

# “真实分享”还是“定制广告”？ 探店视频话术下的消费陷阱



## 02 为探店视频划定红线

紫云县检察院公益诉讼办案团队面临诸多困难：首先是定性难，短视频内容与广告之间的边界模糊，难以清晰界定究竟是普通的经验分享，还是违法的商业宣传。其次是取证难，电子证据易被篡改、资金链路隐蔽难查，涉事主体包括平台、博主、商家等多方，导致违法行为认定成本高，证据链搭建困难。最后是协同遇阻，平台、博主、机构、商家的责任相互交织，容易形成“责任转盘”，互相推诿扯皮；“法不责众”的行业潜规则，更让单独、零散的执法行为收效甚微。

经过综合研判，办案团队决定为探店视频的法律性质“正名”。

部分从业者坚称这是“个人经验分享”，极力否认其广告属性。为了厘清真相，办案检察官们一头扎进海量的视频内

容中，梳理千篇一律的话术模式，追踪视频背后的资金合同关系，最终精准认定，凡是以获取直接或间接商业利益为目的，以推荐、销售商品或服务为导向，且与经营者达成合作关系的视频内容，无论表现形式如何生活化或个人化，其本质都是商业广告。这一认定，为探店行业划出了清晰且不可逾越的法律红线。

在证据面前，涉案文化传媒公司的负责人终于低头，承认了未依法标注广告的违法行为。检察机关明确指出该行为不仅违反了广告法，《互联网广告管理办法》中关于广告可识别性的强制性规定，侵害了消费者的知情权与选择权，还构成了不正当竞争，破坏了健康的市场生态，要求其立即全面整改。

## 03 “组合拳”织密监管网

公益诉讼的目的从不止于惩处。2025年8月8日，该院依法向紫云县市场监督管理局制发检察建议，直指三大核心问题：一是明确监管标准，建议将具有商业合作性质的探店视频纳入互联网广告监管范畴；二是开展专项整治，建议对辖区内网红探店广告乱象开展专项行动；三是构建长效机制，建议推动建立“平台—机构—博主—商家”主体责任体系，探索符合新业态特点的常态化监管机制。

检察建议发出后，紫云县市场监督管理局迅速成立工作专班，打出了一套治理“组合拳”：“拉网式”排查执法率先展开，执法人员对全县30余家重点餐饮商家、文化传媒公司及知名探店博主进行全面排查，对查实的未标注广告、虚假宣传等违法行为，依法予以约谈、责令限期整改，让违法者无处遁形；“穿透式”退款维权紧跟其后，市场监管局督促涉事商家主动联系权益受损的消费者，退款1000余元，实实在在地挽回了群众的经济损失；“滴灌式”普法培训同步推进，组织专题法律培训

会，为100余名探店博主，详细解读广告法、消费者权益保护法等相关规定；“前瞻式”建章立制压轴落地，市场监管局牵头制定《紫云自治县市场监督管理局关于互联网营销活动长效监管机制实施方案》，还强化了与网信、公安、检察等部门的线索移送与执法联动，让监管的网越织越密。

如今，再打开本地的短视频平台，搜索“紫云探店”，虽然诱人的美食视频依然众多，但不少视频的角落或开头，已经出现了“广告”提示。评论区里，记者看到了这样的留言：“看了标注是广告，心里有数了，反而敢去试试。”

办案检察官提醒广大消费者，面对网红探店，要保持理性，警惕“踩雷”。观看探店视频时，务必留意是否标注“广告”标识，对那些打着“真实分享”旗号的隐性商业推广，多留一个心眼。如果遭遇虚假宣传，可通过12315平台或向检察机关提供公益诉讼线索等正规渠道维护自身合法权益。

(法治日报)

## 01 隐性广告诱导消费

晚上九点，刚结束加班的小胡在某短视频平台上看到一条火锅店探店的视频，博主坐在热气腾腾、色泽明艳的红油火锅前大快朵颐，高呼“牛肉自由”。被视频画面和话术打动的小胡毫不犹豫地点击商品链接购买了该火锅店的美食套餐。

然而，当小胡满怀期待地来到店内就餐时，端上桌的却是一锅平平无奇的食材，牛肉分量也并没有达到“随便吃”的程度。

小胡再次点开那条探店视频。视频中，博主热情地喊着“给家人们谋福利”，此刻听起来格外刺耳。她这才意识到，自己不过是无数被流量算法选中、最终为隐性广告买单的消费者之一。

当滤镜褪去、话术散尽，美食博主探店视频真假几何？在贵州省安顺市紫云苗族布依族自治县，有过类似“踩雷”经历的消费不在少数。

探店，本是互联网时代真实的消费分享，是普通人用亲身体验为他人避坑的善意行为。但在流量变现的驱动下，这份纯粹日渐异化，成为一些博主与商家牟利营销的工具。

紫云县人民检察院公益诉讼团队在办案中发现，紫云县某文化传媒公司从2023年起系统化运营9个探店类短视频账号，累计发布视频超4600条，涵盖餐饮、娱乐、美妆等多个领域，仅美食类视频就高达3200余条。这些视频都套用高度标准化的话术模板，“性价比天花板”“本地人私藏”“偷偷告诉你”成了标配，字字句句都旨在精准激发观众的信任感和购买欲。更关键的是，所有视频都刻意规避了商业广告的法定的标识，披着“真实分享”的外衣，行商业推广之实。

公司与商家签订有偿推广协议后，会按照甲方要求“定制”内容：用滤镜美化破旧的店铺环境，对分量不足的菜品、美妆产品等进行摆拍和后期放大，甚至夸大产品功效。原本应如实展示的消费体验，变成了按需加工的“宣传片”，让消费者难辨真假，被诱导后进行消费。

“当一种违规行为演变为行业普遍现象，损害的便是不特定多数消费者的合法权益和社会公共利益。”紫云县检察院公益诉讼检察官告诉记者，他们在进行线索研判时敏锐地意识到，这已不是简单的消费纠纷，而是关乎公共利益的新课题。

# 金价下跌，刚买的金饰能退吗？

近日，现货黄金价格经历了“过山车”般的行情，价格波动明显。以品牌周生为例，2月2日，周生生官网足金饰品报1257元/克，该店于1月29日足金饰品报1708元/克，数日便跌去451元/克。

记者发现，有黄金品牌柜台销售人员发布声明称：不能因为金价降了就要退货，不接受任何理由，退单一律扣500元。据了解，实体店一般购买离柜后就不接受退款退货。

而线上方面退货规则相对复杂，不同平台和品牌有所区别。大多数平台和品牌都不接受投资类产品如金条、金条的退货；针对黄金首饰，部分品牌提出了签收后24-48小时内退货的限制（需不影响二次销售）。

面对市场波动剧烈可能产生的摇摆心理，部分品牌/平台设置了相关退货规定：生成物流单号/发货后再退款，需扣除订单金额1%-5%的手续费及快递运费。部分品牌则表示，金条付款成功后15分钟内可申请退款，逾期将直接拒绝退款。

记者浏览发现，社交平台上就有不少网友提及被扣款的经历，其中有人因退货金条产品被平台扣款超千元。有受访消费者表示理解黄金的投资属性，也愿意支付手续费，但还是觉得5%的比例偏高，且其申请退款时平台并未明显提醒称要扣手续费（退货规则一般在商品详情页中）。

这一规定背后是否有法律支撑或行规约定俗成呢？广东深翔律师事务所彭泽涛律师表示，根据消费者权益保护法，实体店购买的金饰/金条原则上不适用7天无理由退货。而线上购买的投资类金条普遍标注“不支持7天无理由退货”，司法实践认定其属“根据商品性质不宜退货的商品”。针对黄金饰品，主要看其是否标注“七天无理由退货”“特殊商品不退换”等，以及是否约定退货相关的手续费。

前述律师指出：“如果都能无责任退货，会支持消费者通过网购套利黄金，风险转嫁给品牌和平台。因此平台可以在消费者购买前增加提示弹窗，以尽到提示义务。”

中国人民大学中国资本市场研究院联席院长赵锡军表示，如果是普通居民，很难准确把握金价的变化，建议稳妥地进行投资，不要搞“赌博式投资”，也不要抱有“搏一搏”的心理；不要因为投资影响正常的生活开支，也不要把所有投资资金放在“一个篮子里”、一种资产上。

(法治网)

# “操作失误，账户已被冻结”

民警：这是骗子的标准话术！



本报讯（通讯员 顾欣妍）仓前派出所反诈专班的电话近日急促响起——预警系统显示，辖区居民刘先生可能正在遭遇电信网络诈骗，情况紧急。

接到指令后，反诈专班立即启动双向劝阻机制：一边通过电话紧急联系刘先生进行初步劝阻，一边指派民警火速赶往其住处。

民警赶到时，刘先生正拿着刚取出的现金准备出门。经了解，他在浏览网页时点击了非官方渠道的不明链接，下载了一款名为“韩文”的APP。客服以“约聊刷单、稳赚返利”为诱饵，引导他投入资金，并在初期给予了小额返利。

当刘先生逐渐加大投入后，对方却突然声称“操作失误、账户被冻结”，要求他取出现金进行线下“解冻交易”。民警立即拦住刘先生，耐心讲解此类刷单诈骗的常见套路：先给甜头，再编理由索要钱财，最终人去财空。结合真实案例，民警层层剖析诈骗话术中的破绽，刘先生这才恍然大悟，放下了手中的现金。

由于劝阻及时，这起以“约聊刷单”为幌子的诈骗被成功拦截，刘先生的2.7万元得以保全。

警方提醒：刷单诈骗常以“高额返利”“轻松赚钱”为诱饵，后期则会编造“账户异常”“缴税解冻”等理由要求转账。广大市民切勿轻信所谓“稳赚”承诺，不点击陌生链接，不下载来路不明的APP。如遇可疑情况，请立即拨打96110或向派出所咨询。

# 购买儿童营养品，莫被“神药”忽悠

近年来，儿童保健品、营养品市场呈现持续升温态势。DHA、钙片、益生菌、叶黄素等各类产品，从线上电商平台到线下母婴店，各种宣传让人眼花缭乱。然而，不少家长反映，在儿童保健品消费中频繁遭遇夸大宣传、质量缺陷、价格虚高等问题。

天津市的范女士在人民网“人民投诉”平台上留言，她在网上花费1038元购入了8瓶“节节升成长片”，该产品以“诺贝尔产品科技成分”、富含16种关键成长因子等噱头吸引家长关注，声称能助力孩子成长、提高免疫力，“但买回来后才发现该产品营养素含量远低于其他产品。”范女士说。

记者搜索并梳理发现，“夸大功效”“虚假宣传”是儿童保健品市场投诉较多的问题。有的商家将普通食品包装成保健品。据报道，一款名为“养能健DHA藻油叶黄素酯凝胶糖果”的产品，经查实执行的是糖果类食品安全国家标准，本质属于普通食品，却虚假宣称具有“防蓝光”“改善记忆”等保健功效。

更有甚者，一些保健品元素含量不适用于儿童。江苏苏州市的宋女士在社交平台上分享，她在某电商平台购买了一款镁补充剂“甘氨酸镁胶囊”，给孩子服用

后，在医生提示下发现该产品部分成分超过儿童每日所需剂量数百倍。她连忙带孩子抽血检查，所幸并无大碍。而在某电商平台上售出的一款“赖氨酸乳钙高钙”商品，详情页全程以“儿童增高”为核心宣传，实际标签却注明“仅适用于运动人员营养补充”，经湖南长沙市质监局核查，生产商确认该产品不适用于“婴幼儿及三岁以上儿童”。

家长为了孩子健康成长不惜成本，甚至有“越贵效果越好”的迷思，导致一些儿童保健品、营养品价格虚高。在某大型保健品公司工作的唐先生向记者介绍，有数据表明，儿童保健品平均的客单价高于成人保健品客单价，“相对来说，线上的价格会便宜一些。但很多厂商会把线上品、线下品用包装区隔，线上品的品规低于线下品。”

与此同时，保健品、营养品需长期规范使用才可能显现效果，商家与消费者之间存在“信息差”，导致消费者维权困难。陕西西安市的王女士因孩子鼻炎咨询某社交平台上的营养师账号，被诱导花费8800元进行检测，检测结果显示孩子存在多种慢性食物过敏及营养元素缺失，对方据此推销，王女士累计购入了10800元的产品。“孩子服用后出现便秘

情况，商家却指责我没有及时汇报情况。剩余价值2300元的产品我要求退款，却被商家以‘不退不换’为由拒绝。”王女士后在人民网“领导留言板”等渠道投诉才拿回退款。

“家长购买儿童保健品的背后，往往是对孩子健康成长的焦虑。”中国营养保健食品协会婴幼儿辅食专业委员会专家委员刘遂谦表示，不少家长因担心孩子“输在起跑线”，或害怕孩子因身高、体质受歧视，容易被夸大宣传打动。她提醒，家长在购买时需关注“蓝帽子”保健食品标识，相关信息可在国家市场监督管理总局网站查询，“这类产品的功效宣称和成分含量符合国家标准，安全性更有保障”。

孩子什么情况需要保健品、营养品的辅助？刘遂谦建议，针对婴幼儿、儿童及青少年，家长可通过身高体重头围曲线变化趋势，结合定期儿童保健和年度体检结果，判断孩子发育情况。“孩子如需补充维生素、微量元素等，要严格听从儿科专科医生指导，不要盲目随意补充各类保健品。家长应理性看待儿童成长，做好饮食和运动表率，带动孩子养成健康习惯。”刘遂谦说。

儿童营养品市场乱象部分源于

监管缺失。“线下产品的规范做得比较好，对于药品和保健食品的陈列有专门的区分。而线上销售由于监管不到位，很多商家会打‘擦边球’，使用夸张的手段进行宣传，给普通食品标注‘增高’等功效。”唐先生表示，市场监管总局等3部门发布的允许保健食品声称的保健功能目录中，保健食品合法保健功能仅限定为25项，“促进生长发育”等功能并不在其中，许多线上宣传明显超出这一范围。

对此，中国人民大学法学院教授刘俊海建议，首先要压实平台主体责任，要求电商平台、社交平台、短视频平台等建立严格的商家准入和商品上架审核机制，在线上商品页面强制要求标注清晰的身份信息。其次，细化法规，提高违法成本，可以推动建立儿童营养品、保健品的安全标准体系，对哪些营养成分可以添加、添加多少、如何标识作出严格规定。“最后，还是要引导消费者提升科学素养，持续通过媒体、社区、学校，向家长普及健康知识。加强儿科医生、营养师的专业指导，让家长在遇到孩子身高不达标、食欲不振等问题时，选择寻求专业医学建议，而非盲目相信广告促销。”刘俊海说。

(人民日报)

# “菩萨”都看不下去了 男子盗窃寺庙功德箱当场被抓



本报讯（通讯员 余永珍）古训有言：“举头三尺有神明，不畏人知畏己知。”伸手必被捉！

近日，径山派出所接到一起警情，称在径山寺庙内抓获一名小偷。值班民警江连杰立即和辅警赶赴现场。

寺庙工作人员表示，当晚消防室值班人员隐约发现一名戴帽子的男子进入寺庙，形迹鬼祟。不久后，该男子来到大雄宝殿门口，左右张望后，竟用老虎钳撬开功德箱挂锁，盗走箱内500余元现金。

嫌疑男子徐某当场被抓，他对盗窃行为供认不讳。随后，民警将其带回所内进一步调查。

令人没想到的是，经细致询问与线索深挖，民警查明徐某竟是一名长期流窜作案的盗窃“老手”。自2019年起，他曾多次在径山周边区域伺机作案，因盗窃金额较小，受害人未及时报警。然而，这次在“菩萨”的眼皮底下，他没那好运，终究受到法律的制裁。

目前，徐某因涉嫌盗窃罪被依法刑事拘留，案件正在进一步办理中。