

“种草”经济悄然转向 年轻人开始热衷于“拔草”



网图和现实的 差距很大

国庆期间,在乘坐了将近1个小时的地铁、3个半小时的公交之后,小婵终于来到了号称京郊“小瑞士”的金海湖风景区,直奔露营地。

而一天之后,她就失去了兴致:“跟网上种草的帖子差太远了。景区人超多不说,下雨后很多人的帐篷都进了水,我自己的帐篷好几个角都有洞。”

前不久,#小红书的网图滤镜有多强#一度登上微博热搜,两组关于粉红沙滩和草原露营的对比照火出了圈。小红书博主照片里,云南澄江抚仙湖从水到沙都呈粉红色的“少女心沙滩”,但网友实拍却不过是一片散布着碎石块的砖红色裸地。另一位去武汉府河湿地的网友也发现与网红博主宣称的宫崎骏动画草地“图不对版”:不但草地稀疏、遍地黄土,周围停满了车,还有一地的垃圾。“网图和现实的差距有亿点点大。不说一模一样吧,简直毫无关系。”网友说。

美妆、护肤、小家电等“种草笔记”也是消费者大呼上当的重灾区。“明明就是一款成分表里清清楚楚写着氢氧化钾这种强碱的洗面奶,一群博主还宣称是温和的氨基酸洁面,导致我脸越洗越干。”小学

老师凌女士表示,博主“必入推荐”的难用美妆产品数不胜数,令人“跟着掉进一个又一个坑”。

伴随着频繁“踩雷”,“种草”经济退潮之时,年轻人又开始热衷于网上求“拔草”,甚至陷入消费新套路。

多次踩雷后 长了记性

“多次踩雷后我算是长了记性,要是喜欢什么产品,我一定会去‘反向’搜索,找找吐槽帖、避坑帖,往往十件东西能打消八件想买的念头。”互联网从业者胡女士说。

“当一个很小众或者新产品突然火起来,特别是很多博主在同一个月集中推荐,你就一定要警惕了,大概率是‘恰饭’的营销帖。”媒体人小娄对记者说,某个产品突然爆红,可能是进入了“集中宣传期”,“特别是很多小博主突然很专业地跟你分析某项美妆产品的成分,我一般就会果断‘拔草’,她们手里大概率是有商家统一提供的脚本素材。”

记者注意到,目前各大社交平台也开始涌现专业的“排雷”“避坑”“除草”分享帖。“这些雷品千万别买”“鸡肋日常用品吐槽”“又贵又难用!避雷防坑省钱指南”……在这些帖子里,博主们集中“批判”着许多网红品牌,消费者们也在下面纷纷跟帖投诉着自己的失败购物体验,不少点赞超过好几万。

“‘拔草’是一种返璞归真,返回商品社会的功能性需求。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示,年轻人开始热衷于“拔草”,不仅仅是反消费主义,也是商品社会发展的必然,是消费者开始步入成熟的体现。

警惕“拔草”成 消费新套路

但是,在“种草笔记”产业链背后,“拔草笔记”又成了新套路。

据记者调查,此前,在需要“种草”的品牌厂商提供营销推荐需求后,有大量黑产团伙依照需求,以30至50元一篇的价格提供小红书代写代发收录服务。“1500元一个月,我们保证能将收录的笔记排名做到该关键词的前几名。”一位数据运营代理对记者表示。

但随着职业“拔草”博主的粉丝数量不断增长,部分看似客观公正的“红黑榜”走上了商业变现之路,暗藏“恰饭”新套路。

“有些博主会把推荐产品插进‘红榜’做推广,或者是利用‘黑榜’向有关品牌方收取‘撤榜’费用。”某短视频KOL交易平台李尼对记者表示,“敢说真话”也逐渐成为一门流量生意。

“前段时间,有很多生活博主吐槽某知名品牌的吸尘器和卷发棒不好用,亲自测评‘拔草’,同时推荐了同一个国产品牌的‘大牌平替’。”凌女士表示,自己将该国产品牌的吸尘器买回家后,发现除尘吸毛功能根本没有达到许多主播测评的效果,“看似‘拔草’成功一件商品,却被‘反向种草’,买了一堆更鸡肋的产品。”

“种草和拔草其实都是流量变现方式,但行业仍需有所规范。”盘和林表示,对于“种草”“拔草”,相应平台需要监管跟进,给虚假宣传划定边界,并设立负面清单,避免不良商家利用“羊群效应”,通过互联网传播的乘数效应来欺骗消费者获利。

