

制作食用冰糖老鼠干 直接大口喝食用油

猎奇怪异吃播咋成了流量密码

□ 本报记者 张守坤

新鲜芦荟剥皮后蘸蜂蜜,主播一边说着“这样特别好吃”,一边不停地大口咀嚼,眼眶憋得通红,艰难地做吞咽状。

这是《法治日报》记者近日在网上看到的直播画面,当主播“华××”开始吃些“新鲜玩意儿”,直播间在线人数一下子增加了1000多人。

记者注意到,类似的猎奇怪异吃播直播和视频在平台上还有很多,这些主播不仅将非常见食材做成食物,有些甚至直接进食活金鱼、死老鼠、喝食用油等,完全超出常人所能接受的范围。

这样的吃播内容为何会有市场?食材过于猎奇怪异是否存在法律问题?记者对此展开调查采访。

吃的越怪越有流量

“××图图”是一名吃播主播,其视频内容以“大胃王”、猎奇为主,经常有弹幕和评论表示这些视频让自己看得“心里不适”。

例如有一期视频,主播下了一锅清水面条,里面放上几条活的金鱼,水中还清晰可见鱼的排泄物。只见他一口气将满满一锅面条吃完后,又端起锅将里面的汤喝完。还有一次,主播首先连壳一起吃下3颗生鸡蛋,随后喝完了面前摆放的6杯不同颜色的饮品,每杯杯底各有一个生鸡蛋,同样连壳吞入。

主播“冰糖××”在视频中将各种非常见食材做成食物,比如冰糖老鼠干、鸵鸟屁股蛋挂、水煮牛肉夹乌梅等,随后将食物送进口中,一脸痛苦地咀嚼并吞咽。

还有几名主播直接大口大口喝起油来——“××吃一吃”出了“油炸面包”“灌油面包”“喝油面包”等多期视频,视频开头她先喝了一碗油,盘子里摆满了用油炸过,一捏会出很多油的面包,随后将其吃完。“××爱吃油”经常会吃几斤水煮的纯肥肉版水晶腊肉,还有雪糕盖饭、一锅油和油渣饭等。还有主播直接将大桶食用油倒入500ml的矿泉水瓶中,随后一口气喝完。

令人震惊的是,这些猎奇怪异吃播视频的观看数据都还不错,甚至吃的东西越怪越有流量。比如“腊腊××”一期吃油炸面包、喝油的视频,有24万条评论,转发量超47万;“来××”清蒸羊蛋榨汁等猎奇怪异的视频播放量大多过万,其他视频则只有几百或几千播放量。还有人专门转发外国“油炸老鼠包饭”“生吃活鱼蟹羹”等猎奇怪异吃播视频,播放量几十万、上百万是常态。

不要误读立法精神

一些听上去就反胃的食物,主播是怎么吃进去的?

有曾做过吃播的博主近期发视频揭露,有些吃播为了将怪异猎奇的食物吞进去,甚至会做神经切除术,只要屏住呼吸,什么东西都可以咽得下去。

南昌大学第一附属医院消化科副主任医师钟嘉玮向记者介绍,猎奇怪异类食物对身体造成的伤害不容小觑。比如喝油会导致脂肪摄入量过多,引起急性胰腺炎、胆囊炎、腹泻,长期还会导致肥胖、高血脂、脂肪肝等疾病。再如,有些主播吃饺子喝了二斤醋,可能会损伤胃黏膜,导致消化性溃疡,引发胃痛、胃灼热、消化道出血等问题。

“可以说,不符合合理的食材和做法,很多都可能对身体造成伤害。”钟嘉玮说。

有人认为,这些吃播用到的食材本来一般人就无法吃或者很少有人去吃,所以不会导致浪费的问题。

对此,瀛和律师事务所律师施志广说,这是对反食品浪费法立法精神的严重误读。该法明确规定,禁止制作、发布、传播宣扬量大过多、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息。这里的“浪费”不是结果性的衡量(是否吃撑),而是过程性规制:是否通过网络传播形式,诱导、表演或鼓励浪费性消费行为,即使食材本身并非大众普遍食用对象,一旦通过视频表现为“为了猎奇、炫技、博流量而弃之”,仍可能构成法律意义上的“浪费”。

“此外,如果所用食材属于珍稀野生动物,水产资源保护物种或未经检疫的高风险食材,可能触犯野生动物保护法、动物防疫法乃至刑法规定的危害珍贵、濒危野生动物罪。”施志广说。

取证难治理难度大

记者梳理公开信息发现,《网络表演经营活动管理办法》规定,通过信息网络实时在线传播营业性演出活动,不得含有“表演方式恐怖、残忍、暴力、低俗,摧残表演者身心健康”的内容。近年来,针对吃播猎奇怪异食物的引流行为,多家平台开展了整治,比如搜索相关词条会弹出“拒绝浪费”提示,情节严重的会被删除作品,关停直播,封禁账号等。

在这种情况下,为何猎奇怪异吃播仍能成为流量密码?

施志广认为,根源在于平台算法让“极端内容”能触发用户停留、评论、转发等行为的奖励机制。这类内容往往突破常规伦理,刺激感官,迅速满足一些观众的好奇心和窥探欲,具有极高的信息传播黏性。

“而且,对猎奇怪异吃播的治理也面临一定挑战。”施志广说,其一,概念边界模糊,缺乏统一界定标准。“猎奇”并非法定术语,不具有明确的可裁量性,是否“猎奇”往往取决于主观感知与语境认知,导致监管对象识别困难。尤其是部分视频采用美食外观伪装异物、剪辑制造吞咽假象,进一步加大内容识别难度。

其二,取证难度大,法律适用障碍多。部分吃播未出现明确的“吞咽画面”,但通过剪辑或在字幕中进行诱导性表达,使得在认定其是否违反食品安全法或反食品浪费法时,缺乏直接证据链条。此外,平台内容往往瞬时传播且易删除,相关部门调查周期与技术资源不足,取证落地困难。

他还提到,主体虚拟化与跨平台转移削弱了处罚实效。当前吃播账号多采用虚拟主体运营模式,实际由MCN机构掌控,其注册信息与财务流向难以穿透核查。一旦某个账号被封禁,相关人员可迅速通过更换IP地址、转换平台、变更身份等方式重新上线。而现行监管工具缺乏跨平台、跨账号的动态追踪机制与联合响应能力,难以有效应对此类情况。

需要细化实施办法

应如何治理猎奇怪异吃播?北京市兰台律师事务所高级合伙人孙宏臣说,《互联网直播服务管理规定》《网络直播营销行为规范》等规范性文件需要进一步细化实施办法,将网络猎奇怪异

吃播的标准具体化、可操作化。

“建议明确不得使用以下食材或不得展示如下画面:不得食用国家明令禁止捕杀和食用的野生动植物;不得食用有毒有害食材,或者需要专业人员处理后才能食用的食材;不得食用明显不符合人们习俗或有违宗教信仰的食材;不得展示动物捕杀等血腥画面;不得展示引起人们心理或身体不适的画面;不得以超过正常饮食量暴饮暴食或者假吃、催吐等欺骗方式直播;其他不利于身体或心理健康的直播内容。”孙宏臣补充道。

在施志广看来,应以“底线规制+类型化治理+多元共治”的方式进行合规治理和价值引导:

明确“不可为”的法律底线,应尽快通过行政规章或司法解释,明确以下行为违法:使用受保护动物或来源不明食材;模拟吞食非食品性物质并通过平台传播;展示大量食品摆拍后抛弃,构成表演性浪费;制造血腥、恶心、暴力或恐惧内容刺激用户感官等。

推行“内容预警+账号分级”的平台责任机制。平台引入AI识别技术对“吞咽、痛苦、异物、血腥”等视觉元素进行标签化,推送预警标识,对相关内容设置观看提示、年龄门槛,甚至限制商业变现功能。同时,对发布恶意猎奇内容的账号应实施阶梯式处置——包括限流、禁播、注销、平台联合封禁等。

加强对MCN机构和主播注册主体的实质监管,推动将MCN机构内容合规、主播行为纳入审核范畴。对存在违法违规猎奇内容生产行为的机构,依法追究民事赔偿责任或行政责任。对恶意组织猎奇表演牟利者,可考虑从刑法下的寻衅滋事罪、编造、故意传播虚假信息罪等路径入手惩处。

漫画/高岳



□ 本报记者 张守坤

“185体育生来挑战55个包子了,吃完免单还有6666元奖金,据说体育生饭量大得惊人,曾经让食堂阿姨都害怕,大家猜猜他能成功吗?”

“咱们的规矩是一小时吃完55个牛蹄,吃到30个以后开始免单,吃到55个奖励6666元,全部吃完多加1000元,中途不能上厕所。”

“寻找××大胃王,在1分钟内吃完10串羊肉筋奖励现金666元,在3分钟内吃完6两酱牛肉奖励现金200元,吃不完的要按原价购买。”

《法治日报》记者近日调查发现,吃完一定量的食物即可免单甚至还能获得奖励,已经成为不少餐饮店的一种引流方式。

采访过程中,有饭店老板向记者透露:“挑战视频发出去后,店里客流量翻了几倍,哪怕挑战者没吃完,剩下的食物拍照发‘朋友圈’也能引流。”

超量进食即可免单

拥有近50万粉丝的博主“饭××”目前已经更新了30多期“吃货挑战”系列视频。

其挑战的一家“金牛宴”,饭店门口摆出了挑战榜,上面写着:吃完一整个牛头可免单,吃完一个十几斤的肉拼盘可免单等。而挑战榜上已经“战功赫赫”:挑战牛头第一名,×××,4个牛头(肉量至少20斤);挑战拼盘第一名,×××,24斤;挑战包子第一名,×××,63个……每次有人挑战时,商家都会用视频记录,店内外也围满了观众。

记者注意到,不少餐饮店都推出了这样的“免单挑战”“大胃王挑战”,而挑战的规则往往在让人几乎无法完成。例如,有饭店推出的超级大碗面挑战,要求消费者1小时内吃完,中途不能离场,挑战成功的话免单,并且以后在店内就餐终身免费。商家端上来的超级大碗面里,有11份面,10块叉烧肉,7个鸡蛋,显得像小山般的十几斤豆芽。

还有挑战“乍一看很简单,实则却暗藏玄机。比如,有饭店要求,先花99.8元买6种口味的巧克力派,30秒内吃完一个坚果味巧克力派(看上去是正常大小),就能拿到1000元奖金,结果有博主去吃的时候,发现巧克力派上面有一层又厚又硬

饭店发起「大胃王挑战」吃掉十几斤肉能免单 饭店如此引流,吃坏了算谁的?

的巧克力壳,只有嚼碎才能咽下去,如果不嚼碎很容易划伤食道,巧克力派本身又粘牙又扎实,店家还规定了不能喝水,导致很少有人能在30秒内挑战成功。

免责声明并非万能

记者调查了解到,商家在挑战开始前,都会要求挑战者签署免责声明或录制一段免责声明,比如要求挑战者确认自身身体健康,不存在心脏病、高血压、糖尿病、胃肠道疾病等,完全知晓并自愿承担比赛导致的健康风险以及可能引发的医疗费用。

商家推出的这种“免单挑战”在法律上是何性质?免责声明是否意味着一旦出现意外,商家可以“全身而退”?

北京策略律师事务所高级合伙人孙宜前向记者介绍,商家推出的“限时吃完免单”“吃完有奖”等挑战活动,本质上属于商业促销行为,在法律层面可界定为商家与消费者之间成立的“附条件合同”。

“消费者参与挑战时,通常需接受商家设定的条件(如30分钟内吃完指定分量食物),商家则承诺若消费者完成条件即免除餐费或支付奖金。这一过程中,商家的活动宣传(如告示、海报)构成要约邀请,消费者实际参与挑战(如开始进食)可视作要约,商家确认接受(如允许消费者开始挑战)则构成承诺,双方成立以‘完成挑战’为条件的服务合同关系。该活动受民法典、消费者权益保护法等法律约束,需遵守诚实信用、公平交易等基本原则。”孙宜前说。

孙宜前进一步分析说,如果挑战内容超出合理范围,如商家设置“20斤食物”“半小时8碗面”等远超普通人食量的挑战,明知可能导致消费者暴饮暴食引发健康风险(如急性肠胃炎、胰腺炎、窒息等),却未采取警示、提醒或限制措施(如未告知食物分量、未劝阻过量进食),或者未提供必要安全保障,放任消费者继续挑战直至出现危险,此时商家有过错,消费者可依据民法典有关规定要求商家赔偿。

“商家的安全保障义务是民法典明确规定的法定义务,不能通过协议免除。若协议约定‘消费者自愿承担一切风险,商家不承担’,该条款因排除商家法定责任,排除消费者主要权利,属于无效条款。若协议是商家利用其优势地位(如消费者为获得免单/奖金被迫签署),且内容明显对消费者不利(如完全免除商家责任),根据民法典第151条,消费者可在知道或应当知道撤销事由之日起1年内请求法院或仲裁机构撤销该协议,撤销后协议自始无效。”孙宜前说。

北京瀛和律师事务所律师黄群辉说,挑战的内容若为一般人难以完成的大量进食任务,可能诱导、误导消费者超量点餐,违反反食品浪费法“餐饮经营者不得以任何方式诱导、误导消费者超量点餐”的规定;商家在发布类似广告时,可能会被监管部门认定广告内容违反“社会公序良俗”,违反广告法;商家设置根本无法完成的挑战,可能构成对消费者的欺诈或误导,侵犯了消费者的知情权和公平交易权,可能违反消费者权益保护法。

合理设计挑战内容

记者注意到,有不少商家将“免单挑战”作为卖点,开启直播或在短视频平台上发布相关视频引流。

在黄群辉看来,商家将“免单挑战”等作为卖点进行直播或发布视频引流,可能传递浪费粮食等不良导向,这种活动可能会强调食量和进食速度,容易引发观众的跟风模仿,导致超量点餐和食物浪费,与我国倡导的节约粮食、反对浪费的理念相悖。从社会公共利益角度看,如果不加以规范,容易引发食品浪费,损害消费者健康等问题,甚至触及相关法律法规,若其形式、内容等不加以调整规范,就不存在必要性。

他建议,商家应遵守法律法规,合理设计挑战内容,避免诱导食品浪费和危害消费者健康。在活动前充分告知消费者挑战的规则、风险等信息,确保消费者的知情权和选择权。同时,要积极倡导节约粮食的理念,对未完成挑战的食物进行合理处理,避免浪费。相关部门应加强对餐饮业此类活动的监管,依据反食品浪费法、消费者权益保护法等法律法规,对违规商家进行严肃处理,建立健全监督机制,畅通投诉举报渠道,及时处理消费者的投诉和举报,加强宣传教育,提高商家和消费者对节约粮食、保护消费者权益等方面的认识。

“平台应加强对相关直播和视频内容的审核,对宣扬浪费粮食、过度进食等不良内容进行限制和处罚,建立举报机制,鼓励用户对违规内容进行举报。同时,可以通过技术手段,如推荐算法等,引导用户关注健康、文明的餐饮内容,传播正确的价值观。消费者要树立正确的消费观念和饮食观念,理性参与挑战活动,不盲目追求免单或奖金而过度进食,增强自我保护意识,在参与活动过程中注意自身健康和人身安全。若发现商家存在违规行为或自身权益受到侵害,应及时通过合法途径进行维权。”黄群辉说。

公私域流量边界模糊引发新型纠纷

广州互联网法院“裁判式调解”破难题

□ 本报记者 邓君 □ 本报通讯员 李艳玖

在数字经济蓬勃发展的当下,公私域流量边界模糊所引发的新型纠纷日益凸显,成为平台经济治理的重要课题。

近日,广州互联网法院院长宋伟莉担任主审法官,创新运用“裁判思维引导调解,调解成果反哺裁判”模式,成功调解一起流量经济领域诉讼标的超300万元的网络服务合同纠纷。

案件办理过程中,法官将裁判规则释明,行业惯例标准融入调解过程,通过“裁判+调解”双轨并行机制,在柔性化解纠纷的同时实现规则输出,为数字经济领域纠纷解决提供了可复制的“裁判式调解”司法范本。

原告平台依托熟人社交信任链,通过推手在微信、小红书等私域场景分享商品,构建起低成本拉新与高

效复购的商业模式,并以“一人一账号”“禁止未经授权公域推广”“差异化佣金结算机制”等协议规则区分管控公私域流量。

然而,被告通过租借40余个“个人推手”账号组成矩阵,伪造平台授权文件后在公域广告平台批量投放引流链接,以“个人推手”名义申请高比例佣金结算,累计套利300余万元。

原告认为被告违反了关于禁止公域流量推广的约定,破坏了公域流量推广生态,主张被告退还所有佣金,并解除协议。被告则抗辩称,服务协议中没有明确禁止这种推广行为。

“本案表面上是关于佣金的争议,背后却是数字经济时代的规则之争。”面对这起百万流量纠纷,宋伟莉认为,不能简单判输赢,分对错,要在保护创新和维护规则之间寻找平衡点。

在案情研判中,宋伟莉在笔记本上画了3个大

号:平台服务协议是否产生效力?被告用40多个账号利用公域流量推广算不算违约?300余万元佣金该怎么计算损失?

审判团队带着问题找证据:首先,审查协议内容。平台协议有列举部分禁止的“公域推广方式”,但没有对公私域流量推广进行明确界定,对于用户的推广方式并没有清晰指引。其次,深入调查取证。根据公安询问笔录,被告在明知平台区分结算规则的情况下,通过操作大量个人账号和伪造文件进行实质上的机构推广,具有明显的主观故意。最后,细查证据内容。根据被告与原告客服的聊天记录,在被告报备多账号及询问推广方式时,原告未及时核查并明确禁止,存在监管过失,对损失的扩大存在过错。

通过组织多轮证据交换与事实梳理,调研公私域流量分层推广的商业逻辑,分析被告的行为动机,主观恶意,最终锁定了被告“伪造授权文件,刻意规避规则,

主观恶意套利”,以及原告的服务协议条款不明,因被告的违约行为实际获利等核心事实。

为强化释法说理实效,审判团队在调解过程中同步制作了包含三大裁判要点的预案。

结合裁判思维,法官对原告耐心劝导:“平台条款规定对个人推手和机构推手进行差异化结算,并不等同于禁止公域流量推广。而且你们确实因为被告的推广行为获益,对于你们的损失,要如何量化举证也不容易。另外,被告在和你们的客服沟通过程中,也没有得到明确指引,对于这部分损失也要承担扩大责任。”

对于被告,法官也严厉指出:“你作为专业推广者,明知平台对于个人推手和机构推手的佣金进行差异化结算,还通过租借账号的方式规避平台规则,属于明知不可为而故意为之。另外,伪造公章授权更是涉嫌违法,主观恶意明显,如果真要判决,可能不仅要退还佣金,还要进行赔偿。”

法官团队还给当事人算了一笔账:一方面,被告通过公域流量推广进行私域流量套利,根据公私域推广的佣金结算规则差异,在他实际获取的300多万元佣金中,有100多万元属于违规获利。另一方面,因被告的推广客观上促成真实交易,为原告带来商品销售收入,原告因交易达成获得的商品差价利润属于“违约带来的直接收益”,应该进行损益抵销。

结合裁判预案,法官经过多轮融合法律释明、行业规则导入与利益平衡的调解工作,最终促成双方达成“返还100万元佣金+解除协议”的一揽子调解方案。

至此,当初的3个问号变成了清晰的调解结果——没有开庭,没有对抗,却把法的道理讲得明明白白。

本案通过“预案先行明确法律底线,规则导入规范商业逻辑,利益平衡修复市场关系”的模式,既破解了新兴领域“调无依据,判无先例”的司法困境,又为数字经济健康发展提供了“案结事了+规则确立”的双重保障。