

百万网红“小英一家”陷塌房争议

记录生活还是“卖惨”营销

因深陷“卖惨”风波，百万网红@小英一家已停更三天，掉粉超10万，其发布的689个乡村生活视频被淹没在质疑声中。在互联网世界，小英的形象是一位云南大山里的农妇，家境不好，带着两个孩子，每天有干不完的农活。她乐观坚强，闲暇时间喜欢在短视频平台分享自己清苦但真实的生活日常。



小英一家账号上的小英照片



小英本名杨早英的注册公司信息以及直播间带货业绩

小英一家抖音账号部分视频内容

这些主打“真实”的视频，给小英及其家人带来了超乎想象的流量和生意。不到两年，小英从农村家庭主妇转变为冒着“乡土气”的百万网红。最近半年，@小英一家粉丝数从232万，最高涨到约600万；最近30天，其收到的点赞量多达1465.1万。

然而近日，网友们看到了她的B面——这位骑着“三蹦子”运苞谷的农妇，还是一家文化公司的执行董事和一家土特产店的老板娘，一年直播带货额超千万元。

质疑声随之而来。一场前所未有的信任危机，正考验着这位28岁的农村网红。9月24日，云南省寻甸县委宣传部回应潮新闻，“相关部门已经介入调查，需要一段时间。”

业内人士分析，质疑声背后实则是公众对“流量至上”的声讨，也是对带货网红与虚假人设的担忧，反映出全社会对“剧本式”网红的零容忍。

乡村网红带货超千万？ 这门生意引争议

“记录真实生活”“记录农村生活”是@小英一家账号中被提及最多的视频主题。

短视频里，她每天有干不完的活，苞米地割草，铲牛粪，打扫房间，洗衣做饭……但同时她的生活看着又很糟乱，家里杂物乱堆，与丈夫闹矛盾，手机被摔成两半……视频内容被网友总结为：暴力懒惰的丈夫，照顾不完的孩子，干不完的家务，做不完的饭，喂不完的牛，再加上一个勤劳的小英。

勤劳艰苦、人穷志坚的人设为小英带来了巨大的流量和实实在在的收益。不少网友评论称，“买货是看到小英不容易”。

飞瓜数据显示，目前@小英一家580余万粉丝中，73.43%为女性，其中浙江IP粉丝35万，位列山东、广东、河南、江苏和云南之后。点赞较多的视频，是小英带娃、下地的生活日常。

关注小英近两年的粉丝赵英琪（化名）介绍，小英平时除了更新日常乡村生活的视频，一个月约有10多场直播带货。

但近日，诸多关于网红小英“卖惨”的争议兴起，有网友纳闷其“赚了这么多钱，家里条件怎么还这么差”“养的牛瘦骨嶙峋”……公众质疑，视频里略显凄凉的画面是否是为了博取流量而刻意为之。

有网友发现，小英视频里的清苦生活与其家

庭财富似乎并不匹配。根据企查查显示，小英本名杨早英，名下实际注册过四家公司，目前还存续着一家土特产店、一家文化公司，且她还是这家文化公司的执行董事。此外据九派新闻报道，近一年来，@小英一家一年直播200多场，带货销售额高达上千万元。

至此，公众才发现，小英是“不折不扣的生意人”。部分网友对其发起声讨，称视频内容“都是演的”“劳作是为了拍视频有素材”“过日子为了苦而苦”……受舆论风波影响，连日来，@小英一家抖音账号已经掉粉10余万。

近日，@小英一家在视频中写道“想说点啥但不知道说点啥，我顺其自然吧。”对此，云南寻甸县民政局工作人员表示，已关注到网上的声音，正在调查核实。

9月24日，潮新闻记者向抖音平台了解最新调查进展，截至发稿前，抖音暂未给予回应。

质疑声中的担忧： 别让卖惨消费公众善良

业内人士分析，质疑小英“卖惨”的声音，反映了网络时代人设的脆弱与人们对真实感情与生活的渴求。人们反感和担忧的是，网红主播通过演绎剧情、虚假人设获得流量，再利用直播带货收割人们的善心与同情，消费公众同情心。

当下，直播带货成为很多网红流量变现的“翻车”集中地，接连让公众产生信任危机。

潮新闻记者了解到，以苦情人设博取流量牟利，最终剧本人设被揭穿的网红，并非个例。比如一度拥有365万余粉丝的大凉山女孩@凉山孟阳，凭借“父母双亡、辍学养家”的悲情人设走红后，频繁销售核桃、雪燕等农特产品。最终，当地公安调查发现，这是精心孵化的卖惨网红人设，其带货的假冒农特产品销售额超3000万元，非法牟利超1000万元。

主播卖惨博取流量，一直是相关部门和平台重点打击对象。这样的直播乱象，本质上是利用他人的善良牟利，轻则消费人们善心，重则扰乱市场秩序，败坏社会风气。

根据抖音管理规则，存在“无底线博流量”“自导自演式造假”“不择手段蹭炒社会热点”等违规行为，将被予以无限期封禁、取消营利权限、禁言、抹除近期增长粉丝等，并将该账号列入平台重点监管名单。

抖音安全中心发布的公告透露，截至目前，抖音“无底线博流量”治理专项团队已介入核实

203个热点事件，处罚账号1174个。

专家：警惕网络卖惨产业化

网上流传着一套互联网卖惨的典型“人设”：“好赌的爸生病的妈，年幼的弟弟好强的她”。对比之后，很多网友认为@小英一家视频也有“模式化”痕迹，可以概括为“懒惰的丈夫年幼的娃，勤快的妻子贫穷的家”。

卖惨式带货主播将“卖惨”看成是“卖货”的必要条件，为了卖货，他们必须继续“卖惨”，在两者间循环往复。浙江大学科技与法律研究中心研究员郭晓表示，卖惨并非新鲜事，人们在现实生活中遭遇卖惨行为，只要现场观察总能看到破绽。但是在网络时代，大家局限于小小镜头中的一幕，往往很难发现端倪。

这也让一些主播抱着侥幸心理，以“卖惨”欺骗消费。业内人士指出，主播利用观众的同情与关注，操纵观众心理，且违法成本偏低，导致“卖惨式”直播屡禁不绝。

“判定是不是卖惨，关键在于判断分享内容的真实性以及分享者的动机。”北京市中银律师事务所高级合伙人张君认为，如果分享内容明显夸大或虚构，且目的是为了博取同情和关注，进而达到某种不正当目的，那么就可以认为是卖惨行为。

张君分析，“如果卖惨主播通过虚构或夸大事实，骗取他人财物，可能构成诈骗罪。如果卖惨行为被用于商业目的，如通过虚假宣传促进产品销售，可能违反《反不正当竞争法》。如果卖惨视频误导消费者购买商品或服务，侵犯了消费者的知情权和选择权，可能触犯《消费者权益保护法》。”

此外，卖惨还可能涉嫌发布虚假广告，侵犯他人名誉权、隐私行为等。张君建议，平台应提高审核力度，对涉嫌卖惨的视频进行严格审查，提高大数据、人工智能等技术手段，审核效率和准确性。对于违规账号，平台应依法处置，如限制账号功能、封禁账号等，情节严重的还应依法追究法律责任。

郭晓认为，目前视频平台没法确保每一个主播的视频展示都真实，需要重点警惕网络卖惨产业化。他建议，平台对卖惨营销需要斩断利益链，鼓励网友监督与举报，一旦发现问题，应当立即限制相关账号交易，并消除其负面社会影响。

据潮新闻