



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

将儿童进行成人化打扮“擦边带货” ——揭秘屡禁不止的网络“种草”平台“童真商品化”乱象

近年来,在一些网络“种草”平台上,利用儿童进行成人化打扮、模仿成人姿态以吸引流量的“擦边带货”现象屡禁不止。国家有关部门虽已开展多轮整治,但相关问题仍时有发生。记者调查发现,这一乱象的背后,存在平台流量利益驱动、内容审核不严、监护人责任缺位等多重原因。

流量围猎下的“童真商品化”

“擦边带货”成公开的流量密码。在社交平台上,儿童内容原本承载着记录成长过程、分享育儿经验的功能。然而,当“流量”与“带货”深度绑定后,一些博主开始在底线边缘频频试探。

记者调查发现,以儿童为主角的“擦边带货”主要呈现三种形态——

形态一:成人化打扮+模仿成人拍照姿势。

小红书上,一个账号发布了一条儿童营养品的“带货信息”,附图中的小学一年级女孩身着白色丝袜、超短裙、吊带背心,模仿成年模特的姿态展示商品,近2500名网友通过“转评赞”与其互动。一些疑似学龄前儿童穿着“三点式”泳衣在泳池内摆出各类姿势,并被内容发布者冠以“儿童泳衣”“童模拍摄”等关键词进行引流。类似露脐、露腿、刻意展示身体曲线等行为成为一些带货博主的“引流宣传图”。

形态二:招募“体验官”变相索取儿童身体影像。

记者调查发现,一些商家抓住部分儿童家长“贪小便宜”心理,以诸如“试穿体验”“心得分享”等形式招徕关注,变相取得部分儿童穿着暴露的照片或视频。

在小红书上,一个自称经营儿童内衣的商家公开招募女童内衣“体验官”,要求“9—11岁刚发育的小朋友”“11—15岁发育成长期的女宝”等发布清晰“上身图或不低于5秒的视频”。该账号主页已发布多张女童仅穿着内衣裤的照片。

形态三:涉儿童服务类机构的“曝照引流”。

记者还发现,一些在小红书上活跃的儿童摄影和推拿养生机构,其展示的作品中,不乏让儿童涂抹浓艳妆容、身穿

露背礼服或泳装、赤裸上身接受服务的照片或视频,以此吸引客源。

需要注意的是,尽管有部分用户在评论区发出“注意孩子隐私”的提示,却遭到部分内容发布者和其他网友的“回怼”。同时,一些小红书平台上的儿童生活照片和视频内容下方的评论区,有疑似成人的用户在其评论区发布恶意引导性内容。

小红书官方在回应记者采访时表示,用户每周分享未成年人出境内容的频率不得超过2次,平台视情节对违反相关要求用户采取下架、限流、限制商业权限、封禁账号等措施。此外,在小红书浏览此类内容越多,算法机制就会推送类似内容。记者在调查期间,用新注册的小红书账号刻意浏览了一些涉儿童低俗内容的帖子。此后,平台首页推荐中,类似内容的比例急剧上升。

浙大城市学院新闻与传播学院院长沈爱国对此指出:“部分平台的未成年用户非常集中,算法以用户停留时长、互动率为核心指标,根本不会理解‘儿童’和‘低俗内容’之间的伦理问题。它只识别到‘这类内容能留住观众’,于是加速推送,而这些内容恰恰有可能被别有用心者利用。”

平台的未成年人模式也存在机制性漏洞。记者进一步测试发现,即使开启小红书的未成年人模式,仍能通过关键词检索等方式搜索到成人化内容。

有经办过相关未成年人案件的政法工作者告诉记者,某些平台所谓的未成年人模式更像是为了应付法律监管而做的表面合规,在实际使用过程中,根本无法阻拦未成年人接触到不适宜内容。

屡禁不止背后是利益捆绑、审核失守与监护异化

自2021年以来,小红书因涉及未成年人低俗、性暗示等问题,已被监管部门约谈、处罚多次。2023年至今,媒体又多次曝光类似问题,然而乱象屡禁不止。记者采访多位法律、传媒、未成年人保护领域专家后发现,其根源在于多重深层症结,其中平台责任的缺失是最为关键的环节。

症结一:违规发布者与平

台利益的深度绑定。

“发布儿童擦边内容的目的是‘吸睛’,因为注意力可以转化为‘购买力’;而涌入的注意力和交易量,对平台而言又是维持日活、月活数据的重要支撑——这些数据回过头来也能支撑平台在资本市场继续讲故事。”沈爱国说。

暨南大学新闻与传播学院教授刘涛认为,平台在治理上普遍存在“策略性模糊”——严格清理这类“擦边”内容,意味着短期内流量和商业数据的损失。因此,平台在实践中往往是被动响应,“不举报不处理”“不发酵不严惩”,而非对违规账号和内容进行根治性封禁。

这种利益捆绑与策略性模糊,决定了平台缺少主动作为的动力。记者实测发现,注册账号时年龄可随意填写,未成年人模式可被轻易绕过,与未成年人进行互动,也可以通过“虚报年龄”来骗取其信任。

症结二:“标准模糊”成为平台审核缺位的借口。

针对“儿童低俗内容”的法律界定,目前的确存在一定模糊空间。中国政法大学未成年人事务治理与法律研究基地副主任苑宁宁指出:“同一张儿童泳装照,在不同场景下的作用也不同。例如,放在家庭相册里是纪念美好,放在购物链接旁就是公开引流。”

然而,这并不能成为平台推卸审核责任的理由。

法律界人士认为,平台的内容审核尺度应当高于法律底线,与公序良俗保持一致,甚至更高——因为平台面向全社会,任何内容在平台上都会经历算法放大和广泛传播。平台作为内容分发的主导者,必须对这一“放大效应”承担相应责任。

有政法工作者向记者直言:“平台不是法院,不需要百分百确凿的法律依据才能删帖。公序良俗就是最直接的尺子。平台之所以不动,是因为动了会影响流量。”

“对儿童而言,不应该存在所谓‘软色情’的‘灰色地带’。”沈爱国认为,近年来出现的“软色情”概念是指成年人为规避法律中明确的“淫秽色情”所拍摄制作的擦边低俗内容,带有一定的性挑逗或性暗示意味。

作为心智发育不成熟的儿童,只要涉及模仿成年人有关性挑逗、性暗示的内容,就应当认定为不当内容。

症结三:监护人的“监护”角色异化为不良内容的“推手”。

“未成年人保护法把家庭保护放在第一位。但当监护人自己成为侵害链条的一环时,整个制度的第一道防线就被从内部瓦解。”苑宁宁指出,同意机制在儿童案件中完全失灵——未成年人无法真正就表演相关事项表达同意,而名义上的同意人(监护人)往往是组织者或受益者。

记者在调查中看到,一些“儿童擦边”账号的简介中明确写着“妈妈拍摄”“记录宝贝成长”。广东省律师协会未成年人保护委员会主任郑子殷用“监护异化”来形容这一现象:“有少部分监护人将未成年人直接作为牟利工具,主动要求或配合孩子以低俗抓人眼球的方式表演和拍摄。现有机制对监护失职的干预手段有限——撤销监护权程序复杂、启动率极低,家庭教育指导又缺乏刚性约束。”

刘涛进一步分析,在平台的“掩护”下,巨大的利益驱动多方共同形成一条“顽固”的产业链,利用缺少主体行为意识的儿童,有意炮制低俗内容,获取远超常规内容的流量与关注。

苑宁宁认为,一个“擦边儿童带货”账号的月收入可能是普通职业的数倍,而违法违规成本几乎为零——封一个号,换个马甲继续做。对平台而言,处罚上限往往低于整改成本。这种收益与成本的严重失衡,是儿童“擦边经济”野蛮生长的根本原因。

破局之道:让监管“长牙带电”,斩断利益捆绑

记者就涉儿童低俗内容频频在平台出现的问题向小红书官方进行求证,平台回应称,根据国家政策法律规定,小红书采取了不让未成年人成为广告营销的工具、不让未成年人暴露在有害广告内容中、禁止广告内容中出现十岁以下未成年人等措施。平台“已建立较为完善的涉儿童低俗内容审核机制”,具备多模态识别、搜索管控策略等识别与保护未成年

用户的技术能力。

面对“儿童擦边带货”问题,受访专家一致认为,必须从法律、平台、家庭、监管四个层面构建系统性治理体系。

一是完善立法与标准,让监管“长牙带电”。立法机关和监管部门应加快研究并出台“儿童低俗内容”的认定标准,将利用未成年人形象引发联想的内容明确纳入规制范围。可参考“场景、用途、受众”三维判断法,制定可操作的执法指引。对于屡罚不改的平台,应采取按日计罚、暂停业务、市场禁入等严厉措施,并探索追究管理者个人责任。

二是平台必须承担实质性治理责任,而非事后删除。当前技术已具备通过面孔、身形等体貌特征识别未成年人的能力,平台不应再以“无法判定年龄”为由规避责任。对涉儿童内容应强制降权处理,从源头减少推送。涉儿童内容账号应实施“强实名+监护人双实名+定期复核”制度,确保每个发布儿童内容的账号背后都有可追溯、可问责的主体。

三是压实监护人责任,激活公益诉讼。针对“监护异化”问题,建议建立分级干预机制:对组织或默许未成年人参与擦边内容的监护人,先适用家庭教育指导、训诫;情节严重的,依法撤销监护资格并追究相应法律责任。社区和学校应普及“儿童数字肖像权”概念,让儿童自己知道被拍摄、被展示的权利边界。

四是建立跨部门联合执法与常态化监管机制。网信、公安、市场监管、文旅部门应实现数据共享,对屡教不改的MCN机构、签约主体实行业禁入。延续“清朗”系列专项行动的成功经验,将整治儿童低俗内容作为重点,对电商平台售卖低俗内容周边、短视频平台擦边引流等问题进行持续打击。

“平台、商家、监护人,三方在流量利益面前形成了闭环,而儿童是这个闭环中唯一没有话语权的角色。”苑宁宁说,“打破这个闭环,需要法律长出牙齿,需要监管跨过利益藩篱,更需要全社会形成共识——孩子的身体,从来不是商品。”

(据《新华每日电讯》记者/颜之宏、杨淑馨)