在不少問題。首先，部門人員和經費相對有限，「我們已經在盡量監測」，但監測力量仍不足。其次，很多涉嫌虛假直播助農的網紅或商家不在涼州本地，「實際經營地才有管轄權」，而市場監管局在推動跨區域監管方面仍比較困難。

蘇號朋對指出，監管部門對於直播電商的監管確存在難度，因為平台上商家數量龐大，很多商家沒有實體店舖，交易是通過電子商務合同的方式來履行，並且直播過程中的虛假宣傳的持續時間可能很短暫，導致監管部門難以取證。正因如此，針對虛假助農直播的監管處罰也可能不到位。

假如消費者希望通過民事訴訟為自己維權，也將面臨阻礙，舉證會是一個困難的環節。馬愷農告訴，當網紅帶貨的「涼山農產品」並非涼山產時，消費者憑借自己的力量，很難追溯貨品的真實來源，證明網紅是在虛假宣傳。除非是網紅或商家已經受到行政處罰，消費者再拿著處罰記錄走訴訟途徑。但這種情況非常少見，馬愷農說自己還沒有看到這樣的案例。

如何更好地治理虛假助農直播亂象？在蘇號朋看來，直播人員是第一責任人，網紅應該瞭解相關法律要求，不得逾越法律界限，這要求網紅背後的MCN機構設置相應的法律培訓，並且這類培訓應該是強制的。

值得注意的是，蘇號朋還指出，一些虛假助農直播是由網紅所在MCN機構直接參與和運作，因此MCN機構也需要受到更嚴格的規範。一方面，有關監管部門應該強化對MCN機構的資質審查，並且將MCN機構是否會對網紅開展法律培訓作為考核事項；另一方面，有關監管部門應明確要求MCN機構不得運作或協助主播進行虛假宣傳，與MCN機構簽約的平台也應在入駐協議裡提到MCN機構不能為盈利從事虛假宣傳，「也就是說，平台不僅要規範主播本人的行為，還要根據入駐協議的條文，對主播背後MCN機構進行規範」。

因此，平台的責任不容忽視。短視頻平台之所以負有整治虛假助農直播亂象的責任，也是由平台直播的流量獲取邏輯和帶貨邏輯決定的。

一些傳統電商直播可以依托平台自身渠道獲取流量，主播不太需要製作短視頻來吸引消費者進入直播間，消費者通常也是因為商品價格、質量等具有競爭力下單。而短視頻平台的主播想要帶貨，必須先獲取流量，前期需要製作傳播量高的短視頻，吸引大量粉絲，然後才會進入直播間帶貨。為了保持直播間的流量，主播們還需要持續更新短視頻維繫粉絲。劉俊海指出，消費者購買短視頻平台網紅直播間的商品，不是衝著商品本身，而是衝著對網紅人格魅力的認同，或者是其感人勵志的故事。

正因為此，短視頻平台需要加大對助農直播的監管力度。「網紅以大涼山助農為名賣土特產，平台就要嚴格審查核驗商家資質，要求提供土特產的產地證明。」劉俊海說。

蘇號朋提出，平台的監管要抓重點，如果以大涼山助農為背景的直播帶貨越來越常見，平台就要對這一直播場景進行針對性的監管，發現虛假宣傳的現象，馬上制止。

「平台一定要為廣大消費者站好崗，放好哨，把好關。平台是你建的，網紅是你培養的，交易規則是你制定的，你還擁有大數據的手段。」劉俊海說，對於虛假助農直播亂象的治理，平台有不應迴避的義務和責任。監管部門也是治理虛假助農直播亂象必要的一環。正如上文所說，監管部門當前存在諸多治理難題。涼山州市場監管局網監科負責人表示，還沒有和主要短視頻平台建立暢通的協作機制。「有時遇到性質比較惡劣的情況，我們可能會出一個書面協調函給（平台），但是社交媒體變化很快，等協調好了，違法情節已經不在了。」他認為，平台與監管部門之間應該打好配合，通過科技手段實現更好的監管。

「如果有直播人員觸及法律的底線，那麼監管部門應該重點打擊帶貨金額高的、頭部的直播。」蘇號朋表示，平台上直播帶貨的主播數量太多，「如果處罰一個帶貨才幾萬元的主播，意義不大」，一定要對違法的頭部網紅採取嚴厲的處罰手段，才能促使助農直播亂象儘快得到扭轉。蘇號朋也表示，當頭部網紅違法時，監管部門也應對網紅背後的MCN機構進行處罰。

在監管之外，面對虛假助農直播亂象時，政府部門還有其他選項。涼山州曾在2020年底組織「網紅助力涼山脫貧攻堅」活動，走進雷波、美姑、鹽源、西昌等8個縣市，歷時半個月，行程超過2000公里。

錢昆疫下打油詩

大海

無島無灣無船艦，
汪洋大海水連天。
轟鳴潮聲滾滾來，
北呂海景超浩瀚。

