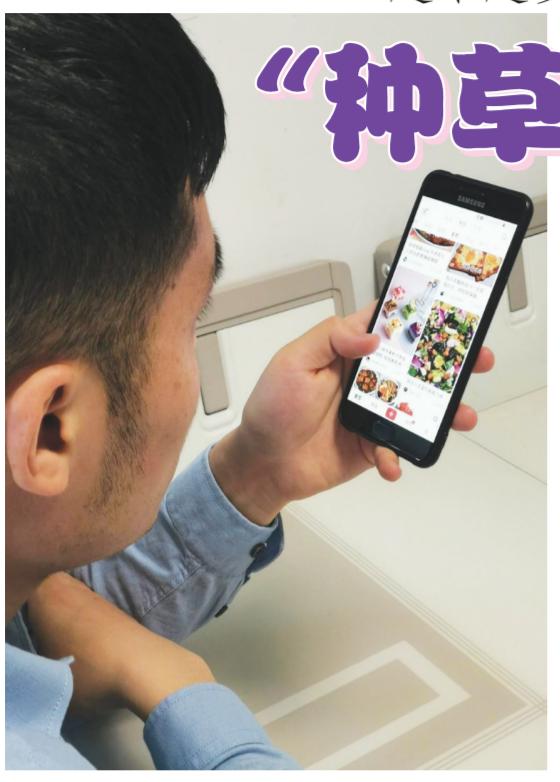


越来越多的消费者在购物时受到“笔记”和“测评”的影响

“种草消费”需警惕“杂草”



事就掏出手机,“刷刷”小红书、抖音。

下单前,小王会专门浏览别人对产品的使用评价,“听听过来人的建议”在她看来很有必要,因为自己很难对所有同类商品有全面了解。“别人可以给我种草,如果我的消费体验好,也能给别人种草,这是一个相互的过程。”小王说。

小王所说的“种草”,是网络流行语,泛指把某种事物推荐给他,让别人也喜欢该事物的行为。“种草”的说法最早来源于各大小美妆类论坛与社区,随着新媒体的广泛应用,“种草消费”有了更大、更广阔的平台。分享推荐的不仅是产品,网友们不时调侃:移动互联网时代,万物皆可“种草”。

作为一种新消费业态,“种草消费”的盛行有多方面原因。“对消费者而言,既希望买到最好的产品,又想在购买时省时省力。可在多数情况下,人们要买好东西就得‘货比三家’,纠结一番。”中国人大商学院副教授丁瑛指出,“种草”抓住了消费者心理,在提高其决策效率和准确率上提供了便利。

“今天的消费者已从被动的接受者转为主动的参与者,希望参与甚至主导

消费体验。这一点在年轻人群体中表现最为明显。”丁瑛表示。去年5月,中信证券一份研究报告显示,有64.3%的“Z世代”(1995—2009年出生的一代人)在购物时受到“种草”推荐的影响。

艾瑞咨询在之前发布的《种草一代·95后时尚消费报告》中,将“95后”称为“种草一代”,称其拥有很强的品牌传播力和“种草”能力。

伴随互联网成长起来的年轻一代,对网络社交有着天然的亲切感。小王告诉记者,相互“种草”是一种社交方式。即便互不相识,但通过分享“种草笔记”、了解产品口碑,探讨消费体验,大家就能找到与自己兴趣相投的群体,收获认同感与归属感。如果推荐的商品被他人选购并认可,内心也会十分愉悦。

网红博主、达人等群体在“种草消费”中发挥了很大作用。“消费者在做决策时,很大程度会受参照群体的影响。”丁瑛说,不同于代言明星,网红等群体与大家的日常生活更贴近,像身边的朋友。如果对他们的产品产生了自我认同,消费者就可能成为其“粉丝”,之后即使没有特别需求,看到推荐后也会产生购买欲望。

“虚假种草”涉嫌虚假宣传

正当大家享受“种草”带来的便利时,一些“杂草”也野蛮生长起来。

旅游爱好者刘女士每次旅行前,都会搜一下目的地好吃、好玩的地方,依据就是网上的“种草笔记”。“多数情况下推荐的内容不错,但有很多笔记‘水

分很大’。”刘女士坦言,比如极力推荐的餐厅其实菜品一般、价格高、服务差,分享的“打卡胜地”使用滤镜过度美化,真实景观与图片严重不符。

不少网友都有类似刘女士的经历。去年国庆期间,一则“粉红沙滩”的笔记,吸引无数网友前去打卡,结果“浪漫美景”实为土褐色土地加上粗糙沙砾,让人大跌眼镜。有网友还晒出了自己的遭遇:被“种草”某款化妆品,用完后脸发痒,查询后得知是“三无产品”。中国青年报前不久一项调查显示,78.2%的受访者有被网络“种草”坑过的经历,61.7%的受访者认为护肤品、化妆品是网络“种草”容易踩雷的产品。

“这不仅是对消费者的欺骗,更是对市场秩序的破坏。”丁瑛说,如果越来越多的商家只关注“文案”、聘请“网红”,忽略产品质量和服务水平的提升,长此以往,不利于市场和行业的健康有序发展,并且随着消费者受骗次数的增多,也会导致社会整体信任水平的下降。

互联网不是法外之地。针对当前虚构“种草笔记”等情形,我国法律法规有明确规定。北京大学法学院副院长、电子商务法研究中心主任薛军表示,明知或应知内容不是发布者的真实经历,却以营利为目的虚构“种草笔记”的行为涉嫌虚假宣传。“根据广告法、反不正当竞争法、电子商务法等规定,利用虚假宣传欺骗、误导消费者的,相关人员将承担相应的法律责任。”(史忠鹏)

容貌焦虑,泛指当下有不少人对自己的外貌不够自信。据招聘发布的《2021中国职场女性洞察报告》显示,超五成职场女性有容貌焦虑,其中“90后”容貌焦虑占比高达60%。面对这份焦虑,部分人走上了能快速改变容貌的“医美之路”。

如今在网络平台,搜索“割双眼皮”“隆鼻”等关键字,就能见到医美种草笔记、视频及对比图。这些宣传是否完全真实?调查发现,不仅部分博主存在“拿钱写笔记”的情况,而且在电商平台,不到百元就能买到6000张整形前后对比图和“医美营销话术”……

看了“医美种草”笔记恨不得马上去“变美”

“我的眼睛一直是单眼皮,想要做双眼皮手术来改善,所以经常在网上搜索,想看看哪些医院做得比较好。”19岁的女大学生吴倩告诉记者,各类社交平台的笔记让她眼花缭乱,似乎每家医院都靠谱且能100%成功。“选来选去,我去了一个网红推荐率比较高的医院面诊。到了才发现,医院的卫生水平和服务与宣传的有很大出入。”

记者注意到,在网络平台分享“医美经验”的笔记和文章不在少数。博主多会写得十分详细且夸赞连连,让人看完就想立马去“变美”。这类笔记的下方,往往有不少年轻女性逐一追问:“亲,请问你们家的玻尿酸怎么样?”“可以在这里做热玛吉吗?”“这家医院的隆鼻手术如何呀?”针对这类疑问,有博主“积极”地回复称:“没在这做过,但听说大水平不错。”

那么,这类“医美种草”一定真实吗?业内人士睿介绍,部分美容院会邀请店家上门体验,有些美容院还会给予一定佣金让网红达人代发笔记。“不管怎么说,你免费做了项目或者拿了人家的佣金,总不能说医院的不好吧?但很多时候,达人可能只做了基础护肤项目,类似割双眼皮、隆鼻这样的手术并没有做,但为了能让商家满意也会夸口称赞,可能会在一定程度上误导消费者。”

售价不过百元的医美案例和推广文案

除“医美种草”笔记外,各类前后对比图和变美营销文案,也让女性产生了“容貌焦虑”。

“好像不整容就很难找到工作似的,各种各样的美女变脸前后对比图,看得我特心动。”24岁的上班族李丽说,她此前一直想做“玻尿酸丰唇”手术,搜索案例时却发现,多个医院发了同一个人的案例。“我不知道哪家医院是真实的,但也冒不起这个险,所以放弃了丰唇。”

如今,在社交平台检索关键字“盗图”,仍能看到有网友因医美对比图被盗而发文维权。在部分医美案例下方,也有网友留言:“不能别再盗图了,我在另外一个医院看到了一样的图。”

在电商平台检索关键字“医美素材”,能看到有商家对外出售案例图。一商家介绍,仅花费79.98元便能买6000张术前术后对比图、1700条视频以及1500条文案。对方表示,他家的图片涵盖了隆胸、吸脂等大部分医美整形项目。但针对案例图使用后是否会被正主找来的询问,商家并未予以正面回答。

除案例图外,大量“医美话术培训”商品也在电商平台正常销售。其中,一本号称“医美实战宝典”的书籍目录上赫然写着“小三相”“寡妇相”“旺夫”等字眼。此外,部分医美面相营销学知识的书籍,也将面相与财运、事业、婚姻、病灾、健康等方面联系起来。

“执法指南”对症下药“专项治理”也已出动

检索媒体报道不难发现,近年来全国有家从事医美行业的企业因虚假宣传被处罚。2021年,台州某医疗美容医院因虚假宣传整形功能被罚25万元,引发网友热议。

针对医美行业的宣传乱象,2021年11月,国家市场监督管理总局依据《中华人民共和国广告法》《医疗广告管理办法》等规定,制定了《医疗美容广告执法指南》。

《指南》中指出,禁止将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联。《指南》中还提到,医疗美容广告属于医疗广告,广告主必须依法取得医疗机构执业许可证才能发布或者委托发布医疗美容广告。

针对“医美种草”,部分平台也已开始行动。

2月17日,小红书“薯管家”发布了“医美品类专项治理公告”。公告指出,将分批次取消包括医美机构、医美平台和医美服务商等在内的共计216家私立机构的认证。同时,还将持续引入三甲医院和三甲医院医美科医生入驻,提供优质安全的专业内容。目前,首批已处置违规笔记27.9万篇,处罚违规账号16.8万个。

让人心动的『医美种草』真的靠谱吗?

医美案例和推广文案售价不到百元

别让“种草经济”走偏了

今年春节晚会的小品节目《喜上加喜》中,明星张小斐穿的孔雀蓝丝绒大衣被疯狂“种草”,10分钟内断货大架,在当天商品中一下子登上了淘宝热卖第二名。

所谓“种草”,指的是某人分享某一产品优点而激发他人拥有欲并产生购买行为。进入移动互联网时代,“种草”经社交媒体平台扩散后

从最初的美妆领域开始广泛使用于文旅等各领域,也被泛指外界推荐

信息导致行为人喜欢或者想要体验某种事物的过程。比如,南平武夷山国家公园、漳州南靖土楼作为《动物来啦》《爸爸去哪儿3》等科普节目及娱乐综艺节目的取景地而大受欢迎,实现“全网种草”。

其实,“种草”是一种消费模仿。尽管相关词汇近年来才开始火爆流行,但这种行为产生已有时日。人是社会性动物。在社会学视域下,模仿是人类的先天本能。法国社会学家塔尔德提出三个模仿定律,其中包括下降律和几何级数律。前者认为普

通大众具有模仿社会精英倾向,后者认为模仿一旦开始便以几何级数增长并迅速蔓延。这两个定律同样适用于消费领域,种草与之可谓契合。

“种草”行为常常始于跟风,由普通消费者模仿拥有更好时尚品位的人。

另外,所种之“草”往往自带流量,容易在社交媒体平台讨论发酵之后形成引爆点。

“种草”消费是一种推荐性消费。

人是情绪性动物。消费行为学认为,消费者在消费过程中先形成认知,继而产生情感,再作出消费行为。

其消费的深层动机是认同,当认同他人消费行为并进行效仿时,便可在效仿过程中获得愉悦。

因此,商家特别注重创造自家产品与积极心理体验的联系,让消费者在潜移默化中把正面情绪转移到产品之上,最终心甘情愿买单。广告如此,“种草”亦如此。从本质上说,“种草”也是一种广告。

当然,“种草”与广告既有相似的地方,也有不同之处。传统模式

“种草”要有料。对于商家来说,要在深入剖析品牌特性、精准定位目标群体的基础上“种草”,或是利用熟人口碑分享互惠,或是通过圈层网红激发认同与追随。当然,“种草”可以使用一些技巧引导和挖掘消费需求,但一定要把握好度,避免陷入炒作误区。无论选择何种方式,最终都要抓住产品品质和引爆情绪这个根本,把消费者的关注点和利益点结合在一起。一旦脱离产品进行虚假营销,最终只会伤害自身品牌,沦为一锤子买卖。

“拔草”须谨慎。对于消费者而言,要充分认识到保持适度的消费欲望是正常且积极的,“种草”“拔草”有助于提高决策的效率和合理性。不过,如果被恶意夸大宣传迷惑并任其引发冲动消费,那就可能陷入透支消费的恶性循环。概而言之,好东西要买,“草”可以“种”也可以“拔”,但要保持理性,量入为出、适度消费,避免掉坑。

(潘抒捷)

“种草”与广告既有相似的地方,也有不同之处。传统模式

“种草”要有料。对于商家来说,要在深入剖析品牌特性、精准定位目标群体的基础上“种草”,或是利用熟人口碑分享互惠,或是通过圈层网红激发认同与追随。当然,“种草”可以使用一些技巧引导和挖掘消费需求,但一定要把握好度,避免陷入炒作误区。无论选择何种方式,最终都要抓住产品品质和引爆情绪这个根本,把消费者的关注点和利益点结合在一起。一旦脱离产品进行虚假营销,最终只会伤害自身品牌,沦为一锤子买卖。

“拔草”须谨慎。对于消费者而言,要充分认识到保持适度的消费欲望是正常且积极的,“种草”“拔草”有助于提高决策的效率和合理性。不过,如果被恶意夸大宣传迷惑并任其引发冲动消费,那就可能陷入透支消费的恶性循环。概而言之,好东西要买,“草”可以“种”也可以“拔”,但要保持理性,量入为出、适度消费,避免掉坑。

(潘抒捷)

“种草”与广告既有相似的地方,也有不同之处。传统模式

“种草”要有料。对于商家来说,要在深入剖析品牌特性、精准定位目标群体的基础上“种草”,或是利用熟人口碑分享互惠,或是通过圈层网红激发认同与追随。当然,“种草”可以使用一些技巧引导和挖掘消费需求,但一定要把握好度,避免陷入炒作误区。无论选择何种方式,最终都要抓住产品品质和引爆情绪这个根本,把消费者的关注点和利益点结合在一起。一旦脱离产品进行虚假营销,最终只会伤害自身品牌,沦为一锤子买卖。

“拔草”须谨慎。对于消费者而言,要充分认识到保持适度的消费欲望是正常且积极的,“种草”“拔草”有助于提高决策的效率和合理性。不过,如果被恶意夸大宣传迷惑并任其引发冲动消费,那就可能陷入透支消费的恶性循环。概而言之,好东西要买,“草”可以“种”也可以“拔”,但要保持理性,量入为出、适度消费,避免掉坑。

(潘抒捷)

“种草”与广告既有相似的地方,也有不同之处。传统模式

“种草”要有料。对于商家来说,要在深入剖析品牌特性、精准定位目标群体的基础上“种草”,或是利用熟人口碑分享互惠,或是通过圈层网红激发认同与追随。当然,“种草”可以使用一些技巧引导和挖掘消费需求,但一定要把握好度,避免陷入炒作误区。无论选择何种方式,最终都要抓住产品品质和引爆情绪这个根本,把消费者的关注点和利益点结合在一起。一旦脱离产品进行虚假营销,最终只会伤害自身品牌,沦为一锤子买卖。

“拔草”须谨慎。对于消费者而言,要充分认识到保持适度的消费欲望是正常且积极的,“种草”“拔草”有助于提高决策的效率和合理性。不过,如果被恶意夸大宣传迷惑并任其引发冲动消费,那就可能陷入透支消费的恶性循环。概而言之,好东西要买,“草”可以“种”也可以“拔”,但要保持理性,量入为出、适度消费,避免掉坑。

(潘抒捷)

“种草”与广告既有相似的地方,也有不同之处。传统模式

“种草”要有料。对于商家来说,要在深入剖析品牌特性、精准定位目标群体的基础上“种草”,或是利用熟人口碑分享互惠,或是通过圈层网红激发认同与追随。当然,“种草”可以使用一些技巧引导和挖掘消费需求,但一定要把握好度,避免陷入炒作误区。无论选择何种方式,最终都要抓住产品品质和引爆情绪这个根本,把消费者的关注点和利益点结合在一起。一旦脱离产品进行虚假营销,最终只会伤害自身品牌,沦为一锤子买卖。

“拔草”须谨慎。对于消费者而言,要充分认识到保持适度的消费欲望是正常且积极的,“种草”“拔草”有助于提高决策的效率和合理性。不过,如果被恶意夸大宣传迷惑并任其引发冲动消费,那就可能陷入透支消费的恶性循环。概而言之,好东西要买,“草”可以“种”也可以“拔”,但要保持理性,量入为出、适度消费,避免掉坑。

(潘抒捷)

虚假“种草”背后的产业链



报名博主已超过100人。但这只是冰山一角。相比社交平台的网投式招聘写手,以“螃蟹通告”“红通告”“微媒通告”等为代表的第三方接单中介平台才是这条造假产业链的关键。这样的第三方中介平台目前市面上多达20余家,依靠“代写代发”灰色产业生存。品牌商家填写需求、预付10%的报名费,广告公司发布笔记,要求的粉丝数量门槛也从100至1000不等,并以产品赠送或现金奖励的方式给出推广回报。以某腰部接单为案例,要求博主粉丝数超过1000即可,不但会给予博主100元至300元的现金酬劳,还会赠送价值1499元的同款产品,而该通告下

定金后,中介平台会招募配齐相应的素人账号进行批量造假行动,并反馈汇总放数据。

一方面是用户刻意躲避大V,青睐普通用户分享的真实声音;另一方面,却是商家盯上了这一需求,雇佣大量“素人”写手批量生产成千上万造假笔记。 (包欣宇)

容貌焦虑,泛指当下有不少人对自己的外貌不够自信。据招聘发布的《2021中国职场女性洞察报告》显示,超五成职场女性有容貌焦虑,其中“90后”容貌焦虑占比高达60%。面对这份焦虑,部分人走上了能快速改变容貌的“医美之路”。

容貌焦虑,泛指当下有不少人对自己的外貌不够自信。据招聘发布的《2021中国职场女性洞察报告》显示,超五成职场女性有容貌焦虑,其中“90后”容貌焦虑占比高达60%。面对这份焦虑,部分人走上了能快速改变容貌的“医美之路”。

容貌焦虑,泛指当下有不少人对自己的外貌不够自信。据招聘发布的《2021中国职场女性洞察报告》显示,超五成职场女性有容貌焦虑,其中“90后”容貌焦虑占比高达60%。面对这份焦虑,部分人走上了能快速改变容貌的“医美之路”。

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局多措并举持续推进电动自行车及蓄电池风险隐患排查

为深入贯彻落实市、区领导指示精神,保障冬奥会、冬残奥会期间的安全生产,丰台区市场监管局持续推进电动自行车及蓄电池风险隐患排查整治工作,进一步规范辖区电动自行车经营行为,切实维护人民群众生命财产安全。

1.加大检查频次。按照“全面覆盖、动态更新”的要求,对全区电动自行车及蓄电池经营主体每周巡查一次,确保全覆盖。

2.突出检查重点。重点核查产品执行标准、供货商的经营资格、产品明示质量、产品标识、产品说明、产品合格证等。

3.协同推进落实。结合冬奥会和冬残奥会消防安保工作,加强与属地公安、消防、城管等部门的协作,形成齐抓共管的工作格局。

4.加强督导检查。在丰台区重点区域开展督导检查,联合属地政府对长新街道店头赵辛店村周边经营门店开展督查。

5.加强宣传引导。通过发放《丰台区电动自行车及蓄电池风险隐患排查整治工作方案》,在丰台区重点区域开展督导检查,联合属地政府对长新街道店头赵辛店村周边经营门店开展督查。

6.加强执法震慑。对发现的违法行为依法予以处罚,对情节严重的依法