

孩子们的“谷子”热背后,小心暗藏骗局

最近一段时间,在中小學生群体中掀起了“谷子”热,这些特色小物件深受孩子们的喜爱和追捧。“谷子”,是英文goods(商品)的谐音,泛指动漫、游戏等版权作品衍生的徽章、亚克力制品、彩色硬卡纸、手办、娃娃等周边产品。

随着“谷子”的热度越来越高,一些诈骗分子也趁机入局,以低价出售为诱饵,对迷恋“谷子”的孩子们实施诈骗。此外,代购跑路在所谓的“谷圈”也时有发生。

“谷圈”日趋低龄化 转卖价格个别高达上万元

记者走访了多家“谷子”店,虽然是工作日,并不是商场人流的高峰时间段,但各类动漫元素的特色店面并不缺客源。一家店铺的负责人说,当前“谷子”的热度确实不低,人多的时候甚至要限购。

“因为人流量特别大,客人来的时间也比较集中,都希望很快买到喜欢的商品,所以我们决定采取预约制。”该店铺负责人透露,由于游戏的受众比较多,周末的时候会排3000个号,并且店内实行限购,人均消费在200元左右。

一名店长介绍,年轻人买“谷子”现在已经成了时尚,所买产品集中在徽章等。“大部分人来买的‘吧唧’(即英语badge,一般为马口铁

制徽章)会多一点,就是我们俗称的徽章。此外,乙游(一般指以少女群体为目标受众的恋爱模拟类游戏)相关产品也比较多,还有一些日本动画片的周边。”

购买“谷子”的人群聚在一起分享形成了相对独立的圈子,被称作“谷圈”。在国内,未成年学生群体构成了“谷圈”的主力军。根据价格,“谷子”通常分为普谷、湖景谷和海景谷三类。普谷相对容易获得且价格适中,一般在15~30元之间,而湖景谷和海景谷,因其比普通更为稀有,价格也相对较高。由于一些“谷子”具有限定特征,数量稀少,以至于转卖价格少则几千元,多则上万元。

记者在交易平台上看到,某些徽章全球仅有几十套,二手转卖的价格不菲。从业者李女士表示,热门的IP加上极少的发售数量,造成



“谷子”交易市场

“谷圈”里一些物品“物以稀为贵”。“一般来说,一个‘谷子’不会卖到那么贵,比如一个‘吧唧’徽章只是铁片或者亚克力制品,或者镭射票纸质制品。官方价格或许只有20元,但一些动漫周边全球限量发行仅几十个,价格肯定会被炒上去。”

诈骗分子盯上未成年群体 加好友转账后就拉黑

当孩子迷恋“谷子”的时候,一些诈骗分子开始行动起来,针对热衷于收集动漫周边的未成年人实施的诈骗时有发生。

郭静是一名高中生,她平时特别喜欢收集动画角色的“谷子”,也会留意各种购买渠道,但有一次就被骗了。“有一次,我在社交平台上看到有人发消息说可以拼团购买‘谷子’,价格便宜很多,而且是平常

很难买到的‘海景谷’,我一下子就很心动。”

郭静表示,由于参与拼团购买的人很多,而且对方提供的“谷子”成交的订单图片看起来很真实,她便打消了怀疑。然而,在转账之后,卖家立刻将她拉黑,她这才意识到自己受骗了。

前不久,中学生李由也掉入过“谷子”低价转让的圈套。李由表示,自己一直很喜欢一款游戏里的角色,但官方正版的立牌一个售价四五十元,想多买几个直接上百元,超出了预算。“有一次,我在某社交软件上看到一个卖家‘回血’出正版谷子,价格远低于市场价,我就私信加了这个卖家的微信。本想通过平台交易,但卖家坚称自己支付宝限额,只能微信转账。结果转账后追问卖家发货情况时,发现他已经将我拉黑了。”

买“谷子”背后有社交需求 专家:家长应给予良好引导

今年,浙江省湖州安吉县公安局成功破获了一起由“谷子”引发的未成年人受骗案。安吉县公安局刑侦大队民警梅青青介绍,因为劝阻及时,成功为事主挽回八千余元。

梅青青提醒,如果中小學生真喜欢“谷子”,一定要通过正规交易平台购买。

此类诈骗惯用的套路是:诈骗分子首先在社交平台上发布低价出售等大热动漫周边产品,诱导受害人上钩;

再以未成年人购买导致账户异常或影响个人声誉进行威胁,诱导其使用家长手机向指定账户转账来消除影响。

生活中,未成年人切勿在不明网站或者平台上随意注册个人信息。同时家长也应加强对孩子网络活动的关注与引导,教育孩子识别电信网络诈骗手段。

同济大学教育评估研究中心主任樊秀娣认为,学生群体喜欢购买“谷子”商品,追求的是一种满足感、认同感,也有一定的社交需求。“这个年龄段的学生想彰显个性,心理上的自我意识非常强烈,要显示自己的成人感、独立感,但由于认知未完全成熟,所以更可能沉迷于购买各种物品装饰房间来彰显自己的个性。如果孩子有这方面的表现,需要给予良好的引导。”

文图据中央广电总台中国之声

5年投诉量增长47倍!

直播带货屡“翻车”,问题出在哪儿

近来,安徽的王蓓有些苦恼。她的家人沉迷于某短视频平台的一名情感主播,而在这名主播直播间内,一些普通材质的手镯、吊坠常被主播宣传为玉石、翡翠等上好材质,吸引老年人花钱购买。可当王蓓找到专业机构进行鉴定,发现家人买回来的商品“都是假的”。

记者采访了安徽、河南、浙江等多地消费者,他们普遍表示,在刷到一些网红带货的直播间时,往往被直播间的气氛所吸引并购买商品。同时,他们都买到过质量不佳、货不对板或不合格产品,有些产品还存在虚假宣传问题,甚至有的属于“三无”产品。

据国家市场监督管理总局公布的统计数据显示,2023年,全国12315平台接收网购投诉举报1261.1万件,占投诉举报总量的56.1%,平台接收直播带货投诉举报同比增长52.5%。此外,直播带货投诉举报量逐年上升,5年间增幅高达47.1倍,主要问题集中在购买到“三无”产品、货不对板、售后维权困难等。

直播间网购产品问题频发

今年8月,河南的王新在某知名主播直播间买了一款女包,该主播在直播间宣称:“这款包包质量非常好,材质细腻,摸起来很顺滑,背着很有档次,是卖了很久的爆款,抢得慢就没了。”

王新称,出于对该网红主播的信任,她果断下单。等了一周她收到商品后发现,包的肩带链条多出一截,存在明显做工和质量问题。事后她了解到,不少人像她一样在该主播直播间买到出现质量问题的女包。

浙江消费者朱燕同样表示,在该网红直播间购买女包后发现,金属扣是歪的,而且生锈,包上面还有污渍,无法清洗干净。

记者调查发现,在部分直播带货主播间购买的产品存在以次充好、缺斤少两、残次品及虚假宣传等情况。

此外,普通食品和保健品虚假宣传情况较多,这类产品通常被宣传为具有改善和治疗疾病等功效。

带货直播“翻车”背后

近年来,明星和网红直播带货频繁“翻车”,对此,中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,直播带货问题频发,主要源于多方面因素。

首先,为了高额佣金,部分网红和明星不惜夸大或虚假宣传产品;其次,直播带货作为新兴销售模式,监管体系和法律法规尚不完善,给不良商家和带货者提供了可乘之机。在产品质量把控上,带货者缺乏严格选品和流程,难以从源头上保证产品质量;此外,许多消费者容易冲动消费,来不及甄别产品信息,给了不良带货者售卖问题产品的机会。

在中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江看来,不

同于线下实体店,如果产品质量不好或服务没有保证,很难有回头客,如今,直播带货主要靠的是流量,消费者在对带货主播选择时,均会看重其个人魅力、粉丝量、影响力等,基于对网红达人或明星的喜爱和信任,而选择其带货的产品。

陈音江说,部分主播通过炒作各种噱头,甚至通过剧情演绎等方式,来吸引粉丝获取流量,从而达到带货营利的目的。但是,有主播在快速获取流量之后,其产品质量和售后服务都很难跟得上,再加上有的主播连固定的仓库都没有,产品质量很难纳入有效监管,这就容易出现产品问题。

同时,有些主播或商家的侥幸心理,也让虚假宣传成为直播带货的突出问题。陈音江指出,对于直播间的虚假宣传,主要是依据《中华人民共和国反不正当竞争法》进行监管,虽然直播间的宣传,同样可以起到广告宣传效果,但并没有纳入更严格的广告监管范畴。

闫闯是国内奢侈品类直播带货网红。在他看来,明星和网红直播带货频繁“翻车”主要原因在于“非专业的网红博主去干了专业的事”。

他说,部分主播拥有一定粉丝量后,又有足够利润,他们就开始带货,但主播和团队自身却不懂产品相关知识,很容易在产品挑选和辨别中出错。

“如果带货一款面膜,主播需要亲自测试,至少要亲自敷面膜一个月时间,这是负责任的做法。”闫闯说,但是,一些主播没有时间和精力,因为他们今天要带这款产品,明天带那款产品,甚至同时带多种不同类型产品,无法做到严格品控。

闫闯认为,一些产品出现问题,这也暴露出主播、平台和相关职能部门的问题。比如,某农产品在配料表中进行虚假标注,或者一些合成肉片被当成牛肉销售,但有些产品线上线下销售却均有正规批号,那么则要质疑批号怎么来的,为什么能审批通过并流通?这可能也涉及相关职能部门的问题。

罚款太轻难以震慑?

2024年9月13日,国家市场监督管理总局微信公众号“市说新语”发文称,市场监管总局近日召开合规推进会,向主要网络交易平台作出五方面合规提示。其中,严格规范直播营销行为。加强对直播营销行为的管理规范,强化对平台内主播及其经营活动的审核监测,采取积极措施防止虚假宣传等违法行为发生,强化对直播选品、直播卖点等环节的审核把关。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传,或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的,由监督检查部门责令停止违法行为,处二十万元以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。

“当前的处罚金额和处罚力度,与获利相比,简直是九牛一毛,所以这种处罚很难起到震慑作用。”陈音

江说,一些主播因虚假宣传会被暂停带货,过段时间后,他们换个公司或账号,又开始带货卖货,这暴露出监管和治理力度不够,以及消费者对部分主播盲目追捧。

他表示,对于拥有大量粉丝和巨额流量的头部主播,销售量非常大,一旦翻车,不仅涉及金额高,而且涉及人数众多,社会影响恶劣,此类主播应承担与其粉丝、流量或影响力相匹配的责任和义务,或者达到一定违法金额、侵权人数要依法承担更高的责任,进行必要的信用惩戒或警示处罚。此外,消费者要理性看待主播推荐行为,不盲目听信主播的宣传推荐。还要进一步完善相关法规或制度,进一步明确主播在直播间里的宣传行为的法律属性,细化有关违法行为的界定和处罚标准,真正将直播间宣传纳入有效监管。

监管部门应加大惩处力度

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,网红直播频出问题,目前监管功能还没有发挥最大作用。政府部门应加强监管,完善相关法律法规,加大惩处力度,也可以利用大数据、人工智能等技术手段对直播内容进行监测。

陈音江说,如果平台明知主播存在虚假宣传或其他损害消费者权益行为,没有及时采取必要措施,平台要依法承担相应责任。目前,在监管过程中,可能没有发现平台存在明显问题的证据,对平台处理较少。因为平台不仅拥有对主播和流量的控制力,而且通过直播带货获取了相应利益,所以应进一步强化平台责任。

据央广网