从“我要走了”到“家庭出轨受害者”

卖惨短视频何以频出“新花样”

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 张雅婷

“原来，真正的医学奇迹在互联网啊！”这般略带调侃的感慨，近来在网友间屡屡传开。

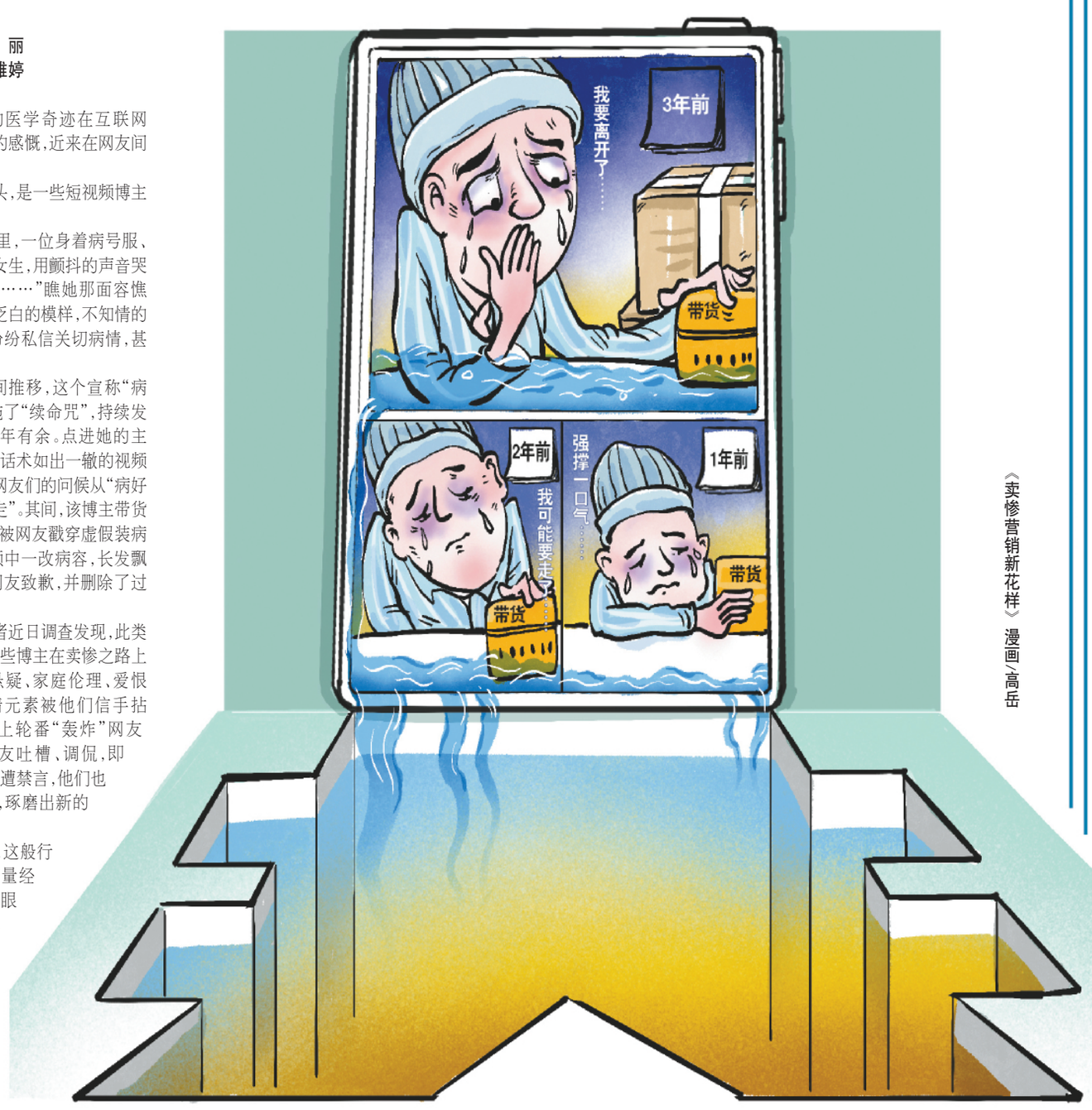
这些感慨的源头，是一些短视频博主的“迷惑操作”——

在某条短视频里，一位身着病号服、头戴毛线帽的年轻女生，用颤抖的声音哭诉：“我可能要走了……”瞧她那面容憔悴、眼下乌青、嘴唇泛白的模样，不知情的网友同情心爆棚，纷纷私信关切病情，甚至主动提出援助。

然而，随着时间推移，这个宣称“病危”的女孩像是被施了“续命咒”，持续发布类似视频长达一年有余。点进她的主页，多条封面、装扮、话术如出一辙的视频赫然在目。到后来，网友们的问候从“病好了吗”变成“啥时候走”。其间，该博主带货金额超10万元。直至被网友戳穿虚假装病的面具，她才在视频中一改病容，长发飘飘、健康满满地向网友致歉，并删除了过往卖惨视频。

《法治日报》记者近日调查发现，此类短视频层出不穷。一些博主在卖惨之路上“花样百出”，亲情悬疑、家庭伦理、爱恨纠葛……各种剧情元素被他们信手拈来，在短视频平台上轮番“轰炸”网友眼球。即使受到网友吐槽、调侃，即使账号被举报、博主遭禁言，他们也能迅速“改头换面”，琢磨出新的卖惨套路。

受访专家认为，这般行径背后，无非是“流量经济”在作祟，为了博眼球、赚收益，一些博主无所不用其极。专家建议，平台除封禁博主账号外，对其背后的孵化、管理机构也应予以严惩。如何平衡创作效果与流量效益，亟待长效机制来约束规范。



《卖惨营销新花样》漫画/高岳

病危迷雾重重 卖惨七十二变

当下，“卖惨”已然成为短视频、直播、电商等领域的一条“热门赛道”。

此前，一位拥有554万粉丝的大V博主曾上演这么一出“大戏”：在视频里哭诉自己年仅25岁，却被确诊肝癌晚期，引得无数网友慷慨解囊。但结果是，该博主虚构事实、欺骗感情，众网友也由悲转怒。

还有一位拥有14.4万粉丝的“生病”博主，先后发布90多条“我要走了”的视频。在网友录屏保存的2024年10月的一条视频里，她面容灰暗憔悴，眼眶发黑，有气无力地说着：“我好累呀，我有点坚持不了了，给所有的姐妹一个忠告吧……现在门店也没有心思打理，店里面的货，一部分捐给山区，还有一部分，你们喜欢的话，衣服鞋子包包，还有大金表，你们就进来拿吧。”

可到了2024年12月27日，当记者依据网友提供的ID找到她时，却发现其主页作品已归零，她正在直播间眉飞色舞地讲解某品牌的面霜、手机、首饰等商品。直播中的她，嘴唇干裂、眼眶发红、孕肚明显，身旁还有人揪着她的衣服。她一边声泪俱下地喊着“只有女人理解女人”，一边麻溜地让助理上链接。

次日，记者注意到，该博主首页原本的“作品0”，变成了“作品2”。短短两个月，这位博主就像川剧变脸大师，身份从时日不多的“绝症病人”摇身一变，成了老公出轨闺蜜的“婚姻受害者”。

“见一个举报一个，可这种账号多了去了，封了一个还有另一个。”评论区里，网友们义愤填膺，还顺手揪出了其他类似博主，“比如这个叫霏××的，天天换名字，天天演戏。”

记者搜索该账号发现，霏××有近2000粉丝量，2024年10月9日，其发布了账号中的第一条视频。画面中的她，脸色苍白，身着华丽衣裳，身后背景灯光明亮、室内装潢奢华。她缓缓开口：“如果你很有钱，或者能赚很多很多钱，千万不要把钱全部放在老公身上。夫妻本是同林鸟，大难临头各自飞……我作了一个决定，店铺卖掉，一部分钱留给父母，一部分钱我想带到国外去看看，听说那边希望挺大的。我会在出国前开一场直播，把店里剩下的衣服和包包全部当礼物分掉。”

在她陆续发布的6条如出一辙的视频里，虽未直接提及“生病”“死亡”等字眼，但当网友评论“祝你早日康复”时，她未作任何回复。

2024年12月8日，该博主发布第7条短视频：背景里大红喜字格外刺眼，她身着红色婚服，怒指男方：“大家来看看这个男人，这个女人——我的好闺蜜，你带着这个女人从我房子中出去。我现在怀孕了，我们才刚刚结婚你知不知道！”

没过几天，剧情再度“升级”：“妈，为什么你生我但不养我，哥哥结婚的车子房子都是我借钱去买的。”霏××与母亲因为钱的事儿吵得不可开交。

记者将该博主前后发布的短视频进行对比，发现里面的时间线混乱不堪，剧情更是漏洞百出，“要离开了”“结婚3天”“结婚那么多年”等关键词在两个月内频繁切换。记者进一步查看其直播动态，发现自第一条视频发布至今，她已直播17场。部分视频左下角，一行灰色小字悄然提示：“作者声明：虚构演绎，仅供娱乐。”

预告付费解锁 虚构遮遮掩掩

记者观看数十个短视频后总结了这些博主的卖惨套路：

第一步，先给自己“确诊”绝症，宣称“这一次是真的要走了”“终于要告别这个世界了”“病痛缠身的日子进入倒计时”；

第二步，强调自己手头宽裕或者亲戚财大气粗，还打算出国求医问药；

第三步，顺势推出自己的店铺，大谈店里还剩多少库存，紧接着就开启直播带货之旅。

还有一些确实患病的博主，其“研究”出来的套路让观众防不胜防。

一位名为“×胡子”的博主曾创建“死亡日记”视频合集，合集简介写着：咳嗽到医院检查，医生初步诊断我得了肺癌。记录患癌后的人生感悟。

合集第一条视频发布于2022年9月8日。记者翻阅过往评论，质疑声此起彼伏：“这是剧本吧”“不是为了直播带货吧”……

2024年4月20日，“×胡子”发布了最后一条封面带有“死亡日记”字样的视频，文案极具噱头：“死亡日记癌症真相公布，在这个特殊的日子里，把真相公布出来吧。”可点开一看，居然要付费，用户得向平台支付95钻石（折合人民币9.5元）才能一探究竟。

“我真的生病了，是癌症早期，不过没大家想象中那么严重。我承认，标题写了晚期，这点我向广大网友道歉。但我内容里可没说自己快不行了，是大家过度解读。我只能说，如果哪天我带货了，大家捂紧钱包就行。”他在付费视频里这般解释。

网友们看到后，纷纷吐槽：“知道你现在健康就好，可付费观看这操作，比带货还让人无语。”

“他们老是装出可怜兮兮的样子，说自己生病急用钱，生意黄了要清仓，让网友去直播间瞅瞅。”来自山西的于女士是短视频平台的常客，她无奈地说，自己曾多次为这类博主揪心，甚至动过捐款捐物的念头。“一开始还信以为真，可在直播间多待一会儿，或者多翻翻其他视频，就感觉不对劲。这些博主啥都卖，保养品、床上用品、包包首饰，应有尽有。我之前看到一个插着留置针的主播卖面霜。”

“骗子到处都是，‘装病’这招最气人。”于女士满心困惑，“为啥要用生病骗人，为了挣钱真就啥话都说得出口？”

某MCN机构工作人员直言不讳：“如今主播、带货博主之间的竞争堪称‘白热化’。有流量才有收入，不少人就动起了‘卖惨’的歪脑筋来吸引眼球。为了规避追责，即便在直播或视频中标注‘虚构’，也是遮遮掩掩，放在不显眼的角落。”

“这些带货主播的人设与故事，都是精心策划、演绎出来的，背后是MCN机构、主播、演员、编剧等多环节紧密协作的‘成熟体系’。剧本越狗血，情节越跌宕起伏，往往流量就越大，观众掏钱就越爽快。”这位MCN机构工作人员说。

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁指出，部分博主借助短视频引流，利用网友同情心，诱导用户在直播间消费，这种行为可能涉嫌违法，情节严重的甚至构成犯罪。以生病为由卖惨带货，极有可能构成虚假宣传，侵犯消费者知情权，违反消费者权益保护法。

“当前违法成本太低，即便主播账号被封，他们也能‘东山再起’，换个马甲继续行骗。而且，卖惨形式层出不穷、隐蔽性极强，平台监管难度极大，不法分子也就有了可乘之机。”郑宁指出，当下存在博主被封号后“另起炉灶”的顽疾，比如原博主账号是本人实名注册，他转头换亲戚朋友账号重新注册，平台很难识别，除非网友持续举报投诉。因此，社会公众参与监督至关重要。

卖惨成产业链 加大惩处力度

在郑宁看来，这类卖惨视频泛滥，背后甚至形成一条非法利益链，根源就在于博主们精准拿捏了公众同情弱小的心理。他们凭借虚假剧本、人设骗取同情、收割流量，进而谋取巨额经济利益。然而，当前的监管手段与平台治理机制，尚未形成对这类行为“露头就打、严惩不贷”的闭环体系，这才让博主们有机可乘。

她提出，正因为背后利益巨大，许多人不惜铤而走险，绞尽脑汁逃避平台规则，不断翻新卖惨套路，手段愈发隐蔽。因此，一方面，平台要持续完善规则；另一方面，要强化技术手段，比如增设过滤词、加强人工审核等。此外，鼓励公众监督举报，提高博主违法成本，一旦违规严惩不贷，形成强力震慑。

“‘卖惨’营销式带货，本质就是虚假宣传。从立法层面看，很难将这类行为细化规定，但在实践中可以多下功夫，比如公布典型案例，让公众清楚什么样算‘卖惨’、是否违法；加强对执法人员与平台方的培训，借助技术手段提升各方识别能力，逐步健全相关制度。”郑宁说。

记者注意到，一些电商平台公然售卖“短视频剧本文案”“直播话术定制”“直播脚本大全”等商品，商家打着“定制”旗号揽客，根据买家需求撰写内容。

“您把想要的剧本主题、方向告诉我们，我们写好脚本，您照着演，短视频、直播带货都能用。”有商家说，只要明确身份、场景、人设、受众群体等需求，就安排专业人员撰稿，并依据剧本字数、视频长度、稿件难度、交稿时间等综合评估收费。

“夫妻关系、婆媳关系这类家庭伦理剧本我们拿手，不过只提供写稿服务，演绎真假可不负责。”一位电商写手说，婆媳、夫妻、家庭生活等“苦情戏”剧本，在中老年受众中颇为吃香。

某商家报价单显示，剧情类项目分新锐编剧和资深编剧，前者每分钟收费100元，适用于叙事vlog（博客的一种类型）、情感表达类剧本；后者每分钟200元，针对带货涨粉、故事小剧场及高要求剧情。商家还特意强调：“要让观众共情，专业编剧写苦情戏最靠谱。”

郑宁对此分析，商家向MCN机构或网红售卖“卖惨”“苦情”剧本是否担责，关键要看售卖时是否知晓买家用于拍摄“卖惨”视频或在直播间演绎。因“卖惨”营销受罚甚至获刑的案例不少，如果网红与MCN机构共同侵权、违法甚至犯罪，要依据各自过错与参与程度，承担相应法律责任。

受访专家一致认为，要斩断“卖惨”营销的非法利益链，完善法律法规刻不容缓。

中国政法大学副教授朱巍建议，细化“卖惨”营销中虚假宣传、消费欺诈等行为的认定与处罚办法，加大惩处力度，从法律层面形成强大威慑；同时科学制定流量算法规则，杜绝为“卖惨”内容“引流”。

调查动机

近日，湖北武汉发生了一起令人揪心的儿童意外伤害事件——年仅10岁的小萌过生日时收到一套标注“真煮真吃”的仿真迷你厨房玩具，其与两个弟弟按照产品说明进行体验时，意外突发，打火机点燃灶台瞬间火势失控并蔓延，致使3个孩子均遭受不同程度烧伤。

孩子是家庭的希望、社会的未来。此次事件不仅给孩子们的身体带来巨大伤痛，也给家庭蒙上沉重阴影。

此类仿真玩具在产品设计、安全警示、质量把控以及销售环节等方面存在哪些漏洞与隐患？如何规范儿童玩具市场，让孩子玩得开心又安全？记者对此展开调查。

用『迷你厨房』炒菜，刺鼻味道扑面而来

网红儿童玩具安全性调查

□ 本报记者 张守坤

“这款‘迷你厨房’使用起来十分安全，真能炒菜，用它做煎鸡蛋等食物可以正常食用”“一周内就有600多人购买”“既能动手又能吃，一套只要几十元，还不赶紧入手”……

近段时间以来，一种名为“迷你厨房”的网红儿童玩具风靡一时，多个电商平台销售的“迷你厨房”月销量过万件、总销量达几十万件。有不少博主极力推荐，宣称“可以让孩子的童年变得多姿多彩”，却鲜有人提及背后存在的风险隐患。

然而现实中，医院已接诊多例由于体验“迷你厨房”等儿童玩具而受伤的患儿。值得注意的是，除“迷你厨房”外，目前市场上还存在不少危险的仿真玩具。

有业内人士指出，危险儿童玩具盛行，既与不良商家追逐利益有关，又离不开相对薄弱的监管处罚力度。建议及时制定更新新型玩具类型的技术标准，细化安全指标，完善安全溯源制度、召回制度等，提高对生产、销售不符合安全标准的玩具行为的处罚力度，增加违法成本。

迷你厨房并不安全

记者近日在某电商平台购买了一套有30件物品的“迷你厨房”，包括灶台、锅铲、砧板、菜刀、燃烧罐等，其商品详情页介绍“使用起来很安全，做出的食物可以正常食用”。

经操作，记者发现这款“迷你厨房”并不像商家说得那样“靠谱”：为了更贴合厨房实际效果，小菜刀、小锅铲等边缘都做得十分锋利，稍有不慎就可能划破皮肤；烧烤架还未拆开，便已划破包装袋；灶台掉色严重，用来包装灶台的小泡沫箱内壁已经成了砖红色。

而关于加热方式，记者购买的这款是通过加油点燃灯芯，再点燃小块木炭（燃料、燃具都是商家提供），持续给锅加热。用来点燃灶台的油的包装上写着“远离儿童 禁止食用”，而木炭包装上全是英文，没有任何中文的风险提示或警告标志。

点燃燃料后，一股刺鼻的味道扑面而来。记者尝试炒了个青菜，炒完后发现锅底大面积变色，像是掉漆一样，而且炒菜时温度高达150摄氏度，孩子使用容易被烫伤。

还有一种加热方式是与电磁炉类似的原理。但记者从相关商品评论中看到，不少“迷你厨房”上面的加热盘和下面的加热板之间是镂空的，中间没有防护措施。如果锅中有汤水洒到加热板上，或发生安全事故。

对于商家宣传的用“迷你厨房”做出来的饭菜可以放心吃、“真煮真吃”，记者同样心存疑惑：翻遍包装内外，没有找到任何关于厨具的执行标准，也没有适合年龄和危险提示，只有商家赠送的一张菜谱。

有测评博主通过不锈钢检测液检测发现，市场上多款“迷你厨房”厨具都不是食品级的304不锈钢，而是200不锈钢，其可能会因高温、高压或腐蚀等因素而释放出一些有害物质，给孩子的身体发育和智力发育造成损害。

“锅柄受热容易烫手，煮了一两次锅里就开始有锈迹，只敢给孩子练手，做出来的东西一点不敢给孩子吃”“‘迷你厨房’里的电饭煲非常差，很后悔买，一用家里就跳闸”“只用了一次煮饭机，机器就爆了，结果商家换的货还是一样的情况”……在多款“迷你厨房”商品的评论区，记者看到有不少消费者对其安全性能表示担忧。

缺少监管维权困难

除了“迷你厨房”，市面上还有不少对孩子来说可能存在危险的玩具。

磁力珠又叫作“磁力巴克球”，直径在5毫米左右，具有磁性，可以随意排列组合形成各种造型，深受孩子喜欢。

近日，一名1岁的小男孩在玩耍时误将磁力珠放入口中并不小心吞下。由于磁力作用及小肠迂曲结构，磁力珠不会顺利通过肠腔排出，反而隔着肠管吸附在一起，导致小男孩小肠穿孔。所幸通过手术取出磁力珠，小男孩脱离危险。

有一种激光笔曾伤害过多名孩子。不久前，一名9岁女童因右眼不慎被大功率激光笔照射，导致黄斑区严重损伤，中心视力没了，右眼看不清物体。

还有孩子因玩电动玩具火车而受伤——马达突然过热，孩子在触摸火车时被烫伤手指，造成手指红肿、起泡。

危险儿童玩具缘何能在市场上大行其道？

上海瀛东律师事务所合伙人姚剑瑛分析，这与目前监管处罚力度相对较弱有关。儿童玩具迭代及产品所涉材料升级速度快，而市场监管和抽查具有滞后性；处罚和危害结果不相匹配，生产销售利润高，违法成本低，处罚力度可能不足以形成有效威慑，导致商家有恃无恐；在执法过程中，可能存在法律法规执行不一致的情况，导致一些生产和销售主体未能受到应有的处罚。

“一些家长和孩子对新型、奇特的玩具非常感兴趣，或为了满足在社交群体中的攀比心或虚荣心而进行购买，一些企业和商家则为了迎合这种需求，生产销售了一些可能存在安全隐患的玩具。”姚剑瑛说。

目前网上有不少将危险玩具宣传为儿童玩具的短视频和推文，如果家长或儿童因宣传购买这些玩具出现问题，责任该如何划分？

姚剑瑛分析，如果宣传者是网络销售店铺，那么其对消费者负有安全保障义务，不能销售不符合保障人体健康和人身、财产安全标准和要求的工业产品；如果电子商务平台经营者未能有效监管其平台内的危险玩具销售，需要承担一定责任。

“目前很多短视频网站以内容分享的形式引流，或通过主播直播带货最终达到销售的目的。如果主播或UP主是商家的员工或自己生产产品并进行销售，那么主播或其所在的商事主体，负有承担退换货、赔偿损失等民事责任。如果主播是广告发布者或广告代言人，并且明知或应知所宣传的玩具存在安全隐患仍进行推荐，那么根据广告法的规定，主播可能需要与广告主承担连带责任。”姚剑瑛说。

然而现实中，因危险玩具导致财产和人身安全受损，想要维权并不容易。

来自安徽淮北的郑女士此前在网上给3个月大的孩子买了一个婴儿练抬头的电动玩偶，收货后发现电池没电，就用商家赠送的电池充电器进行充电。结果充了半个多小时，电池爆炸了，碎片掉在地上产生不少火花，地板上好几处被熏黑。

“万幸不是使用过程中发生爆炸，孩子也不在旁边，不然后果不堪设想。”郑女士说，自己的头被爆炸碎片划了一道红印，地板修理也需要钱，可将情况反映给商家后，对方却只同意给一张5元代金券。

姚剑瑛分析维权难背后的原因，首先是收集或固定购买行为的证据存在难度；其次是证明产品质量问题成本高，增加消费者维权成本；此外一些商家为逃避责任，可能故意拖延时间、拒绝沟通或采取各种手段来阻挠消费者维权，消费者维权时间增长。

“在互联网消费领域，对于一些网络购物、网络服务等方面的纠纷，相关法律法规和纠纷解决机制还不够健全，导致快速有效处理这些纠纷时还比较困难。”姚剑瑛说。

提高标准加强处罚

广东某玩具公司负责人告诉记者，根据《强制性产品认证目录》，玩具被纳入我国强制性产品认证的范围，包括儿童玩具、模型玩具、塑胶玩具等，这些玩具在出口或内销时，必须通过3C认证才能合法销售。虽然一些玩具未被列入3C认证目录，但并不意味着它们不受监管。对于非目录内的玩具，如电子宠物、遥控车等，其安全标准应符合国家相关法规和标准的要求。这些玩具在市场上销售时，应接受国家相关部门的抽查和监督。

记者梳理公开资料发现，为符合3C认证，目前儿童玩具需要满足多项标准，如GB6675.1-2014《国家玩具安全技术规范》、GB6675.2-2014《玩具安全第2部分：机械与物理性能》等。如果是儿童玩具被设计成厨具、炊具等，也应符合相应的国家标准。

姚剑瑛建议，对于新型玩具类型的技术标准，须及时制定和更新，细化安全标准，给玩具设计和生产方以技术标准参考，完善处罚和问责依据。建立和完善相关制度，包括安全溯源制度、召回制度等，对于玩具原材料采购、生产加工、运输销售等环节可溯源，终端消费者、监管者、执法者均有渠道可以了解产品详细信息，对潜在安全隐患产品及时召回，并将召回信息予以及时公示。

“加大对生产、销售不符合安全标准的玩具行为的处罚力度，增加违法成本，起到威慑作用。同时对违法企业和个人实施经济处罚，包括高额罚款、吊销营业执照等，并将其列入不良信用记录名单，在工商信息中予以显示，或限制其在市场准入、融资贷款等方面的活动。”姚剑瑛说。

在她看来，还应加强平台的正向宣传，鼓励制作和发布公益视频，普及并建立家长和其他消费者选购、使用有3C认证标识，以及符合国标玩具的意识，涉及玩具销售的电商平台、店铺，应当对上架产品严格审查，确保销售的玩具产品符合认证标准，对展示的产品标注提示，帮助消费者选购。

“适当参考著作权保护领域的‘避风港原则’，对于涉产品质量，或低俗玩具的展示、销售行为，一旦收到投诉举报，网络平台在审查后可采取先将产品销售链接或视频下架等措施。”姚剑瑛说。