

记者 孙佳琪 济南报道

朋友圈“杀熟”骗局

从去年开始,有不少人被朋友圈里的这款洗衣液“杀熟”。这是一条完整的制假售假链条,借助微信朋友圈和线下小超市,用“熟人推荐”的外衣包裹侵权内核,让无数消费者为假货买单,也让大量微信好友在不知不觉中成为假货的“分销商”。

最近,小晨(化名)向记者反映,自己被微信好友的洗衣液推销“狂轰滥炸”。“有两个朋友,用一模一样的话术,让我支持他的副业,称100元8桶白猫洗衣液,好闻又好用。两人发来的文案一字不差。”

“他们都是我相识多年的好友,实在不好拒绝,就下了一单。到货后发现这款洗衣液质地很稀,味道奇香,用了一次就没再用。”小晨说,这批“白猫洗衣液”明显存在问题:“从外包装到洗衣液本身,看着、闻着、用着,都不对劲。”但碍于熟人情面,小晨也不好说什么:“这种方式像极了前几年的朋友圈传销。”

记者通过小晨拿到这款“白猫洗衣液”,与正品比对后发现:仿冒品瓶身厚度更薄,标签印制粗糙,液体稀薄,香味浓烈刺鼻;同等水量、同等用量下,起泡量与正品相差明显。

在社交平台上搜索“洗衣液骗局”,相关帖子达上千条,评论区自称有过类似经历的网友数以万计。不少人直言,这是打着副业赚钱幌子,收割中老年人的新型骗局。

网友小斯说,自己父亲就被骗过,“他们专门挑中老年人下手,上门推销,手把手教我爸群发信息。我爸通过朋友圈已经卖了20箱,我怎么劝说都不听,最后无奈只能报警。”小斯担心,一旦亲朋好友因使用假冒洗衣液出现皮肤过敏,后果就不只是经济损失那么简单了。记者梳理发现,朋友圈销售的此类洗衣液,除仿冒白猫外,还有“金纺三效合一”“超能7+7”“好太太”等众多山寨品牌,单看名称令人难辨真偽。

全链条造假

经小晨介绍,记者以“给父母超市进货”为由,联系上向小晨销售洗衣液的方圆(化名)。方圆表示,自己因开有母婴用品实体店,被线下人员上门推销:“对方说囤十箱放在店里卖就行,还拿着我的手机帮我群发消息,说后续卖完了再联系,我把客户地址给他们,他们直接从厂里发货。”

“100元8桶为一组,我能赚20元。年前在朋友圈发了一个月,卖了二十多组。”方圆并不认为自己是代理,只觉得是店里多了一款产品。“那些专门做这个的,挨家挨户去店里推销,超市、快递站、美容店……手把手教我们怎么在朋友圈里卖。”

记者通过企查查搜索包装上的“白猫企业集团(中国)洗涤化工有限公司”,发现该主体并不存在,却出现了四家名称后缀完全一致的香港注册企业,分别冠以“汰渍”“碧浪”“超能”“奥妙”字样。更为巧合的是,四家企业均在2023年2月8日前后成立,属于看不到法人信息、无有效联系方式的“幽灵公司”。

经方圆介绍,记者联系上该款白猫洗衣液的经销商赵女士。听闻记者要为父母的超市进货,对方十分热情地推销。

“你微信里有多少人?”在采访录音中,这是经销商赵女士提出的第一个问题。得知记者有1600多名微信好友后,她迅速算了一笔账:“1000个人最少能挣1000块钱。”算法很简单:卖一单挣20元,50单就是1000元。所谓一单,即一组洗衣液——100元8桶。这意味着,分销商的拿货价为80元8桶(2kg装)。

赵女士介绍,该模式对分销商几乎零门槛:不用囤货,不用垫资,有人下单就直接把订单发给她,公司包邮发货。分销商只需用微信群发助手发一条广告即可。

“如果你觉得合适我就给你发文案,卖一单挣20块。”赵女士在电话中反复强调。

“我们在白猫集团的分厂拿货,在全国各地分销。”被问及货源时,赵女士称仓库在重庆,并表示可以提供质检报告。报告显

起底朋友圈洗衣液推销骗局
假“白猫”杀熟
卖一单挣二十

正品白猫洗衣液与仿冒款洗衣液外观对比。

果然财经

“你这微信里有1600多个好友,赚到1500块钱轻轻松松。”这是一个再普通不过的微信语音电话。聊天的内容,与一桶桶打着“白猫”旗号的洗衣液有关——100块钱8桶,卖一单挣20块,不用囤货,一键代发。电话那头的供货商甚至主动提出可以发营业执照和检测报告进行核实。一切听起来,都像是一门正经生意。

然而,当记者拨通上海和黄白猫有限公司的官方客服电话后,这场“生意”的底色逐渐显露:洗衣液外包装上印制的“白猫企业集团(中国)洗涤化工有限公司”并不存在,产品上的明星代言纯属虚构,那“100元8桶”的洗衣液,更与正品白猫洗衣液毫无关系。

示,产品以“白猫企业集团香港有限公司”为背书,生产企业为“石家庄市纯舒日化有限公司”,注册地在河北石家庄市深泽县。面对主体不一致的疑问,赵女士解释:“主厂在石家庄,重庆这边是分厂,白猫集团在全国各地都有分厂,纯舒日化是白猫集团的代工厂。”

记者先后拨打了石家庄市纯舒日化有限公司,以及报告出具方河南新标检测技术服务有限公司电话,拨通后记者尚未说明核实、采购事宜,对方便匆忙挂断,再次拨打已无人接听。检测报告内容也存在明显漏洞,企业信息与产品名称前后矛盾。

这并非深泽县首次出现假冒“白猫洗衣液”案件。根据深泽县市场监督管理局2025年8月的一份行政处罚决定书,此前已有涉案企业以“白猫日化集团·中国”名义,以每箱25元价格购进200箱仿冒“白猫”洗衣液,以30元价格售出,至案发时已售出170箱,非法获利850元。

处罚决定书明确写着:“注册商标极其近似的白猫图案, BaiMao发音及颜色、位置相同,容易导致混淆或者误认,侵犯了白猫集团的注册商标专用权。”案情与本次高度相似,“假白猫”再次卷土重来。

从早年案例中的25元进货,30元出货,到如今终端售价100元8桶,这条利益链条上,每一环都在赚取利润,而最终买单的,是因“朋友推荐”而放松警惕的普通消费者。

真“白猫”频遭侵权

“这两家企业和我们公司没有任何关系。”记者拨通上海和黄白猫有限公司消费者服务热线后,产品质量部工作人员明确表示:“白猫企业集团(中国)洗涤化工有限公司”和“白猫企业集团香港有限公司”,与和黄白猫无任何关联。

工作人员详细说明了正品与仿冒品的区别:正规产品品牌为“白猫”或“和黄白猫”,不会使用“白猫集团”字样;正品标识为英文“white cat”,并非拼音“BaiMao”;公司从未聘请明星或奥运冠军代言,外包装印有此类形象的基本为

仿冒品;正品线上渠道可查,假货主要依靠线下上门推销、朋友圈转发。

工作人员表示,关于假冒白猫洗衣液,企业已多次接到投诉,公司将持续收集证据开展维权打假。

此类案件并非个例,也不是白猫首次遭遇侵权假冒。除2025年8月河北深泽县假冒白猫洗衣液案件外,近年来假冒立白、汰渍、碧浪、蓝月亮、白猫等知名日化品牌的案件在全国多地频发。

2021年,青海海东一名男子未经多家商标权人许可,生产假冒洗衣粉、洗洁精、洗衣液,非法经营数额20.8万元,被判处有期徒刑三年,并处罚金11万元。

“不知情”不是免责牌

齐鲁律师事务所王莹律师指出,假冒白猫洗衣液的销售行为,构成典型的全链条制假售假,涉及商标侵权、不正当竞争与消费欺诈,相关责任主体需承担民事赔偿、行政处罚,情节严重的还可能构成刑事犯罪。

其一,涉案产品擅自使用与“白猫”高度近似的标识、企业名称,属于典型“搭便车”,侵害品牌方注册商标专用权,构成市场混淆。

其二,销售者通过冒充知名品牌、虚构厂家活动,使用诱导性话术等方式误导消费者购买,消费者可依法主张“退一赔三”。

其三,组织化推销涉嫌违法。采用统一话术,发展线下代理、层层分销的模式,具有明显组织性,主观恶意较强。即便只是参与转发宣传的代理,明知或应知是假冒产品仍协助推广销售,可能被认定为共同侵权,其行为也涉嫌虚假宣传。

其四,若产品以次充好、不符合国家标准,或含有危害人体健康的物质,将面临行政处罚;销售金额达5万元以上,或造成严重后果的,还可能涉嫌生产、销售伪劣产品罪,或生产、销售不符合安全标准的产品罪。

王莹律师建议,消费者应妥善保存产品实物、付款凭证、聊天记录,通过12315平台举报,或提起诉讼要求“退一赔三”。

见习记者 冯子芯
济南报道

近日,一连锁餐饮品牌被曝出其店内所用菜盆外观总高约7.5厘米,内部实际盛菜深度仅4厘米,看似满满一盆,实际只有薄薄一层,引发网友热议。记者走访发现,类似情况在餐饮行业并不罕见。

看似一盆
实则一层

3月20日,记者在一家主打木桶饭的餐馆看到,店内每位顾客的桌上都放着一个木桶,桶高约12厘米,直径约17厘米,但木桶内部却嵌入了一个浅浅的不锈钢盆,不锈钢盆的内直径相比于木桶缩短了约2厘米,盆底距木桶底部还有一段约5厘米的距离,所谓“满满一桶饭”,其实并没有看起来那么多。

在另一家餐馆,市民孙先生(化名)表示,此前与朋友聚餐时点了一份水煮鱼,该菜品使用了一款呈倒三角形的餐具盛装,“夹菜时才发现装菜的地方只有三五厘米深,底很厚”。

除了餐具套路,食材端上桌前的“垫衬操作”更是屡见不鲜。不少市民称,在外就餐时,不少饭店的水煮肉片、毛血旺等菜品,肉片、毛肚等主料仅铺在表层,下方全是豆芽、白菜叶、粉条等配菜,用“堆高”的方式营造分量充足的假象。

记者在电商平台搜索“商用密胺碗”“水煮鱼/酸菜鱼专用”“厚边盆”等关键词发现,不少商家专门售卖“内增高”餐具。

一款4.5英寸鼓边碗,直径11.5厘米、高5.1厘米,标注容量为250ml。记者从多家家用碗商家处获悉,同尺寸家用碗的容量可达400ml左右;另一款声称“特厚设计”“双层碗底”的双耳大菜盆,直径24厘米、高8.5厘米,标注容量1300ml,也远低于同尺寸正常碗1800ml左右的容量。

此外,像木桶饭商家采用的“不锈钢内胆+木桶”组合,这类带有可拆卸内胆的双层餐具也颇具代表性。其设计初衷虽以保温、沥水为主,但内胆架高后,同样带来了“增量”的视觉效果。

侵害消费者知情权
或涉虚假宣传

针对上述现象,山东舜翔律师事务所律师王建华认为,这类“看着多、吃着少”的餐饮消费套路,易构成误导消费,侵害消费者的知情权和选择权。

王建华介绍,对于堂食和外卖菜品,目前尚未有强制性的标准,但2025年6月施行的《餐饮业促进和经营管理办法》已有明确导向——外卖场景应当标注分量或建议消费人数,堂食也倡导标注食品主要食材、分量、口味等信息,“如果实物跟宣传严重不符,那就涉嫌违反《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定,属于引人误解的宣传”。

王建华提醒消费者,在证据充足的情况下,可依据相关法律要求退货、补足分量或退款,“支付记录、实物照片、广告截图,这些东西都得留好”。

律师:涉嫌虚假宣传

看着多吃着少,餐具也有「内增高」?

?