

在网上购买高仿工服假冒骑手,拍“苦情”视频吸粉引流——假剧情伤害真骑手! 卖惨营销乱象亟待整治

《工人日报》杨召奎

外卖骑手家庭遭遇重大变故,无奈带着孩子送外卖;三单全白跑,还摔了两跤,骑手崩溃大哭;女骑手深夜送餐,车辆被盗后大哭……在短视频平台上,这些“外卖骑手”的遭遇赢得了不少网友的同情,然而,这些视频都被媒体或警方证实是博主利用“骑手人设”摆拍的虚假视频。

对此,专家认为,一些博主、网红假冒骑手拍摄“苦情”短视频吸粉引流,不仅消费了广大网友的爱心,也可能会让真正有困难的骑手得不到帮助。因此,对于这类虚假视频,必须严格规范、严厉打击。



卖惨营销盯上外卖行业

今年10月,多条关于“外卖骑手带着患儿送外卖”的短视频在社交平台广泛传播。随后,相关外卖平台官方账号发布声明表示,经多方查证并联系出镜人员沟通核实,这些视频均为虚假摆拍,与事实严重不符。

今年9月,一则关于外卖小哥大雨中连接3个订单全白跑,还摔倒了两次,等红绿灯时瞬间绷不住崩溃大哭的视频引发公众关注。后经媒体核实,该视频系张某为博取关注、吸引粉丝编造发布的谣言信息,企图通过带货变现,警方已对其作出行政处罚。

这样假冒外卖骑手身份、进行虚假摆拍视频的情况并非近期才出现。去年8月,云南昆明女骑手深夜送餐,车辆被盗后大哭的短视频在网上广泛传播。据中国互联网联合辟谣平台消息,经昆明警方核实,“深夜外卖姐姐送餐下楼发现车被偷了”的网传视频,系由网民周某某等三人策划拍摄。周某某等三人后被警方依法处以行政拘留。

卖惨营销何以盯上了外卖行业?首都经济贸易大学劳动经济学院副教授、中国新就业形态研究中心主任张成刚表示,卖

惨营销盯上外卖行业主要有两方面原因:一是外卖行业就业群体数量庞大、贴近百姓生活、模仿门槛低;二是外卖骑手工作辛苦,还时常面临被用户投诉、餐品被他人偷走等风险,因此更容易博得公众的关注和同情。

卖惨背后,其实是流量生意

假冒摆拍虚假短视频的套路屡屡被媒体曝光,为何还是有人信?对此,有网友表示:“看他穿着外卖工服就以为是真外卖员了。”

不过,记者调查发现,在电商平台上,从短袖到冲锋衣,高仿外卖工服很容易买到。11月7日,记者在某电商平台搜索外卖工服后发现,有不少商家在售卖外卖工服,而且价格不高,有的外卖冲锋衣甚至低至30元。仅从商品外观来看,很难分辨出这些商品与官方的外卖工服有何差异,而且不少商家还标有“官网正品”“官网新款”等字样。

但有外卖平台工作人员表示,骑手工服仅能通过骑手APP内的骑手服务商城获得,并未授权其他渠道售卖。

有了服装道具之后,一些博主为了追求利益,专门设计剧本,运用剧情演绎的方

式吸引流量,更有不乏利用争议性话题博眼球的情况。待获得一定流量后,一些博主便通过流量广告获利,或者直播带货。

“‘骑手很惨’的背后,其实都是流量生意。”北京市中闻律师事务所律师王维维表示,近年来,在短视频平台上,卖惨成为博取流量的典型套路之一。从“哥哥考上北大弟弟辍学卖苹果”到全网热议的“凉山孟阳摆拍卖惨”事件,再到如今的“外卖骑手带着患儿送外卖”等,虽然形式在变,但卖惨营销、利用公众善意牟取利益的本质没变。

假扮骑手乱象亟待整治

“假扮骑手卖惨营销,利用了公众善意,欺骗了网民感情,不仅伤害了踏踏实实跑单赚钱的骑手,而且可能混淆视听,让真正有困难的骑手得不到帮助。更恶劣的是,一些博主、网红在卖惨营销中兜售假冒伪劣产品,已然涉嫌违法犯罪。”王维维表示,对于这类虚假短视频,必须严格规范、严厉打击。

张成刚也认为,假扮骑手拍摄的虚假视频,会让社会对骑手的社会地位形成错误的认知,认为骑手群体处于困境中,而忽视骑手群体的多样性,有损骑手的职业形象。此外,这种视频翻车后,会导致公众对

骑手群体的同情心被消磨,降低人们对骑手群体的帮助意愿和支持力度,影响到真正需要帮助的骑手。

“虚假视频在煽动情绪的同时,也可能引发公众对平台经济模式的偏见和误解,使平台经济中的利益关系复杂化,进而影响骑手与平台、站点的关系。”张成刚说。

记者注意到,江苏泰州博主张某假扮骑手发布“骑手低薪、平台扣款”的虚假视频后,给当地外卖站点的日常工作管理带来严重困扰,频繁有骑手手持视频询问是否真的存在那些不合理扣款,同时在招募新骑手时也屡屡遭遇由此引发的质疑。

对此,张成刚建议,短视频平台应通过升级技术手段,加强对短视频内容的风险控制,提高对不实信息、恶意炒作内容的识别效率。同时,有关部门应加强日常监管,并加大对恶意制造虚假内容的博主或团队的惩戒力度。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春也提出,短视频平台企业应该建立健全发现识别、及时处置等相关措施,尤其是针对多发频发、风险较高的内容领域,要依托大数据技术,建立足够的、有针对性的防控模型。一旦发现和识别出虚假不实内容,要进行及时处理,不给造假者钻营的机会。

意在促销引流却可能导致过度消费“先用后付”一键开通难关闭

《消费日报》

“购买商品下单时不扣钱,收到扣费通知后蒙了圈。”近日,不少消费者反映,自己在不知情的情况下开通了电商平台的“先用后付”功能,不用输密码或刷脸即可“0元”拍下商品。相关话题登上微博热搜,引发了广大网友热议,有消费者表示,电商平台的“先用后付”功能存在诱导过度消费的问题,且一旦开通将成为默认支付方式,如果想要关闭则需等待“先用后付”的商品完成收货并结束售后服务后才能进行操作。

莫名其妙被开通“先用后付”?

11月1日晚,仔细确认某电商平台购物车中加购的多样商品无误后,家住西安市的赵玥点击了“结算”按钮。随即她发现平台仅扣除了购物金额的不到一半。赵玥告诉记者,她看到待收货页面上显示“先用后付”字样的商品都是实付0元,只有在确认收货后,购买时的金额才会被扣除。

然而,赵玥表示,她并未特意开通过“先用后付”服务。当她尝试关闭这项服务时,发现关闭通道不仅隐蔽,而且必须等到所有订单完成收货后才能关闭。江苏省的一名消费者也反映,最近她父亲频繁收到快递,声称是自己“没花钱”购买的。打开父亲的购物软件后她才发现,这些商品都是通过“先用后付”购买的,但实际上“他并不知道自己开通了”。

记者调查发现,在某电商平台的购物车结算页面下拉选项中,“先用后付”已被自动勾选,若消费者未主动取消勾选,在结算时无需输入密码即可完成下单,整个过程仅需数秒。这可能会导致一些消费者在

不知情的情况下完成购买,有时甚至发生误操作。

在黑猫投诉平台上,关于“先用后付”服务的投诉已接近9000条。投诉内容不仅包括“无感”或诱导式的开通过程外,还涉及到取消服务时所遇到的困难。

“先用后付”意在引流促销

记者了解到,虽然“先用后付”“0元下单”在近日引发了不小争议,但这并非是一项全新功能。业内人士介绍,早在2005年瑞典的移动支付服务商“Klarna”就提出“先买后付”模式。在该模式下,支付中介与担保平台、零售商户建立合作关系,为消费者提供货到付款的“先买后付”服务。在我国的电商领域,“先用后付”最初始于B端商户采购,后来在C端消费者群体中作为“商家福利”逐渐推广普及。

通常情况下,商家使用平台提供的“先用后付”需要额外付费,但今年“双11”期间,为了争夺更多消费者,部分电商平台减免了费用,促使大量商家选择“先用后付”服务,这也让这一功能更多进入消费者视

野。

浙江省消保委的工作人员表示,“先用后付”的确有其独特的优势,它提供了更长的付款周期又免除了利息费用,申请方式高效、简便,适合没有信用卡或不喜欢信用卡服务的人群。同时,这种方式起到了引流促销的作用,增加了消费者的购买意愿,提高了商品的转化率。

有商业观察人士告诉记者,“现在的电商平台在付款周期、服务费比例等方面的竞争非常激烈,‘先用后付’实际上是电商平台争夺优质商家和消费者的一种表现。”

“无感消费”更需保障消费者支付安全感

本意是刺激消费,减少消费者的短期购物压力,但是“先用后付”仍处于市场推广初期,部分电商平台存在服务开通流程设计不清晰、关闭服务渠道复杂等问题,导致消费者在不知情的情况下默认启用了该功能,要关闭时又面临着诸多阻碍。这不仅影响了消费者的购物体验,也加剧了他们对支付安全性的担忧,从而在一定程

上降低了对“先用后付”支付方式的接受度。

某支付从业人士告诉记者,从支付角度来看,“先用后付”提升了支付成功率和方便性。“不用绑卡,不用考虑额度和成功率,点击确认即可,相当于一张虚拟信用卡。正常情况下绑卡、绑定账户需要‘5要素鉴权(用户姓名、身份证号、银行卡号、证件有效期、银行预留手机号)’ ,就算已绑定账户也需要输入密码,而‘先用后付’几乎不用密码。所以原则上,‘先用后付’不涉及支付失败的问题,交易会更丝滑、‘无感’。”他说。

记者从另一家支付机构的产品经理处了解到,对于消费者而言,“确认支付”这一环节对购买体验至关重要,“先用后付”作为一种新的支付工具应当保障消费者支付时的安全感。

与此同时,消费者还担心自己在“类借贷”的情况下对金钱没有感知,从而出现过度消费的情况。值得关注的是,在获得延期付款的同时,消费者还能选择信用卡、花呗等支付工具,进一步延长还款期限,这在一定程度上加重了消费者的“负债焦虑”。

对此,江苏省消保委呼吁,“先用后付”要能“一键开通”,也要能“一键关闭”,平台在开通有信用消费性质的功能时,应采用弹出窗口或红色加粗等方式醒目提示,并在使用过程中,增强对“误点”操作的再确认提示和售后制度安排,解决消费者“误点”带来的退货、退款举证困难。