

越来越多的消费者在购物时受到“种草笔记”、测评的影响

“种草笔记”盛行 “杂草”丛生乱人眼

近年来,随着互联网迅速发展及线上消费的普及,出门吃饭前看大众点评寻找附近推荐;买化妆品时翻翻小红书上的使用笔记;购买电子产品前,在视频平台上搜索博主的评测视频……如今,人们的消费决策也越来越多地受到博主“种草笔记”、测评影响。这些“种草笔记”和测评在给人们带来便利的同时,也引发了许多问题。

本报记者 解磊 □ 张钰格格

“种草笔记”成买前必看

艾媒咨询发布的一份调研报告给出了“种草”的定义,泛指“把一样事物推荐给另一个人,让另一个人喜欢这样事物的过程”。从某种意义上而言,“种草经济”是“网红经济”的进一步延伸。消费者被“种草”的主要渠道是网红达人的测评视频以及带货推广,占比皆超过六成。

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年间出生的一代人)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。

“跟着博主的推荐买美妆产品,让我少踩了很多坑。”小红书深度用户王女士告诉记者,自己从大学时期就一直在小红书上看“种草笔记”,关注了许多和自己肤质类似的美妆博主,并经常在博主的笔记下留言,和网友们互相探讨使用感受,即使互不认识,但通过自己的使用分享让其他人选购该商品,会收

费者心理,在提高其决策效率和准确率上提供了便利。

“虚假种草”要仔细识别

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。

近年来,很多消费者养成了在购物前观看博主的习惯。测评博主对商品的亲测讲解,可以让消费者更好地了解商品的外观、功能、性价比等,避免“踩雷”。但是,记者调查发现,比起明显的硬广告植入,让消费者最摸不着头脑的还是那些隐晦的测评或“种草”类内容。

记者发现,小红书平台上,有的“种草笔记”会直接标注“广告”字样,但也有些“种草笔记”为了避免广告嫌疑,不直接在正文处插入广告语,而是将产品广告隐藏在评论区,评论区的留言清一色的夸赞某产品功效好且用词相似度很高,产品的实际使用效果却不尽人意。为了应对“虚假种草”,网友们绞尽脑汁,总结出若干反“种草”心得:打卡网红景点前先在社交平台上用“避坑”等关键词检索;多位博主短时间内推荐同一产品,要保持警惕……

今年3月,中国消费者协会发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》指出,93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题,其中缺乏测评标准的主观性测评多;55.7%的“第三方测评”涉嫌存在“商测一体”“以商养测”类的模式,难保公正性。

从普通网红到女明星,从自媒体大号到“种草神器”小红书,她们带的货从服饰到美妆,从奢侈品到“白菜好物”,不论是一支几十元的口红,还是花费数十万元的旅游行程,只要有人产出内容,就会有人被“种草”。

“种草”泛指“把一样事物推荐给另一个人,让其他人喜欢这样事物的过程”。如今,“种草”已是网络中的流行词,消费者可以去“种草”任何东西,万物皆可“种”。

“种草”的火爆与社交媒体不无关系。随着消费的社交化,社交媒体不只是社交工具,也逐渐成为消费者获取产品信息、了解产品好坏的渠道。在这一过程中,消费者的需求与欲望被社交媒体放大,吸引更多人“种草”。通过“偶像同款”“同一色号”等符号,不少消费者能在“种草”过程中找到和自己兴趣相投的群体,获得认同感和归属感。这种基于口碑相传、人际互动的新消费方式,提高了消费者的决策效率,一定程度上刺激了消费新活力。

但值得警惕的是,“种草”的需求很多时候是被社交媒体为制造出来的。比如,你本来不需要某款口红,但看了某个主播的推荐后便有了购买欲望。这就容易导致冲动消费,特别是在消费社会的语境下,现在各类商品更新换代频繁,被社交媒体“种草”的商品越来越多,人们的消费需求也越来越强。但只有合适自己的才是最好的,被“种草”的商品再高档、昂贵,如果不能为己所用,“拔草”回来也只能“灰飞烟灭”。从更深层次来看,很多人认为“种草”消费的快感并不在于使用商品,而在于对购买商品的期待。他们所消费的不是物质本身,而是物质所承载的符号意义。比如,有人省吃俭用“拔草”,并不是看重其实际使用价值,而是通过消费来彰显自己的品位,支撑起当代精致都市人的形象。这种为了消费而消费的做法无疑是不恰当的,因为这会给人造成错误的假象,认为幸福是可以通过不断消费而实现的。

所以,当我们在“拔草”中追求精致生活时,一定要理性思考、量力而行,看清自己的需要,购买真正适合自己的商品。比如,更关注其使用价值而不是符号价值,为了提高生活品质去消费,而不是去追求炫耀的资本;为获得身体和内心的享受去消费,而不是被时尚潮流、社交媒体制造的消费广告所裹挟而消费。

(刘琛)

延伸阅读

为产品的情绪价值买单

“种草慢直播”获关注

见顶,存量赛道拥挤。

分享生活方式的直播,提供了一种突围价格战的新路径。“刘一一、章小蕙、乔教主等主播更像是在直播间里‘种草’,慢慢地推荐,让观众喜欢上这些商品。”某电商整合营销平台负责人表示,对“种草慢直播”来说,价格不再是最重要的筹码,关键是以兴趣渗透观众心智。

直播带货商品可以分成两大类,一类是价格透明、知名度高的标品,比如一线化妆品、电子产品;另一类是相对冷门、小众的非标品。主播想让观众下单非标品,必须讲清楚商品好在哪、能提供什么价值。换句话说,主播是在用自己的品味给品牌背书,让年轻人为产品的情绪价值买单。

情怀消费持久度待验证

“从‘刘一一’身上可以看出,她从一开始就把培养高忠诚度的粉丝的重要性置于选品之上,让小众服饰在粉丝身上产生更高的溢价力。”营销专家伽锐分析。

今年以来,平台逐渐发现“种草慢直播”的优点,纷纷推出主打“生活方式分享”的主播,以更细分的优势内容吸引用户停留。“种草慢直播”所锚定的用户群体也非常清晰:对产品品质、设计感兴趣浓厚,对价格敏感度偏低,希望通过相对小众、独特的商品,彰显自己的品味与态度。

不过,就像线下买手店一样,“种草慢直播”对主播和其选品能力也有要求。“我的选品一定要和市面上的产品有差异,当这件衣服是同行都没有的,那么定价权就在你的手里。”乔教主告诉记者,高客单价的背后,是消费者对主播的高信任度,需要主播与粉丝产生更深的连接。

在上述电商整合营销平台负责人看来,买手模式对“种草慢直播”来说,可谓成也萧何、败也萧何。“买手模式是实现高溢价的核心,但买手模式天然无法规模化,带货无法放量,而小众商品的消费人数又很有限。一旦直播平台停止‘流量输血’,靠审美和情怀拉动的非刚需消费,长期发展空间恐不乐观。”

(北京日报)

短视频走俏以来,很多人习惯浏览探店博主推荐的商家视频,这些商家包括但不限于餐饮、游乐、景点等,不少视频还直接将商家主页或购物链接附在短视频下方——这便是“种草”。近日,在某视频平台安全等部门工作的小杨对记者表示,很多消费者的浏览习惯是,一见到标记为“广告”的内容便立即划走,导致“种草视频”流量大幅下降。“我觉得‘种草’不是广告,顶多算一种攻略。”河北省某旅游景点负责人对记者表示。

记者打开主流视频平台发现,虽然新规已经施行半月有余,但几乎所有“种草视频”都没有标记“广告”。新规之下,监管部门、博主和线下商家三方,对“种草广告”的认知尚未达成一致。

短视频平台频频“种草”

不少商家习惯通过短视频平台进行吸粉和导流,他们认为,通过短视频“种草”,比巴掌大的在团购网站上展示商品更吸引人。“种草”会给人置身其境的感觉,比如我们在团购网站上展示一款188元的双人套餐,用户只能看到图片和菜品清单,但短视频就不一样了,新鲜的菜品摆上桌,探店博主品尝边分享感受,导致“种草视频”流量大幅上升。“北京市海淀区一家烤串店负责人说,目前他们既没退出团购网站,也重视短视频“种草”。如果“种草”为商家带来实际消费,被称为“长草”,“草”长得越多,说明“种草”越成功。

“种草”本身并不直接带有广告性质,这种行为最初是自发、自愿的。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍告诉记者,他就是视频网站诸多“种草”者之一,“关注我账号的人都知道,我有时会推荐一些去过的景点,把觉得值得玩儿的景点拍成小视频发出来,这完全不是广告行为,我和景区之间没有半点利益交换。”朱巍表示,如果他账号里的分享和推荐内容按照广告对待,他会很不舒服,“现在是提倡分享的时代,把自己体验不错的东西分享出去,几乎成了这

一代年轻人的公约了。”

上述河北某旅游景点曾委托一名探店博主在其视频账号上推荐该景点,并在视频中附有链接,但景点负责人不认为这是广告。“我们邀请博主免费体验,觉得好就推荐,觉得不好就算了,没有一分钱费用,这怎么能是广告呢?”

“种草”和广告如何区分

根据《办法》规定,凡带有购买方式链接的“种草视频”,都被纳入互联网广告管理范畴。

可这套标准,尚未获得业界广泛共识。

朱巍告诉记者,之所以主流短视频平台“种草视频”至今仍然没有打上“广告”字样,其中一个原因是:平台不易分辨哪些是“种草”,哪些是广告。“以我个人为例,我不是探店博主,只是偶尔发一

条‘种草’视频,这肯定不属于广告;而那些探店博主,即便每一条视频都是‘种草’,但也不能由此判定就是广告行为。”朱巍认为,仅凭视频附购物链接判定广告有所不妥,“我们上景区主页链接,是方便大家进一步了解景区具体情况。”对广告的判定,需要了解每一条“种草”视频背后的运作方式。

视频平台有哪些责任

小杨告诉记者,目前,短视频平台很看重生活消费类商户所蕴含的商机,各自推出与本地消费结合的电商战略,“抖音和快手都推出了‘某某引擎’为本地商户导流。”小杨告诉记者,商户在手机APP后台选择合适的探店博主,选好后由平台将博主派到商户进行拍摄和推广,“这些博主中,有些与MCN机构(网红经纪公司)签约,也

有独立发展不属于任何经纪公司的。”

小杨告诉记者,不乏有的视频平台要求探店博主全职为平台服务,不允许接私活,这样一来,视频平台其实就是在做经纪公司业务。

北京市密云区某旅游景点负责人告诉记者,他们曾通过短视频平台促成一条“种草广告”,“进入视频平台后台,挑选探店达人,然后平台派达人来拍摄、体验和分享,至于达人和平台之间是什么关系,我们也不清楚。”

“任何一项法规的落实,离不开严格执法。为了保住流量而拒不执行,在法律上不是正当理由。”北京市中闻律师事务所律师赵虎表示,新规能否落地,取决于执法者的行动,“如果马上抓一两个现行,或者以严肃的态度约谈主流短视频平台,提出整改要求,那局面就会很不一样。”赵虎说。

(法制日报)

专家观点

《互联网广告管理办法》第二条对其适用性作出限定:利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动,适用广告法和本办法的规定。也就是说,必须是商业广告活动,才需要管理办法管束。“应当将第二条和第九条结合起来,才能正确判断‘种草’和广告的区别。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说。

平台持续推进“虚假种草”治理工作

近年来,为了更好保护消费者权益,对“虚假种草笔记”的治理工作早已展开。2021年12月22日,中央网信办召开全国网信系统视频会议,部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动,明确开展分环节整治刷单控评、刷单炒信、刷量增粉、刷榜拉票等流量造假问题;持续整治网络黑公关乱象;坚决查处涉网络水军、账号及相关操控平台三方面整治任务。

各平台也持续推进“虚假种草”治理工作。以小红书为例,自2021年开始,小红书就开始了针对品牌商家以

及通告类平台“虚假种草”行为的治理。

作为灰色产业链中的关键一环,

发布者是虚假营销的直接执行和推动者,因此,通过多种方式遏止违规营销内容发布行为也尤为重要。根据小红书发布的违规营销账号的治理规则,

发布大量未经真实消费和体验的推广内容,或者通过违规途径获取虚假账号、粉丝、流量,进而发布营销推广等内容,都会受到处罚。

“虚假种草”目前已经发展成包含品牌、通告平台、MCN机构等多方参与的灰色产业链,治理难度高,且需要持久作战。但我们将持续坚持,并不

断精细处置手段和强化处置力度,力求做到全链条打击治理。”小红书“虚假种草”治理专项负责人称。

“从整个市场看,‘虚假种草’实际上是以流量的方式破坏了市场秩序,会出现劣币驱逐良币的问题。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林在接受人民网记者采访时表示,要想有效监管,治理“虚假种草”,核心是打开取证渠道,让用户发现问题,让平台取证。对于平台来说,管理的核心是通过算法去发现问题内容;对于用户而言,关键则是在于辨别真假。

(综合)

公告栏

赵磊:本院受理原告刘明诉被告赵波多合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你公告送达本院(2023)豫1602民初3766号民事判决书,如你不服本判决,可在公告期满后十五日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于河南省周口市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

河南省周口市川汇区人民法院
地址:河南省周口市川汇区人民检察院
案号:2023豫1602民初489号原告告王玉昌与被告周口市川汇区金诚纠纷一案,已审理终结。因你下落不明,现依法向你公告送达本院的判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于河南省周口市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

四川省成都市锦江区人民法院
张绍连:本院受理原告张晋华诉被张晋华民间借贷纠纷一案,案号(2023)川0104民初2351号,现依法向你公告送达(2023)川0104民初2351号民事裁定书,准予原告张晋华撤回起诉。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于四川省成都市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

辽宁省沈阳市沈河区人民法院
胡小武:本院受理原告胡小武与被告胡小武民间借贷纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达本院(2023)辽0102民初1081号民事判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于辽宁省沈阳市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

贵州省遵义市红花岗区人民法院
蒋秀侠、王庆平:本院受理原告蒋秀侠与你方买卖合同纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)黔0302民初1081号民事判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于贵州省遵义市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

河北省霸州市人民法院
胡坤:本院受理原告胡坤与被告方加方合同纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)冀0981民初2528号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于河北省廊坊市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省武汉市黄陂区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0111民初2574号民事判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省武汉市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省孝感市孝南区人民法院
曹磊:本院受理原告曹磊与被告方加方合同纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0902民初2121号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省孝感市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆门市掇刀区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0803民初1078号民事判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆门市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

湖北省荆州市荆州区人民法院
胡艳:本院受理原告胡艳与被告胡艳民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)鄂0503民初1551号民事判决书,自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于湖北省荆州市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

江苏省盐城市盐都区人民法院
安通建设有限公司:本院受理原告盐都区安通建设有限公司与被告胡海林民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2023)苏0903民初1551号民事判决书。自公告之日起三十日内向本院递交上诉状及副本,上诉于江苏省盐城市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。