

叫卖假货、编造虚假身世卖惨牟利，一些网红主播“跌落神坛”

网红经济下半场，如何跳出“翻车”怪圈

胡玲玲 济南报道

最近“塌房”的网红是拥有百万粉丝的“小小努力生活”，在公安部门10月25日的通报中，其因涉嫌编造虚假身世、卖惨牟利，在直播期间被民警当场抓获。在过去不足30天时间里，不少于5位头部主播“跌落神坛”。

网红“塌房”不分南北 “翻车”姿势有迹可循

有网友总结，2024年是网红“塌房”元年。

此前，“猫一杯”自编自导“秦朗丢作业本”，“狂飙兄弟”打假二手车时“翻车”。而近一个月，更是有多个博主的人设接连崩塌。

“东北雨姐”生活的农家院子是租的，并非当地村民；“小杨哥”卖着广东生产的香港月饼；发布多条与股市相关、带有引导内容的“大蓝”；以及强迫机场志愿者摘口罩的航空测评博主“小虎行”……

这些网红爆火的原因不同，但“翻车”的姿势有迹可循：有些网红在直播带货时，虚假宣传、以次充好，颠覆以往精心设立的人设；还有网红人前人后两副面孔，最终遭到流量反噬；更有网红触碰法律底线，挑战公序良俗。

多个头部主播倒在“双11”前夕，这个被业内称为“至暗时刻”的节点，或许也是行业整顿、黎明即将到来的前奏。

几毛钱的剧本随便买 感动你的事竟是编的

写剧本、凹人设，早已不是头部网红的专利，越来越多的短视频创作者按照“爆款公式”表演故事，紧接着在橱窗上架商品，开启“直播带货”的生涯。

“不知道他经历了什么，怀里小孩脖子处插着管”“在外卖员集中单的地方，看见一位妈妈用鼻饲管喂宝宝”……穿着制服的外卖员眼眶泛红，带着患病的孩子四处送餐，超时后一个劲儿地道歉：“我给你转25块钱，能别给我差评吗？”

刷到第一个视频，你可能会与主人公一起沉浸在悲伤中，刷到第二个视频，你可能会感叹，为什么厄运总是专挑苦命人，当算法再次推送类似的视频时，理智会告诉你：这些极有可能都是摆拍的。

美团官方账号发布声明称，多条身着骑手服带患儿跑单的短视频，均为虚假摆拍。

在购物软件上搜索“短视频剧本”，价格从几毛钱到上百元不等，百元以内多为固定模板，定制剧本通常需要百元起步。

记者随机挑选了一家售卖固定剧本的店铺，从短视频的选题、文案、拍摄、剪辑、运营、投放等均有相应教程。其中，“钩子”（用来吸引用户兴趣和注意力的节点）是频繁被提及的关键词。

“如果要便宜，还不如用AI，其他店都是没毕业的学生在写剧本。”某店铺客服向记者展示了短视频原创剧本的报价，按照写手



级别不同，价格在150元到600元之间不等。

剧本只是整个产业链的开端，据业内人士向媒体透露，从素人到腰部网红的孵化期在6到8个月，人均投入50万元，回报期为8到12个月。孵化网红的成活率很低，逐利冲动下，很难对发布的内容打磨把关，更多是“走量不重质”。为此，MCN机构擅长通过组合组装各类话题元素来炒高热度，形成了可复制衍生的虚假创作模板。

“不同平台的算法规则与用户特点各有侧重，因此MCN有单人作战所不具备的优势，包括制定针对性的运营策略，并能让机构内部的创作者互推引流，抱团发展。”有从业者用“流量操盘手”来形容MCN，只不过，这些策略的背后，还包括MCN、主播以及平台的价值观。

“德不配位”成网红 “塌房”根本原因

有观点指出，主播们一再“翻车”，似乎陷入一个“怪圈”：出事了就是道歉、退网、赔偿，之后再择机出现，或者期待“长江后浪推前浪”，旧主播的过去，就是新主播的现在和未来。

当一个主播的滤镜被击碎，更为严峻的事实随之浮现：无底线的炒作能够快速击穿社会信任，裂痕却难以在短的时间内弥合。

“网红经济的本质是流量经济，网红可以借助流量代言、带货、打赏、直播变现，变现的根本原因和持续推动力都是流量。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍在接受记者采访时表示，大多数网红不具备持续产出内容

的能力，有人只能依靠短暂的噱头获取关注，不顾质量，不管内容，不惜一切目的获取流量。流量可以快速造“神”，但这样的“神”经不起审视，“德不配位”成为网红接连不断“塌房”的原因。

7月31日，人力资源和社会保障部会同国家市场监督管理总局、国家统计局正式增设网络主播为国家新职业，网络主播的职业身份在“国家确定职业分类”上首次得以确认。

在朱巍看来，这也意味着网红经济早已进入下半场。不少主播看似遇到瓶颈，站在长远的角度考虑，其实也是一件好事。主播如果想在行业中扎下根来，就需要对内容的真实性负责，具备基本的传播素养、道德素养、法律素养，而非依靠团队打造捷径。未来的竞争应该是一个“百花齐放”的时代，而不是依赖法律“一刀切”的规定。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽也持有同样看法，她认为，基于互联网衍生出来的自由职业，如何纳入职业准入、操守和评级等管理手段，还是一门新兴课题。特别是内容借助互联网产生巨大影响的网红行业，更应重视构建健康生态，做到既能发挥个体特色和能力强项，又能够保证整体职业素养“在线”。

崔丽丽建议，内容生产者应当组织同业工会或行业组织，在粉丝数量达到一定级别时，参加相应的合规培训，方能进入商业化运作阶段。平台应当完善内容创作者信用评级制度，对于展开商业合作的内容生产者，平台可以对其账号标注明显的标签，将合作信息登记备案，以便于出现问题后的纠纷解决和回溯。

相关新闻

“直播间主播介绍为999足银，我购买完自费复检，鉴定结果是铜镍合金”“说是撤柜清仓，卖各种大牌运动鞋，价格低至29.9元，结果收到的货连吊牌都没有”……在第三方投诉平台，类似的投诉不胜枚举。

在北京德恒律师事务所律师吴迪看来，直播售假问题频发，尤其是头部主播带货屡屡“翻车”，根本原因在于，现行法律对直播带货这种新型商业模式的规定不够明晰，主播身份在广告代言人与销售者之间模糊不清，导致责任划分难；头部主播的巨大流量和带货效应，让他们在商业中占据重要位置，这种利益驱动使他们不愿意承担更大的法律责任；平台监管滞后，大多是在问题曝光后才进行处理，未能从根源上对头部主播的行为进行有效监督和约束。

道歉、赔偿乃至封禁一段时间，之后再卷土重来，有不少网友质疑：“网红，尤其是一些头部主播，犯错成本是不是太低了？”

“目前，平台对主播的惩罚力度并不够。”吴迪认为，直播带货平台应该建立更为严格的内部处罚机制。一旦主播带货的商品出现质量问题或虚假宣传，平台应当采取措施，如下架涉事商品视频、限制其带货权限、减少流量支持，甚至暂停其直播资格。这种惩罚不仅可以减少违规行为的重复发生，还能增强主播的责任感。

吴迪说，对那些有过“翻车”历史的主播，平台可设立流量和推广的限制，增加对其推广商品

评论

近期，直播电商行业某些头部主播的纷争一度成为舆论热点。从“拉踩引战”到直播卖惨，貌似流量有了，但网友要看的真是这样的流量吗？这样的商业逻辑能代表直播电商行业的发展模式吗？这些行业乱象，引发了更多人对直播电商的审视和反思。

近年来，直播电商行业规模扩张的速度迅猛。中国互联网信息中心今年3月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2023年中国网络直播用户规模增长至8.16亿人，同比上涨8.66%。直播电商行业快速发展，对于带动消费、促进创业就业、推动产业转型发挥了积极作用。

作为一个新兴的互联网消费场景和业态，电商主播和粉丝之间的连接、互动、信任，比传统货架电商和消费者之间的利益关系复杂得多。电商主播想要维系粉丝黏性、保持长尾流量、巩固市场地位，比拼的应该是产品、是服务。服务没有上限，在这上面无论下多大功夫都不为

直播间卖力吆喝 出了事忙撇清

专家：需在全链条对带货主播套牢法律“金箍”

的审核力度。同时，通过引入第三方质量评估机构，对头部主播带货的商品进行事前筛查，避免和减少问题商品进入市场。

为了剥离带货行为可能涉及的法律风险，一些直播间，特别是网红直播间，玩起了“文字游戏”，在商品页面标注了“非销售者”“本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者，而非本直播间”等字样。

对此，吴迪分析，这种做法表明，主播试图将自己定位为商品的广告代言人，而非销售者，以规避带货过程中的更广泛责任。然而，即便如此，主播的责任也并不止于广告层面。

头部主播不仅仅是商品的广告代言人，很多时候充当了实际的销售者或营销者。在这种情况下，头部主播需要建立完善的风险管理机制，对所推广商品的潜在问题进行评估和防范。一旦商品“翻车”，主播不能撇清与供货方的关系，而应主动承担相应责任，并与平台和商家共同解决问题，减少消费者损失。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭建议，有关部门应加快制定和完善针对直播带货行业的法律法规，明确主播、平台、商家等各方的法律责任和义务，为监管部门提供明确的执法依据。同时，需在全链条对带货主播套牢法律责任的“金箍”，加强对直播带货全过程的监管，包括商品选品、直播内容、售后服务等各个环节，从而有效遏制网红带货“翻车”乱象。

据法治日报

应比「无上限」服务 而非「无下限」流量

过。那种一味博出位、博流量，靠拉低下限来进行恶性竞争，只能留下一地鸡毛。

2024年7月，中央网信办曾专门印发通知，在全国范围内部署开展为期1个月的“清朗·网络直播领域虚假和低价乱象整治”专项行动，坚决制止“流量向善”和“劣币驱逐良币”的问题，推动网络直播行业健康有序发展。

道德底线、法律红线不容逾越。网络不是法外之地，任何人在网上都不能违背公序良俗，更不能践踏法律底线。那些靠哗众取宠走红一时的“网红”应该明白，缺乏健康向上的内容，不管你有多“红”，终将被时代所抛弃。

直播电商从野蛮生长走向规范发展，需要相关各方共建清朗的行业环境，尤其是头部主播，更应以弘扬正能量为己任，引导“流量向善”。回归商业本质，在货品质量、服务上下功夫，才能让“流量”变“留量”，做长久的生意。

(新华)