



# 蜜橘9块9五斤包邮到家? 结果竟遭遇“蜜橘陷阱”!

## 消委会提醒:警惕宣传话术,留存消费凭证



### 相关新闻

#### “已抢空”的商品次日仍在售? 记者调查直播间“热销”假象

“只剩最后500单!”“3、2、1,上链接!”近日,某直播平台上,一名美妆主播正卖力推销一款“限量”粉底液,评论区不断涌现“已拍”“再加点货吧”等留言,营造出抢购氛围。然而,记者次日发现,这款宣称“已抢空”的商品依然在售,库存充足。

这并非个例。记者调查发现,当前不少商家和主播通过伪造销量、互动与在线人数等数据,刻意制造“热销”假象,俨然形成一套完整的灰色产业链。

#### 后台改库存制造假象

10月12日晚上8点,某直播平台一美妆直播间内,主播身着亮色套装,手持一款粉底液走到镜头前,直播间显示的在线人数在“2万”和“3万”之间不断跳动。她陡然提高声音:“家人们!这款持妆12小时不脱妆的粉底液,今天只有2000单库存!”

一时间,评论区被“已拍”“能不能再便宜点”等留言刷屏,间或出现“上次买过超好用”“主播推荐必入”等评论。主播一边查看后台订单,一边提醒:“只剩最后500单了!没下单的抓紧,下播就恢复原价299元,现在只要159元!”她还特意举起手机展示库存数据,“看,真的只剩500单了,大家赶快下单!”

几分钟后,主播宣布该商品“已抢空”,转而推荐下一件产品。此时,记者确认该商品确实已无法购买。然而第二天,记者发现这款号称“库存紧张”的粉底液仍在直播间正常销售,库存充足,价格也未变动。

刚毕业于北京某高校的赵欣(化名)曾在某直播基地实习,参与过一个服装直播团队的工作。她透露,每次直播前,实习生们会分工协作:有的负责产品上架,有的负责留言互动,有的则负责操作“小号”营造氛围。

“我主要负责调整后台库存。主播说‘只剩100单’时,我就把库存从1000单或500单改成100单;主播喊‘秒空’时,我就直接改成0单。需要时再改回来,制造补货的假象。”赵欣说。

#### “数据焦虑”成造假推手

有业内人士告诉记者,直播电商行业的“数据焦虑”,是虚假销量泛滥的根本原因之一。

一位直播带货商家李先生告诉记者,平台的推荐机制高度依赖“流量数据”和“销量数据”。直播间的在线人数、互动率(评论、点赞、送礼等)直接影响平台流量分配。

“如果直播间达到一定人数,转化率也不错,平台就会给推荐位,真实观众自然增多。”李先生说。

这种焦虑也蔓延至一些商家与主播的合作中。某饰品行业负责人张女士介绍,在选择主播时,她首要考察的就是其“历史销量数据”。“主播若能每场卖出5000件,坑位费(指电商直播中商家需向带货主播支付的商品上架费用,以获得在直播间展示和推广商品的资格)自然高;若只能卖1000件,费用就低得多。”

李先生告诉记者,为提升热度,他曾在去年购物节期间连续3天购买定制套餐,每天投入上万元,最终将直播间在线人数从2000人推至12万人,坑位费也从每场5万元涨到8万元。

#### 灰色产业链明码标价

前述业内人士指出,一些直播电商的虚假数据制造已形成完整产业链,覆盖“互动”“销量”“数据”等多个环节。

记者调查发现,在“互动”环节,代刷公司或相关软件可提供定制服务。某代刷公司提供的报价单显示:“基础互动套餐”(随机评论、点赞)1小时30元(不少于5000条评论或点赞);“定制互动套餐”(指定评论内容、模拟真实用户提问)1小时150元。

“我们会根据直播内容设计评论,比如卖口红就发‘这个颜色显白吗’‘持久度怎么样’,卖衣服就发‘身高160穿什么码’‘会不会起球’,让互动看起来更真实。”这家代刷公司的客服人员说。

“销量代刷”则分为两种:一种是“空单代刷”,代刷公司用虚拟账号下单,不支付货款,直播结束后取消订单,营造“销量高”的假象;另一种是“实付代刷”,代刷公司用真实支付方式下单,商家再通过社交账号退还货款,这种方式成本更高,但能避免订单被取消的风险。

据法治日报



重庆晨报民生在线 扫码关注  
难事、烦事、委屈事、不平事、新鲜事告诉我们,记者帮你办



直播间截图



蔡先生收到的蜜橘 受访者供图

直播间里“只剩最后50单”的呐喊声中,是消费者抢不到的心动优惠,还是商家精心编织的销售陷阱?

“3、2、1,上链接!”在抖音某直播间,一名主播声嘶力竭地推销着一款9块9五斤包邮的“限量”蜜橘,评论区不断涌现“已拍”“再加点货吧”等留言,营造出抢购氛围。

然而,真的有这样的便宜捡吗?火热场面背后,可能隐藏着不为人知的秘密。近日,市民蔡先生就遭遇了一场“蜜橘陷阱”。

### “比拳大”变“半拳小”

“家人们,福利来啦!9块9五斤蜜橘,个个比拳头大!”前不久,热衷网购的市民蔡先生刷抖音时,被“爷爷家的生态蜜橘”直播间吸引。

直播间里,主播热情推销,手中的蜜橘比一个半拳头还大,果肉饱满、汁水充盈,镜头下十分诱人。主播宣称蜜橘“纯甜无酸”“产地直发”,保证每个都如样品般大,还给出9.9元五斤包邮的优惠价。如此高品质且低价,蔡先生心动了。

不过,蔡先生心里也犯起了嘀咕:“有这样的好事?”这时,主播一个举动打消了他的顾虑——蔡先生下单后,主播把他手机尾号后四位写在白纸上,放进一袋蜜橘中,称“这袋是您的”,还多放了两个表示“特别赠送”。蔡先生觉得,既然这袋子和手机号对应,应该不会有假。

然而,两天后收到的货物却让蔡先生大跌眼镜。“开箱一看,我都不敢相信。”他告诉记者,蜜橘数量比直播展示少很多,且与“比一个半拳头大”相差甚远,多数只有半个拳头大,还有不少半成熟的绿色果子。

蔡先生立即找店铺客服理论,质问货品与直播展示为何严重不符,并发送了直播间截图。客服却表示,他们是按照下单页面标注的大小(50毫米~70毫米)进行发货的。

直到这时,蔡先生才发现,下单时确实有这么一个标注。但蔡先生感到十分困惑,他认为,“普通消费者对50毫米~70毫米根本没有直观概念,我们是基于主播展示的大果子才下单的。”对此,客服却只是重复强调按标注规格发货,对展示与实物差距始终避而不谈。

蔡先生随后向平台申请退货退款,

由于是生鲜食品,平台显示“不支持7天无理由退货”。目前,蔡先生已申请平台介入,但两天过去,仍未收到回复,而该店铺已下架所有商品。

### 商家维权遭遇“游击战”

直播带货的乱象不只是产品质量问题,侵权行为也时有发生。

重庆一家面馆的老板殷女士就遇到了这样的烦心事。几年前,殷女士以“胖妹儿”的名字运营抖音,随后她自家制作的“小面调料”在网上销售,凭借全平台超过500万粉丝量和“胖妹儿”的个人IP,生意一直不错。

然而,最近殷女士却发现,自己辛苦制作的销售短视频竟然被人盗用。殷女士表示,这些视频是公司团队策划拍摄的,全都发布在他们自己的平台账号里。

“在直播过程中,有网友留言举报,我才发现了问题。”殷女士告诉记者,盗用者将她的原创视频进行混剪,附上其他品牌的链接,销售同类产品。发现对方盗用自己的短视频后,殷女士便立即向各个平台进行了投诉。

然而,投诉下架并不管用,对方竟然打起了“游击战”。“我投诉,他们就把视频下架,但很快又换个账号继续操作,简直就是在玩躲猫猫游戏。”殷女士无奈地说。

运营账号和品牌需要付出时间成本和人力成本,而对方如此操作,基本就属于一本万利。

“而且我发现除了我的视频外,同样一批人也盗用重庆其他品牌小面调料的视频,但他们的品质却很差,这对于整个重庆小面产业也会产生负面影响。”殷女士说。

为此,殷女士联系了抖音官方客服,但目前没有收到回复。殷女士又根据退

货地址联系了对方的售后人员袁先生,但袁先生却表示此事和他没关系,客户究竟是谁,袁先生表示会帮忙查找,但暂时还没有下文。记者随后又挨个联系了盗用视频涉及的几个厂家,电话均无人接听。

“我现在一方面在抖音申请肖像保护,同时在收集各方面的证据,准备通过法律途径维护自身权益。”殷女士表示,对方盗用她的视频,不仅侵犯了她的知识产权,经初步估算,经济损失就超过30万元,同时还误导了消费者,对她的品牌形象造成了严重影响。

### 直播带货猫腻分“派系”

直播带货猫腻众多,远不止蔡先生和殷女士所遇。近年来,短视频与直播带货凭借“所见即所得”的沉浸体验迅速占据消费市场。

但繁荣背后乱象频发,“图片欺诈”货不对板、“内容搬运”盗用视频、“情感套路”剧本营销等,不断侵害消费者权益。黑猫投诉平台显示,今年前8个月直播带货投诉量达13.5万件,虚假宣传、货不对板、售后推诿是投诉“重灾区”。

记者梳理发现,直播带货的猫腻大致分几大“门派”:

表演派:以“砍价剧本”误导消费者,像某直播间主播假装争执,演绎将茅台“价格打下来”或“标错价”的戏码,靠制造紧张感刺激冲动消费,实则价格并没有松动。

数据派:伪造数据营造热销假象,直播间的互动、点赞等数据都能被人为操控。

价格派:玩先涨后降的数字游戏,“原价599元,直播间专属价199元”之类话术常见,可消费者收货后发现,商品实际价值远低于宣传价,甚至将赠品价格计入原价再“打折”,根本未让利。

台,优先在资质全、评价好的平台购物,核实商家营业执照等资质;二是理性看待宣传话术,警惕“全网最低价”等宣传,用第三方工具比价核实原价;三是留存消费凭证,保存订单、支付、物流信息及沟通记录;四是审慎购买保健食品、跨境商品、珠宝类等易出问题的商品。

新重庆-重庆日报记者 周盈

### 专家提醒

## 直播间购物 教你四招避坑

商家的这些行为究竟触犯了哪些法律法规?市消委会秘书长陈立东表示,商家直播时推荐与消费者收到产品“货不对板”,违反了消费者权益保护法第八条、第二十条等多条法律条款,以及消费者权益保护法实施条例、广告法、反不正当竞争法等相关规定。这些法律法规清晰界定了商家的义务、责任和消费者享有的权益。

另外,盗用他人视频带货、误导消费者的行为,涉嫌侵犯主播的著作权、肖像权,还违反了反不正当竞争法与消费者权益保护法的相关规定。若消费者因信任主播,在非官方或无授权账号购买产品,其知情权也涉嫌被侵犯。

陈立东提醒,面对视频、直播带货乱象,消费者需学会避坑:一是选择正规平