奖品兑奖难如登天 伪劣假冒暗箱操作

直播抽中金条到手是道具

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 文旭晨

在某房产直播间抽中的“小霸王电烤箱”，必须本人带着身份证到500公里外的现场才能领奖。说起今年3月的一次直播抽奖经历，定居江西的王娟(化名)哭笑不得。

“看到中奖信息后，我第一时间询问客服发货时间，但对方却回复说礼品需要本人前往该房产营销中心自提，我提出可以承担运费对方也不同意。”王娟说，该房产项目营销中心位于浙江省杭州市临平区，离自己所在地甚远。

“参加抽奖前也没告诉我要自提，中奖了却找各种借口不兑现，真的很气人。”据王娟回忆，她进入该直播间后只看到抽奖福袋的参加条件是“直接点击评论参与抽奖”，福袋页面除了产品信息外，也没有其他表示中奖后需到店自提的标识。直播过程中，主播从未提醒参与抽奖的用户需要自提。

如今直播带货的形式已席卷购物、社交、外卖等各大平台，为引流和提高直播间活跃度，一些直播间会设置抽奖环节。然而，《法治日报》记者近日调查发现，直播兑奖套路深。不少直播间开奖时“豪气干云”，兑奖时却“抠抠搜搜”，主播和客服前后态度不一。有受访者吐槽道，本来以为中奖是最难的，没想到兑奖才是难上加难。此外，收到奖品货不对板也是直播抽奖的“槽点”之一，许多二手货、残次品被商家作为福袋发给用户。在盲盒直播间，甚至有商家暗箱操作。

从各种理由推脱不兑奖，到中奖了才被告知奖品要“随单”发，再到收到奖品发现与宣传的相差甚远……为何直播抽奖乱象频发？平台有哪些监管措施？消费者该如何维权？记者展开了采访。

客服各种借口拖延 奖品兑现困难重重

今年以来，来自湖南的刘雨(化名)已陆陆续续在各种平台中过饰品、服饰、彩妆等奖品，为此她还自己总结出了一套“中福袋技巧”。不过，随着在某短视频平台中奖次数的逐渐增多，刘雨的账号被“莫名其妙”地冻结，于是她开始转向另一社交平台，但近期却接连遭遇中奖后拒不兑现的情况：

2月26日，刘雨在某珠宝首饰直播间抽中一只玛瑙手镯，对方却说要先付19.9元押金，到货后再原路返回，“哪有先要钱再退的道理，像骗子，没有同意”；

2月29日，她在某女装直播间抽中毛毡包，下播后要求兑换奖品，客服却一直不回消息；

3月7日，她在某首饰直播间抽中了一条手链，当她询问客服何时发货时，对方却说需要先购物才可以兑奖。

“口口声声说免费抽奖，转头就要求下单，这不是骗人嘛。”刘雨把相关经历发到社交平台后，评论区里有不少网友附和，表示也遇到过直播间抽福袋时没说“随单”，中奖了问客服却说要“随单”的情况。

在某第三方投诉平台以“直播抽奖”为关键字搜索，发现有超过4000余条相关投诉。记者梳理发现，在“兑奖难”这一问题上，网友们被拒绝的理由五花八门：没有加入店铺会员或粉丝团、没有在直播间下单、没有在开奖前付款、中奖口令不正确、查不到中奖记录……

来自广东的曹杰(化名)偶然间点进了一个声称抽奖送手机的直播间，“刚一点进去，主播就说让大家留言自己想要的手机颜色和内存”。

抱着试试的心态，曹杰在评论区输入了自己想要的手机型号和颜色，“没想到主播真的念出了我的名字，说我中奖了，让加入粉丝群后领取奖品”。

曹杰花了一个钻石(大约0.1元)进入该主播的粉丝群。下播后，主播在群里发送了一张名为“iPhone手机商家助手”的二维码并艾特全体成员，称扫码后下载“××极速版”，找小助手填写收货信息，填写提交后1天到2天安排发出。曹杰根据提示下载该软件后，却突然看到一个绑定信息一闪而过，随后手机就陷入了重启循环中。

“码扫了，奖品没拿到，手机还中毒了。”曹杰说，之后，他联系该主播，对方再无任何回应，在该短视频平台举报、找人工客服投诉也没用，“现在就是后悔，以后再也不相信这种‘天上掉馅饼’的事了”。

另据报道，有网友今年2月在某新能源汽车的直播间抽中了“冰雪大世界玩乐礼”——哈尔滨双人游。其间，她一直尝试联系客服兑奖，对方均以各种理由推脱。直到3月7日，网友被通知确实中奖了，但需要在3月13日之前完成旅行。

“有种被耍的感觉。旅游一般要预留时间，客服提前6天才说要过期了。”该网友说，“他们还告诉我，另一个中奖人也放弃了。”

奖品实物质量堪忧 和直播间承诺不符

奖品兑现难如登天，收到奖品的也并不一定是“幸运儿”。

“恭喜抽中福袋！正品苹果平板iPad9.7英寸带充电器！”晚上12点，江苏的秦女士看到自己中奖后整个人都清醒了，她没想到自己能在粉丝人数179万、在线人数7万多的某直播间里抽中福袋。

奖品发货后，秦女士每天都要点进去看看物流信息，然而真正收到的实物却让她感觉“当头浇了一盆凉水”：平板没有封口，背面有好几道划痕，解锁后发现是2012年生产的二手平板，只能用自带软件，不能下载其他软件……

有过类似遭遇的不止秦女士一人。

3月1日，海南的林女士收到了在一名为“年糕××”的直播间抽中的空气炸锅。从领奖到收货倒是挺顺利，但是打开快递后她却“大失所望”：空气炸锅上面的风扇是坏的，扇叶的螺丝也掉了。本着不想浪费的想法，林女士联系了对方客服，对方让她自费退回产品送修。

然而，补发的商品又出现了新的问题：没有空气炸锅外层的覆膜，顶盖螺丝缺失，有明显的使用痕迹。

林女士带着最后的耐心，和客服反映了商品质量问题，对方承诺再次补发。直到第三次，林女士终于收到了看似能够正常使用的空气炸锅，但这次却没有保修卡和说明书，她有些害怕，“万一是三无电器，使用过程中着火问题就大了”。

实在不敢用的林女士，向对方提出能否“折现”，但被对方拒绝。就这样来回折腾了3次，现在这个空气炸锅用也不是，不用也不是。“退来退去实在累得慌，有这功夫我都能买一个空气炸锅了。”

今年2月，重庆的王女士参加了某游戏创业公司直播间的“大年初五迎财神”抽奖活动，号称奖品是重量达50克的沙金金条。从中奖到收货都很顺利，但她打开快递才发现，收到的奖品是仿真道具金条。

“沙金是含有黄金的，虽然含量很低，但和道具黄金还是天差地别。商家这是用不实信息引流吸粉。”王女士评价说。

盲盒抽奖暗箱操作 营造假象刺激消费

记者调查发现，有的直播间打出了“盲盒许愿”的旗号，以开盲盒的方式吸引观众参与抽奖。

“玩法规则：一号链接选择一个许愿选项，如果拆出你拍下选项的款式，则许愿成功，成功后看到盲盒底部编号后两位得到相应盲盒。相当于买一赠一。”一主打拆盲盒的直播间中，一号链接商品名为“逛吃旅游季盲盒【许愿成功看区间】”，内容物为一个34.9元的盲盒。该盲盒一套12个，对应直播间里编号1到12的盲盒，花34.9元下单后可以选中编号再许愿，即在下单选项中猜自己下单的盲盒可能拆出来哪些款。直播间内，主播激情介绍道：“每单可以猜4个款式，中奖概率为三分之一。”

就在主播介绍过程中，旁边的助理递过来一个打印好的单子，主播接过单子继续说，有一个网友许了愿，选的是12号，猜的款式是盲盒内容图的第一行。主播随即拿出第12个盲盒，将单子贴在盲盒外包装上之后，将盒拆开，发现并非该网友许愿内容。主播接着展示了盲盒底部编码，并拿出相对应的许愿成功奖励表，“太遗憾了，差一点就能获得我们‘不能说的秘密’盲盒，实物很美的，要不要再下单试一次”。

据该主播说，有不少网友是冲着许愿款来的，每次直播都会更新许愿商品链接。当天的一号商品链接显示，销量已有300余个。

记者在社交平台上检索“盲盒许愿”等关键词发现，不少网友被这种盲盒许愿抽奖形式所吸引。一网友发帖称，为了得到某盲盒直播间的许愿盲盒礼物(一个大的毛绒玩具)，她已经参加了七八场盲盒许愿，但从未猜中过款式。除了猜款式之外，还有的许愿链接下单后是猜盒内商品颜色，网友可以花钱拍下商品链接并许愿两个颜色，任意一个颜色猜对就可以再拆一盒，一直成功就可以一直拆。

曾经就职于浙江杭州某盲盒直播公司的员工刘夏(化名)告诉记者：“这种‘盲盒许愿’抽奖基本都有内幕。”据她介绍，商家在装盒时会随机挑选几个编号位置贴上提前打好的假单。直播中，商家会根据号位将欧气单(好运单)全部“安排”给假单。

刘夏说，对下单的顾客，直播间可以随意控制盲盒款式、颜色。“拿盲盒的时候不会让直播间的人看到是从哪里拿上来的，主播看似拆的是新盒，实际上是场控提前确认了内容物后才递上去的。”此外，此类盲盒抽奖的直播间还会有专门的“鱼”来烘托气氛、诱导下单。所谓的“鱼”是指在直播间中假装自己是“欧皇”(网络流行词，指运气特别好的一类人)，营造中奖假象，“或者故意在评论区刷评论，以此来刺激消费”。

平台加强资质审核 完善合规管理体系

今年1月31日中国消费者协会发布的《2023年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，直播抽奖活动主要存在以下几个方面的问题：一是中奖后不兑现。消费者中奖后，经营者以各种理由不兑现或故意拖延长时间不发货；二是中奖概率不明。经营者在直播间醒目位置宣传中奖概率100%，但实际中奖概率极低或奖品多为虚拟商品；三是虚标奖品价格问题。经营者对直播间抽奖奖品标注价格远高于相同商品实际价格。

一名在直播行业工作的人士告诉记者，近些年，直播商家常常采用“抽奖”方式来进行营销和推广，吸引观众入场购物。目前短视频平台比较规范的抽奖方式包括“抢福袋”“闪购低价秒杀”和“发送弹幕截屏”三种方式。

以“抢福袋”为例，在杭州从业多年的某直播机构负责人李力(化名)告诉记者，“福袋”也称“留人福袋”，点击“福袋”就等于关注了直播间并加入粉丝团。直播间一旦开播，会第一时间通知到所有粉丝，对于商家而言，直播间观众停留时间长了，意味着有更多的下单可能，所以抽取“福袋”便成了常见的揽客套路。

“相较于前两种依托于官方平台展开的抽奖方式，截图抽奖全程由直播间团队操作，规则制定、截图时间、兑现奖品的主导权都掌握在商家手中，所以也很难做到可视化、透明化，公平度大打折扣。”李力说，不少商家借此动起了“歪脑筋”，通过玩文字游戏，暗箱操作，蒙蔽消费者，骗取一时的直播热度。

北京市京都律师事务所律师常莎告诉记者，对于商家而言，销售活动属于市场经营行为，应当遵守市场管理秩序的相关法律法规。对于平台而言，销售活动则应当依照电子商务法相关规定，完善合规管理体系，避免法律责任。在社会责任方面，平台应及时增设有奖销售合规制度，设置后台功能备案限制，如此不但可以有效避免投诉纠纷，而且对于可能衍生的网络欺诈乃至诈骗具有未发先防的积极作用。

遇到兑奖难，应如何维权？常莎建议，消费者可以向平台申诉，如实反映问题。若平台无回复或未实际解决问题，可以向管理部门、消费者协会或第三方网络消费纠纷调解平台投诉，通过第三方介入解决纠纷，也可以向法院提起诉讼，维护自身合法权益，但需注意提前保留相关证据。

中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江建议，相关部门严格落实《规范促销行为暂行规定》，加大对直播抽奖活动的监管力度，强化直播平台、主播、商家等各方主体责任，督促直播主体落实信息披露、奖品保障措施、商品退换货等义务。直播平台应当加强对直播抽奖主体的资质审核，确保其具备合法经营资质和履行宣传内容的能力。直播抽奖经营者应当清晰准确公示抽奖奖品名称、数量、中奖率、真实价值等，杜绝虚构奖项、奖品、奖金金额等违法行为。消费者在参与直播抽奖活动时，要保持理性，不盲目充值、打赏。

漫画/李晓军

工作时间长收入不高有人劳累猝死

怎样保障新就业形态劳动者合法权益？

□ 本报记者 陈磊

最近一段时间，新就业形态劳动者的权益保障问题持续为社会所关注：有外卖员在送餐途中倒下猝死；有快递员一天工作时间超过14个小时、派件量七八百件，不堪工作重负考虑辞职；有网约车司机一天跑10个小时，收入流水不到200元……

人力资源和社会保障部数据显示，我国灵活就业规模已达2亿人。近年来，针对这一群体的劳动保障痛点难点，我国相继出台多部政策文件，不断推进完善新就业形态劳动保障权益制度。

“然而，由于平台用工的创新性会造成一定时期内制度规范出现空白，现有的劳动法律和社会保障制度对新业态仍缺乏清晰而精准的认定，导致众多新就业形态从业者未获得相应的劳动保障，制度覆盖的紧迫性愈发凸显，亟须构建新就业形态劳动者权益保障的法治化体系。”国家协调劳动关系三方会议专家委员会委员，中国社会科学院法学研究所研究员、社会法室副主任王天玉在接受《法治日报》记者采访时如是说。

社会主流就业方式之一

记者：近年来，新就业形态劳动者权益保障一直是社会关注的热点、焦点话题。这种情况体现了怎样的社会发展趋势？

王天玉：新就业形态已经成为当今中国劳动变革的代名词。在网络技术和平台经济的推动下，灵活就业以平台用工的形式实现了脱胎换骨的转变，日益成长为社会主流就业方式之一，诸如外卖送餐、网约车、即时配送、网约家政等代表性行业早已融入人们的日常生活，既有效提升了城市服务的丰富性和便捷性，又提供了大量工作岗位，发挥了就业蓄水池的作用。

党中央和国务院对新就业形态的积极意义予以充分肯定。《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》确立了“支持和规范发展新就业形态”的总基调。党的二十大报告明确提出：完善促进创业带动就业的保障制度，支持和规范发展新就业形态。

记者：在支持和规范发展新就业形态方面，我国现行劳动法律是否存在短板？

王天玉：新就业形态代表的“新劳动”在发挥积极作用的同时引发了“新需求”，突出表现是劳动报酬、休息时间、职业伤害以及纠纷处理等方面存在制度短板。究其原因，新就业形态因其灵活就业的内在属性，有别于传统的“企业+雇员”模式，导致其难以纳入现行的劳动法律法规保障范围。有关外卖骑手、网约车司机等新业态劳动者的权益保障问题引发社会广泛关注。

记者：为了解决新就业形态劳动者的权益保障问题，我国在政策上进行了怎样的探索？

王天玉：我们必须要明确的一个前提是，我国新就业形态在规模上、行业上、业态上都居于世界领先地位，这一特殊国情决定了我国必然要独立探索适应本土实践需要的劳动保障体系。

面对新业态的复杂多样又持续变化的发展态势，早在2019年，国务院办公厅印发的《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》就明确了“避免用老办法管理新业态”的政策定位，强调“分类量身定制适当的监管模式”。在这一渐进式治理思路的指引下，新就业形态劳动权益保障政策实现了“小步快走”，基于劳动灵活性探索相应的保障措施。人力资源和社会保障部等8部门于2021年印发的《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》突破了传统“劳动关系—民事关系”二分法，创造性地引入“不完全符合确立劳动关系的情形”，开启了具有中国特色的劳动三分法治理模式。

初步形成劳动保障体系

记者：在现有政策定位框架下，我国具体是如何探索新就业形态劳动者权益保障制度的？

王天玉：社会公众对新就业形态熟悉度较高的行业是外卖送餐、网约车等与日常生活息息相关的服务形态，也自然将外卖骑手、网约车司机作为新就业形态劳动权益的典型代表。近年来，随着多项政策的出台，新业态代表性行业的劳动保障水平不断提升、权益保障维度持续拓宽，已经逐步发展为平台用工治理的里程碑和风向标。2021年7月，市场监管总局等7部门联合印发《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》，要求平台建立与工作任务、劳动强度相匹配的收入分配机制，确保外卖送餐员正常劳动所得不低于当地最低工资标准。2021年12月，交通运输部等8部门联合印发《关于加强交通运输新业态从业人员权益保障工作的意见》，完善平台和从业人员利益分配机制，强化网约车驾驶员职业伤害保障。

新就业形态职业伤害保障关乎劳动者生命健康保障。国务院办公厅《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》率先提出，抓紧研究完善平台企业用工和灵活就业等从业人员社会保障政策，开展职业伤害保障试点。《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》规定“以出行、外卖、即时配送、同城货运等行业的平台企业为重点，组织开展平台灵活就业人员职业伤害保障试点”。2021年7月1日起，新就业形态就业人员职业伤害保障试点工作启动，试点选取北京、上海、江苏、广东、海南、重庆、四川7省市部分规模较大的出行、外卖、即时配送和同城货运平台企业，将执行平台订单任务的全部新就业形态就业人员纳入保障范围。截至2023年年底，试点已覆盖731万名网约车司机、外卖骑手等新就业群体。

除此之外，新就业形态劳动风险多元化解机制全面覆盖。实践中，依托互联网平台就业的平台用工形式突破了传统用人单位的劳动组织模式，形成了平台中心化的劳务供需匹配机制，在增进劳动效率和服务类型的同时，也暴露了劳动权益保障不足的弊端。部分在平台自主接单、灵活就业的劳动者因不存在劳动关系，无法纳入劳动争议处理的规范化程序。还有部分劳动者即便符合劳动关系要件，但考虑到劳动仲裁、诉讼的周期和成本也容易放弃维权。人社部等6部门今年1月联合印发《关于加强新就业形态劳动纠纷一站式调解工作的通知》，探索构建新就业形态劳动纠纷一站式多元联合调解工作模式，明确了新工作模式下的任务目标、职责分工和机制流程，补足新就业形态劳动风险管控和劳动权益保障的制度短板，全面提升此类劳动纠纷调解的便捷性、及时性和有效性。

综上，可以说我国已初步形成了新就业形态劳动保障的规范体系，呈现出符合本国国情的发展图景。并且，新就业形态劳动保障的规范体系还在完善中。例如，人社部近日印发《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》《新就业形态劳动者劳动规则公示指引》《新就业形态劳动者权益维护服务指南》，针对新就业形态劳动保障的痛点难点提出解决对策。

加快探索专门领域立法

记者：在这些政策文件的基础上，怎样做才能更好保护新就业形态劳动者权益？

王天玉：在今年的政府工作报告提出扩大新就业形态就业人员职业伤害保障试点后，重点应是从现有试点地区的少数平台企业推广到该地区“出行、外卖、即时配送和同城货运”行业内所有平台企业，进而完善试点方案，待方案相对成熟后，分批次地将行业性试点扩展到其他地区以及平台用工主要行业，实现全员参保、风险共担、待遇公平。

随着数字时代的来临，劳动形态正在发生根本性变革，主导趋势是工业化以来形成的团体性劳动组织结构正在快速瓦解，代之以平台化、数据化、灵活化为核心要素的个体性劳动。劳动形态的变革标示着新技术条件下劳动组织与劳动方式的数字化转型，也对劳动权益保障和劳动治理机制提出了新挑战、新要求。“新劳动、新需求、新保障”应当成为数字时代我国劳动规范体系转型升级的关键词，既要在理论层面归纳总结个体性劳动在信息技术、人工智能赋能下呈现的新特点，也要在实践层面探索适应我国新就业形态发展的劳动保障规则，填补现行法遗留的制度空白，形成新就业形态劳动法律体系。

也就是说，新就业形态下的劳动关系难以依据现行劳动法律体系进行规范和调整，在现有新就业形态劳动保障规范体系的基础上，加快探索新就业形态领域的专门立法，补足现行劳动法律在规范新就业形态领域时的制度短板，为新就业形态劳动者权益保障提供权威性、统一性的法律制度依据。同时，可以在条件成熟时，在劳动法典的目标下整合劳动法、劳动合同法等基本劳动法律，规范和调整包括新就业形态在内的各类劳动法律关系。

基于此，一个适应我国国情的，契合中国治理逻辑的新就业形态法治体系正在孕育生长。