

# 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”

过度暴露的儿童身体、将儿童打扮成性感的成人模样、商家借“宣传推广”之名鼓励童模“着内衣出镜”……这些问题,近年来在小红书等网络“种草”平台上频频出现,而且经历多轮整治依然没有明显改观。

“擦边带货”成公开的流量密码。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。

形态二:招募“体验官”变相索取儿童身体影像。

同样在小红书上,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。

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。例如,主动叫女童“老婆”,要求“护列”(即未成年群体中“求加好友”),甚至提出想要线下见面的请求。

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镜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。但事实上,多位疑似利用儿童模仿成人化形象进行带货的博主并未遵守该要求,账号在一周内多次发布儿童出镜的带货图文信息。

此外,在小红书浏览此类内容越多,算法机制就越会推送类似内容。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。”

### 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。

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。

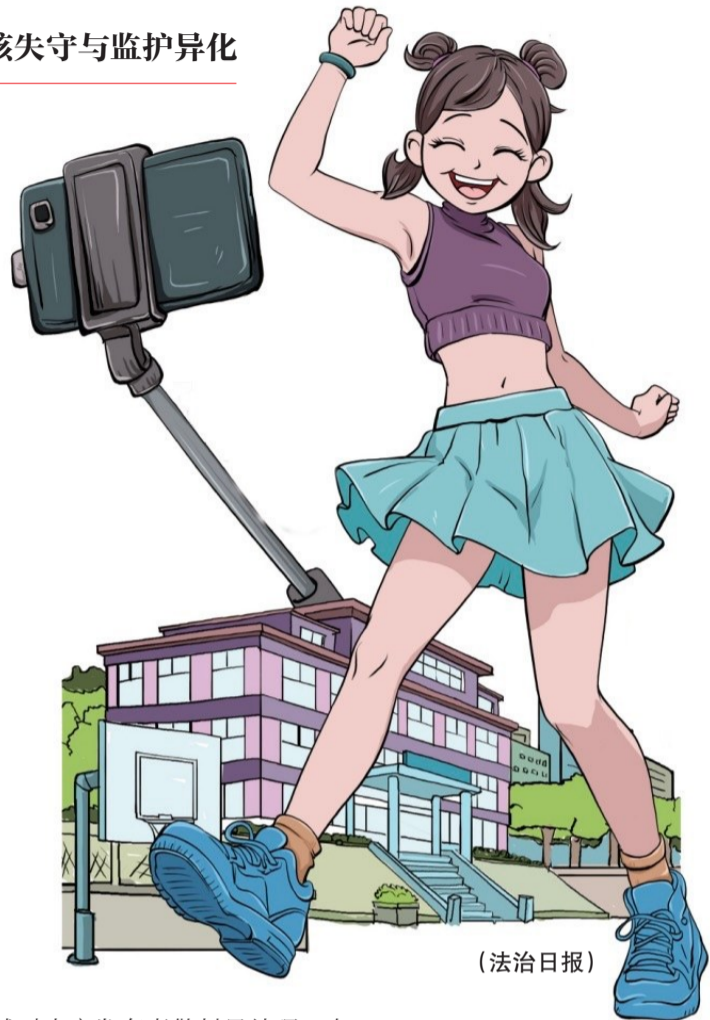
暨南大学新闻与传播学院教授刘涛认为,平台在治理上普遍存在“策略性模糊”——严格清理这类“擦边”内容,意味着短期内流量和商业数据的损失。因此,平台在实践中往往是被被动响应,“不举报不处理”“不发酵不严惩”,而非对违规账号和内容进行根治性封禁。

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。

在调查过程中,记者曾多次向不同平台的多名工作人员提供涉及儿童低俗内容的线索,但各平台的做法仅仅是简单下架相关内容



(法治日报)

或对内容发布者做封号处理。有的平台的工作人员认为,平台只对照法律法规下架淫秽色情内容,对于取得监护人同意的非淫秽色情内容,平台“无权”随意删除。

症结三:监护人的“监护”角色异化为不良内容的“推手”。

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。”

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,而违规违法成本几乎为零——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,让孩子自己知道被拍摄、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。” (新华每日电讯)