

虚假“种草笔记”透支“种草”经济信任根基——

厘清边界种真“草”

本报记者 张 雪

消费调查

跟着“种草笔记”买买买，到手后发现不是那么回事；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”坑过的经历。

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。

虚假“种草”藏猫腻

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。

在网络上搜索“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。去年底到今年初，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

“‘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。

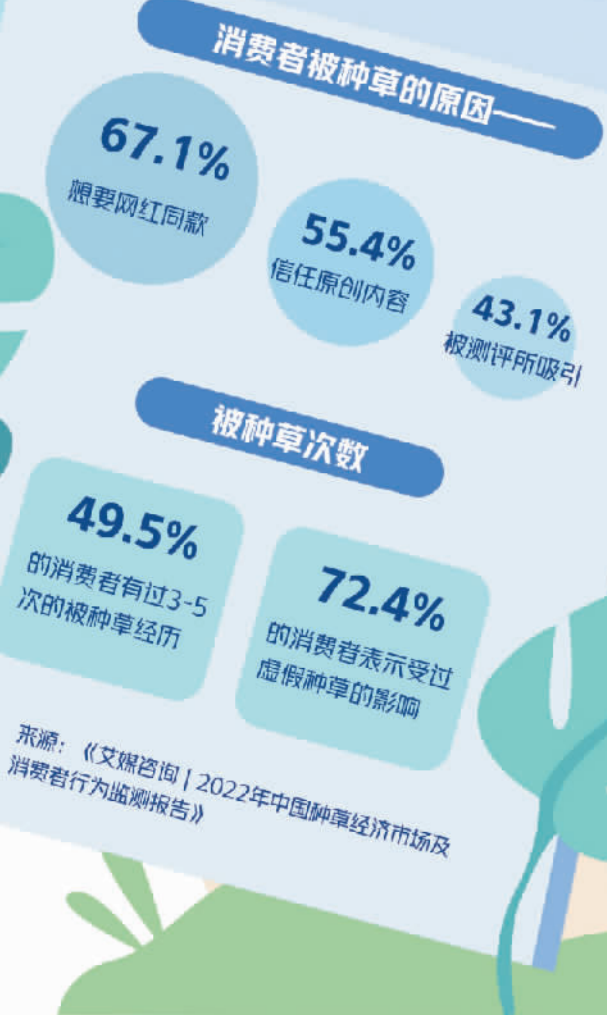
邹德强表示，一些网络平台对虚假“种草”等行为的管理存在权责不对等问题，相关部门从监管角度，可以通过调整激励机制等方式约束平台行为。“从技术上讲，平台可以从算法等人手尝试解决虚假营销的问题。作为企业，平台要有担当，



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。”



市场瞭望

移动互联网时代，“种草”成为营销手段。各路明星、“网红”化身为美食主播、探店达人，在短视频等社交平台上演绎着一场场美丽的邂逅。他们用亲身体验，将某一产品的优点放大，影响消费者决策，激发消费者购买欲，进而产生消费行为。透过“种草”产生的是与非，折射出当前多元的消费生态。

“种草经济”既具有传统网络时代吸粉赚流量的特质，也是自媒体时代的新兴业态。在这个热闹的消费世界里，落英缤纷，杂草丛生，“图不对版”是常态。“小红书的网图滤镜有多强”曾一度登上微博热搜，所谓“少女心沙滩”实为散布碎石子的“砖红色裸地”；看似风景美如画的露营地，不到现场不知道下雨后帐篷进水有多深。不少“种草”笔记与实际情况不仅相差甚远，甚至毫无关系。

“种草”虽美，消费当谨慎。美妆、护肤、小家电等“种草笔记”是常见的消费者大呼上当的重灾区，一不小心就交了智商税。精明的消费者大多进行“反向”搜索，不受“种草”影响，从避坑贴、吐槽贴中发现产品瑕疵的蛛丝马迹，作出合理消费选择。于是，平台又涌现出不少“排雷”“除草”“拔草”的分享贴，标题常冠之以“这些雷品千万别买”“又贵又难用”“避雷防坑指南”等。不难发现，有的“拔草笔记”沦为营销套路，以看似公正客观的“红黑榜”吸引消费者，实现自身流量变现。

其实，不管是“种草”还是“拔草”，初心都是为了帮助消费者在众多商品中作出更合理的消费选择，背后体现的是一种消费评价机制。网络经济进化到“种草经济”，正是传统的口耳相传的好评差在自媒体时代新构建起的评价机制。这种评价机制与营销捆绑在一起，如果丧失了诚信二字，就是夸大其词、因噎废食，甚至涉嫌虚假宣传。倘长此以往，恐怕要日渐荒凉——消费公平透明无从谈起，消费者难以从中得到真实建议和实惠。

褪去“滤镜”见真实，种下诚信才有收获。为了更好地深入地挖掘消费潜力，“种草经济”必须走好合规经营之路，用专业和诚信赢得消费者信赖。针对“种草”“拔草”乱象，平台经营者当致力于构建干净清朗的网络空间，扫尽门前雪；监管者与平台经营者要各司其职，促进“种草经济”消费环境的健康发展，进而引导消费行为向更健康、合理、理智的方向发展。

李万祥



图① 游客在浙江建德胥岭村的梯田旁打卡留念。



图② 在甘肃陇南，主播在拍摄农产品短视频。



图③ 浙江杭州，游客在金黄的油菜花田中自拍。

新华社记者 徐 显摄

新华社记者 郎兵兵摄

新华社记者 徐 显摄

湖北恩施以花为媒，颜值变产值——

春寻花海来 秋载桃李归

本报记者 董庆森 柳 洁

粉嫩嫩的桃花、黄灿灿的油菜花、洁白如雪的梨花……每年3月份，在湖北恩施土家族苗族自治州，五颜六色的花朵与绿色的田野交相辉映，构成了一幅色彩绚丽、生机勃勃的乡村美景，吸引着附近市州的游客先睹为快。

良好生态是乡村振兴的重要支点，乡村环境好游客才会来，老乡就能不出远门挣到钱。近年来，恩施州8县（市）立足各自资源禀赋，积极做好“花文章”。以花为媒，差异化发展“花经济”，不仅扮靓了县域环境，也让越来越多的人吃上了“旅游饭”。

“太美了！大人、小孩都可以玩。回去后，我还会介绍更多朋友过来游玩。”3月16日，重庆游客田兴贵携带妻儿，在恩施州来凤县革勒车镇正南生态农庄的

梅花林里流连忘返。

正南生态农庄自2016年开始打造，已有梅园800亩、桃园200亩、翠李20亩。农庄负责人杨英告诉记者，农庄每天接待游客5000人次以上，高峰时达到1万人。“目前，农庄已实现门票收入200万元，带动30多户村民实现收入300余万元。”

恩施州“花经济”的兴起，不仅让不同地域的人感受着春天的魅力，也极大带动了周边游、农家乐、民宿、农副产品加工等全方位消费链的蓬勃发展，为乡村振兴提供了新动能。

在巴东县东壤口镇牛洞坪村，田埂阡陌纵横，千亩油菜花将梯田点缀成一幅生动的山水画。油菜花带动了当地乡村旅游的火爆，人们奔着花海而来，也奔着美味可口的农家菜而来。

3月底，牛洞坪村农家乐经营者向德珍经常会到田埂上挖一些特别的食材，如野葱、折耳根。用这些带着潮湿泥土清香的食材，她能做出一顿顿美食，招待远道而来的游人。她煮腊肉、烹炒春笋、油炸炕土豆、凉拌野葱折耳根……她用不同的方式，将这些天然食材变成游人舌尖上的千滋百味。

“旅游旺季我就经营农家乐，淡季就种地，一年下来能收入20万元至30万元。最忙的时候，我家农家乐一天要接待30多桌客人。”向德珍说，再过3个月，田里的油菜花将榨出晶莹剔透的菜油，一多半要卖给各地的游客。

恩施州建始县也对“花经济”情有独钟。4月13日，阳光正好。在背靠地心谷4A级景区的建始县高坪镇石门村，村民

江德恒赶往自家李子园除草。整个春天，他都将在自家的300多亩李园里忙活，除草、授粉、防虫……

尽管只有一个人管护这个不小的果园，但他非常重视水果品质，从来不在果园里使用除草剂。“现在大家都看重有机食品，我不打农药就是为了不影响李子品质，自己忙一点累一点撑一撑就过去了。”江德恒说，每年3月前后，就会有不少游客来赏花、拍照，5月至10月，大家再回来采摘，“果园有7个李子品种，最好的一树最高能卖到上千元”。

春天的花海、引爆味蕾的美食、亲手采摘的水果……这些源自“赏花游”的不同消费体验，正转变为恩施“花经济”发展壮大的源源动力，助力恩施美丽乡村颜值变产值。



在湖北恩施，游客乘坐小火车在七彩农业观光园里游览油菜花海。

本版编辑 康琼艳 美 编 王子莹