

10秒明星祝福视频叫卖20万元

录制祝福视频已形成完整产业链,亟待压实明星责任和风险意识



明星祝福语 明星祝福语视频歌手
艺人vcr产品广告发布生日婚礼均

10人评价“客服态度贴心”

¥100 600+人付款

近日，多位明星为疑似缅北诈骗家族的成员录制庆生祝福视频话题登上热搜，引发网友热议。随后，多位涉事艺人录制视频向大众致歉。这一事件引发了对于明星录制祝福视频的商业化现象以及明星的责任与风险的思考。近年来，越来越多的中小企业邀请明星录制祝福视频来进行商业营销。录制祝福视频已形成了一条完整的产业链，有不少明星借此赚取额外收入，价格从2万元到20万元不等。

高价售卖祝福视频 订单不含税无发票

记者在网络电商平台输入“明星祝福视频”，搜索结果显示，各种祝福视频服务应有尽有。

随机点开五家商户，其“宝贝描述”“卖家服务”“物流服务”的评分均在4.8分以上，且被电商平台标注为“高”。在其中一家名为“××文化传媒”的店铺，其祝福视频服务包括生日、新年、年会、开业、活动、招商、楼盘等11类。据店铺客服介绍称，有一线大咖、二线明星、网络红人，高中低搭配，满足不同客户需求。

客服向记者提供的清单显示，价格和服务被区分为不同档次。例如，明星祝福视频价位分为1000元以内、1000元至3000元、3000元至5000元、5000元以上共四档。客户还可以针对艺人选择个人服务、商业服务等种类，对应的收费标准也不同。有些艺人被标注为“独家专属艺人”。其中，最高报价为20万元的艺人包括吴某、陈某、

唐某等。据记者统计，该店铺给出的明星人数为412位。

店铺客服告诉记者，录制文案可以自主提供也可使用模板，时间长度一般为10秒至15秒。确定由哪位艺人录制后，需先付款。所收费用不含税，客户如果开发票，需要承担3%的税点。

记者在其他相关店铺的宣传页面上也看到，明星祝福视频订单不含税，不开发票。

当记者询问大牌明星的祝福视频是否为明星本人拍摄时，客服回复称，“一切保真，非诚勿扰。”不过也有卖家表示，网上的不少祝福视频是代理商代理的，少有一手售卖明星祝福视频的店家。记者根据不同店铺提供的明星报价表发现，同一明星在不同店铺名单中的报价也存在差别，以一位老牌歌唱演员录制祝福视频为例，其在三家店铺中的价格分别为4800元、5000元和5200元。

一方要名一方要利 供需关系成产业链

一位艺人经纪人直言不讳地告诉记者，网络平台上存在一条明星通过录制祝福视频进行收费的产业链，一方面，个人和商家有需求，但又没有明星渠道；另一方面，部分当红艺人需要赚点外快，对于新生艺人或者过气艺人来说，这更是一条生存渠道。

那么，明星祝福视频的产业链究竟是如何形成的呢？

“明星祝福视频大有市场，就看艺人愿不愿意进入。比如有些企业或个人，他们就是喜欢明星送祝福的方式，对于明星而言，工作室只要肯接，签名照、照片形象合作、在线短视频录制等都是收费方式。下沉市场中，还有一些

现场活动可以收费，比如企业的典礼需要明星站台、单纯的握手会（明星坐在活动现场，粉丝挨个握手），甚至是明星参加婚礼送祝福等。”一位文娱圈资深人士透露。

据了解，这条产业链由明星、经纪人、中间商、需求者等环节构成，特别是在一些腰部演员、网红、过气明星圈中比较流行。相比于拍摄影视剧或登台演出，录制祝福视频是这类人群快速且简单化获得收益的渠道。

关于视频定价依据，有业内人士透露说，一开始，艺人有自己的预期，录制祝福视频拿到市场上后，经过多次买卖谈判，形成相对稳定的市场定价。

为电诈家族成员

祝福是否违法

写过《娱乐法学》等著作的华东师范大学立法与法治战略研究中心研究员余锋认为，影响力越大，越需要尽到避免误导他人的注意义务。明星作为公众人物，其面向公众的一言一行具有明显的示范效应。此类行为本身是在明星与祝福对象间构成了一种商业交易，前者通过祝福换取金钱，后者以付费换取面子或社会影响力。

那么，像之前众明星为疑似电诈家族成员庆生祝福的行为是否违法呢？北京星权律师事务所律师吴子坤认为，如果视频内容仅包括生日祝福，且明星事先并不知晓他人可能构成的违法犯罪行为，那么该录制行为和录制内容本身并不违反法律规定。若明星录制视频的内容不属于或已经明显超出

了生日祝福的范畴，并且获取视频的个人或企业存在违法犯罪行为，那么就应当对该明星录制视频的具体情况进行分析，即明星是否明知录制视频对象的违法犯罪行为、录制内容是否与违法犯罪行为存在实质联系等，且需要相应的证据予以支撑，以此来判定明星录制的行为是否涉嫌构成共同犯罪。

余锋认为，如果明知对方从事违法犯罪行为，仍然为其录制祝福视频，此时，应对祝福视频的内容进行具体分析，以判断录制祝福视频的行为性质以及是否该承担相应法律责任，“比如视频内容与违法犯罪行为是否有关联，是否存在通过视频帮助违法犯罪行为的直接或间接故意等”。

涉及产品视为代言 按照广告进行管理

艺人在送出祝福之前，是否有义务对祝福对象进行了解？在余锋看来，单就对自然人的祝福视频而言，从纯粹商业交易的角度看，在目前的法律框架下，很难找出明星必须对祝福对象进行事先了解的强制性义务。不过从一般道德层面来说，明星因身份和影响力等特殊性的存在，完全不对祝福对象进行一些基础性了解，抱持一种“有奶便是娘”“赚一票是一票”的心态，并不可取，毕竟出现问题后会因此受到声誉上的伤害。

余锋认为，艺人利用其明星身份录制祝福视频，担任开业典礼嘉宾、婚礼嘉宾等商业行为，应遵循基本的常识和底线，从道德义务层面做一些基础性了解，但不建议给艺人强加“深入”了解的法律义务。

有业内人士认为，明星为个人提供祝福视频，可以视为粉丝经济行为，但当其与企业合作时，因其具备名人效应，所以实际是在用一种泛广告语言、一种积极陈述的行为，来暗示或者明示外界这个产品应该得到推广，实质上是一种广告代言行为。但在余锋看来，艺人为他人公开祝福，与为祝福对象代言之间不宜直接画等号。因为代言，其日常语义指的是“代为发言”“代为言说”之意；明星为他人公开祝福，不能直接等同于明星“代为祝福对象发言”，也无法直接等同于“代为祝福对象言说”。

“代言，在广告法的背景下理解，其与‘广告’和‘人’合成为一个专有法律名词——‘广告代言人’，意思是除广告主以外，以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或其他组织。”余锋说，因

被祝福的对象为他人，既不是商品，也不是服务，故而难将送祝福的明星归为广告代言人之列。

不过，有网友提出，如果在录制的祝福视频中，明星提及对方具体企业或产品名称，那么是否就带有了名人代言广告的性质？

对此，余锋给出了肯定答复。“如果明确提及具体企业，就带有了名人代言的广告性质，其原因在于，无论是企业代言人还是品牌代言人，最终都可归结为直接或间接对商品、服务做推荐、证明。”余锋说。

“如果被祝福的对象是个人，那么，在现行广告法框架下，无法将之视同广告进行管理。如果被祝福的对象不仅是个人，还直接或间接地包括商品或服务，那么，可以考虑将其视作广告来管理，受《广告法》的调整。”余锋说。

作为公众人物的艺人，严于律己，审慎对待自己的行为，成了受访专家的共识。

对于如何审慎自律，余锋认为有两点需要注意：“就祝福视频来说，一方面，通过曝光的方式进行媒体监督和社会监督，以声誉为支点，影响明星的行为选择；另一方面，可以通过行业自治组织制定自律规则，为明星审慎自律提供规范指引。”

也有业内人士建议，有关部门应该对诸如明星送祝福视频这样的商业行为进行规范性引导，引导明星做好筛选，不去充当违法失德之人的“肉喇叭”。艺人作为具备较高社会影响力和较大粉丝数量的群体，需保持更为严格的社会责任感，应当爱惜自己的羽毛。

（来源：环球网、法治日报等）