

## 融媒选粹

## 老兵的红色传家宝



“我的爷爷尚玉贵，15岁参加中国人民解放军，参加过淮海战役和渡江战役。这两枚纪念章就是这两大战役的胜利纪念章，是爷爷至今视如生命的传家宝。”

扫描二维码，看承载着革命先辈们光荣历史的红色传家宝



## 极寒之城，苍狼白鹿



内蒙古呼伦贝尔市野生动物资源丰富，现有脊椎动物近500种。千百年来，这里的居民与各种动物相依相伴，和谐共生。其中苍狼和白鹿被尊奉为神灵之物。

扫描二维码，看苍狼白鹿在天地间自由奔跑。



## 黄河进入开河关键期



黄河内蒙古巴彦高勒水文断面21日解冻，开河通过三盛公水利枢纽，千里冰封的黄河进入开河关键期，较常年偏早20天左右，较近十年偏早13天左右。

扫描二维码，观赏黄河开河的壮观景象



## 千米高空的工位

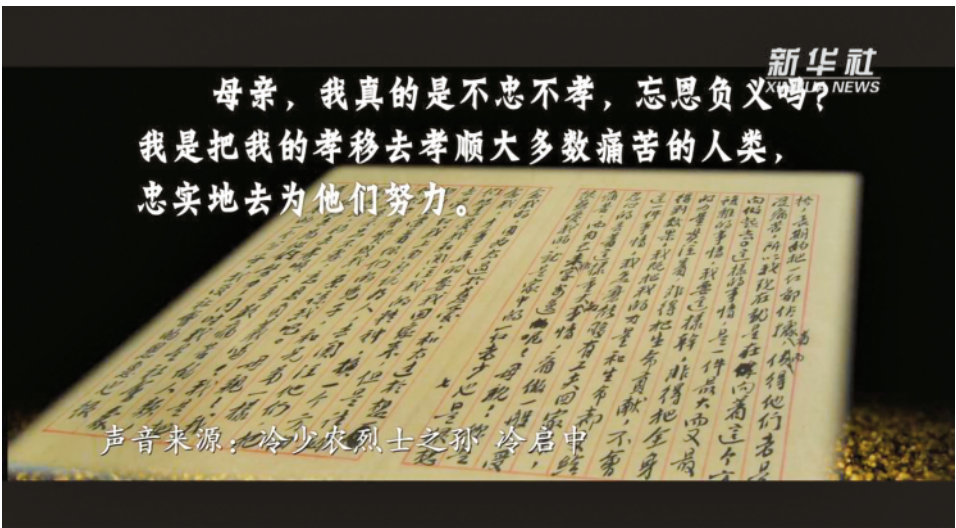


缆车也每天都在“体检”。新青年第167期，带你看湖南张家界天门山索道检修工宋鑫，在世界最长的观光客运索道，如何穿行云端护你周全。

扫描二维码，了解你看风景线的同时，谁在守安全线



## 创意微视频 | 穿越百年找寻你



上拍卖、买推广、占评论……

## 谁在为贩假者打造“流量快车”

## “全民拍”追踪

本报记者何曦悦、王默吟

近日，新华社客户端“全民拍”栏目刊发线索《电商拍卖竟成假货的“引流神器”》，新华每日电讯记者跟踪发现，除了利用拍卖平台获取曝光率，假货卖家近年来利用各大电商与社交平台的算法与推荐机制，开发了不少“引流”手段，穿插夹杂于各类商品与内容间，不仅影响用户使用体验，更让假货堂而皇之的横行网络，容易使一些缺乏辨别力的消费者走入迷局。

## “只看不卖”，电商拍卖实为假货引流

在电商平台输入奢侈品大牌关键词，出现的不少商品价格极其低廉，但是却“只能看不能买”。

记者发现，利用电商平台的既有拍卖机制，不少出售假货的商家把拍卖商品变成了其微信引流的窗口。

近日，上海市白领陈慧欣想通过某电商平台购买一款热门奢侈品包包，但在搜索关键词后她发现，排名靠前的商品中，有不少看上去十分蹊跷：这些产品都用拍卖的形式出售，市场价上万的包包在这里的起拍价通常仅为几百元，商品首图上标着醒目的微信号，但商品详情里却空空荡荡。

记者尝试联系多位类似卖家，发现这些店铺并无客服值守，即使有买家缴纳保证金参与竞拍产品，也会因为竞拍不成功或卖家关闭订单而终止。而添加这些商家的微信后发现，他们正以几百元的价格出售大量仿冒奢侈品箱包。

为何这些商家要选择拍卖的形式，在电商平台做无法成交的生意？

记者尝试询问是否能通过淘宝拍卖平台直接成交，一位商家表示，如在平台成交，则会因为售假被封店，因此商家仅将电商拍卖作为引流至微信号的手段，以逃避电商平台的监管。

由于很少有买家会真正缴纳保证金去竞拍一款毫无详细说明的商品，这种“无成交”状态也成了卖家的优势，一方面他们利用拍卖产品提升店铺曝光度，增加个人微信流量，另一方面又不会留下售假的成交记录，避免店铺被电商平台处罚。

记者发现，在不少电商开店教程中，“拍卖”都被视作免费流量的来源。一些教程中直接评价这一方式的优点：在主搜索入口，买家可快速搜到拍卖宝贝。



不法商家利用各大电商与社交平台的算法与推荐机制，开发了不少“引流”手段。（电商平台截图）

## 公域引流、私域卖假成“秘籍”

随着各大电商平台对制假贩假惩处力度的加大，不少商家将售卖行为转移到了“私域流量”场所，通过微信等通信软件进行私下售卖。

然而无论形式如何，扩大受众范围是不变的需求，流量巨大的公共互联网平台，更是成了商家的“引流神器”。

“高仿”卖家们试图侵入互联网生活的更多角落，通过不同形式攫取流量，比如人们使用频次较高的各大社交网络。

不少微博用户发现，微博首页经常出现一些自己并未关注账号的营销推广内容，这些标注着淡灰色“广告”小字的博文中，不乏售卖假冒名牌产品的推广。

“高级定制、原厂皮料”“与厂家合作供货，匠心工艺”……这些模糊暗示的话语，配上九张奢侈品包包的图片，并以“加薇”“V”等暗语留下卖家的微信号，一段时间以来，这样的推广内容出现在不少微博用户的首页。

记者调查发现，这些内容可以通过购买微博的“超级粉丝通”产品推广至各用户信息流中。其中一位“高仿”卖家微信回复记者称，



这已经是其第九个客服微信，并且已经满员，建议记者添加其另一个最新微信号。而经常在小书分享自己生活动态的网友瑶瑶也发现，自己最近发布的一些奢侈品包包购物心得时，由于内容中出现了品牌关键词，评论便会涌入大量品牌“高仿”卖家。这些卖家头像多为奢侈品产品图片，评论内容经常为“僵尸”般的乱码，点进其主页便能看到卖家在醒目位置分享了自己的微信号，并在微信售卖各类大牌仿冒品。

## 避免假货占据真流量，还需多方合力

近年来，我国对于制假售假、假冒大牌的行为打击力度不断加大，仅在上海一地，去年就审结一审知识产权案件3.7万件，包括假冒“乐高”“戴森”欧莱雅公司商标等案件，让侵犯知识产权者付出了沉重代价。

“售假者必须意识到，不论在哪个平台以何种方式售卖，只要存在售假行为，他就很可能构成了销售假冒注册商标的商品罪。”京大上海律师事务所律师程治国指出，去年12月26日全国人大常委会会议表决通过刑法修正案（十一），对这一罪名的量刑进一步加重，显示了我国加强保护知识产权的坚定

决心。

“在心存侥幸的售假者面前，法律必须要露出‘牙齿’，只要售假就必须付出沉重代价。”程治国说。

但与此同时，假货卖家的售假与引流行为也在不断升级隐蔽，专家认为需要多方合力制裁，形成全社会保护知识产权的良好氛围。

同济大学法学院助理教授徐文海认为，对于明确标注“广告”，并由平台推送给个人用户的信息，微博等社交平台应被认定为广告发布者，对于涉嫌售假广告的内容审核应承担高度注意义务，不能以广告内容隐晦等为托词逃避。

尽管商家精心引流至微信，售假行为并不直接由微博等进行，但徐文海认为，由于之后的售假购假交易实质上来源于平台广告，因此微博等的推送行为仍属于广告法中明确的“广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的”行为，应承担相应责任。

而相较于主动推送的广告，电商拍卖、用户评论等内容中出现的售假引流可能更为隐蔽，难以全面监管。

程治国指出，对于利用电商拍卖等引流的行为，尽管售假交易不在平台内发生，但站在社会责任的角度，平台还是要尽量做到严格审查。“一旦有消费者通过电商平台引流购买了假冒商品，对于平台来说，企业声誉也会受到影响。”

他建议，一方面，平台可通过监控拍卖商家的销售数据，筛选出一段时间内只上架但不交易的异常卖家，作进一步核查；另一方面，平台也可研发相应图片识别技术，识别出标注有引流微信号的商品图片。

徐文海认为，需要看到，近年来各互联网平台对违规内容删除处罚的力度不断加大，这一点值得肯定，但处罚往往集中针对涉黄、涉赌等内容，对于制假贩假等侵害知识产权的行为有所忽视。

“这不仅需要国家进一步重视知识产权保护，在行政管理、司法审判上加大力度，同时也需要注重加强对大众的引导，减少买假用假行为，形成全社会保护知识产权的氛围。”徐文海说。

所见之不平、所遇之不公，只要一键上传新华社客户端“全民拍”，新华社记者将跟进报道



扫描二维码下载新华社客户端，通过首页下端中间“全民拍”爆料热点、痛点、难点