



深夜，一些直播间变成“悲惨世界”

记者调查“卖惨式”直播套路



《“苦情”直播》漫画/高岳

依法治理深夜直播乱象

□ 本报记者 张守坤

“我身患绝症不知道还能挺多久，唯一放不下的就是我那年幼的孩子……这可能是我最后一场直播了，把福利都送给家人们。”一位女主播在镜头前哭得声泪俱下。

“家里人对我也不理解，老婆跟我闹离婚，儿子也不理我……”一位老哽咽道，一边诉说自己创业的艰辛，一边卖珠宝产品。

“村里大爷自己种的水果，品质好又绿色环保，家人们快入手，好让大爷早点回去休息。”不露脸的主播说。镜头前，两位看着年近70岁的老人，衣衫单薄，冻得瑟瑟发抖。

这是《法治日报》记者近日深夜在直播间看到的一幕幕直播带货场景。夜色降临，指针划过11点，一些直播间突然变成了“悲惨世界”，深夜的哭声和眼泪似乎更能激发人们的善意和同理心，成为这些主播的流量密码。

受访专家指出，对消费者同情弱者心态的拿捏以及违法成本低，是导致“卖惨式”直播屡禁不绝的主要原因。建议完善直播行为规范，构建主播准入机制，充分利用信息技术和人工监控加大平台监管力度。

利用老人卖惨带货 诱导观众纷纷下单

12月9日凌晨1点，在某平台一名为“××山雨”的直播间，两位老人依然在直播。

他们坐在帐篷里，身边摆满了新鲜采摘的橙子。因为气温较低，加上两位老人衣衫单薄，冻得直搓手哈气。镜头外，主播以旁白方式直播带货，介绍这些橙子都是村里大爷自己种的。“笑一下，和粉丝们打个招呼”“向家人们说谢谢”……主播指挥着镜头前的两位老人。

主播声称，直播卖果子主要是为做公益，收益绝大部分将分给村里老人，“我们团队只赚一点钱”。而当网友们打出“为什么这么晚了还要让老人直播”“这么冷的天为什么不多穿点”“让老人早点回去休息吧”等留言时，主播的回复明显有些不耐烦，“果子卖不出去农民怎么赚钱生活”“与其说那么多，不如买两箱果子，卖完老人就可以回去休息了”“家人们赶紧下单”。

记者在直播间下单买了一箱橙子，结果到手后发现，和主播声称摘现发的果园地并非同一省份。记者将此事反馈给直播间客服后，对方并未回应。

12月9日上午，记者将该直播间疑似利用老人卖惨引流的问题向所在平台反馈。12月12日，平台有关工作人员回应称，该直播间利用老年人卖惨带货行为违规事实确凿，平台已永久封禁相关达人电商权限。

深夜直播卖惨的现象并不少见——昏暗的灯光、简陋的环境，满脸疲惫、眼含泪光的人，纷纷诉说着自己的不幸。直播间里，网友少则几十人，多则成百上千人，打赏下单的也不在少数。

12月8日凌晨12点半，某平台一名为“××珠宝臻选”的直播间里依然很“热闹”，主播自称“儿子”，主打“孝顺”的人设，目标群体为老年女性。“创业太难了，家人不理解，被同行恨……”主播哽咽道，“为了给家人谋福利，我不知道受多少同行的白眼，记不清多少人骂过我，但只要能给大家带来真正好的翡翠，这些我都不在乎”。

此时，悲伤的氛围在直播间里不断烘托，评论区有人刷屏“你卖这么低的价怎么赚钱养家，怪不得媳妇要生你气”“孙总，您不能再卖了，这块翡翠原石可是您爷爷留给您的最后一块了”“孩子，你有心了，比我孩子对我都好”……直播间一名不露脸的控场人员附和：“孙总，您就不在乎外人，家里人您也应该照顾到吧。为了给妈妈们福利，您的家都要散了”……

紧接着，主播开始带货：“为了直播间的妈妈们，我就最后一无所有又怎么样，价值几百万元的原石，儿子把它打造成翡翠手镯，孝敬给各位妈妈们，299元，上链接！”“妈妈们，看我多疼您，这3年我花了好几亿元给你们盖了一家养老院，您老了，拿着从我这买的翡翠，免费入住，到时候我再好好孝敬您！”

记者注意到，从前一天晚上11点到第二天凌晨1点，仅“这是我爷爷或者家里博物馆收藏的最后这一块翡翠原石”这种话，主播就说了至少3次；还说要赶紧开播陪儿子，可两个小时过去了还在不停上货。伴随着悲情的音乐，主播直播期间数度哽咽，不少网友被主播感动，纷纷下单。

实施虚假卖惨营销 违法失德涉嫌欺诈

实际上，“卖惨式”直播并非新生事物。主播“偶遇”放牛回家的少年，提出能否到他家吃顿饭，视频中，少年家中家徒四壁；老人带着孩子在路边推销石榴，石榴却被车内人员无情扔出；小女孩背着书包一路捡瓶子回家，只为卖瓶子交学费……为了流量及变现，卖惨短视频及直播层出不穷。

9月20日，凉山州公安局等部门公布了四川首例“系列网红直播带货案”详情，揭示了“凉山曲布”“赵灵儿”“凉山孟阳”等有着百万粉丝的网红，通过制造“视觉贫困”，带货销售假冒农产品，最终谋取高额利益的“吸粉—引流—带货—变现”的利益链条。

随着打击整治力度的加强，“卖惨式”直播开始蛰伏，一些主播则在深夜蠢蠢欲动。

来自广东的短视频爱好者孙星（化名）印象深刻：今年7月的一天夜里，他在逛购物App时刷到一位病怏怏的主播，一直在哭诉自己时日不多，心疼年幼的孩子。当直播间网友渐多，纷纷关心其状态时，她开始“送福利”——打折卖珠宝，“这些原价几千元的水晶我就一百多二百多

卖，希望想要的家人们都能抢到，就当给我孩子积点福”。

“第一次刷到时，我还没意识到她是装的，觉得特别可怜，才30来岁，结果几个月过去，我又刷到她，还是那套话术。弹幕里也有人戳穿她，一会儿说自己生病，一会儿说自己家人生病。”孙星说，“卖惨式”直播太可恶了，消费了网友的善良，污染了网络风气。

北京瀛和律师事务所合伙人安志军律师介绍说，“卖惨式”直播带货，涉及的法律问题可分为两个层面。

“如果主播的悲惨境遇是事实，卖惨仅仅是为了增加销量改善生活状况，在这种情况下如果产品质量没有问题，那么这种卖惨并不违法；如果卖惨是为掩盖商品、服务违法的真相，使消费者陷入错误认识而购买商品或服务，导致财产损失，卖惨者涉嫌欺诈，重者可触犯刑律，应追究刑责。”安志军说。

在北京观韬中茂（青岛）律师事务所主任李杰看来，通过虚构悲惨事实，将商品销售出去，并不涉及对商品的评价，其商品本身并不存在质量缺陷等问题，这种销售方式就是一种欺诈行为。

“因此当套路满满的卖惨主播翻车后，根据消保法，被消费者可以要求带货主播退款，并要求商品三倍价款的赔偿。消费者遇到这种情况应及时向平台投诉，如果直播平台明知或者应当知道带货主播利用其平台，实施虚假卖惨营销，侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该带货主播承担连带责任。”李杰说。

采访中，也有业内人士提出，主播卖惨真真假假，难以辨别，但现实中确实存在有因难想通过网络获得帮助的人，所以对“卖惨式”直播“一刀切”封禁并不合理。那么，究竟该如何辨别主播经历的真实性？

“电子商务法规定，电子商务平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。”安志军说，主播经历的核实主体，应该是直播平台。但目前法律并未将“提供自己的身份信息”作为主播入驻平台的法定义务，这一空白亟待补齐。

完善直播行为规范 加强平台监管力度

今年3月，中央网信办印发通知，按照2023年“清朗”系列专项行动计划，自3月12日起，开展为期两个月的“清朗·从严整治”自媒体“乱局”专项行动，主要任务中就提到将全面整治“自媒体”违规营销行为，从“严整治”自媒体“利用弱势群体进行流量变现，包括哄骗、利诱老年人摆拍视频、开设直播，骗取网民点赞、打赏、捐赠等；欺骗、引诱残障人士，通过卖惨、恶搞、虐待等违法失德方式博取流量；罔顾未成年人身心健康，利用未成年人牟利”。

虽然监管加码，但这些“卖惨式”直播为何

屡禁不绝，仍有市场？

华东政法大学经济法学院副院长任超认为，“卖惨式”直播或短视频之所以屡禁不止，说到底其实就是对消费者同情弱者心态的一种拿捏。这些“卖惨式”直播的内容集中在日常情感纠纷，比如婆媳矛盾、丈夫出轨。这样的事情家家户户都有可能发生，能引起观看者共鸣。为了进一步抓住观看者的同情心，主播借助图文并茂的形式声泪俱下地向观看者讲述，观看者从心理上便不自觉地向主播倾斜，主播的善良、负责任的完美形象会深植在粉丝心里，之后再进一步直播带货也能获得粉丝对其选品的信任。

“除此之外，老年主播的身世大多是惨遭子女抛弃，老伴离世，独自抚养孙儿长大。在我国尊老爱幼的良好社会风俗的熏陶之下，大家对老人都会有一种保护者心态，可能是想到了自己的爸爸妈妈、爷爷奶奶，也可能是想到了自己年老时的样子，直播观看者会认为自己动手指就能让老人少辛苦一点，多休息一会儿。在流量为王的时代，能引发观看者共鸣，让其产生同情心，从而主动从自己口袋中掏钱在直播间购买商品，就能为机构带来巨额利润，而这巨额利润往往只要十分之一二给老年主播，其便会感激涕零，无论是投入成本还是分利方式，都是主播背后的公司最愿意看到的。”任超说。

在任超看来，“卖惨式”直播中的老年人直播存在套路化趋势，自媒体和MCN公司操控直播分配方式不公、深夜长时间直播损害老年人健康等问题都值得关注。老年主播和MCN公司之间的从属性关系，要特别注意是否违反了劳动法中的劳动者权益，获得报酬权的相关规定，以及是否违反了民法中的公平原则等。

李杰说，这种行为可能并不在平台的重点监管范围内，平台对于欺诈行为一般也只采取封号处理。主播过几天再开个新账号继续进行同样的直播即可继续获利，违法成本较低。

对于“摆拍”“卖惨式”直播等网络营销套路，应该如何规范治理？

安志军建议，完善直播行为规范。直播平台在主播入驻时，即在协议中对卖惨等非正常销售方式进行规则禁止，并制定针对性责任，从根本上杜绝非正常销售行为。另外要加强平台监管。直播平台应建立“信息技术+人工监控”的综合监控体系，及时发现并固定卖惨等非正常销售的证据，及时切断该直播，对涉及卖惨等非正常销售的账号进行限期禁播甚至封停，对直播账号注册主体、主播等进行限制注册、进驻。

李杰认为，平台对于这种“卖惨式”直播可以设置一个专门审查部门，加大专项审查力度，禁止虚假“卖惨式”直播商业变现，扛起平台主体责任。还要加强与监管、执法部门的联动，针对专门营销“卖惨式”的公司及个人进行严格处罚，平台应积极协助监管、执法部门，将这类违法行为扼杀在摇篮里。

□ 本报记者 万静

信息不对称一直是消费者维权的重要原因，也是制约居民扩大消费的痛点之一。消费者购物前都希望查一查商家以往被投诉的信息，了解一下商家解决消费纠纷的情况，从而为自己作出正确选择掌握更多主动权。

为加快建设全国统一大市场，优化消费环境，国家市场监督管理总局近日对外公布了《市场监督管理投诉信息公示暂行规则》（以下简称《暂行规则》），同时上线全国12315消费投诉信息公示平台，从而在全国正式启动消费投诉信息公示机制。通过在平台晒出消费者评价、汇聚商家诚信度、投诉纠纷解决情况等实时大数据，让消费者明明白白消费，让经营者诚信经营守法经营。

坚持全量公示原则

“当前消费者仍然面临市场信息不对称的问题，消费领域信用体系和社会监督机制有待健全，一定程度上制约了市场配置资源效率；一些经营者投诉居高不下，一些消费者反映强烈的痛点难点、制约消费扩大的堵点亟待破解。而传统的政府监管模式面临人少事多的瓶颈，需要推进制度创新，提升监管效能。在全国统一开展消费投诉信息公示工作，主动公开相关政府信息，目的就是让广大消费者放心消费，让各类经营者公平竞争、诚信经营。”市场监管总局执法稽查局相关负责人介绍《暂行规则》背景时说道。

根据《暂行规则》规定，需要公示的消费投诉信息包括：投诉人姓名、全国12315平台ID、电话号码后四位；被投诉人名称、地址、统一社会信用代码；投诉的商品服务、销售方式；投诉时间、争议发生时间、投诉问题、投诉请求；办结时间、处理结果、处理投诉的市场监管部门。处理结果包括达成调解协议、未达成调解协议、投诉人撤回或者双方自行和解和解三种。被投诉人依法免于或者尚未办理市场主体登记的，公示店铺（网店、直播间等）名称及地址、被投诉人实际经营地址和登记地址不一致的，可以一并公示实际经营地址。

“上述信息大多是类型化信息，不会侵犯个人隐私和商业秘密。需要说明的是，公示内容中的‘投诉问题’系消费者投诉时自行选择的类别，主要反映消费纠纷的缘由，并不等同于经市场监管部门调查认定的违法行为或者侵权事实。投诉不是举报，消费纠纷和违法侵权也不能简单画上等号。”上述负责人说。

据悉，市场监管总局此次制定《暂行规则》非常注重政府信息公开的中立属性，为客观全面披露消费环境，确保全国一把尺，坚持“全量公示”原则，以公示为常态、不公示为例外。无论经营者是否违法、投诉是否和解，都会公示，避免任何差别待遇和人工干预。

该负责人说：“消费者投诉和消费者评价一样有主观感受，正是这种千差万别的个性化投诉汇聚成动态大数据，为消费者提供了更多参考。”

避免滥用公示制度

为确保投诉信息的严谨性，避免公示制度被滥用，《暂行规则》也明确了四种不予公示的投诉情形：依法应当不予处理的；消费者与经营者通过全国12315平台ODR机制先行和解的；系虚假、恶意投诉的；其他公示后可能危及国家安全、公共安全、经济安全、社会稳定或者违反公序良俗的。

具体措施包括：明确公示机制的客观中立属性。《暂行规则》明确投诉信息包括消费者投诉的主观陈述和双方自愿的行政调解结果，不属于行政处罚、经营名录、严重违法失信名单等负面信用信息。

严格把握投诉的不予处理和不予公示范围。《暂行规则》统筹公示末端和受理前端，设置专门条款要求市场监管部门严格审核投诉材料，对于重复、匿名、不是为生活消费需要、不存在消费者权益争议等投诉不予处理，已受理的不予公示。

设置异议复核程序。经营者认为涉及自身的投诉公示内容有误或者不应公示而公示的，可以向作出公示决定的市场监管部门书面申请复核。

公示正面信息。公示经营者的调解成功率、激励经营者公平良性竞争；对加入全国12315平台ODR机制的经营者，赋予“ODR绿色通道企业”显著标识并公布先行和解率，激励经营者把更多消费纠纷化解在源头和萌芽状态。

“双方和解表明经营者积极履行主体责任，和解率高可以打消顾虑、提振消费意愿。如果和解的投诉不予公示，这样做虽然降低了公示投诉数量，却使公示投诉中‘调解不成’的占比过高，反而会影响消费信心，放大制度滥用空间。因此总局综合各方建议，坚持全量公示，并引导消费者通过平台ODR机制与经营者先行和解，同步公开经营者‘先行和解率’，以此发挥约束与激励两方面作用。”市场监管总局执法稽查局相关负责人说，消费投诉信息公示不是简单的“黑名单”，投诉数量也不能简单等同于商品质量优劣或者服务好，市场占有率较高的经营者，发生消费纠纷的情况往往也较多。与投诉量相比，还需要关注经营者对待消费者的态度、处理投诉的诚意、自身改进的情况。

做好信息归集工作

其实，此次市场监管总局在全国启动消费投诉信息公示机制，是建立在之前扎实的试点工作基础上的。

2016年以来，市场监管总局指导上海、重庆、江西等多地探索试点。在此基础上，市场监管总局研究统一公示规则，建设统一公示平台，自2022年11月起分两个阶段在吉林、上海、浙江、广东、四川、新疆6个省（区、市）试点，设立6个分网站。上述地区消费投诉数量占全国总量近一半，覆盖大多数投诉集中的一线城市和大型平台企业，涵盖东西部、南北方、大小中城市，对全国公示有很强的参考性。截至今年10月试点结束，6地累计公示70.08万家经营者的投诉信息146.91万余，平均调解成功率52.43%，较试点前提高了8.78个百分点；经营者预防化解、主动和解、配合调解的意识明显增强，尤其投诉量居高不下的经营者“源头减量”效果突出，让消费者对身体消费环境的改善有直观感受。

为了保障消费投诉信息公示遵循客观公正原则，确保数据归集、标准统一，市场监管总局专门建设全国12315消费投诉信息公示平台，将全国市场监管部门处理的消费者投诉信息统一归集公示，并采取“分散公示+综合搜索”模式，按照办结时间、行政区划、行业类别、商品服务类别、投诉问题类别、投诉数量、投诉增速、调解成功率、先行和解率等客观维度自动统计、分类。公众也可以根据自身需要组合搜索，查询特定商家的投诉情况，掌握实时投诉热点，浏览本地最新投诉等。

此外，全国12315消费投诉信息公示平台还有专门的“企业服务”模块，为企业提供自身投诉信息的告知、查询、统计、分析功能，通过12315数据赋能引导规范和改进经营行为，提高商品服务质量，完善售后服务，提升消费纠纷的预防和预防能力。企业用电子营业执照即可登录平台使用。

中国人民大学法学院教授刘俊海分析，面对投诉持续较快增长，消费投诉信息公示机制以问题为导向，化压力为动力，引导经营者及时把消费纠纷化解在源头，提升经营者主动和解、配合调解意识，促使投诉“源头减量”。消费投诉信息公示机制把全国分散的投诉信息放在同一平台公开，可以更好地保障消费者知情权和选择权，完善市场配置资源机制；促使各行业优胜劣汰、提质升级，推进全国消费市场的高水平统一、高标准建设。当前，涉企信息以登记许可、行政执法、司法诉讼为主，消费者参与度不够，而消费投诉信息公示机制健全消费领域信用体系，提高经营者诚信水平，是完善消费领域信用体系的重要一环。

我国全面启动消费投诉信息公示机制
消除信息不对称让消费变得明明白白