防晒科技是真科技还是整花活

随着连日的高温天气，夏日防晒市场“火爆”了，防晒需求不断增加，防晒衣销量暴涨。再加之暑假出行高峰的到来，让本就火热的防晒市场再添一股热浪。在这一波热潮中，消费者购买的重点从单一的防晒产品转移到防晒用品的搭配使用方面，防晒衣更是成为众多爱美人士的首选。

防晒需求激增
高温天气助推防晒衣销量猛涨

据悉，今年春夏，天猫平台以服饰穿搭为主的硬防晒装备新品规模是去年的两倍，618期间服饰类的防晒新品成交同比增长180%，防晒衣GMV同比增长136.70%，单一消费者购买防晒服饰的件数是过去的2倍~3倍。

据华经产业研究院发布的《2023-2029年中国防晒服饰行业发展前景及投资战略咨询报告》显示，我国防晒服饰行业的市场规模由2016年的459亿元增至2022年的675亿元，年复合增长率为5.9%，远高于全球平均增速，2022年同比增长10.47%，预计今年市场规模将达到742亿元。

“防晒科技”遭质疑
真科技还是整“花活”？

职场白领刘女士告诉记者：“今年夏天我就是准备把防晒衣穿到脖子上，然后再戴一顶防晒帽，搭配防晒脸基尼，加入硬核防晒大军，直到上周我还下单了一件‘玻尿酸’防晒衣，据说能够滋润肌肤，但是穿了感觉跟普通的防晒衣没什么区别。”

除了刘女士所述的“玻尿酸”防晒衣，记者在各大网购平台和社交平台了解到，关于防晒衣的“黑科技”五花八门，包括含有木糖醇成分的防晒衣、能够驱蚊的防晒衣、具有抑菌功能的防晒衣，以及纳米级防晒纤维等，商家们纷纷拿出了“科技”手段给防晒衣补充起了添加剂。消费者对于令人眼花缭乱的防晒功能也提出了质疑：这些所谓的防晒科技究竟是真科技还是整“花活”？

客服人员解读功效性
消费者需警惕花式宣传

在线上购物平台，记者发现不少打着“玻尿酸”标签的防晒衣在售卖，某店铺的“玻尿酸”防晒衣销量超过1000件，其店铺客服人员就“玻尿酸”防晒的功能给出解释：“衣身材料注入762mg/kg玻尿酸，与皮肤摩擦释放水润感，达到缓解肌肤干燥的目的，穿着舒适感更高。”该店铺的产品详情页里还会附上质检报告，详细表明该产品符合国标100mg的要求。

此外，添加木糖醇成分的瞬凉科技防晒衣也是热卖款式。据称，木糖醇与水接触后引起吸水吸热的反应，产生凉爽的感觉。另外，木糖醇以微囊的形式存在，在与肌肤接触时，会产生凉意。

总的来说，所谓的“黑科技”防晒衣就是织物经过特殊处理或添加某些成分，能够加速“吸汗并蒸发”这一过程，增加织物透气透湿性。

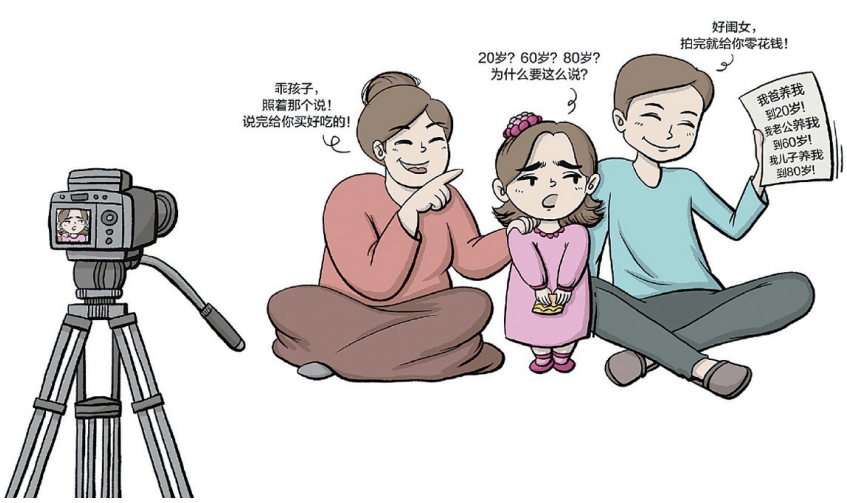
不仅如此，有经济观察学者表示，在众多品牌中，除了一些大牌外，大多数企业都是没有足够的竞争力和知名度，因此只能选择低价销售的方法来吸引消费者的眼球。在夏季防晒产品市场上，一些厂商以低价格的策略抢占市场份额，这也造成了不少消费者对防晒衣存在错误认识，甚至认为只有UPF值够高和高价位的防晒服才能有效防护。

北京市消费者协会曾发布提示，购买防晒类产品，要关注吊牌上是否标有明确的防晒参数和相关标准，不要盲目被网页中各种宣传所吸引。

本报综合消息

一些短视频把孩子带歪

现在一些拍短视频的人，不断编出一些剧本让孩子来当主角。有些剧本内容三观不正，把孩子带歪。



■张口闭口“段子” 只为节目效果

“我的人生规划是，让我爸把我养到20岁，让老公把我养到60岁，让我儿子把我养到80岁，我啥也不用干！”短视频平台上，一个看起来也就是几岁的小女孩，大谈自己的人生目标，这些话绝不是她这个年龄段能说得出口的。

这番话语并非原创，网上早就有了类似的段子。

另外一条视频中，爸爸想让小女孩帮忙倒杯水，遭到小女孩拒绝后，爸爸嘟囔了一句“养你有啥用啊？”可没想到，这句话遭到了小女孩的连珠炮还击：“你能把我从医院抱出来，我也能把你从火葬场带回来。你给我买大房子，我给你买小盒子……”评论区里，有网友表达了不满，“这样的话教给孩子说，别把孩子带歪了”……

类似的摆拍，在网络平台上并不少见。又一则视频中，爸爸表面上正在给女儿照相，但本该聚焦到女儿身上的镜头却慢慢往旁边的一个妙龄女子身上转移。从整个视频的拍摄手法来看，这显然是一个策划好的段子，内容则有些低俗。孩子在其中，只是充当一名演员而已。

很多摆拍的“亲子搞笑”视频，虽然表演痕迹很重，传递的也并非正能量，但因为孩子说的话听起来很逗，在涨粉引流上很有成效。大谈人生规划的小女孩，一年下来拍了100多条视频，所属账号也积累了10万多粉丝。

还有的账号，已经到了流量变现的阶段。一个同样以父女段子为主题的短视频账号，粉丝已经达到了1000多万。有的视频刚点开看，还像是父女之间在闲聊天，可聊着聊着就引入了广告。或是按摩椅，或是护眼仪，或是购物平台的优惠活动，隔一两个视频就会有一个广告视频，内容完全是为广告而量身定制。

这些能吸粉的孩子，最大的特点就是能说会道。有的孩子即使不那么会说，视频博主也能用后期处理的办法，营造出孩子在镜头前滔滔不绝的假象。

■视频背后有套路 剧本抓人眼球

这些利用儿童摆拍的视频的更新频率惊人，很多都是日更，内容还不带重样，都是怎么做出来的？记者搜索发现，网上专门有一批短视频剧本写手，以网店的形式接单，客户需要什么样的剧本，他们就写什么。

网店中，无论是短视频剧本，还是舞台剧、微电影、脱口秀的剧本或文案，店家都能代写。

记者询问客服，自己想开一个短视频账号，内容是家长和孩子在一起时的搞笑段子，能不能帮忙写剧本？对方则回问了孩子的年龄，性别，大人谁参与出镜，随后开出了1条1分钟剧本100元的价格，如果觉得剧本效果好，长期合作还能优惠。

记者又咨询了另外几家网店，发现1分钟长度的剧本的售价都在100元左右1条。

除了单独的网店，记者还在网上找到了专门买卖短视频剧本的平台，上面售卖的剧本也有很多是家庭亲子主题，售价从几十元到几百元不等。记者看到，这里有不少剧本都是用“小孩讲大道理”“小孩调解大人矛盾”作为视频的卖点，和之前那些摆拍剧本的套路如出一辙。其中一个剧本，编剧先炮制了一场婆婆和儿媳之间的矛盾，在双方争执不下之时，孙女闪亮登场，狠狠回击奶奶，达到让观众解气的效果，编剧还特意在剧本特色一栏写道“情节跌宕，母女俩的反应符合观众期许”。

■视频平台缺监管 导致恶意改编

这些通过剧本演出来的摆拍视频，到底有没有规定加以约束？

在记者看到的儿童摆拍视频中，有些虽然披着搞笑的外衣，但内容上却是编造家庭矛盾吸引眼球。比如一个视频，开篇爸爸就问女儿“你妈要跟我离婚，你以后跟谁过？”小女孩则当起了调解员，说起话来一套一套的，最终把父母劝了回去。但离婚这件事，根本就是账号杜撰出来的情节。

一家短视频平台的社区公约中，明确写道，“不能让未成年人从事与其心智不符的，有碍未成年人身心健康的表演或行为”。然而视频里那些孩子，能说出大量远超该年龄认知的话语，甚至有三观不正的嫌疑，显然已经违背了这条公约，但平台并未对其进行监管。

缺乏监管的后果，就是有些流量大的摆拍视频，还会被其他自媒体账号掐头去尾截取，再加上虚假的日期和地点，视频摇身一变成了“新闻视频”，仿佛这个不是演出来的段子，而是发生在生活当中的真事。处理过的视频被转发于其他视频平台之上，因为孩子的言语过于出格，还遭到了网友的言语攻击，造成的影响十分恶劣。

本报综合消息

卖惨带货涉嫌虚假宣传 营销策划应有底线意识

“每天工作9小时，只拿40元工资，家里还有爷爷需要照顾……”近日，江西某地一带货主播为了引流吸粉，虚构了打工赚钱给爷爷治病的卖惨故事，并雇佣他人参与拍摄短视频，被警方约谈。经严厉批评教育，账号运营者深刻认识到错误，删除了相关短视频，并予具结悔过。

无论是自媒体，还是拍视频搞营销和商业推广，想要吸引眼球扩大影响，原本无可厚非。但对流量的利用和追逐应当有底线和界限，营销策划要合规合法，不能违背社会道德和公序良俗。

通过伪造场景、编撰故事、虚构经历等手法摆拍短视频卖惨，是一些短视频博主获取关注、吸引流量的一大“法宝”。有的主播虚构卖惨的真正目的并不在于分享人生经历，而在于后续的商业营销。很多网友出于善意和爱心，对这些身世凄惨的博主给予同情，并以购买其带货产品的方式来表达爱心；博主则实现了直播带货、商业推广、提高收益的目的。

这种虚构的卖惨短视频，游走于道德与法律的边缘，门槛低、成本低、收益高，一些卖惨营销视频甚至出现了技术化、团队化、流程化的操作，形成完整的黑色产业链。团队分工明确，有剧本有演员，从营销到推广，步步惊心，处处充满套路。还有些刻意以卖惨为噱头的营销骗局，本质就是欺诈，是花样翻新的网络诈骗升级版，欺骗度更高。这类欺骗、炒作的直播销售显然扰乱了正常市场秩序，卖惨、演戏炒作式带货涉及虚假宣传，违反广告法有关规定，情节严重的还会构成虚假广告罪。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。通过“虚假卖惨”的方式带货，本质上是侵犯消费者知情权的虚假宣传行为。根据反不正当竞争法第二十条，可以处20万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，处100万元以上200万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

此类行为消耗了广大网友的善意和爱心，歪曲虚构事实，传递虚假信息，造成恶劣的社会影响。其实，多个短视频平台近年来曾发布通知，打击治理卖惨带货、演戏炒作卖货等违规行为。为了进一步规范网络直播和带货营销秩序，有关部门近期开展了清朗专项行动，从严整治自媒体蹭炒热点吸粉引流、造热点博流量以及利用弱势群体进行流量变现等行为。

执法部门要加大监督管理力度，形成对虚假卖惨视频的长效治理机制；严厉打击卖惨、悲情营销中涉及制造传播谣言、虚假广告宣传、不正当竞争等违法违规及犯罪行为，提高违法成本，让视频制作者得不偿失。

网络平台要承担起社会责任和法律责任，强化用户监管和信息审核的职责，利用数据检索和人工筛查等手段，采取删除、限制流量、封限账号或禁止重新注册等措施，及时甄别并清除虚假摆拍、网络诈骗等行为。同时要完善反馈投诉机制，发挥网友力量，进一步压缩虚假卖惨短视频的生存空间。

网友也要不断提高辨别是非和自我保护的能力，认真核实情况，不要随意为虚假卖惨营销而冲动买单。

总之，治理虚假卖惨直播乱象应该多措并举，综合治理形成合力，才能逐步清除虚假摆拍短视频的滋生土壤和空间，营造清朗安全有序的网络环境。

本报综合消息