

“月瘦20斤”“一周掉秤10斤”……在一些社交平台上，素人（普通消费者）减肥帖随处可见。然而，这些看似真实的“经验分享”，实为一些商家操控的营销剧本：或是用小号自导自演、伪装成素人进行测评，或是雇用水军刷评营造虚假口碑，最终将消费者引入假货横行的私域交易链。专家指出，当减肥帖变异成为新型“杀猪盘”、当健康诉求异化为商业猎物，这不仅关乎个体权益，更是对网络空间治理能力的考验。



素人减肥“经验分享”帖暗藏玄机

1 素人发帖不过是分销体系的冰山一角

在某社交平台上，记者以“减肥”为关键词进行检索，前20条热帖中有14个账号的注册时间不足30天。比如，点赞量较高的“素人减肥产品测评”“女大学生宿舍减肥测评”等帖子，其账号注册时间都是几天前。

记者追踪发现，一些“女大学生”“上班族”人设的博主，实为代餐公司豢养的营销矩阵：

话术模板化，所有帖子遵循“产品对比-避雷引流-私下交易”三段式结构，用“亲测有效”“平价替代”等关键词诱导点击；账号矩阵化，主账号发布测评帖，5至10个小号在评论区问效果“求链接”，48小时内完成从引流到成交的闭环；交易隐匿化，以“内部优惠”为由引导添加社交账号，通过私人转账规避平台监管。

“所谓的素人发帖，不过是分销体系的冰山一角。”来自浙江省宁波市的某代餐公司前员工胡女士揭露，公司要求员工每日发布3篇测评帖，每拉1人购买提成15%，“全职员工月发帖量超100篇，真正收入来自发展下线而非卖货”。

胡女士告诉记者，该公司对于产品功能也有所隐瞒，比如推出的代餐奶昔，公司会大力宣传“科学减肥”“有营养”，但实际上消费者一旦服用后就很难断掉，因为一旦断了，体重就会反弹，而且吃多了也会给身体带来一定的危害。“公司在帖子中不可能提及这些，更可怕的是公司里的一些所谓营养师，可能连高中都没上过，他们在帖子中推荐的减脂计划和产品怎么会靠谱呢。”

2 推荐假冒伪劣产品的商家不在少数

来自贵州的吴女士就被所谓的“素人减肥帖”坑了——她在某社交平台上看到一条素人减肥帖，通过群聊添加了对方的联系方式。对方介绍了自己的减肥经历后，称自己吃了某代餐粉效果很好，并成为代理商，其所售产品均为正版厂家直发，在原价基础上半价出售。

“我收到货后发现，花690元买的代餐粉，为黑芝麻糊状，还有白砂糖。想退货对方不同意就算了，居然还骂人。”吴女士气愤地说。后来她发现，这名代理商在二手平台上收购正版产品的外包装，怀疑其装上假货后重新售出，但对方矢口否认。

无奈之下，吴女士只能在社交平台上发布了一条“避雷帖”。评论区有网友表示，也曾在这名代理商处购买过类似产品，年初体检时身体各项指标正常，结果服用该产品一段时间后查出了肝功能异常。

吴女士后续注意到，这名代理商在被频繁要求退货退款后注销了平台账号和社交账号，可过了一段时间，又建立了新账号继续售卖同款代餐粉。

记者在调查中发现，像这样披着素人外衣，以传授减肥经验为由，推荐假冒伪劣产品的商家不在少数。他们的造假流程通常是：先回收正品空罐，3D扫描后批量印制；再用廉价产品混合填充，成本不足正品十分之一；伪造“检测报告”“授权证书”，甚至仿制“蓝帽子”保健食品标识。

“我之前在某品牌旗舰店直播间购入了一款代餐粉，觉得不错，想接着买来吃，但是直播间的价格较贵。后来看见某素人发布的热帖下有该商品自营店铺，在商品详情界面放了一张‘授权代理书’，价格便宜了不少，我以为是正品就下单了，结果收货后发现假得离谱。”来自河北的张女士说，就连产品包装盒都与正品有很大的出入。

等回过神来再去社交平台查看帖子时，发现帖主已经将账号注销。张女士这才意识到，原先看到的帖主或许是商家“自导自演”的小号。

记者通过张女士的订单在购物平台上搜索发现，这家自营店铺的粉丝已经超过3万人。

张女士说，她发现是假货后立马就联系客服要求退款，选择退货原因为“售卖假货”，结果客服回复可以退款但必须修改退货理由。

3 不少商家存在规避法律的设计

北京市盈科律师事务所律师缙小丰指出，此类灰色交易中，商家存在三重规避法律的设计：

责任切割，私下交易不留痕，消费者难以证明购买关系；话术脱罪，用“辅助减重”替代“治疗肥胖”，规避广告法监管；证据湮灭，每批假货对应独立包装码，被投诉立即停产换标。

受访专家认为，针对此类情况，破局之道在于构建“监管-平台-消费者”防火墙。建立“减肥产品数字指纹库”，在外包装附上二维码追溯真伪；对社交平台减肥帖实施“AI标注+人工复核”双重审核，如有商业推广属性须明确标注；将三级分销模式纳入传销打击范围，涉案账户冻结资金优先赔偿消费者。电商平台需对“减肥”“代餐”等关键词关联店铺实行保证金制度；社交平台建立“素人帖黑名单库”，同一设备注册超3个账号自动触发风控；打通12315与主流平台投诉接口，实现“一键举证、跨平台追责”。

消费者应当如何有效识别市面上的减肥产品真假？

缙小丰建议，消费者可要求商家提供《营业执照》及产品批准文号。例如，药品需“国药准字H/Z+8位数字”，保健食品需“蓝帽子”标志。警惕无生产日期、无质量合格证以及无生产厂家的“三无”产品；在购买前，可要求商家出示临床试验报告或权威机构认证，核实所谓的“科学依据”；远离“拉人头返利”模式(如三级分销)，此类行为可能涉嫌传销；另外，要避免向个人账户付款，要求对公转账并开具发票，以保留资金流向证据。

“消费者如果遇到此类情况，可及时向市场监管部门或12315平台提交聊天记录、广告截图等证据，要求查处虚假宣传；也可以起诉商家欺诈，依据消费者权益保护法主张‘退一赔三’；若商家失联或涉案金额超过3000元，可向公安机关报案追究法律责任。”缙小丰说。

缙小丰还建议，提高虚假宣传处罚力度，按销售额30%罚款。市场监管部门应当对减肥广告实行“发布前备案制”，重点审查疗效宣传内容；卫健、公安、网信部门联合打击非法添加违禁成分、传销及网络诈骗行为；通过短视频平台曝光查办的典型案例，普及法律与科学减重知识。

中国人民大学商法研究所所长刘俊海认为，商家和有关部门应该以保护消费者合法权益为中心，目前减肥市场乱象频出，应该加强整治，全面夯实消费者的知情权、选择权、公平交易权、安全保障权和索赔权。

“消费者在面对各种减肥产品宣传时，应保持警惕，理性判断，不要輕易被虚假宣传所迷惑，要从饮食习惯、生活作息上入手，用更科学的方法实现减肥目标。”刘俊海说。

据《法治日报》

