

七万元一张画？惊吓的不止是“设圈人”

近日，一位13岁的女生在“设圈”里“豪掷”数十万元买画的消息在网络上传开，有网友惊呼05后的世界看不懂。

事件起因，是一位名为“芙芙”的未成年女生，半年时间花掉家长70万元在“设圈”约“画师”画所谓“人设图”。其中，最贵的一张“人设图”价钱高达7万元。事后，家长发现女生约稿的事情并与画师交涉，事件最终以画师妥协并退款告终。

最近几年，在游戏充值、直播打赏等领域，未成年擅自挪用家长钱款“出手阔绰”的事层出不穷。有关部门也出台了相应的政策措施限制未成年人的网络消费。即便如此，“熊孩子”线上消费的行为，仍然是屡禁不止。这一次在游戏圈之外的事件，也让“设圈”等更多圈子浮出水面，其中未成年消费问题所牵涉出的一系列疑问，也引发了更多互联网创业圈层的探讨。

家长为“熊孩子”退货不罕见

事实上，除了“设圈”事件之外，未成年线上消费后被家长发现并要求商家退货、追讨钱款的现象，一直以来并不罕见。

在国内某电商运营者论坛上，懂懂笔记发现有好几位电商经营者询问，未成年网购后家长要求退货、退款，作为商家能否回绝。

“如果只是偶尔一单，我觉得问题不大，退就是了，可一个月遇到了两、三次太烦了。”一位昵称为“虾米”的汉服商家表示，她在淘宝经营汉服，由于汉服面向的都年轻群体，遇上“熊孩子”买家的几率也较大。

仅在三月份，她便已经遇到四位未成年买家利用家长的电商账号，下单、购买汉服。在商品到货后，家长发现了孩子悄悄利用其账号购物的行为，随即找到作为商家的她，要求退货退款。

“对方的理由很简单，因为下单的是未成年人，家长不知情，所以要退货退款。”起初，虾米对于尚未拆封、清洗，不影响二次销售的订单都进行了退货退款的处理，“但有的订单，已经到货好几周，汉服已经清洗过了无法二次销售，对方也要求退货。”

对于类似的情况，她也遵照商品无法二次销售的原则，回绝了家长退款退货的要求。然而，原本好声好气、态度还算诚恳的家长听闻后立马“变了脸”，义正辞严地“警告”虾米，出售商品给未成年人是违规、甚至犯法的行为。

“说是如果不给退货、退款，就要通过平台举报，甚至走法律程序，真的太吓人了。”遇到“难缠”的家长，无奈之下她只能是自认倒霉，同意退货、退款。至于商品的运费，则协商由购买方负责。

如果说虾米的遭遇足够憋屈的话，那么以下的商家，就只能用“倒霉”形容了。

在豆瓣上，懂懂笔记看到一位闲鱼卖家“吐槽”其出售未拆封闲置书籍经历的遭遇，由于商品是由未成年拍下，家长发现之后要求其退货退款。对方提出“孩子只有10岁，受法律保护”的理由，宣称只负责商品退回时的运费，不负责卖家发出时损失的运费，最终因为八元的运费，双方甚至闹上了官方“小法庭”并进行裁决。

最终，该卖家被裁定“输了”，需要根据对方的要求退货、退款，还损失了运费。

该事件也在豆瓣引发热议，有网友同情卖家遭遇，更有商家同行称，日后做生意，要留心、警惕“熊孩子”买家，避免造成额外的损失。

那么，商家出售给“熊孩子”商品后，即便已经影响到二次销售，且造成商家损失，家长仍要求退货、退款，真的无法可依吗？作为电商领域的商家能否避免、杜绝将商品、服务出售给未成年人呢？

如何鉴别屏幕背后的“孩子”？

有法律界人士告诉懂懂笔记，未成年人在线购物家长是否可以要求商家退货退款，其实也分具体情况。倘若未成年人购物与商家订立的买卖合同无效，诸如诱导、欺骗消费，那么家长可以要求完全退货退款，同时无需承担任何违约责任。

然而，倘若商家对于未成年人的身份不知情，那彼此间所订立的买卖合同有效，

如果商家并未承诺“无理由退款”且影响二次销售，商品虽然可退，但需要承担违约责任，商家可与家长商讨。

因此，未成年人线上消费与商家订立的买卖合同是否有效，先要看有无诱导消费。

对此，从事电商行业将近十年的商家张巧告诉懂懂笔记，她并不否认行业有商家存在诱导消费行为，但毕竟是个别现象。“在最高法出台了未成年人打赏、充值可退的《意见》之后，大家都比较谨慎。”

实际上，未成年群体往往都是通过“盗用”家长的电商账号进行消费。而作为出售商品的商家，也无法尽职询问每位买家，鉴别对方是否为成年人。

而在此次“设圈”事件当中，当事人在与画师沟通、约稿时也称自己是成年人，甚至给自己安上“留学生”身份。直到其家长接管账号，要求退款时，部分画师才知道对方其实是未成年人。

“如果商家不知情，其实可以让家长在退货时承担一定损失，但卖家基本都不敢提。”张巧无奈表示，尽管“熊孩子”的消费行为家长有监管义务和责任，但在实际的操作中，家长往往都会弱化自己的责任，并以“未成年受法律保护”为由，要求商家退款。

于是，即便是快消食品、已拆封或无法二次销售的商品，商家也只能退货退款，更别商讨相应的损失赔偿。毕竟，商家开店为了做生意。谁也不会为了一点儿损失，而冒着卷入舆论风波的风险。

类似退货理由或被“滥用”？

这次的“设圈”事件之后，有设计行业的从业者对版权、交易风险等问题提出了新的担忧。

“虽然不具备版权，但对方毕竟看过画师的画，了解创作风格，要仿画也不难。”平面设计师出身、目前在淘宝经营美工店铺的小颜表示，如果任何消费都以“熊孩子购物”为理由成功申请退货退款的话，那对于设计、内容创作从业者而言，简直是一个噩耗。

原因在于，设计、内容创作行业输出的

产品，基本都是依托内容的设计思路和创意，一旦设计、创作的内容交付给约稿、定制买家，对方即能了解设计、创作者的逻辑，“我担心，利用未成年的身份退货，会成为一些别有用心人士剽窃、抄袭创意的手法。”

如此操作，买方剽窃、抄袭了设计、创作的创意，同时只花了极低成本甚至不花钱。即便创作者收回了所谓的版权，其结果也是于事无补。毕竟，买方自打一开始的目的就不是合作。

同样，在“设圈”事件发生之后，有电商从业者也担心，如果多数买家以“熊孩子”为由退货，所谓未成年人的身份有可能会成为不良用户滥用、充当无条件退货的理由，“毕竟，家长动不动就说要保护未成年，要举报商家，大家都害怕。”

在淘宝上经营3C数码的商家“蒋蒋”告诉懂懂笔记，此前也有买家在他的店铺中拍下了一台二手游戏机，在超出“七天无理由退换货”的承诺期后，突然要求退货。而理由就是该用户未成年的孩子盗用其账户买下的，因此蒋蒋只能给对方退货退款。

“之前以为是孤例，没有多想，但这次（设圈）事件之后，我真的有点害怕了。”他无奈地表示，如果所有的买家都利用“未成年”身份退货，无视买卖承诺与约定，行业规则或将彻底乱套。显然，目前的法律法规对于未成年人在线消费后，家长是否应该承担相应监管责任并无详细规定。面对类似的退货退款理由，商家妥协也是为了大事化小、小事化了，毕竟谁也不愿意卷入保护未成年人的“大话题”中。此外，一部分行业人士所担心的未成年人身份是否会成为用户无视买卖承诺，无条件退货退款的“万能药”，甚至成为不良机构剽窃商业创意的“挡箭牌”等问题，同样值得所有业内人士深思。

未成年人的确需要保护，但是谁来监管未成年人购物的资质，包括这种“理由”被无限放大甚至滥用？

谁在做局让“Z世代”投身炒鞋大潮？

近期部分国潮球鞋受到年轻消费者追捧，李宁、安踏、特步等国货品牌门店外经常大排场龙，网店也是一鞋难求。

随后，相关投机者开始入局。有媒体报道称，在“得物”平台上几款李宁品牌的球鞋价格，竟然被哄抬至到了几千甚至上万元；最高一款（李宁韦德之道4）全明星银白款，炒卖价格高达近五万。

据悉价格同样大涨的，还有安踏、特步等几家国货品牌旗下的产品。显而易见，国内用户消费理念的转变，再次遭到投机“炒家”利用，进而哄抬价格。

从盲盒、潮鞋再到国货，投机者可谓无所不在、无孔不入，而这一场国潮的“炒鞋”闹剧，也还有很多内幕不为人知。

利用“收徒”聚集鞋圈小散

潮鞋的价格上涨，看似是市场供需关系所致，但有圈内人士透露，实际上这些都是有组织、有目的的炒作行为。

而对于一些普通炒客而言，如何才能找到相应的“组织”参与到炒鞋的行列当中？这个问题曾长期困扰着家住深圳南山的95后小伙儿玮铭。

“最早参与（炒鞋）应该是两年前吧，那时候我刚刚大学毕业，也没有工作。”玮铭告诉懂懂笔记，自从在新闻报道当中看到有人通过“炒鞋”赚了第一桶金，他便开始“单军作战”加入“炒鞋”的行列当中。

然而“单军作战”的玮铭，所能得到的流行资讯、行业信息往往都慢人一拍，导致他在“炒鞋”的过程中总是“高买低出”，很难知

道价格即将走高的会是哪个品牌的哪一款鞋子。为了能够及时了解相关的资讯，避免一款鞋子炒热了之后自己充当“接盘侠”，玮铭不断地在网上寻求相关的攻略，寻找相关“组织”等待机会出现。

2021年三月初，一个新的“机会”降临到了他的身上。

“就在棉花事件发生不久，网上开始有自称鞋商的人发了‘收徒’帖。”他告诉懂懂笔记，发帖的人表示自己曾参与了几次潮鞋的价格炒作，十分有经验，现在“收徒”传授相关的技巧，并吸收有兴趣的人士壮大团队，大家一同发财。玮铭心想，这不就是他心心念念在寻找的“组织”吗？

经过简单的验证后，他顺利加入了对方所建立的群，同样在群里的，还有近四百位“徒弟”。“师傅”告诉大家，该群会在完成一次大投入的“炒鞋”任务后解散，属于“快闪群”。至于日后如果再有类似的任务，还会找机会重新拉群。其还要求，群里的“徒弟”需要根据自己所下达的步骤，逐一操作，才可保证赚钱。而他们的第一项任务，便是通过电商渠道，大肆寻购指定的品牌球鞋款式。

“任务要求找的是李宁韦德之道等三款球鞋，说是旧款的韦德之道4也行。”玮铭回忆，由于韦德之道很难买，后续“师傅”还追加了几款安踏球鞋的寻购任务。至于一些没有收入和积蓄的“徒弟”，“师傅”则会支招让其通过信用卡透支、网上借贷方式筹集球鞋资金。“师傅”宣称，炒鞋的原理与股市类似，只要有大量的用户抢购某款鞋子，拥有

该款鞋子的人“惜售”便会令价格持续上涨，当更多人高价求购同款鞋子时，已经拥有该款鞋的“徒弟”便可以高价抛售赚差价。

师傅还在群里信誓旦旦地保证，最后鞋子高价出手，偿还本金、利息后大家还能大赚一笔。正因如此，群里一部分“徒弟”信以为真，放心大胆地开始借钱参与购鞋任务，“我当时也跟爸妈要了点儿钱，加价买了几双（鞋子）试水。”

显然，所谓的“师傅”是在借“收徒”作为噱头，聚集大量有心参与炒鞋的“小散”，并利用其资金大肆抢购对应款式的鞋子，试图制造“一鞋难求”的境况，从而“合情合理”地抬高某款鞋品的市场价格。

四月初，有媒体报道“得物”平台上李宁的韦德之道4全明星银白款，价格涨到了将近五万元，而韦德之道7 The Moment的价格同样疯涨到了一万三。当时，玮铭手上的韦德之道8在平台上的求购价也小涨至两千元。此时，群里有几位加价几千元甚至上万元，从潮鞋藏家手里收购韦德之道4全明星银白款的“徒弟”开始询问“师傅”，目前鞋子的价格已经如此之高，是否可以出售，对此“师傅”的回答则是继续“捂着”。

为了获得更高差价，也为了日后还能与“师傅”一同并肩作战赚大钱，包括他在内所有“徒弟”都遵循了“师傅”的要求，继续捂紧手上的球鞋，“有人甚至相信，鞋子涨到五万后，肯定还能涨到十万。”

但与此同时，玮铭发现了一些细节。“师傅”悄悄删掉之前的“收徒”帖，微信的朋友

圈不再对他可见，平时几乎也不在群里分享“炒鞋”的干货以及技巧了。对此，他开始担心“师傅”可能要抛下“徒弟”先走一步。

果不其然，随着舆论的进一步发酵，有同群的“徒弟”发现曾经加价出售球鞋给自己的“潮鞋藏家”注销了店铺。更有群友发现，早在三月底“师傅”所关联的论坛账号，就显示在正出售同款球鞋。

将所有线索都结合之后，玮铭和部分“徒弟”开始猜测，“师傅”发帖“收徒”或是一场自导自演的戏。为的只是让“徒弟”四处寻找、求购对应球鞋，制造球鞋遭热捧的假象，最终加价向所谓的“藏家”购买球鞋。

此后让“徒弟”继续“捂盘”为的也是争取时间，让自己可以继续高价出售手上的球鞋，至于“徒弟”加价购买的鞋子是否会因为新闻舆论的出现而烂在手里，“师傅”也好“藏家”也罢似乎已经不关心了。

舆论风波之后，“得物”已经下架了韦德之道4全明星银白款、韦德之道7 The Moment两款球鞋，而玮铭手上的韦德之道8价格也以经回落到了1159元，“我之前花了1700元买的42码，想想真是血亏。”

从盲盒到潮鞋，从国际品牌到国货精品，别有用心“炒家”总能利用95后、00后的喜好和投资观念，创造出一个又一个夸张的“致富神话”，吸引无数“Z世代”加入参与。

天上不会掉馅饼，世间也没有不劳而获的好事，热衷投机的“Z世代”们，真的要长一些记性，别让“炒家”卖了后还要帮着人家数钱。

特色推荐

盐水鸭
素烧鹅
蜜汁糖藕
南京馄饨
红烧狮子头
糖醋排骨
松鼠鱼
藤椒活鱼
萝卜牛腩
家乡小炒肉
砂锅排骨
三鲜锅巴



南京饭店
NANJING BISTRO



大华府首家淮扬特色餐厅

电话:703-385-8686 703-352-8686 地址:11213-C Lee HWY, Fairfax VA22032

COUPON
10% off
仅限堂吃
截止03/31/2021
优惠券可叠加使用