

网购黄金存在不少猫腻

足金“不足” 证书不“真”

“足金纯黄金,假一赔十”“来薅羊毛,不计成本只为涨粉,不上车就亏了”……网络直播间里,黄金销售一派火热。随着国际金价攀升,买黄金、“攒金豆”等在消费者中形成热潮。但记者近期调查发现,网购黄金存在不少猫腻。

投诉增多 网购黄金“套路”多

中消协发布的2023年全国消协组织受理投诉情况表明,去年黄金珠宝首饰投诉量大幅增加。记者在黑猫投诉平台上以“黄金”为关键词检索,发现共有3万余条投诉信息,其中不少是关于“网购黄金被骗”。记者调查发现,网购黄金存在多重乱象。

“999足金”,实则“掺钨、掺铜”。天津的张女士告诉记者,1月中旬她通过某直播间购买了8颗1克重的“金豆”。“第一次‘攒金豆’,谨慎起见拿去送检,结果发现并不是商家说的‘999足金’,里面掺了钨。”张女士说。在黑猫投诉平台上,也有多名消

费者表示,自己网购的“999足金”中被检测出掺铜。

“一口价”黄金,计价模式“雾里看花”,购买页面难觅“重要信息”。消费者李欣(化名)说,自己在某平台店铺购买黄金吊坠,页面没有标注“一口价”黄金,也找不到克重信息,买回家发现吊坠工艺普通且仅重0.7克,售价却近900元,比购买时黄金价格翻了1倍多。李欣认为商家故意隐瞒克重等重要信息,客服却表示,的确没有标明克重和“一口价”,但写了3D硬金工艺就是证明。某网络电商平台商家王祎(化名)告诉记者,不少店铺刻意不标“一口价”等字眼,甚至将“克重”改为“长、宽”等数据,就是为了吸引消费者购买,“不知克重,看着不小,买回家却发现是中空的。”

“大品牌”金饰,钢印“消失”,二维码错误。黄金首饰上的印记是打印或刻印的永久性标识,一般标注着厂家代号、贵金属材料及其纯度。湖南长沙的消费者徐阳(化名)投诉,自己网购某“知名品牌”金锁,收到后就发现上面完全没有品牌标识和足金字样,商家却回复:“金锁这么

小,钢印糊了很正常”。随后,他扫描检测证签上的二维码,却屡屡显示“运行时错误”。

记者通过检索还发现,一些商家被投诉的原因集中在“混淆概念”等问题上。如将“真金”解释为“真的金属制品”,与消费者玩起了文字游戏。

辨别真假难 维权同样难

不少消费者反映,辨别网购黄金的真假,“难度系数”越来越高。用火烤是大多数消费者最传统的验真方式。但记者调查发现,一些“掺假黄金”很难通过此办法辨别。一名电商客服坦言,有“黄金”拿火烧不变色,但实际上掺了银。

还有一些网购黄金看似出货单、质保单、吊牌齐全,甚至拿到的发票上都是购买当日的市场金价,但却“货不对板”“以次充好”。消费者杨女士表示,自己在去年底网购的金饰断了之后中间露出银白色,但拿到的“鉴定证书”上却都写着“999足金”。

辨别真假难,维权同样难。张女士表示,发现网购黄金造假后,希望商家兑现“假一赔十”等承诺,即便给客服拿出相关证明,却仅能实现退货退款,向网络平台投诉也是不了了之。多位消费者也反映,在电商平台投诉后,平台客服一直拒绝处理,甚至强制让消费者选择“退货退款”。

王祎表示:“黄金行业的透明度低、专业门槛高。即便明知商家售假,维权却往往耗时耗力。”

让消费者 购“真金”有保障

近日,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》公布,对消费者反映强烈问题进行有针对性的规范。专家认为,网购已成为黄金消费的重要途径,黄金消费往往金额较大,应进一步加大监管力度,让消费者购“真金”有保障。

首先,线上线下同尺度监管。中国互联网协会法工委副秘

书长胡钢认为,可实施针对消费者反映较强烈的黄金制品消费专项执法行动,对违法违规犯罪经营者及其责任人进行追责。加强消费者保护组织、检察机关的公益诉讼工作,快速高效一揽子解决涉及众多消费者权益的消费纠纷。

其次,健全网购珠宝质量检测机制。专家建议,推动建立健全珠宝首饰的质量监测、检验检测、鉴定评估、追溯管理等制度,规范珠宝首饰的信息披露和标签标识,提高珠宝首饰的质量可信度和可追溯性。

还有,提升消费者防骗、维权意识。天津东疆综合保税区市场监管局曹利科长介绍,尽量在信誉好的平台选择证照齐全、有品牌知名度、信誉良好的商铺进行购买,必要时可向平台经营者核实店铺身份。购买时,务必与商家确认相关退换货规则,确保商品附带的发票、吊牌、出货单等信息一致,并妥善保存。

“如出现消费纠纷,与商家沟通未果,必要时可向消费者协会或市场监管部门投诉,遇到违法犯罪行为应及时向公安部门报警。”曹利提示。 据新华社

“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

“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。

“贫苦善良女孩”是摆拍的

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,又雇用网络“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,多频道网络机构还雇用网络“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,该多频道网络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——多频道网络机构联系四川、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。

“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。多频道网络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。

加强网络机构监管 规范助农直播

昭觉县人民法院一审宣判认定,成都澳维文化传媒有限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。

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,一些多频道网络机构奉行“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。“监管部门要加大对多频道网络机构管理力度,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。”

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