

当下,越来越多的消费者在购物时受到“笔记”“测评”的影响——

# “种草消费”需警惕“杂草”

本报记者 史志鹏

朋友聚餐,上大众点评搜索附近推荐;买化妆品,翻翻小红书他人笔记;入手电子产品,打开知乎看看专业人士建议……如今,“种草”正在影响越来越多人的消费习惯,各大电商平台也纷纷加入,“种草消费”蔚然成风。

然而,不知从何时起,一些代写代发、虚构消费经历的“笔记”“测评”悄然出现,诱导甚至误导人们的购物决策,损害消费者的合法权益,遭到了公众的质疑。受访专家们表示,“虚假种草”以分享为名,实为变相营销,透支了“种草”的信任根基,破坏了网络生态和市场秩序,亟待规范整治。



## “种草”成为一种社交方式

“每次看到博主推荐的一些实用产品,我都很有必要,因为自己很难对所有同类商品有全面了解。”在北京顺义工作的小王是“90后”,下班后没事就掏出手机,“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。“别人可以种草我,如果我的消费体验好,也能种草别人,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人,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。”中国人民大学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,很大程度上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。如果对他们的人设产生了自我认同,消费者就可能成为其“粉丝”,之后即没有特别需求,看到推荐后也会产生购买欲望。

“希望在新的一年里,自己变得更有气质。”新年伊始,刚在上海参加工作的小陈立下目标。“为此,我关注了一些感兴趣的博主、达人,有的推荐一些书籍,有的教如何穿搭。我想像他们一样睿智、时尚!”小陈认为,“种草”的过程也是重塑自我的过程。

## “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。

旅游爱好者王女士每次旅行前,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’。”王女士坦言,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。

不少网友都有类似王女士的经历。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。

新事物在发展过程中,一旦有利可图且监管不到位时,往往就会背离初衷、乱象丛生。一位业内人士表示,一些“网红”不具备足够的产品鉴别能力,有的为了蝇头小利,没试过产品就胡乱吹嘘。更有甚者,在形形色色的“种草笔记”背后,有大量代写代发团队,形成了一条灰色产业链:写手的任务是根据商家需求,编写细节丰富、煽动力较强的“文案”。随后,“文案”将转至提前选好的粉丝数多的博主、达人等手中,打着“亲测有效”的名号在各大平台投放、推广。有的商家还通过发私信的方式,邀请普通用户合作:用户无需使用体验产品,只要复制粘贴商家提供的图文素材,在自己账号下发布,就能获得几元到几十元不等的报酬。

“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。”



朱慧卿作(新华社发)

## 推进整体、全面、系统的治理

不久前,中央网信办在全国范围内部署开展“清明”打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动,其中就有“重点整治雇佣专业写手和网络水军虚构‘种草笔记’‘网红测评’”。各大平台也积极配合,成效初显。以小红书为例,自2021年12月启动“虚假种草”专项治理以来,小红书共封禁81个品牌及线下商户,处理相关虚假“种草笔记”17.26万篇、违规账号5.36万个。

为了应对“虚假种草”,网友们也绞尽脑汁,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;评论区全是相似度很高的好评,须留心真实性……

开展专项行动也好,总结“反种草”心得也罢,并非治本之策。如何从根本上健康“种草”?受访专家们表示,要在多环节、全链条上加强监管,推进整体、全面、系统的治理。

首先是抓住平台这个“牛鼻子”。用户信任平台是因为有其信用背书,平台也从用户青睐中获取流量红利。若平台充斥着虚假宣传,自然会影响到自身的口碑与发展。薛军认为,平台要充分发挥互联网技术优势,利用大数据等技术加强与完善内容筛查机制,主动为用户“填坑”。

对“种草笔记”中的分享和营销难以分辨,是很多消费者不小心“踩雷”“入坑”的重要原因。理论上,如果发表个人消费体验,不收取任何费用,则不能界定为广告;若与商家签了协议,并收取为其宣传推广的费用,则应属于广告。

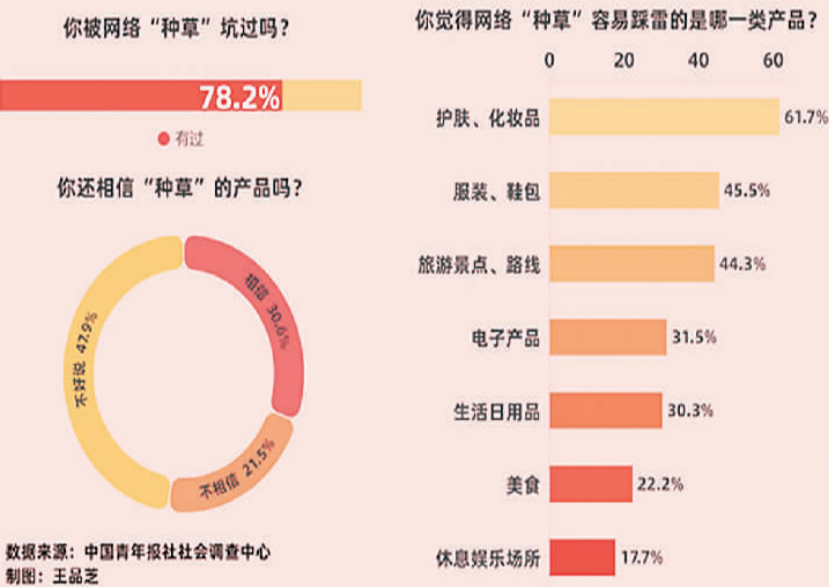
“但在现实中,与常见的代言广告不一样,‘种草者’有没有收费,消费者无从了解。”薛军说,为了保障消费者知情权,平台应将“种草”中具有商业营销性质的内容标注“广告”字样,起到提示作用,这在《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》中也有体现。

在现有法律法规外,“监管部门和行业协会可以制定相应的规章和标准,加强行业监管和自律。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示。他建议,对涉嫌虚假宣传的机构和账号及时封禁,并将商家、造假者、刷单人等相关机构和人员列入行业黑名单,形成震慑效应。

“灰色产业链之所以形成,个别零星的刷分控评行为很难做到,代运营主体在其中发挥了关键作用。”薛军说,应对相关第三方接单中介进行重点治理。必要时,可以收集这些代运营主体的信息,并在平台之间、执法和监管部门之间共享。

丁瑛表示,“种草”是一种口碑营销,当种与被种之间缺乏信任,人们的心理基础就会被打破。“良好的种草氛围应由大家维护。”丁瑛说,对网红、达人等群体而言,推荐东西要真实可靠,这样才能收获长期的信任与支持。作为消费者,要理性“种草”,同时积极参与监督,发现线索主动投诉举报,让“虚假种草”无处遁形。

## 你被网络“种草”坑过吗?



数据来源:中国青年报社社会调查中心  
制图:王品芝

打开小红书、B站、微博等平台,搜索某款产品、某项服务、某个景点口碑如何,往往能看到铺天盖地的“种草笔记”,几乎渗透到生活的方方面面。点进评论较多的笔记发布者的主页不难发现,有的是深耕某领域、经常输出观点的网红博主,有的是乐于分享经验、体验的领域达人。由于具有深厚的粉丝基础,产品一经他们推荐,便会吸引消费者购买。可这种推荐,真的靠谱吗?

上干的却是商业营销的买卖,透支的是消费者信任,也可能给消费者带来伤害和损失。网红博主明知产品有问题却不点出,消费者被蒙在鼓里还以为寻得理想选项;有的博主甚至连产品包装都没拆开,就乱吹一气;产品在“种草者”嘴里是“宝贝”,到消费者手中却是“三无产品”……“种草”从最初的用心测评、讲真实感受,现在有时竟成了网友口中的“恰烂钱”(指昧着良心打广告)。有人表

该明白积聚起关注度并非易事,更要珍惜自己的声誉。需要指出的是,在拥有大量粉丝的基础上,“种草者”与品牌合作、向大众介绍产品本身无可厚非,但推荐的东西要对得起自己的良心,把真实体验和感受说出来,绝不能玩虚假宣传的把戏。在由无数“种草者”与“被种草者”共同构成的大环境中,每一位网红博主、达人,都应努力找准“定位”、回归“种草”根本,用更多真实的体验、可靠的判断、

## 别让“种草笔记”变了味

王晶珺

“种草”的确带来便利。如今生活节奏快、时间碎片化,消费者很难抽出整块时间仔细了解某类产品的功能和效果。同时,日常广告具有较浓的宣传色彩和片面性。相较之下,消费者更倾向于参考普通使用者的体验和评价。网红博主、达人等作为有经验的第三方,分析指出产品优缺点,为消费者省去大量对比和抉择时间,自然颇受欢迎。

然而,变味的“种草笔记”打着分享高品质生活的旗号、标榜客观公正,实际

示,只要看看大批博主在吹捧哪款产品,就知道哪个品牌正在发力营销。还有人调侃说,避开网红推荐就能避开“购物雷区”。何以至此?原因是多方面的。从“种草”发布者的角度来看,主要是粉丝规模扩大后,商家主动发出推广邀请,面对资本诱惑,不少“种草者”违背了初心。

“种草者”必须正视自我。网红博主、达人热度高,正是因为他们曾经发布可信的“种草笔记”积累了信誉,获得消费者的关注与信任。既然脱颖而出,就应

贴心的提示服务社会大众,靠优质内容和口碑积累好评,让“种草笔记”真正成为大家不可或缺的“购物指南”,一起营造良好的购物环境。

## 新视角

## 链接

### 《中华人民共和国广告法》

第四条 广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。

广告主应当对广告内容的真实性负责。

第五条 广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应当遵守法律、法规,诚实守信,公平竞争。

第二十八条第一款 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。

第五十六条 违反本法规定,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

## 与虚假宣传相关的部分法律规定

前款规定以外的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人,明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任。

### 《中华人民共和国反不正当竞争法》

第八条第一款 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。

第二十条第一款 经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传,或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的,

由监督检查部门责令停止违法行为,处二十万元以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。