



直播中的“生产车间”竟是绿幕特效

“绿幕直播间”搭建带货产业链调查

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 宋昕怡

头发花白的“老中医”端坐在一张古朴的木桌后侃侃而谈，背景显示是在一“病房”内，左右两边的病床上各躺着一名面容模糊的“患者”；

肤色黝黑的“农民”手捧饱满的果子大步走到镜头前，“朕朕，这一大片全是咱们家的果，保证绿色无添加”。在他身后，十几名工人在果园内劳作，地上堆满了果篮；

穿着工服的“女工”站在生产流水线机器前，手脚麻利地打包着货物，嘴里说着“家人们，我家5000平方米工厂，真正的源头厂家，全网最低价”。背景中，看不清面容的工人们正忙碌着……

在一些直播间，这些看似逼真的场景，其实都是假的——通过绿幕抠图等特效技术合成的虚拟背景。

《法治日报》记者近日调查发现，一些使用虚拟背景的“绿幕直播间”大量存在于多个直播平台，在绿幕特效加持下，商家声称“生产源头直发”，诱导消费者下单。而绿幕抠图技术和教程也在网上公开售卖，提供“场景搭建”一条龙服务。

虚拟背景直播

名为“××源头工厂批发”的直播间内，主播正坐在一条摆满卫生纸的传送带旁，背景中有多名流水线工人在不停地拣货、打包。主播身旁的A4纸上写着“所见即所得，工厂限时补贴，品牌纸巾5折起”。

当记者以消费者身份多次询问是否可以移动机位展示一下工厂全貌时，主播视而不见、避而不答。与此同时，该直播账号开始在评论区刷屏“工厂直发，现货现发，早拍早发货”，迅速将记者的留言顶了下去。

在另一个文案为“售卖自己家的冬枣”的直播间，背景是成堆摆放的水果，但仔细看，整个画面颇为不自然，就连主播身前摆放的冬枣也呈现抠图效果，人物形象和背景交接处边缘模糊。有买家询问产地，主播立即回复；而当记者询问是否可以展现产地实时时，主播却顾左右而言他。记者点开该款产品的评论区，总共276条评论里有60条差评，不少差评表示“货不对板，跟直播间展示的完全不一样”。

记者近日在多个短视频平台上随机选取了20个宣称“工厂直发”的直播间观看，发现不少直播间采用了相似的话术和背景。然而，当记者在直播间询问“具体工厂在哪”“能不能展示工厂内部实景”等问题时，主播要么视而不见，要么顾左右而言他，没有一家能够提供真实的工厂场景。

“你以为你看到的是工厂直播现场，实际上只是精心搭建的‘虚拟工厂’。”有业内人士告诉记者，消费者看到的诊所、果园或工厂车间等直播现场，实际上是用绿幕搭建的“伪现场”“伪流水线”，看似繁忙实则则是同一批商品来回倒腾，渲染“现场感”，就是想让消费者觉得商品货真价实、物美价廉，从而下单。

操作门槛很低

“越是贴近生产流程的直播间场景，越容易获取消费者的信任，激发其购买欲。采用生产车间或工厂、果园、乡间等场景，往往能起到意想不到的效果。这正是部分直播间另辟蹊径，假装产品‘源头’卖货的原因。”上述业内人士说，平台对工厂场景的审核相对较为宽松，使得此类直播间大量存在，一旦流量达到一定规模，主播就可以通过带货佣金轻松获利。

该业内人士告诉记者：“真正的工厂以生产为主，其流水线往往有规定的生产节奏，直播需要与生产线紧密配合，比较麻烦，但‘绿幕直播’不一样，成本几乎为零，家中的客厅、卧室，任何一个几平方米的角落，拉上一块绿布就能随时开播”。

博主“古镇灵庙”是一名直播行业从业者，他介绍说，“绿幕直播”的操作门槛很低，“有了相应的软件之后，一块几十元的绿布、一部手机、几盏补光灯就能搞定”。“很多直播平台的直播伴侣软件都带有‘绿幕抠像’功能，一键点击即可更换背景，完全不需要使用者掌握高端剪辑技巧。”

他说，这种直播间的虚拟背景，大部分人看起来都“一眼假”，但是却可能让一些不熟悉网络的老年人信以为真。他家中的老人就屡屡在浏览直



播时上当，买回一堆号称“源头工厂直出”“产地直发”的商品。他出于无奈，制作了多条绿幕虚假直播的揭秘视频。

“古镇灵庙”观察发现，采用绿幕伪造直播场景的一些商家并非源头厂家，而是没有稳定货源的“二道贩子”，这些中间商的选品通常为看上去具有源头优势的产品，如各种零食、日用百货、儿童玩具、助农水果、外贸尾单等，“因为这些产品易用道具摆拍或者靠绿幕背景唬人，成本极低，搞个爆款骗一波，等大家发现上当了，他们把账号一删，换个‘马甲’再来。”

已形成产业链

上述业内人士透露，“绿幕直播间”搭建服务已经发展成一条成熟的产业链——从素材包的销售到技术指导，再到代搭直播间等应有尽有；

基础服务是出售直播素材包，即卖家把各类背景视频打包出售；技术指导则是负责教授如何搭绿幕，怎样打光才不容易穿帮，用哪个软件“一键抠像”；此外，服务方可以远程控制手机，将绿幕抠像、背景视频都调试到最佳状态，主播只需出镜

即可。购买素材包通常只需花费几十元，技术指导和直播间代搭建服务则需要几百元甚至上千元。

记者调查发现，不少账号在社交平台、短视频平台等发布搭建虚拟直播间的内容，私信引流后兜售相关服务。

比如，在某兜售此类虚拟直播间的商家主页，每段视频的开头都是手机对着绿布，随着他的演示，手机屏幕内的直播场景千变万化，既有动态也有静态，涵盖诸多直播带货场景，如眼镜店、鞋店、茶具店、工厂生产线等。

记者在社交平台上联系了一名分享绿幕搭建零食工厂直播间教程的博主，该博主向记者兜售起虚拟直播素材库和虚拟直播间远程搭建服务。素材库售价29.9元，内含各行各业的视频，可用于直播背景的高清大图，每周不定期更新。虚拟直播间远程搭建服务分为三档：188元的个人主播基础套餐、268元的多平台开播套餐、688元的团队高端套餐。

记者在电商平台以“直播视频素材”为关键词进行检索，发现销量最高的一款商品售价仅0.8元。记者咨询后，商家回复称，下单后会自动发送网盘

链接，42G的视频总素材，包含117个高清视频，每个视频时长几秒钟到几分钟不等，适用于多个直播带货场景。此外，该店铺内还有“鞋子生产工厂流水线”“食品生产工厂流水线清仓带货”等诸多品类的“绿幕直播带货”的视频素材售卖。

针对平台对“绿幕直播间”的监管问题，记者向两个主流短视频平台的客服进行询问，客服均回应称，平台对于直播间使用绿幕技术本身并无限制。不过，一名客服同时强调，若是商家用绿幕营造出“源头工厂”的假象，却无法真实展示商品的生产过程或提供相应资质，那便存在误导消费者之嫌，建议消费者留意直播间画面是否有“虚拟背景”的提示，同时核对商品描述与实际情况是否相符，如若不符可以举报商家虚假宣传。

受访专家认为，这类直播间利用“工厂直发”“源头发货”等标语，抓住消费者对性价比的追求引导下单，或涉嫌虚假宣传，侵犯消费者知情权、选择权、公平交易权等。相关平台应强化技术手段以精准识别和有效应对未明确标注的虚拟背景。

漫画/李晓军

经纬观

虚构场景隐瞒真实货源诱导购买涉嫌欺诈

□ 黄尹旭

商家利用绿幕虚构“源头厂家”“百果园”，属于通过技术手段伪造商品来源场景，以“源头直发”为卖点诱导消费者的行为，这类行为是零售业虚假宣传顽疾在新业态中的延伸，所带来的流量与销量优势，会直接挤压合规商家的市场空间，形成“劣币驱逐良币”的不公平竞争格局。

从法律上来看，直播间卖货宣传属于商业广告活动，一些“绿幕直播间”虚构场景、隐瞒真实货源的行为，符合广告法第二十八条“以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者”的情形，构成虚假广告，商家需承担停止发布、消除影响、罚款等

行政责任，情节严重者可被吊销营业执照。

针对当前网络直播带货中存在的虚假宣传等不规范现象，消费者权益保护法实施条例特别强调了直播带货的透明度要求，明确规定主播必须清晰地向消费者说明“谁在带货”以及“带谁的货”。

直播电商时代，虚假宣传不断迭代的新形态是平台治理一直以来的挑战和难题。对于平台而言，其本身虽然无权对商家提出过多的法律规定之外的要求，但有责任对直播间进行监督和管理，需要通过升级技术手段、优化治理策略等，及时灵活地应对各类新问题。

具体而言，要求直播带货者必须以显著方式标明或者说明其真实名称和标记；直播如果违法，

平台、直播间和主播应“人人有责”；平台有义务帮助消费者维权；违规直播将面临警告、没收违法所得、罚款、停业整顿、吊销营业执照的处罚。

值得强调的是，虚假宣传并非直播电商独有的问题，而是整个零售业都存在的普遍问题，并且是长期顽疾。因此，治理诸如“绿幕直播间”等虚假宣传问题的核心，是要合力推倒虚假宣传的“围墙”，改变重流量、轻诚信的行业风气。

这需要政府、平台、商家、行业协会的共同努力，需要经由法律规制、技术升级、信用约束，逐步消除流量至上的短期导向，让行业回归以产品质量为核心，以消费者信任为基础的健康发展轨道。（作者系中国人民大学法学院副教授）

□ 本报记者 韩丹东

“这就是××(某知名主播)推荐过的同款白桦树汁产品，配料只有纯纯的白桦树原汁，喝着健康又安心。”

近日，天津市民董先生在某直播平台看到一场“天然白桦树原汁”的促销直播。直播间里，主播卖力地宣传着该饮品，反复强调称“配料只有白桦树原汁”“每一瓶都源自东北原始森林”。商品链接标题中写着“白桦树汁100%原汁”。

董先生随即花189元下单了一箱9瓶白桦树汁。“我之前买过××主播同款白桦树汁，这次尝了口发现完全变了味。”董先生说，他仔细查看产品外包装，发现产品和直播间所称“某品牌白桦树汁”完全不一样——某品牌白桦树汁是玻璃瓶装，而实际到手的饮品不仅为塑料包装，外包装上的品牌名也不一致，上面还有小字明确写着“白桦树汁味无气苏打水饮料”。只是该饮料显著展示产品名为“白桦树汁”，配料表显示包含“白桦树浓缩液”。

董先生的遭遇并非个例。《法治日报》记者近日采访发现，电商领域“宣传展示的是A品牌商品，收到实物却是B品牌商品”的问题频出，不仅让消费者屡屡陷入“所见非所得”的陷阱，而且也出现在宣传中的品牌带来“无妄之灾”。

就董先生此次购物经历，记者咨询曾做过白桦树汁经销商的刘先生。看着记者向其展示的产品和链接，刘先生直言：“直播间里展示的画面确实是某知名品牌的白桦树汁，但是商品链接里出现的图片是另一品牌的产品，该产品和白桦树汁没有任何关系，是实实在在的假货。”

之后记者向上述直播间客服提出疑问，但没有得到回复。

刘先生告诉记者，这种情况在他所代理的品牌中遇到过不少。“一些直播间打着我们品牌的旗号卖白桦树汁，其实我们根本没有授权给他们，订单都对不上。这些直播间集中卖完一波就跑路了，结果是我们品牌‘背锅’，不少买了假货的消费者经常去投诉我们品牌，找我们索赔，还说我们卖假货，品牌商誉都受到了影响。”

前不久，北京的张先生网购了某品牌的“纯肉桂丸”，商品介绍中写着某知名品牌，收到货后一看，却是另一品牌的包装，商品外包装上虽然贴有看似正规的防伪码，但张先生发现防伪码在其宣传的某品牌官网无法查询，瓶身也未标注生产厂家和产品配方。

同样，天津的王女士在某电商平台看到某知名品牌空调的促销信息，且主播介绍和页面标注都显示是某品牌正品，一级能效、静音节能，便放心下了单。收到货后，王女士却发现空调外机上印着另一品牌标识，而且做工粗糙，机身无正规出厂编号。经查询，生产厂家为某小公司。

记者致电其宣传中提到的某品牌官方客服，对方回复称并未授权该厂家，“不是我们的空调，您要警惕可能买到的是‘山寨空调’”。

上海市尚律师事务所律师唐震东将直播带货中“展示A品牌、发货B品牌”的行为称为“调包计”。他指出，此类行为不仅侵害消费者知情权和公平交易权，而且损害了品牌方的声誉，破坏市场公平竞争秩序。

他分析说，商家作为商品的提供者和销售者，是“货不对板”行为的直接实施者，若对消费者构成欺诈，应承担“退一赔三”的民事责任；若侵犯其他品牌的注册商标专用权，还应向品牌方承担侵权责任，并可能面临行政处罚。若主标明知或应知商品“货不对板”仍进行推广，与商家存在共同故意，就构成共同侵权，应承担连带责任。“若主播以广告代言人身份参与推广，则应承担代言人责任。尤其是头部主播、明星主播，其影响力较大，更应严格履行选品审核义务，若未核实商品真实信息就盲目宣传，即使声称‘不知情’，也可能被认定为‘应知’，从而承担责任。”

唐震东还提到，平台不能以“仅提供交易场所”为由推卸责任。若平台知道或应当知道商家存在“货不对板”问题，却未采取删除链接、封禁账号等必要措施，应与商家承担连带责任。

北京市消费者权益保护法学会常务副会长段威认为，若商家以非法占有为目的，通过“展发B”方式骗取消费者钱财，单案或累计数额达3000元以上的，就符合诈骗罪立案标准，可能面临刑事处罚。

受访专家指出，治理直播带货“货不对板”乱象，并非单一主体就能完成。

在段威看来，监管部门应从三方面强化执法：一是从严处罚，依据消费者权益保护法、广告法等规定，对查实的“货不对板”行为，不仅要对商家、主播处以罚款，还可以公开曝光典型案例，通过官方网站、媒体通报等方式形成震慑，让其他经营者不敢效仿。二是建立数据共享机制，与直播平台直接对接，获取违规直播间的交易数据、主播身份信息，避免商家、主播换平台、换账号逃避处罚。三是加强跨区域执法协作，针对商家在甲地、平台在乙地、消费者在丙地的跨区域案件，启动异地执法联动，缩短办案周期，确保监管无死角。

“平台应严格落实电子商务法、《网络直播营销管理办法（试行）》等规定，严格审核机制，加强对入驻商家、主播的资质审核，建立‘黑名单’制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法违规或破坏公序良俗造成恶劣社会影响的人员列入‘黑名单’，禁止其入驻。”唐震东说，应加强实时监控与处置，利用AI技术对直播内容进行实时监测，对比直播间展示商品与后台备案信息，发现宣传与备案不一致的，自动触发预警并暂停直播。同时，对高投诉、高销量的直播间加大人工巡查频次，一旦发现违规，立即下架商品并追究运营者责任。

段威认为，企业应从源头减少被“仿冒”的风险：“加快防溯源体系建设，推广‘一物一码’追溯技术，让消费者通过扫码即可查询商品真伪；同时，加强对授权经销商的管理，定期排查线上平台的‘山寨商品’，及时清理侵权链接，从渠道层面遏制‘货不对板’问题。”

他提出，“由行业内的知名品牌牵头，联合优质商家、主播成立‘正品联盟’，共享侵权信息，对‘山寨’品牌、虚假宣传商家进行联合抵制，逐步净化直播电商市场环境。”

段威提醒消费者，要提升自我保护能力，注重留存证据，发现“展发B”问题时，及时通过平台投诉通道、12315平台等渠道投诉，明确提出“退一赔三”等合法诉求，维护自身合法权益。

「主播同款」白桦树汁咋变了味？

记者调查网购「展A发B」乱象

□ 本报记者 徐伟伦
□ 本报通讯员 沈 翔

《住房租赁条例》于今年9月15日起正式施行。近日，北京市第一中级人民法院适用该条例新规，审结一起房屋租赁合同纠纷案。本案中，张某主张其承租的房屋天花板存在安全隐患，要求解除租赁合同。北京一中院审理后认为，本案中房屋租赁合同提供的房屋存在安全隐患构成违约，据此确认合同解除，并判令租赁公司退还张某已支付费用并支付违约金等。

据了解，2022年6月至7月期间，张某因生活需要，与某房屋租赁公司先后签订了3份《北京市住

房租赁合同》，承租同一套房屋内的3间卧室。入住后，张某发现其中一间卧室内有刺鼻气味，经委托检测显示甲醛浓度超标。此后，张某在对房屋进行整修时，又发现房屋门厅区域天花板存在严重破损、裂缝及下沉等问题。张某委托专业机构进行房屋安全鉴定，结论显示该处顶板属危险构件。张某遂向一审法院起诉，以某房屋租赁公司未提供安全住房为由，要求解除合同、退还费用、支付违约金并赔偿损失。

一审法院审理后支持了张某的部分诉求，判决确认3份租赁合同于2022年9月28日解除，某房屋租赁公司须退还张某部分租金、服务费、押金，支付违约金，并承担房屋安全鉴定费。租赁公司不

服，提起上诉。

北京一中院二审后认为，本案争议焦点为出租房屋是否符合使用条件。根据《住房租赁条例》第七条规定，用于出租的住房应当符合相关规定，不得危及人身安全和健康。本案中，经鉴定案涉房屋门厅顶板相应构件属危险构件，存在安全隐患，不符合租赁物的使用条件。因此，一审法院认定某房屋租赁公司未履行提供符合建筑安全条件的房屋并无不当。房屋租赁公司虽主张因张某存在装修行为亦应对案涉房屋的危险构件承担责任，但未举证证明因果关系，该意见不予采信。据此，法院二审判决驳回上诉，维持原判。

法庭庭后表示，根据我国民法典规定，租赁物

危及承租人的安全或者健康的，即使承租人订立合同时明知该租赁物质量不合格，承租人仍然可以随时解除合同。

“该条款赋予承租人在租赁物危及安全或健康时不受限制的解除权，彰显法律对人身安全和健康权益的严格保护。”法官说，正式施行的《住房租赁条例》旨在规范住房租赁活动，维护当事人合法权益，稳定租赁关系，促进住房租赁市场高质量发展，该条例第七条不仅是对出租房屋安全条件的细化规范，也是对民法典中关于租赁物适租性和安全健康底线要求的进一步承接和落实，共同构筑起保护承租人居住安全的实体法律保障。