

“打假博主”被打假： 起底网络维权的“生意经”

“你认识我吗？”“不认识。”“没事，过了今天你就认识了。”

7月初，这段对话曾一度火上热搜。问话的是一位网名“狂飙兄弟”、专职打假的视频博主，另一方则是山东济南的二手车商。对话发生的场景是：“狂飙兄弟”认定对方向自己的粉丝出售二手车时隐瞒了重大事故的车况，于是跟粉丝一起登门打假，并索要赔偿。

事后证明，这次来势汹汹的打假行动，“翻车了”。

那辆车最终被第三方检测机构鉴定为非重大事故车。事件反转，“狂飙兄弟”不得不公开致歉。

随着事件出圈，以打假为业的视频博主群体站上了风口浪尖。

业内人士告诉记者，“打假博主”群体以男性为主，开始主要是针对市场内的小商小贩，涉及的也主要是缺斤短两现象。打假时，他们或逼迫摊主砸秤，或将其“挂”到网上施压。由于一般都伴随着激烈的叫嚷等场面，这样的打假也被称为“咆哮式打假”。

在短视频领域，“打假”一直是条特殊的赛道，公众态度不一：有人赞为“社会良心”，能够净化市场，揭发乱象；也有人质疑他们不过是以暴制暴，刻意迎合看客的“爽点”，实际上正义事小，流量事大。

打假赛道“破圈”

打假博主“猛哥猛说”（以下简称猛哥）做过传统媒体人，后成为短视频博主。2023年上半年，一次偶然的机会，他在买海鲜的过程中拍到了商家缺斤短两的情况，那条视频的播放量为此激增。“当时我的视频平均每条有几百上千赞，但那条内容点赞量达到了几万。”

彼时，“B太”、“狂飙兄弟”等打假主播刚开始起势。2018年，“B太”以美食博主的身份进入短视频领域，并在2023年前后转型成为打假博主。此后短短3个月内，凭借在各地农贸市场打假鬼秤的内容狂揽300万粉丝，一举带火了整条打假赛道。

2023年中，打假赛道“破圈”。国内某短视频营销机构负责人郭亮告诉记者，早期打假博主的转型路径都差不多，基本都是从美食和探店类博主转型而来。

多数人将目光投向了农贸市场缺斤少两的“鬼秤”问题。猛哥认为，鬼秤是较为简单的涉假领域，“真假对错非常方便呈现。”

自2023年中开始，许多打假博主在全国各地农贸市场开启了“巡回打假”。猛哥也决定投身这个赛道。他选择的打假第一站，也是农贸市场。

2023年6月，猛哥购买了一个称重砝码，来到沈阳某海鲜市场。发现市场零售区“集体使用鬼秤”后，他在视频末尾喊话市场管理方“发起集中销毁鬼秤的行动”。这条视频的播放量突破800万。“这就像是找到了流量密码。”猛哥说。此后，他又陆续更新了多条名为“×××市场秤准吗”的视频，单条播放量很快突破了1000万。

从2023年年中开始，许多打假博主开始用劝商家“砸秤”的方式来维权。“永康大队长”（以下简称永康）便是其中一位。

2023年6月，永康来到了珠海某夜市，很快找到一个缺斤短两的水果摊贩，并劝说摊主砸秤，理由是：坑了我，就不要坑别人了。最终，商贩砸掉了自己的秤。

同样，打假博主“子龙火眼金睛”（以下简称子龙）也常用砸秤的方式警告缺斤短两的商贩。子龙曾在广东与使用鬼秤的夜市商贩当面对质。在他咆哮式的质问面前，商贩自觉理亏，表示“老板我知道错了”，子龙则表示，光知道错了还不够，要自觉把秤砸掉。

多数网友在此类视频下表示支持：“做生意不诚实就该严打！”“还是罚得太轻，要罚得他倾家荡产！”“支持严惩不法商贩。”

但支持的声音当中，也有网友质疑打假博主维权方式是否过激：“为何要把人逼到墙角？”“这也太咄咄逼人了。”

猛哥坦言，目前赛道内的博主分为两派，一种偏激进，用激烈的冲突替大众宣泄对不法商贩的不满；另一种较温和，视频制作周期更长，会深挖某个乱象背后的链条。但是，“后者人少，大部分都是前者”。



7月初，“狂飙兄弟”（戴白帽者）一行人来到济南某二手车商处“打假”。事后证明，此次打假“翻车了”。



2023年，“猛哥猛说”（右）在南京跟随有关部门的执法人员去打假。

“翻车”越来越多

猛哥告诉记者，2023年是短视频打假赛道的野蛮生长期。彼时这个赛道制作视频成本低，博主入门门槛低，但流量巨大。“人员鱼龙混杂，这是不争的事实。”

永康则对记者透露，近一年来，打假博主圈的翻车案例确实在增加。

2023年7月，食品界打假博主、以一句“科技与狠活”出圈的辛吉飞被曝直播间推荐的产品涉假，引发舆论关注；2024年初，维权打假界头部网红“铁头惩恶扬善”在直播间自曝涉黄经历，全网哗然，此后其被全平台封禁；还有打假博主爆料，某臭豆腐作坊将白色豆腐用药水一泡就变黑，怀疑老板“使用硫酸

亚铁等对人体有害的成分”，后来中国食品报发视频辟谣，表示目前市场上可购买的臭豆腐，在配料表中都有硫酸亚铁，其本身就是允许使用的食品添加剂。

“这个圈子里的乱是外人想象不到的。有博主帮粉丝有偿打假、以主播身份替别人要账然后抽取分成……”猛哥说，许多人的认知水平根本驾驭不了如此高的流量。

永康介绍，圈子里有部分同行做起了敲诈勒索的勾当。“先拍商家的负面视频，然后向商家索要财物，有偿删视频。”据九派新闻报道，打假博主黄先生透露，圈内有博主借打假之名，行敲诈之实，“商家为了少生事端，面对打假博

主，选择给钱了事。”

“狂飙兄弟”翻车后，整个打假赛道的形象再次被沉重打击。“以前圈子里的负面传播范围较窄，只有关注打假圈的才知道，这次狂飙兄弟出事明显是火出圈了。”猛哥说。“狂飙兄弟”以前居高临下地咆哮着打假，如今意外翻车，成了以往自己视频里唯唯诺诺的“不法商贩”，这也引爆了观众对“狂飙兄弟”或者其他打假博主的负面情绪。记者注意到，近期许多咆哮式维权博主的留言区，都出现了“又一个狂飙兄弟”等类似留言。

“其实我不想让外界认为我是打假博主，我对自己的定位更偏向是社会事件调查博主。”猛哥说。

“变现难如登天”

“打假赛道的流量变现难如登天。”这是国内短视频营销行业内广为流传的一句话。郭亮告诉记者，流量和变现不是等价交换，许多赛道变现天然更难，“尤其是打假这种风格激进又得罪人的赛道。”

记者了解到，与多数赛道一样，打假博主的变现渠道主要来自品牌投放广告和直播带货。

说起品牌投放广告，某国内头部互联网公司公关部员工那然（化名）告诉记者，品牌方在选择合作达人时确实对打假博主非常谨慎。“如果达人本身的人格过于强调冲突和强硬，那品牌方投放广告时会着重考虑达人人设与品牌调性是否匹配。”

打假博主们在直播带货领域也道阻且长。有业内人士表示，打假赛道的用户画像以男性为主，他们往往不习惯在直播间

消费。

“因为关注度高，打假博主带货时，人们对于货品质量也更加关注。”猛哥说，“因为你本身是打假博主，如果你卖的货也有假冒伪劣的情况，话题度会迅速出圈。”

去年下半年，食品类打假博主辛吉飞开启了直播带货之路。之后不久，他所售卖的货品就接连被爆出“虚假宣传”“带货奶粉疑似含有塑化剂”等争议。

关于变现的困境，打假赛道的从业人员似乎并没有什么好办法。猛哥说，许多人还沉浸在流量猛灌猛蓄的阶段，但又完全不知道如何将流量变为真实的收入。

值得注意的是，打假维权赛道火热朝天时，众多短视频营销机构却一直保持着克制。郭亮说，国内具备一定规模的机构对于打假维权赛道往往兴趣不大。

“容易得罪品牌方，翻车概率大是营销机构敬而远之的原因。”

郭亮的担心不无道理。此前在某平台负责运营与审核工作的苏晚晚（化名）告诉记者，该平台的内容审核机制当中，对于强冲突性、强煽动性的内容本身就有限制。很多时候，这个审核机制会针对某一类内容，而不是某一个账号。“如果发现某一类内容场面冲突总是非常激烈，那么平台方确实会予以限流，比如缩小推送范围、仅粉丝可见等。”就打假类内容的调性来说，“被限流的概率非常大。”

因为怀疑被限流，猛哥与永康近期都减缓了发布视频的频率。猛哥表示，不想好的内容被限流所影响，这是一种浪费；永康近期干脆停止了更新，“我现在也很迷茫，不知道这个赛道下一步会是什么情况。”（新京报）