

“澳白”“大溪地”
“真多麻”“特级”……上海市
消保委近日发布珍珠饰品直播带货
调查报告。调查报告直指，不少直播
间商家售卖珍珠定名不规范，使用上述带
有特定含义的术语，干扰消费者的认知。
报告还显示，大量直播间对珍珠品质分
级模糊、直径大小标识混乱或虚标、
小型直播间涉嫌“三无”珍珠产
品概率大。



“淡水”冒充“海水”、虚标直径 直播间珍珠带货乱象不少

小直播间涉嫌“三无”产品的比例高达1/3

□ 记者 章炜

用仿珍珠冒充珍珠

此次调查由上海市消保委联合市计量测试技术研究院共同开展，通过对淘宝、抖音、快手、小红书等 8 个消费者经常网购平台 100 个直播间进行监测。

上海市消保委经调查发现，商家对于其所售珍珠饰品的名称通常会附加“澳白”“大溪地”“真多麻”“特级”等带有特定含义的术语，但业界其实对此并没有形成严谨、统一的定义标准，极易干扰消费者的认知和评估。同时，主播在讲解过程中经常使用“天然”一词强调其珍珠的天然属性，从而区别于各种人工宝石或经人为优化处理的宝石，以此吸引消费者购买。

根据国家相关标准，在绝大多数情况下，珠宝玉石的规范定名都

无需加“天然”前缀，而且国内外市场绝大多数珍珠产品均为人工养殖形成，应当标识“养殖珍珠（珍珠）、淡水养殖珍珠（淡水珍珠）、海水养殖珍珠（海水珍珠）”等规范性名称。

经检测，三成样品的定名不规范，部分样品经过覆膜、辐照、染色等处理却未明确注明处理工艺，更有甚者拿仿珍珠冒充珍珠、淡水珍珠冒充海水珍珠等。

同时，此次调查 100 个直播间中绝大多数未能严格按照国家标准规范且准确标识“形状”“光泽”“光洁度”等珍珠分级级别信息。主播仅在直播过程中使用诸如“社交距离无暇”“无明显瑕疵”等较



的标识信息为“海水 akoya 珍珠”，实测结果为淡水珍珠。

案例三：“珠宝源头工厂”直播间销售的品名为“12mm 施家深海正圆大牌同款项链冷白光高奢”的产品，其提供的鉴定证书信息为施华洛世奇珍珠，实测结果为仿珍珠。所谓“施华洛世奇珍珠”，是指一类由特定工艺制造的珍珠仿制品，有较好的外观效果。虽然“施华洛世奇珍珠”（业内常简称“施家珍珠”）在行业内有一定知晓度，但是此名称并不符合国家标准，应标识为“仿珍珠”。对于普通消费者而言，这类仅在行业内传播的商贸名称非常容易引起困惑，普通消费者很可能将仿珍珠当珍珠购买。

案例四：“佳佳真珠严选”直

为含糊性的词语表述。

上海市消保委认为，模糊的表述叠加直播间会通过滤镜、美颜等手段美化珍珠展示效果，极有可能影响消费者选择和判断。

小直播间涉嫌“三无”产品概率大

同时，此次调查 100 个直播间中有 15 个样品未标识珍珠直径大小或数值区间信息标识混乱，存在直播描述与网页详情、产品标签不一致的情况。另有 21 个样品的直径大小标称值与实测不符，其中 5 件样品偏差值达到 1mm 以上，属于较严重的虚标。

此外，经调查发现，小型直播间（粉丝量 1 万以下）本身对于珍珠产品关键参数讲解寥寥几句，发货包装简陋，样品涉嫌“三无”产品的比例高达 1/3，增加消费者辨别产品的难度，更无法确认该产品是否与直播间主播描述一致。

直播间销售的淡水珍珠项链，产品链接名为“（爆爆）淡水白色珍珠无核项链气质经典白搭款 8-9mm”。产品网页中显示珍珠尺寸为 8mm-9mm，而实测尺寸仅有 6.9mm-7.8mm。产品直播中宣称其形状为“正圆”，光泽为“极强光”，光洁度为“社交距离、肉眼距离无暇”。然而，分级结果显示，该产品形状级别为“近圆”，光泽为“中”，光洁度为“一般/重瑕”。

案例五：“钰洁珠饰”直播间销售的某件产品，无产品标识标签，其产品页面标称为“925 银强光小米珠正圆无暇冷光白深海母贝 baby 珠”。经检测，该产品实为珍珠仿制品，其规范定名应为“仿珍珠项链”。

因不正当竞争 婚恋平台珍爱网 被罚170万元

据《潇湘晨报》报道，因存在不正当竞争行为，4 月 15 日，深圳市市场监管局南山监管局对深圳市珍爱网信息技术有限公司开出 170 万元罚单。

今年央视 315 晚会曝光珍爱网等多家婚恋平台涉嫌用优质的异性资源、0 门槛的诱人广告、言之凿凿的成功案例作为噱头，欺骗消费者。深圳市市场监管局第一时间对其进行调查。当日，深圳市珍爱网信息技术有限公司也发布《致歉声明》，涉事门店暂停一切经营活动，全面接受执法部门调查。深圳市市场监管局南山监管局表示，深圳市珍爱网信息技术有限公司违反了《反不正当竞争法》相关规定。处罚事由为不正当竞争，处罚依据为经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者等。

公开资料显示，深圳市珍爱网信息技术有限公司成立于 2004 年 5 月，由深圳市安邑科技合伙企业（有限合伙）、深圳市政安商务实业合伙企业（有限合伙）等共同持股。

贬低特斯拉 极狐一经销商被罚

据《中国消费者报》报道，近日，上海迪狐智能科技有限公司因广告贬低其他生产经营者的商品，被上海市松江区市场监督管理局罚款 5 万元。

行政处罚决定书显示，当事人作为广告主及新能源汽车经营者，自 2022 年 3 月 31 日起，在设立的微信视频号“ARCFOX 极狐上海世博源”及抖音号“ARCFOX 上海极狐空间世博源店”中发布“实锤刹车失灵”“极狐续航对比”“极狐颜值对比”视频广告。其中，“实锤刹车失灵”视频广告中含有“特斯拉工作人员驾驶，腿部动作明显，实锤刹车失灵……”等内容；“极狐续航对比”视频广告中含有“特斯拉 Model3 续航里程：458km；特斯拉 Model3 实际里程：200km……吊打一众新能源车”等内容；“极狐颜值对比”视频广告中含有“极狐颜值对比，特斯拉内饰能看”等内容。

市场监管部门认为，当事人的行为违反了《广告法》第十三条“广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务”的规定，对当事人的上述违法行为，依据《行政处罚法》的规定，决定责令当事人立即改正、停止发布广告，并罚款 5 万元。

天眼查 APP 显示，上海迪狐智能科技有限公司成立于 2021 年。据悉，该公司已将上述视频广告删除，改正了上述违法行为。