

虚假“种草笔记”透支“种草”经济信任根基——

厘清边界种真“草”

跟着“种草笔记”买买买,到手后却发现不是那么回事;按照博主推荐,满怀憧憬前往被“种草”的远方,结果却遭遇强烈的“卖家秀”和“买家秀”对比……虚假种草等行为不光误导人们的消费决策,损害消费者的合法权益,还透支了“种草”经济的信任根基。

网络流行语“种草”,指在网络平台上分享好物,让他人产生消费欲望的行为。

时下,“种草”正在影响越来越多人的消费习惯。中国青年报社会调查中心2021年的一项调查显示,购物前,82.6%的受访者会搜索相关“种草”推荐。“草”种得多了,“杂草”难免夹杂其间野蛮生长。调查显示,78.2%的受访者有被网络“种草”玩过的经历。

近期,相关部门不断加强对“种草”行为的监管,网络平台也频频出手治理自身内容问题,专家们则呼吁完善相关法律。多管齐下,“种草”能否厘清边界,更加规范有序?

“种草”为何吸引人

“00”后邓雪儿在北京朝阳区一家上海大众4S店做销售,她说,自己是典型的手机依赖症,“没事儿就爱刷刷手机,看到别人晒的好吃的、好玩的就会收藏起来,找机会去‘拔草’。”她说,和明星们“高高在上”的代言相比,“素人们”的分享有时更容易让人有代入感,产生消费的冲动。

在网络时代成长的年轻消费者为何喜欢跟着网络平台的推荐去打卡?原因在于,博主们以普通人视角发出的“笔记”,相较正式的官方平台,往往更丰富、有趣、吸睛。图片、视频作为这类“笔记”的核心内容,比文字更直观,容易让人“心痒痒”。

在复旦大学管理学院市场营销学系任教的邹德强表示,“种草”经济的背后,是人们做出消费决策时收集信息方式的改变,“原先人们了解产品信息主要依靠去实体店感受,或是投放在公共媒体上的广告。随着社交媒体的发展,普通人开始在网络发声,这种‘公平’的信息来源更易于理解,消费者也更愿意受到这类信息的影响。”

互联网让身处不同地区的人得以相识,并依照群体特征形成各类社区,在社区“种草”成就了一些平台的商业价值。成立于2013年的小红书是典型代表,用户通过分享自己的消费体验引发社区互动,从而推动其他用户在现实中消费,而这些用户反过来也会成为“种草”的人。2021年11月,小红书官宣月活用户达2亿。日渐壮大的用户群体,让品牌商瞄准了这一庞大的流量池。完美日记等品牌都凭借这类社区成功“出圈”,实现销量节节攀升。截至2020年年底,入驻小红书的品牌已超65万。“种草”平台已成为品牌营销的重要渠道。



(网络图)

虚假“种草”藏猫儿腻

不过,平台在成为消费决策重要入口的同时,“杂草”也开始野蛮生长,虚假营销等行为随之诞生。

在网上搜索“种草”,其中不乏消费者的吐槽。去年国庆长假期间,很多人按照博主的推荐,去到被多家平台炒热的“粉红沙滩”,发现其真实颜色与宣传图片反差极大,于是吐槽:“不用滤镜就是猪肝色,照片起码叠了三百层滤镜。”还有的消费者跟风买了博主推荐的美妆产品,试用后无奈地调侃道:“效果和博主说的不是一模一样吧,简直是毫无关系。”

“‘种草’经济在很多方面带来了积极效应。”北京德恒律师事务所合伙人、网络与数据研究中心主任张韬律师表示,“种草”行为本身促进了市场的良性竞争,消费者通过社交平台发布对商品的真实感受,作为他人消费的参考,如果商品出现质量或宣传不实等问题被消费者曝光,将影响品牌的口碑和销量,这也将有效形成消费者监督的氛围。他认为,眼下最重要的是多管齐下引导“种草”经济的规范发展。

邹德强表示,一些网络平台对虚假“种草”等行为的监管存在权责不对等问题,相关部门从监管角度,可以通过调整激励机制等方式约束平台行为。“从技术上讲,平台可以

“种草笔记”聚集的巨大流量,让有的人动起了歪脑筋,借“种草”之名,行虚假营销之实。有的品牌商甚至通过中介机构,以产品置换或现金奖励的方式寻找普通“素人”,在平台铺设虚假营销内容,一条虚假营销的灰色产业链就此形成。

人们之所以愿意把社交平台上的信息作为消费参考,在某种程度上是因为信赖普通人的客观评价,而这恰恰是这类网络平台发展的根基。

根基不能动摇。近来,多家头部平台纷纷加大对自身内容的治理

力度。去年年底到今年年初,小红书连续开展虚假内容治理,一些涉嫌虚假营销的消费品牌、线下机构和商户被封禁。

“种草”经济背后的乱象也引起了有关部门的高度重视。不久前,国家网信办发布2022年“清朗”系列专项行动十大重点任务,将规范探店“种草”行为纳入其中。而国家市场监督管理总局发布的《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》也明确指出,互联网广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。平台应当完善内容筛查机制,严厉处置虚假“种草”账号。

引导规范发展

从算法等入手尝试解决虚假营销的问题。作为企业,平台要有担当,从长期来看,诚信的企业更容易赢得尊重。”除此以外,他建议建立客观的第三方评价机制,“如果大家不看‘网红’的推荐,可以通过什么渠道了解有用的评价信息呢?我们需要客观公正的第三方评价。”

张韬同样认为,平台应当通过技术措施提高鉴别虚假“种草笔记”的能力并进行处置。“对于‘代写代发’的灰色产业链源头,平台应当及时发现并按规定向相关主管部门报告。同时,企业在进行商业合作和宣传时,也应当注重宣传内容的真实性,对合作方相关信用资质进行审查,构建可信环境,让虚假‘种草’

行为无处遁形。”

“不少违法违规行为实际上是通过‘种草’规避《广告法》有关规定和要求。”张韬说,有的“种草”其实是营销,即通过在小众人群中渗透,不断在目标人群中蔓延,继而逐步扩大影响力的广告营销方式。对此,他建议,对广告营销行为的界定范围可适当扩大,“种草”行为在涉及商业合作时,有付费形式的一般可以界定为广告营销行为。“我们需要进一步完善相关的法律法规,厘清纯粹分享和广告营销的边界,以更好地规范商家、平台和广告博主的行为,维护消费者的合法权益。”

(据新华网)