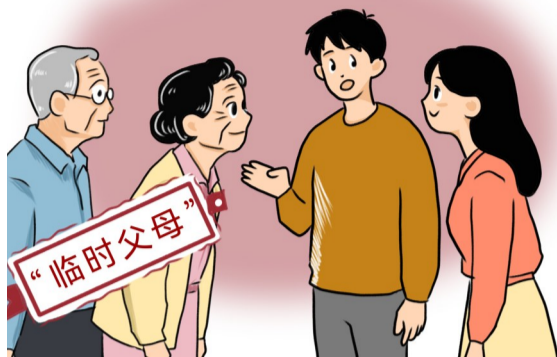


不少热播影视作品有这样的桥段：雇他人假扮父母，展现角色在婚恋或社会压力下的极端选择。在现实生活中，颇具争议的“租父母”服务在社交平台上悄然兴起。在某二手交易平台搜索“租父母”，出现大量承接相关业务的帖子——“生活演员，情绪到位”“配合见对象父母，台词自然”“应付见面，包满意”。当爱情需要雇佣“亲情”来铺垫，租来的“父母”或许能演好一场戏，但能靠租赁获得一生幸福吗？



王昱涵 绘

“租父母”可以租来真爱吗？

“租父母”成为一门生意

在传统观念中，“见父母”象征着情侣关系升级。本应是两个家庭相互了解的温馨时刻，如今却成了许多年轻人的“渡劫难关”。搜索电商和二手交易平台，打着“配合演戏”“生活临时演员”旗号，实则提供假扮父母服务的商家不在少数。只需支付一定费用，便有专业演员扮演慈祥父亲或温柔母亲，配合年轻人完成一场精心编排的“家庭戏码”。

记者通过某平台联系上一个自称可以请专业演员扮演父母的卖家。“提供具体的时间、地址，和对演员的身高、年龄等要求，我会帮你匹配相应的演员。”对方随机发来十余张不同演员的照片，标注有年龄、身高、体重、鞋码等信息。

该平台搜索结果显示，上述商家已经提供过超千次服务，服务内容包见对象父母、参加家庭聚会，甚至出席婚礼。面对买家的顾虑，该商家表示：“演员都是专业的，会提前对接你。”记者采访了解到，为了使扮演更加逼真，客户需要向演员提供大量个人隐私信息，包括姓名、住址、工作单位、家庭关系、恋爱细节等。

一个名为“租父母网”的网站页面显示，除了基础见面，不少机构还提供“定制化服务”。“临时父母”会提前接受礼仪培训，熟悉不同地域的待客之道，甚至学习方言俚语，确保融入场景。针对催婚、催育等敏感话题，机构还会提供应对话术，帮助客户规避尴尬。

代际隔阂、婚恋焦虑催生偏门生意经

从早年为应付催婚而兴起的“租对象”服务，到如今细化为“租父母见对象父母”的精准业务，婚恋市场的“演员经济”不断迭代。为什么有些人宁愿花钱雇人演戏，也不愿让自己的亲生父母露面？

在见父母过程中，父母的态度、家庭背景的匹配度、价值观的兼容性等方面问题，都可能成为情侣关系破裂的导火索。出于种种考虑，一些人选择用“租父母”来规避风险，试图在不暴露真实家庭状况的前提下，先稳住恋人及其家庭。

有的年轻人怕自己的家庭“拿不出手”，担心对方父母不满意，最终选择用谎言来包装自己。某社交平台一位网友坦言，害怕“门不当户不对”的偏见击碎感情。这种对“完美家庭形象”的追求，折射出年轻人在婚恋中不能坦然面对现实的焦虑心理。还有一部分人则因为恋爱关系尚不稳定，不想让家人过早介入，却又拗不过“见家长”的要求，只能用“临时演员”拖延时间。

当年轻人宁愿花钱找陌生人扮演父母，也不愿让亲生父母出面，背后可

能还藏着两代人的婚恋观念冲突。在“见父母”的场景中，有的父母会直白地追问对方的经济状况等敏感问题，甚至干涉职业选择、生育规划。查户口式交流让年轻人倍感压力，而租一个“通情达理、不添乱”的演员扮演父母，就成了年轻人眼中“保护感情”的无奈之举。

“租父母”行为还折射出个体与家庭、恋人之间缺乏有效、坦诚的沟通。就像有人租对象应付完催婚后，就要不断用新的谎言补缀旧的谎言，最终陷入恶性循环。“租父母”亦是如此。

斩断婚恋中的“造假产业链”

真爱不能造假，亲情不可替代。利用“假父母”见面，可能短期内能逃避一些压力，但长远来看，无疑是在破坏亲情和爱情的信任基础。爱情不是一场精心编排的戏剧，不需要“临时演员”来撑场面；家庭也不是炫耀的道具，不应通过刻意包装来赢得认可。当年轻人不再需要用谎言来逃避“见父母”，而是真诚面对，婚恋关系才能回归其本质。

“租父母”本质上是一场精心策划的欺骗。对“承租者”来说，“应急方案”从一开始就站在了诚信的对立面。带着人设的“父母”说着违心的台词，营造出虚假的家庭氛围，一旦谎言被戳破，不仅恋人之间的信任崩塌，更可能让两个家庭陷入尴尬与对立。真正的爱情能够包容彼此的不完美，若对方因你的家庭背景而产生偏见，这样的感情本就难以长久。

时代在发展，婚恋观念也在不断更新，父母应以包容的心态接纳、尊重子女的婚恋选择。福建师范大学心理学院院长孟迎芳建议，引导父母理解子女婚恋选择中的现实压力，摒弃“催婚”等传统观念，建立平等对话机制。鼓励父母以“情感支持者”而非“权威评价者”角色参与子女生活，减少因认知代沟产生的误解与冲突，为子女营造轻松的情感表达空间。

值得注意的是，此类服务极易滑向灰色甚至黑色地带。有人利用“租父母”实施情感诈骗或经济欺诈，还有部分“父母演员”借机坐地起价、泄露客户隐私，已涉嫌违法犯罪。

福建师范大学法学院院长杨垠红分析，“租父母”行为存在多重风险，其所订立的雇佣合同违背公序良俗，若出现服务质量争议或报酬纠纷，当事人将难以依法维权；雇佣过程中披露隐私，可能引发信息泄露风险，甚至遭遇勒索威胁；如借“租父母”虚构家庭环境骗取彩礼、房产等财物，则可能构成“虚构事实骗取财物”的诈骗罪。对此，孟迎芳建议，明确社交平台的审核责任，对违规行为进行处罚，保护用户隐私与安全，从源头降低伦理争议与法律纠纷风险。

据2026年第1期《半月谈》

“试吃”背后：商家与消费者的双向尴尬

2025年12月，福建的风裹挟着凉意席卷街头。消费者李女士裹紧大衣，走进一家计划参与“试吃”活动的烤肉店。进店时服务员一句“随便坐”的热情招呼，让她稍感暖意。可当她表明免费“试吃”的身份后，对方的态度陡然转变——服务员执意要求她前往室外就座。冷风里，室外桌椅上蒙着一层灰尘，李女士和同伴用纸巾反复擦拭才勉强落座；刚端上桌的热菜，没几分钟就被风“吹凉”；用餐全程，服务员除了送菜再无露面，任凭呼喊也无人回应。

这场糟心的“试吃”体验并非个例。近年来，“试吃”作为一种低成本引流、高效率获客的营销模式，在餐饮、零售等行业迅速走红。商家以免费或低价提供新品“试吃”的方式，吸引消费者到店体验、扩大品牌影响；消费者则能以极低的成本“尝鲜”。记者调查发现，“试吃”正陷入消费者体验不佳、商家投入与回报失衡的双向尴尬，而模糊的规则，更是让这场本应互利共赢的消费体验愈发变味。

除了“区别对待”，强制好评、临时爽约等问题，更是让“试吃”变了“味”。

李女士的糟心事并未在落座后结束。她“试吃”结束准备离开时，被餐厅负责人拦住，要求当场撰写好评。

“平台明明规定7天内完成评价即可，我想回家后客观描述体验，却遭到拒绝。”李女士回忆，当时老板态度强硬，双方僵持许久，她才得以脱身。

无独有偶，上海消费者陈女士的经历更加无奈——她在一次海鲜“试吃”后出现腹泻症状，便在评价中如实描述情况，并未直接归咎于商家，却遭到商家“抹黑”。更让她难以接受的是，商家对她进行道德绑架，要求修改评价为“好评”。

服务体验打折之外，临时取消活动的情况也不鲜见。陈女士曾遇到商家无理由取消中奖“试吃”套餐的情况，“为了这次‘试吃’，我特意调整了时间安排，最后却被临时告知活动取消，时间损失没有任何补偿”。

“商家以‘写好评’作为‘试吃’资格前提，或干预评价、打击差评的行为，首先侵犯了消费者权益保护法规定的消费者自主选择权，消费者有权自主决定是否评价及评价内容；其次违反了消费者权益保护法规定的经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”中华全国律师协会公司法专业委员会委员葛友山向记者分析说，此外，还侵犯了消费者的监督评价权，消费者的非恶意评价属于合法行使权利，商家负有容忍义务，强制好评属于违法行为。

葛友山还提到，此类行为破坏了市场评价体系的真实性，导致其他消费者无法通过真实评价获取有效信息，也剥夺了消费者的公平交易权——消费者被迫以好评换取“试吃”机会，并非基于自愿的公平交易。

除了消费者的糟心体验，商家也有着难以言说的无奈。“试吃”本是商家提升门店热度、积累用户口碑的重要抓手，可在实际操作中，不少商家却陷入“投入大、回报低”的困境。

记者了解到，一些商家也吐槽“试吃”活动的效果远不及预期。在北京、上海等多地经营餐馆的杨先生向记者表示，为了筹备“试吃”活动，不仅要承担食材、人工成本，还要花费精力策划宣传，本想借此提升门店评分和客流量，结果却事与愿违——不仅没吸引到优质客户，反而收到了不少差评。更让商家崩溃的是，对这些差评提交申诉后，往往

被平台直接驳回，连申辩的机会都没有。

商家的委屈，也引发了关于“试吃”评价边界的热议。在相关讨论中，消费者的意见泾渭分明。一部分人认为，“试吃”也是消费体验的一种，如实评价是对平台和其他用户负责，无论好评差评，都应基于真实感受；另一部分人则认为，消费者免费“试吃”应当给予商家一定的宽容度，除非出现食品安全、服务态度恶劣等原则性问题，否则不应轻易给出差评。

在陈女士看来，这场关于“该不该给好评”的争论，其本质是对“试吃”成本的认知偏差。很多人觉得“试吃”属于白吃，但消费者为了获取“试吃”名额，需要在平台上满足特定等级要求，还要参与抽奖筛选，投入的时间和精力都是隐性成本。这种成本投入，是消费者与平台之间的一种交易关系，并非单纯“占便宜”，因此消费者有权基于真实体验给出真实评价。

消费者与商家的矛盾背后，模糊的平台规则成为加剧矛盾的关键推手。

“中奖机制就像一团迷雾，透明度太低了。”常年参与各类“试吃”活动的李女士对此颇有怨言。

类似的抱怨不在少数：不少消费者反映，新注册的账号往往更容易抽中“试吃”资格，而那些活跃度高等级的老用户，却渐渐成了“试吃”活动的“绝缘体”。

记者手记

李女士说，她从未想过一次抱着“尝鲜”心态的“试吃”，会演变成一场在冷风中擦桌椅、被强制要求写好评的糟心事。

转身看向商家这一端，同样是满腹苦水，一些商家的吐槽帖中，密密麻麻的文字里满是经营焦虑。

“试吃”本应是连接商家与消费者的桥梁，为何会变成双向尴尬的“围城”？消费者在城外抱怨体验不佳，商家在城内苦恼投入落空。

答案，或许藏在“错位”二字里。消费者期待的是平等的体验和客观评价的权利，商家追求的是流量转化和口碑提升，双方的诉求本无冲突，却因一些商家的短视行为、部分消费者的非理性评价，产生了裂痕。

“试吃”模式的冷暖，从来不是一方的感受。它需要商家拿出真诚——不是把“试吃”当作“流量噱头”，而是真正当作展示产品和服务的窗口；需要消费者保持理性——宽容不等于纵容，如实评价既是对自己负责，也是对其他消费者负责；也需要消费平台扛起责任——完善规则、加强监管，让中奖机制更加透明，让评价体系更加公正。

采访结束时，李女士说的最后一句话是：“下次再看到‘试吃’活动，我可能要犹豫一下了。”希望这份犹豫，能被更多商家和平台看见。毕竟，一场双赢的“试吃”，从来不是冷风中的敷衍，而是双向奔赴的真诚。

据1月26日《法治日报》



资料图