

“贫苦善良女孩”卖“原生态农产品”？ 揭秘直播卖惨背后黑色链条



本版均为新华社图

“贫苦善良女孩”为摆拍 “原生态农产品”来自批发市场

一个名叫“凉山孟阳”的年轻彝族女孩父母双亡，需要拉扯几个弟妹长大；她穿着破旧的衣衫，身后的房屋残破不堪……假装身世悲惨笑对生活，很快积累了大量“粉丝”。

不久之后，女孩开始了直播带货。在一场直播中，她一边剥开手中的山核桃一边说：“不要给我刷礼物，你们用给我刷礼物的钱买山核桃，相当于支持了我们这边很多的叔叔阿姨。”

然而，很快就有网友质疑她售卖的农产品质量。更有网友实地走访后发现，她不仅父母健在，平时衣着也干净讲究，还不时出入高档场所。

“摆拍！假的！”有网友在“凉山孟阳”的直播间里留言并向平台举报。面对质疑，主播却将网友踢出直播间，又雇佣网络“水军”攻击举报人……

“相同的配方，熟悉的味道”，“凉山孟阳”的套路并不新鲜。早在2016年，凉山州警方就打击过一批到凉山乡村进行摆拍、搞“假慈善”的主播。“直播带货”则是近年来利用公众对凉山的关注从中牟利的“升级版”。

2023年6月，昭觉县公安局对“凉山孟阳”立案侦查，一家MCN（多频道网络）机构——

成都澳维文化传媒有限公司浮出水面。

警方告诉记者，这家机构通过事先设定好的剧本摆拍“吸粉”，在短视频平台孵化出“凉山孟阳”和“凉山阿泽”两个“网红”账号，随后开始利用账号直播带货。

“他们带的货有山核桃、雪燕、红花、贝母、羊肚菌等。”昭觉县公安局民警王虎介绍，“凉山的确出产核桃和少量天麻，但红花、雪燕根本不是这里的特产。”

警方发现，所谓的“原生态农产品”大多来自成都的批发市场。“以山核桃为例，进价约每斤5元，卖给网友的价格在10至13元不等。”王虎说。其间，MCN机构还雇佣网络“水军”在直播间制造爆款、抢单假象，诱导消费者购买。据警方侦查，该MCN机构以此套路销售额超3000万元，非法牟利超1000万元。

这样的手法与2023年12月被判刑的“网红”主播“赵灵儿”“凉山曲布”如出一辙——MCN机构联系四川、江苏、云南等地的供应链，低价购入蜂蜜、核桃等农副产品，假冒“大凉山特色农产品”商标，以次充好、以假充真，将假冒产品销往全国20余个省份，销售额超千万元。

“身世悲惨”的女孩坚强生活，“动人故事”的背后是早已设定好的剧本；打着“助农”旗号售卖的“大凉山原生态农产品”，实际是从批发市场低价采购来的……近日，四川省凉山州昭觉县人民法院对“凉山孟阳”“凉山阿泽”案一审宣判，8人因虚假广告罪被判处9个月至1年2个月不等的有期徒刑，并处2万元至10万元不等罚金。

记者调查发现，近年来一系列“网红”直播卖惨、虚假助农等违法行为的背后，是一套完整的获利运作模式。

“卖惨”带货背后有条产业链

前端打造“人设”、孵化“网红”，中端剧本拍摄、电商运营，末端农产品供应、流量变现……凉山州公安局有关民警对记者表示，在侦办类似案件过程中发现，虚假助农直播的背后已经形成一套完整的运作模式。

首先，幕后团队物色有“网红”潜质的年轻男女，为他们量身定制“人设”、写好剧本。例如，“凉山曲布”是淳朴的彝族青年，“赵灵儿”是“助力大凉山”的善良女孩。最初，他们用偶遇、蹭饭、送水等戏剧化的桥段吸引流量，拥有一定粉丝量后，便开始拍摄在山里收核桃、采蜂蜜的视频，为直播带货做铺垫。

其次，这些视频往往通过安排特定元素，精准击中社会

情绪：偏远闭塞的山区环境，女主角身上破烂的衣服和灿烂的笑容，破烂不堪的房屋，淳朴天真的孩子……加之戏剧化的剧本和纪录片的拍摄手法，以及大量“水军”刷好评，一系列套路下，很多人深受感动，赶紧掏腰包积极“助农”。

据了解，“凉山孟阳”真名叫阿西某某，其家庭曾是建档立卡贫困户，多年前已经脱贫；她视频中拍摄的破旧房屋是村中早已废弃的一栋农舍。

卖惨直播刺痛了凉山广大干部群众的心。“脱贫攻坚以来，凉山的变化日新月异。MCN机构利用外界对凉山贫穷闭塞的刻板印象打造‘人设’，欺骗了广大消费者，也伤害了当地干部群众。”昭觉县一名基层干部表示。

加强MCN机构监管 规范助农直播

昭觉县人民法院一审宣判认定，MCN公司低价购入非凉山农副产品，通过阿西某某（“凉山孟阳”）、阿地某某（“凉山阿泽”）在抖音平台以直播带货的方式，对商品进行虚假宣传并大批量销售，其行为构成刑法第二百二十二条规定的虚假广告罪。

据了解，2023年以来，凉山州网信部门联合公安、市场监管、农业农村、商务等部门，深入开展“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动，严厉打击摆拍卖惨、虚假助农、伪慈善等违法违规行为。

专家指出，当前助农直播带货在乡村振兴中发挥了积极作用，对正规的助农直播带货要加大支持力度；同时，不能让

虚假助农、卖惨直播这颗“老鼠屎”坏了助农带货这锅“汤”。

四川大学文学与新闻学院教授王炎龙表示，为牟取暴利，一些MCN机构奉行“唯流量论”，以摆拍、造谣、编造剧本等欺骗网友，挑战公序良俗甚至法律底线。“监管部门要加大对MCN机构管理力度，建立有效的行业规范，对违法违规的机构果断采取处罚措施。互联网平台守土有责，对内容要全面履行审核义务，抵制无下限、无底线博流量的行为。”

办案民警王虎说：“‘网红’一定要诚信从业，不要试探法律的底线。也希望广大消费者提高警惕，提高甄别能力，不要盲目相信‘网红’主播。”

据新华社电



网红直播“卖惨”。

青年时评

卖惨骗购最大的恶，是遮蔽了真正需要帮助的人

□青年报评论员 陈宏

对于那些有些能耐却用在歪门邪道上的人，我们常常会反问一句：有这脑瓜子，走正道不好吗？

四川凉山州通报了一个网红带货的典型犯罪案例。MCN机构通过精心设计的剧本，孵化出网红“凉山曲布”“赵灵儿”，随后开始“流量变现”，开设网店并直播带货，打着“助农”“优质原生态”等旗号，假冒“大凉山特色农产品”商标，从成都、南京等外地食品公司低价购入蜂蜜、核桃等农副产品，以次充好，以假充

真，在全国范围内销售。假冒产品被销往全国20余个省市，涉案金额超千万元。

这个案例之所以典型，是因为它从前端到后端，完整凸显了一个走偏的“流量经济”案例。打造人设、引发好奇、利用同情心或其他心理，最后实施欺诈带货，整体上打通了上中下游，已经形成了制假售假的灰色产业链。

我们当然追求真实人设，崇尚自然的戏剧化情节，但现实是，这些情节往往可遇不可求，遇到了也不一定正好能拍成。所以，

虚假人设并不少见，按剧本打造情节也算短视频平台当下的普遍玩法，该机构孵化素人，基本上都是走的这个路子——一位年轻女孩，在不富裕的凉山山区，遇到一位长得眉清目秀的年轻男孩，人穷却很努力，自然能激起不少观众的怜悯心理。作为娱乐效果，即使能看出来是在“表演”，当下宽容的受众也并不会太当回事。这也是这家机构，能够从一堆素人中，孵化成功出百万级网红的背景。

机构孵化网红的终极目的，

一般都是带货，这个“业务能力”出众的机构也不例外。可聪明才智，却在灰色地带越走越远，孵化阶段的投机思维用在了后期的销售上，也自然把弄虚作假发挥到了极致。蜂蜜和核桃，都是从外地低价买来的，在人设的包装下，卖出高价牟暴利。

越来越多翻车的网红案例已经说明，所有把网友粉丝当韭菜的“流量经济”，几乎都有被流量反噬的一天。老祖宗传承千年的“诚信经营”，路即使难走，但无数成功者和失败者的经验教训已经证明，它是个颠扑不破

的真理。如果这家机构在孵化成功后，认认真真做产品，那就绝无当下的“铁窗泪”。“包装”可以花哨，底线却不能不守住。走正途的“流量”，才会是长久的生财流量。

尤其，这种欺诈带货的一个更大的恶果，是败坏了风气，让本来对助农抱有善意的消费者，很可能就此对真假难辨的助农营销失去了信任，从而让那些真正需要扶贫帮助的农户失去了机会。像凉山这样亟需扶持的贫困地区，绝不能容许无良网红把它变成卖惨骗购的背景板。