



●「東北兩姐」作品中的「家」實為團隊租借場地。網上圖片



●遭MCN機構拋棄後，「李子柒」已在網絡上銷聲匿跡了多年。網上圖片



●MCN機構近些年開始野蠻生長，批量孵化帶貨主播。網上圖片

# 立虛假人設引流 引灰產鏈條自肥

## MCN機構 群魔亂舞

### 直播帶貨(二)

自杭州微念以美女+唯美鄉村為主題、藉嬌弱女子與繁重農活的反差、用專業影視拍攝與後期技巧成功打造「李子柒」人設，並在與女主徹底反目後仍以「李子柒」品牌大獲成功後，隨短視頻與直播平台的發展而野蠻生長的其他MCN機構也窺見其中的利益，甚至變本加厲，鍛造起了用劇本打造賬號人設引流並直播帶貨假冒偽劣商品以獲利的灰色產業鏈。業內人士認為，MCN機構的野蠻生長與無底線運營，是造成直播帶貨種種亂象的源頭問題。但除非上述賬號涉嫌違法而逼官方出手，平台方罕有自覺處置。

### 所謂MCN機構

全稱為Multi-Channel Network，即網紅孵化中心，是專業培養和扶持網紅達人的經紀公司或者機構。其盈利模式主要是，在資本的加持下，保障機構藝人的內容持續輸出，同時替代藝人與外部品牌或者資源合作，從而最終實現商業的穩定變現。在現實世界中，這些機構大部分以文化傳播公司、網絡運營公司、品牌運營公司、資產管理公司等名義呈梯級架構存在。

### 靠造假批量孵化網紅

業內人士對香港文匯報記者表示，在過去近20年時間內，MCN公司呈現三大發展階段。第一階段為2016年以前，MCN行業中的各機構都在探索盈利模式，並最終將目標鎖定在電商與廣告業務上；2017-2021年，相關行業進入規模化增長階段，內容產出逐漸呈現工業化，MCN機構的主要業務也聚焦於內容生產和日常運營上；自2022年開始，MCN行業快速步入產業化階段。然而，隨著曾經利潤豐厚的市場逐漸呈現競爭加劇的態勢後，部分MCN機構在內容產出枯竭的情況下，開始通過熱點話題、虛假包裝等方式，於短時間內批量打造話題網紅。

在短視頻或直播平台上，於村落邊野地「荒野生存」、購買海產品先埋後捉的「趕海」，內容造假已司空見慣。業內人士稱，內容造假的賬號，大部分是由MCN機構進行批量孵化，因此在操作模式或文案上均高度雷同。而其目的便是相關賬號一旦有足夠的粉絲與流量便會伺機轉向直播帶貨。「那些個人操作的相關賬號，如果沒有成熟的帶貨渠道，即便積攢足夠的粉絲量，大部分結果都是被MCN機構用購買或合作分賬形式納入其產業鏈條，甚至是灰產鏈條。」

### 引入灰產實現變現

本次翻車的千萬級網紅「東北兩姐」，其在短視頻和直播中所在的磨石峪村，被指實為其「影視基地」。央視新聞報導稱，當地村民表示，「兩姐」並非村中人，民房是為拍攝租的，平時並不在這裏居住。同時，「兩姐」的徒弟們也在村中租了民房，專門用來拍攝短視頻和直播。在村民看來，這些人並不是在記錄農村生活而是在表演農村生活。「那豬槽、鍋台，都是她砌的，農活都難不住她。」村民認為，「東北兩姐」確實是農村人，但會幹農活的她逐漸發現在短視頻中表演農活比真正幹農活收益大得多。

去年9月，四川省涼山州通報破獲一個以「曲布」「趙靈兒」為主要代表的網紅直播帶貨案。通報稱，該案背後隱藏着一條打造虛假人設孵化網紅、通過編撰劇情拍攝視頻，再到後端農產品供應流量變現的製假售假灰色產業鏈。該團隊打着「助農」「優質原生態」等旗號，將假冒的大涼山農特產品銷售至全國20餘個省份，銷售額超千萬。多名百萬級網紅因此獲利。

### 狠起來自己人都坑

三年前「李子柒」與杭州微念的糾紛可見，在MCN機構眼中，流量再大的網紅，也不會佔到一點便宜。事件發生三年以來，「李子柒」於網絡上銷聲匿跡，甚至開始被人淡忘。但杭州微念手握的「李子柒」品牌螺螄粉，卻屢屢現身商超貨架，甚至在香港也可見到。

業內人士表示，MCN機構利用年輕人涉世未深、願意從事較輕鬆的工作等特點，通過陰陽合同、甚至不簽訂合同等方式綁死主播的就業自由。「工作時候沒有合同的保護，想離職又要償還高額外費。狠起來自己人都坑。」香港文匯報記者在中國裁判文書網上以「MCN」、「直播」為關鍵詞進行搜索，自2022年-2024年共有155篇裁判文書。地域涉及較多的是廣東、北京、上海、浙江、山東等省與直轄市。內容涉及合同履行、合同解除、賠償損失、侵權行為、誠實信用原則等諸多方面。



●多名網紅曾因售賣假冒大涼山農產品獲刑。網上圖片



●曾有荒野求生博主在海邊趕海撈到龍蝦。網上截圖



●有直播人員會事先在海邊放置螃蟹以直播「趕海」。網上圖片

## 監管不力 直播平台難逃責

本質上而言，直播帶貨與一直被詬病的電視購物並無太大區別，但兩者的監管要求則不完全相同。前者更強調趣味性與互動性，可以實時調整廣告詞，增強廣告的吸引力與效果，一般情況，直播平台不介入直播過程。有執法部門匿名人士對香港文匯報表示，關於直播帶貨問題，政府監管部門也存在權責不清的問題。而在平台監管缺位的情況下，由資本操作的直播帶貨出現問題便是必然的。

多名從事電商直播的相關人士向記者證實，在日常選品和備播等環節，作為平台方除日常直播巡查監管外，對直播選品及廣告腳本基本不會介入。這便使直播帶貨的廣告發布更仰仗於品牌方及帶貨主播及其背後公司的選品團隊。香港文匯報記者於上月聯繫小楊哥帶貨的廣州美誠食品科技有限公司售後部門，該公司工作人員表示，公司方對直播會在直播現場使用誘導性廣告詞並不知情。記者以需直播帶貨為

由向抖音電商客服諮詢帶貨規定，對方僅給記者發來一份PPT，就內容而言，抖音電商廣告禁用詞基本與內地2019年頒布的「新廣告法禁用詞」類同，其餘內容基本並無太大參考價值。此外，抖音電商雖然也明確反對主播銷售假冒偽劣商品，但上月「交個朋友抖音直播間」網紅主播羅永浩直播帶貨的「芬迪卡薩FENDI CASA月餅伴手禮」被用戶投訴與奢侈品牌「FENDI」（包括FENDI CASA系列）並無關係，存在品牌關聯性涉嫌造假的情況。

9月11日上午，「交個朋友直播間」就該月餅禮盒發布公告：《關於「芬迪卡薩月餅」的情況說明及退一賠三的決定》，羅永浩在事後公開承認犯了低級錯誤，認為是選品團隊因長時間未出事故便懈怠了。但截至目前，抖音平台也未公布對羅永浩直播間的任何處理結果。這也從側面證實，相關選品工作平台方並未進行過或有效進行過任何針對品牌方的資格審核。

而類似問題，其他仰仗網紅主播的電商直播平台也或多或少同樣存在。內地某城市監局不願具名的工作人員接受香港文匯報採訪時表示，直播帶貨一般由市場監管局進行監管，網監處管理直播的消費問題，廣告處管理直播的廣告問題。「但是實際接到的投訴案件並不都能全部清晰地歸結到哪個部門監管，於是也會有遇到兩個處室互相推諉的情況。」此外關於直播間售假問題，因監管部門只認品牌方、廠家，以及具有司法資質的鑒定機構的鑒定，一般消費者難以出具相關證據，導致很多投訴不了了之。

## 濫用市場支配地位控價成風

小楊哥與辛巴此次爭端源於兩位頂流主播在帶貨「蟹太太」大閘蟹時於價格上發生競爭，前者在直播中試圖以其直播銷售能力聯繫品牌方壟斷貨源，遭網民彈劾濫用市場支配地位。事實上，直播平台通過與品牌方簽訂協議，壟斷貨源及控價方式，在早前頭部主播直播帶貨時就曾被媒體揭發。有法律界人士接受香港文匯報記者採訪時表示，若協議真實存在，且被認為存在濫用市場支配地位的行為，那麼相關方便涉嫌違反《反壟斷法》。不過在上述事件中，直播平台方面一直未有發聲。

### 屠龍者終成惡龍

去年10月24日，內地媒體報稱有京東採銷人員在朋友圈公開喊話李佳琦「二選一」。原因是京東收到了品牌商海氏的律師函，被品牌投訴由於某款海氏烤箱的京東價格低於李佳琦直播售價，違反了他們與李佳琦簽署的「底價協議」，並要求賠償巨額違約金。儘管李佳琦所在公司美ONE回應稱，沒有所謂「底價協議」，也沒有「二選一」，海氏也發聲明附和，稱要求京東改價是為拉齊全網最低價，但新浪

科技同日披露了一份「美ONE直播推廣服務合同」，合同中品牌需保證贈品的價值為保證期限內保證範圍內的同等條件下價值最高。且在保證期限內，品牌需要保證其通過指定達人在本合同框架下雙方約定的所有推廣服務下提供的促銷力度為保證期限內保證範圍內的同等條件下最大力度。如若違約，品牌需要向消費者退還五倍差價，並向美ONE賠償違約金人民幣200萬元，並承擔由於退還差價產生的一切費用和損失。

值得玩味的是，在李佳琦被指控的當晚，「瘋狂小楊哥」直播間中大楊哥就稱李佳琦控價控庫存，導致小楊哥直播間大牌多數被下架。而「三隻羊」旗下主播七老關，也在上月被曝光，存在與品牌方勾兌控價問題。儘管網友對網紅直播上述行為表達過種種不滿，此前上海市監局反壟斷辦也曾就李佳琦的問題表示「已就相關涉嫌壟斷問題進行調查」，但最終並未公布調查結果。而直播平台方面，也一直未有任何信息對外公布。

### 控價協議不利電商健康發展

廣西正大五星律師事務所律師羅珩接受香港文匯報記者採訪時表示，頭部帶貨主播擁有龐大的粉絲群體和影響力。吸引消費者在直播間購買商品的「全網最低價」噱頭多是經過了大主播和商家之間的協商和操作。根據《反壟斷法》，如果商家與主播簽訂相關協議真實存在，則存在縱向壟斷風險。此不僅僅坑害消費者的權益，更會讓中小主播越來越難帶貨。「會直接影響到電商行業的健康發展。」羅珩律師向香港文匯報記者說。

## 正規媒體更多考慮社會責任

電視台資深編導謝先生接受香港文匯報記者採訪時表示，電視廣告因其服務性與媒體責任而受廣電總局和市場監督局較為嚴格的管理。即便是電視台內部，廣告文案都會給部門分管經營的副總監審核。遇到一些特殊內容還需要給廣告中心領導審核。即便是被人詬病的電視購物節目，其大體方案也需過審。只是由於電視購物節目時間較長，中間會有主持人自由發揮的空間。即便如此，相比直播帶貨，電視台仍從媒體責任、社會影響等諸多方面考量相關節目是否適合播出或應該以何種方式播出，故而電視購物廣告的限制相比直播帶貨更為嚴格，也不會出現直播為直播效果裝瘋賣傻、刻意擦邊等情況。「我覺得網絡直播帶貨的優勢在於其互

動性更強，可以實時與觀眾互動，根據觀眾的反饋調整廣告詞，增強廣告的吸引力與效果。不過這也是一把「雙刃劍」，畢竟網紅和主播素質不一，如果缺乏實時監管，一些言論和評論容易導致直播翻車，會帶來影響直播人設、產品品牌形象等負面情緒，有的案例甚至會對產品銷量口碑、網絡環境等產生不好的影響，所以直播帶貨想要不「翻車」，不僅和直播前的方案確定、主播的臨場發揮、直播團隊的實時監控等有很大的關係，而且相關部門的監管也要到位。」



●廣西江竹律師事務所律師王創華