

# 揭秘“卖惨”营销背后的产业链 虚构悲惨故事,骗取流量牟利

“最后一单结束了,我俩今天一共跑了43单,赚了300多元,今天还是很顺利的,但是不小心给孩子的脸磕到了。刷到视频的哥哥、姐姐、叔叔、阿姨给我们点点赞。”视频中,抱着孩子的外卖骑手父亲“小松”正讲述着刚刚发生的故事,靠着发布自己和女儿一起送外卖的视频,“小松”已经在各类网络平台积累了40多万粉丝。

然而,在现实生活中,孩子的母亲并没有离开孩子。后经公安机关网安部门调查,于某对自己假冒外卖骑手身份,虚构悲惨故事,骗取流量牟得利益的违法行为供认不讳,于某已因扰乱公共秩序被依法行政处罚。

近日,记者调查发现,“卖惨”营销背后隐藏着一条完整产业链。主播通常由MCN机构充当“流量操盘手”,他们的营销套路就是通过虚构困境,制作感人内容,利用粉丝同情达到带货的目的。

## 苦情剧本 定制价格100元/分钟

“我们能创作苦情戏剧本,你的拍摄地点在农村还是城市?大概有几个人出境?”一名商家在某电商平台推销剧本时说,他们不仅给MCN机构提供剧本,还根据客户需要提供定制剧本,一般客户都会根据粉丝画像提出要求,然后让编辑进行创作。

该商家称,一般苦情剧的剧本时长3分钟至5分钟,初级老师收费是100元(全程包售后,服务好);中级老师收费是180

元(拥有服务经验5年以上,选择最多);高级老师收费是260元(拥有剧本经验10年以上,多为商用赛级选择,质量保障高);金牌老师收费是400元(创作经验丰富,专业度指引性强,追求顶尖作品量首选)。

上述商家介绍,初级老师是专业写手、全职编辑,会按照作品需求创作,并且文案为原创写作。中级老师性价比非常高,态度负责,创作经验较为丰富,也是顾客选择最多的老师。高级老师和金牌老师为公司TOP级别老师,一般重点服务大型企业和公司的优质老顾客,商务性选择最多。

记者调查发现,有些商家在电商平台只售卖通用的直播话术资料,这些相对便宜,几元到几十元不等。如果需要个性化需求进行引流带货,就需要专门定制,但这种专门定制的剧本价格较高。

一家售卖情感主播话术资料的店铺老板表示,客户拍下后,他可以发到网盘,9.9元能购买到五六万字的话术资料,包括婚姻关系修复话术、家庭情感故事和励志语录等内容。

另一家定制苦情戏剧本的商家称,不同级别的编剧收费不同。例如,普通编剧创作的剧本需要100元/分钟,资深编剧进行创作,需要200元/分钟。其中,婆媳关系、夫妻关系和家庭生活等一些“苦情戏”剧本,在中老年受众中比较受欢迎。

一名不愿透露姓名的带货主播说,一般情况下,主播通过网络渠道购买剧本进行演绎的案例较少,因为起不到持续性

效果,通常还是由MCN机构充当“流量操盘手”。他们的营销套路就是通过虚构困境,制作感人的内容,利用粉丝同情达到带货的目的。

## “卖惨”营销 背后的产业链

记者梳理发现,近年来,“卖惨”营销、收割流量被查处的网红不在少数。比如,拥有约400



万粉丝的带货主播“凉山孟阳”,因涉嫌编造剧本、摆拍卖惨,被四川凉山警方依法查处。再比如,百万粉丝网红“小小努力生活”,虚构自己的亲生母亲为养母,自己自幼被亲生父母抛弃,以此为噱头进行直播卖惨,最终被沈阳警方依法拘留……这些视频往往以“苦情+励志”作为故事情节点,引起大家同情,最终达到打赏、带货的目的。

湖北省宜昌市公安局西陵区分局民警刘晨表示,“卖惨”营

销背后隐藏着一条完整产业链。在前端,一些MCN机构或个人通过打造悲惨人设来吸引粉丝,比如,让出境演员扮演身世可怜、身患绝症者等人。然后,团队编剧编写虚假剧本,再进行摆拍、录制,通过电商运营、推广等手段,将这些虚假内容传播出去,吸引更多流量。最后,利用流量进行带货,销售商品或服务以获取利润,还可能通过打赏、卖课、加盟等方式进一步变现。

北京市京师律师事务所王

犯罪,需要与实施“卖惨”营销的主体共同承担法律责任。

## 如何切断 “卖惨营销”非法利益链

今年8月,中央网信办启动“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,将“编造虚假场景人设,无底线带货营销”列在重点整治问题的第一条,指出这类问题的主要表现包括“编造虚假‘扶贫’‘助农’‘患病’等场景,通过‘扮穷’‘卖惨’诱导网民购买低质伪劣商品”等。

在刘晨看来,“卖惨”营销透支了社会信任,滥用了公众同情心,让人们的善良和信任被消耗,可能导致真正需要帮助的人难以获得关注和援助,影响社会慈善事业的良性发展。再者,一些“滞销”剧情的“卖惨”营销,干扰了正常的市场供求信息,可能拉低农产品等商品的价格,损害农户和正规商家的利益。

刘晨认为,切断“卖惨”营销的非法利益链需要进一步完善法律法规,细化“卖惨”营销中虚假宣传、消费欺诈等行为的认定和处罚办法,加大惩处力度,在法律层面上,形成有力震慑。另外,要压实平台责任,平台要严格履行主体责任,加强对内容的审核把关,运用技术手段和人工审核相结合的方式,及时发现和处理“卖惨”营销内容。此外,应科学制定流量算法规则,避免为“卖惨”营销内容提供流量支持。

据央广网

# 对着手机抱怨几句,机票价格便宜一半?

## 年轻人开始用“算法”整活儿了

反复评论“机票太贵,不去了”,就能让机票骤降3000多元?

近日,不少年轻人晒出自己的攻略,分享如何对抗“越用越贵”“越看越烦”的算法。随着大众的生活越来越依赖互联网,算法也渗透到了每个环节,许多用户发现自己在不知不觉中被算法控制、被大数据杀熟,花了许多冤枉钱。近期,网信办等四部门联合发布通知,开展专项行动,治理算法典型问题。

## 对着手机抱怨几句 机票价格便宜了一半

“第一次搜机票,直飞最便宜的也要4309元,我就反复评论‘机票太贵了,买不起,不去了’。后来,航班价格变成了1903元。”这是年轻人“兔兔”的亲身经历,她在网上学习了“机票大法”,让系统给自己的人物画像从“想要进行跨国旅行的有钱人”变为一个“旅行取决于机票价格的没什么钱的人”,并成功让票价大幅下降。

很多年轻人都有过这样的经历:刚在微信和朋友聊天聊到想买什么物品,转头点开其他平台便会精准看到相关物品的广

告;在平台搜索一个新话题后,很快就收到了铺天盖地的相关推送……

“用算法打败算法”,越来越多的年轻人开始了“算法驯化”的实践。他们在评论和点赞中积极表达自己的选择,主动寻求更



多样化的信息流。通过主动的展示与互动,年轻人试图通过自身选择和表达建立“人设”,从而影响算法推送,争取更多元的信息接触。

此外,互联网匿名与隐身也成为年轻人对抗算法的一种策略。今年年初,互联网上使用粉色小恐龙头像的“momo大军”兴起,通过相似的头像与ID,年轻人以系统信息掩盖个人信息,从而躲避算法对个人行为与喜好

的追踪与判断,摆脱基于身份标签的推荐模式。

此外,也有人通过无痕浏览、时刻清理网页cookie来抹消自己的互联网痕迹,使算法“无处可寻”。甚至有的年轻人选择直接减少App的使用时间,以减

轻信息过载所带来的情绪干扰,回归到更自主的信息接收方式,来平衡数据隐私、信息自由与个人权益。

在大数据杀熟背后,有人想方设法当“新客”

## 大数据杀熟 有人想方设法当“新客”

在互联网上,大数据杀熟虽然看不见摸不着,但却常常带给人们不好的购物体验。

这种“杀熟”本质上是通过大数据和人工智能技术,依据消费者的使用习惯和消费能力进行精准定价。虽然一些平台反馈,这是为了“拉新”,才会提供给新客户更多的优惠,但这依然不能说服务老客户——凭什么不珍惜我们这些花了真金白银的忠实顾客?

对此,消费者也想出了更多的办法,比如,把自己变成“新客”。

来自山西的小丽发现,在网上直接买一张电影票约30元到50元,但一些平台对新客的优惠力度非常大,“薅完羊毛”也就10来块钱一张。不过每个账号只能享受一次,为此,小丽便使用虚拟手机号码注册后再弃用,每次都能以“新客”的身份节省不少钱。

除了“新客福利”,有年轻人发现,平台会对许久未使用的老用户提供“回归奖励”。因此,如果某款App利用效率不高,但偶尔会有购物需求的话,消费者会选择暂时卸载软件,等需要的时候再下载,并尽量延长其中的时间间隔,这样平台就会将其标记为“潜在流失”用户。等消费者再次回归平台时,便能获得大额的“老客回归券”,成功“薅到羊毛”。

## 开展平台治理 促进算法良性发展

近日,国家网信办出台《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》,提到严禁利用算法实施大数据“杀熟”,严禁利用用户年龄、职业、消费水平等特征,对相同商品实施差异化定价行为。

网信办表示,关闭算法推荐服务的选项要操作便捷、功能有效。向用户提供选择或者删除用于算法推荐服务的针对其个人特征的用户标签的功能,便利用户自主选择兴趣领域。不得设置诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,此次清朗治理行动的必要性体现在多个方面:首先,维护了网络安全和公共利益,信息茧房会强化负面情绪,引起社会分裂和误解;第二,保护了消费者权益,防止企业通过算法收割消费者;最后,此行动能促进算法的良性发展,促进数字技术高质量发展。

据《北京青年报》