

从‘达人分享’到虚假宣传 谁‘玩坏’了‘种草笔记’？

“‘种草’很久，终于‘拔草’成功”……近年来，一种新型购物推荐方式——“种草笔记”迅速兴起。这种由消费者自发分享上传的“网红探店”“美食好物种草”等内容，在小红书、大众点评等App上流行。但近期一些“种草笔记”遭到质疑，被指弄虚作假。记者调查发现，一些平台上的“种草笔记”开始变味儿，损害了消费者的权益，破坏了市场秩序。



笔记”，变成了对消费者的诱导甚至是误导。

济南一家新开业餐饮店老板秦川告诉记者，如今新店开业最重要的不是搞优惠活动，而是通过各种渠道，例如在小红书、大众点评、微博等平台给店铺发布“网红打卡”“美食达人推荐”等内容的“种草笔记”和视频。

虚假“种草笔记”往往和刷单、刷评价等“业务”相捆绑，形成了固定套路。例如通过“网红”博主影响力宣传一波后，再通过“素人”去增加声量，营造一种“好评如潮”的感觉。

为防止虚假“种草笔记”被平台查处，有业内人士告诉记者，虚假“种草笔记”背后，还有一个“养号”的庞大“产业”。这些机构在多个平台注册账号，并由运营团队负责给各个账号进行包装，塑造为“网红”“美食”“达人”等形象。再加上有的平台检测机制并不完善，只要内容逼真，并配有照片或视频等实景内容，很容易上推荐位。

建议多方施策 管好虚假“种草”

业内人士认为，“种草”作为一种新兴消费文化，本无可厚非，但对于以营利为目的，故意发布内容不实的“种草笔记”的行为，监管部门和相关平台不应放任。

中国人民大学法学院教授刘俊海说，明知或应知内容不是发布者的真实经历，以营利为目的虚构“种草笔记”涉嫌虚假宣传。根据广告法、反不正当竞争法规定，以虚假宣传、引人误导的内容欺骗消费者的，相关人员要承担相应的法律责任。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说，针对互联网频频出现虚假内容的现象，应加强多层次治理。监管部门和行业协会可制定相应的规章和标准，加强行业监管和自律。对于涉嫌虚假宣传的机构和账号，及时进行封禁，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。同时，鼓励消费者积极参与监督，监管部门对消费者反映的问题，及时介入，防止虚假内容导致消费者上当受骗，造成不良后果。

专家建议，相关互联网平台应负起主要责任，加强内容审核，增强人工把关环节，针对形式雷同或相似的“种草笔记”进行严格甄别。刘俊海等专家认为，平台对存在广告性质的文章应在显著位置标明“广告”字样，确保消费者的知情权得到保障，维护公平的市场竞争环境。此外，相关平台应使用更科学的算法对优质内容进行推荐，不再把类似“评论数”“点赞数”等作为排名的唯一依据，而是把诚信度、资质等作为重要的参考指标。

互联网

不得利用算法实施 垄断和不正当竞争行为

记者4日从国家网信办获悉，国家网信办等四部门近日联合发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》，自2022年3月1日起施行。规定明确，不得利用算法实施影响网络舆论、规避监督管理以及垄断和不正当竞争行为。

规定明确了算法推荐服务提供者的信息服务规范，要求算法推荐服务提供者应当坚持主流价值导向，积极传播正能量，不得利用算法推荐服务从事违法活动或者传播违法信息，应当采取措施防范和抵制传播不良信息。

规定明确了算法推荐服务提供者的用户权益保护要求，包括保障算法知情权，要求告知用户其提供算法推荐服务的情况，并公示服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等；保障算法选择权，应当向用户提供不针对其个人特征的选项，或者便捷的关闭算法推荐服务的选项。

此外，对向未成年人、老年人、劳动者和消费者等主体提供算法推荐服务的，规定明确了具体要求，如不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络，应当便利老年人安全使用算法推荐服务，应当建立完善平台订单分配、报酬构成及支付、工作时间、奖惩等相关算法，以及不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等。

科技

今年计划安排 40余次宇航发射任务

2022年，中国航天科技集团有限公司计划安排40余次宇航发射任务，将完成载人航天6次重大任务，包括两次货运飞船、两次神舟飞船和实验舱Ⅰ、实验舱Ⅱ发射，以及在轨交会对接、出舱活动和飞船返回任务，全面建成空间站，完成长征六号甲运载火箭首飞任务。

这是记者从近日召开的航天科技集团2022年型号工作会上了解到的信息。

航天科技集团董事长吴燕生表示，2021年，面对型号任务极为繁重、时间进度极为紧张的巨大挑战，航天科技集团实现了“十四五”发展的开门红，中国空间站建设取得阶段性重大胜利，“天问一号”拓展了我国星际探索新边疆，宇航发射及飞行试验数量再次刷新历史纪录。

航天科技集团总经理徐强介绍，航天科技集团2022年全年型号科研生产任务呈现四大特点：一是重大工程任务十分艰巨，发射飞行试验数量持续保持高位；二是型号技术攻关难度大，技术风险识别与控制要求高；三是型号批产交付压力大，科研生产转型升级任务重；四是装备体系化发展要求高，体系工作需统筹推进。

本版报道均据新华社

“达人分享” 频遭吐槽“水分很大”

如今，不少年轻消费者在消费时会参考身边及各平台“网红达人”的“种草分享”推荐。中信证券2021年5月发布的一份研究报告指出，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。

然而，不少消费者反映，一些平台上充斥着“水分很大”“过度宣传的“种草笔记”。

为了让拍摄对象显得更加诱人，一些“种草笔记”存在使用滤镜过度美化现象，图片与实景严重不符，引发一些消费者吐槽。

在黑猫投诉等平台上，因相信虚假“种草笔记”而购买祛疤、除皱、减肥等产品导致身体受损的受害者不在少数。一些平台也多次对发布虚假内容的账号进行查处，但依然屡禁不止。

“素人”账号发布 最低只需十几元

记者调查发现，雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”，已形成一条灰色产业链。记者在网络上搜索“软文代写”等关键词，会出现大量代写、代发、刷单等服务的结果，原本用来分享好物的“种草

迪士尼玩偶销售引发争议： 尊重消费者，才是企业的‘流量密码’

最近，“粉丝”连夜聚集抢购上海迪士尼玩偶成为热点事件。

2021年12月29日凌晨，上海气温降至冰点，迪士尼度假区门前却排起了数千人的长队。究其缘由，是迪士尼将从这天起线下售卖“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”库存。该系列商品拥有极高人气，之前采用线上报名抽签+线下购买的方式，此次突然放出剩余库存，普通游客可以排队购买，一瞬间点燃了粉丝们热情。线下售卖，先到先得，排队成为了唯一选择。现场人士拍摄的视频显示，当天早上，迪士尼一开门，彻夜排队的人群便狂奔向商店，现场一度混乱不堪。

近段时间以来，这已经不是迪士尼第一次因为玩偶营销而成为舆论热议的焦点。

回看最近的这次事件，消费者顶着凛冽寒风长时间露天排队，并暴露

在疫情风险下，不能全由一句“非理性消费”来背锅。有专家指出，产品发售方从产品生产、营销方式到园区管理，都有需要改进和反思的地方。这也提醒我们，任何企业从事经营行为，必须考虑“外溢”的社会效应，应当避免“饥饿营销”之嫌。

正如不少网民所提醒的，此类事件，极易导致疫情传播风险、聚集踩踏风险，以及其他公共安全风险。事实上，上海早在去年12月初即发布指导意见，要求年终聚集性活动“非必要不举办，能取消就取消”，确需举办的，要制定完善疫情防控方案和应急处置预案，确保相关防控措施落实到位。全国多地发生的案例已经证明，任何的松懈，都有可能引发疫情反复。在这个被疫情笼罩的寒冬，尽量减少可能引发人员聚集的活动，是每一个人、每一个企业、每一个机构当

有的自觉、当尽的责任。

此前，对于圣诞系列等限定款人气商品，迪士尼采取线上报名抽签+线下购买方式，中签者在指定日期、时间段内前往迪士尼小镇排队购得。在疫情防控背景下，这种销售方式能有效避免人群聚集，应当予以坚持。突然改为线下销售，如果又缺乏充分、有效的应对预案，便有极大概率造成“黄牛”“寄货可居、扰乱市场的局面。看似火热的营销效应，实际付出了消费者利益受损、社会成本增大的代价，也透支了企业的信誉。

消费者是企业的上帝，法治和公序是企业的底线。玩偶营销，不能让消费者成为“玩偶”。仅靠流量维持的偶像往往容易“翻车”，不论主观也好、无意也好，如果放任扰乱市场秩序和交易公平的行为，再“火”的IP，也只是转瞬即逝的烟火。

战疫情 促消费 迎新年
首届融媒云上粉丝节
集报花送永康日报 NO.13

详情请下载
“掌上永康”
进入粉丝节专题查看

永康市融媒体中心