

成流量变现渠道

探店等营销短视频须标明“广告”



网络图片

探店成“流量变现”渠道

一次糟糕的就餐体验，不仅让家住北京市西城区的付兆宇彻底拉黑了一个拥有百万粉丝的探店博主，也让他开始对各类探店视频失去信任。

作为一个“又懒又馋”的吃货，付兆宇一直喜欢观看美食类探店短视频，在一批候选名单中，他选择了一位最喜欢的博主推荐的某火锅店，并通过其短视频界面购买了一张套餐优惠券。

菜量小、味一般、无服务，最重要的是购买的套餐优惠券需要先在店内点够80元菜品后才可使用……这次就餐体验与探店视频中的宣传大相径庭，“这种店竟然能让一个还算有流量的博主如此推荐？”感到被欺骗的付兆宇意识到，这家餐馆拥有的不是做美食的能力，而是给博主的“钞能力”。

“网络探店，认真你就输了。”作为圈内人，曾做过探店博主的悠悠经常如此告诫身边的人，他深知这里水很深，很多探店“达人”也早已放弃了当初拍视频的初衷。

探店是指博主通过直播或视频的形式，分享个人消费体验，对商家或品牌进行评价和推荐，相较文字、图片类“种草”推荐，此类短视频形式更为直观，因此逐渐成为当前主流。一些流量高、影响力大的网红，更能凭借其个人影响力，让消

费者对其推荐的商家或产品产生更高的信任度，从而对消费者购买决策产生影响，达到引流效果。

“网友推荐、实地体验、真实分享，最初的探店视频贵在一个‘真’字，但随着越来越多的博主和商家意识到这背后的流量效益时，探店视频就开始变味了。”悠悠透露，当前探店博主商业模式大致可分为三类，最初级的是商家免费为博主提供餐饮服务，博主体验后在平台发布相应探店内容，并通过位置标签等引导用户进行消费。有偿推广模式又可分为两类，一是商家直接付给博主一定费用，然后按照商家需求拍摄并发布探店视频；二是商家和博主合作，在平台推出相应套餐或优惠券，并在探店视频中附上相关链接，用户购买使用后，博主能获得一定比例的提成。

商业化导向使得探店成为博主、商家“流量变现”的渠道，“注水”推荐、“钓鱼”探店现象屡见不鲜。

比如，某个拥有百万粉丝的探店博主就曾在其短视频中连续两次试吃同一连锁餐厅的炸酱面，首次品尝时吐槽“没法吃”“这么贵”；几天后再次发布的视频却口风突变，称赞其有“妈妈的味道”“真不贵”。还有的探店博主则以自身流量强制要求与商家置换霸王餐或要求商业合作。

“这家店推出的这个套餐太值了，小伙伴们有时一定要来尝尝”“味道太赞、价格实惠，你还不心动吗”……

近年来，各类探店类视频风靡网络，不少人在享受动动手指就能看遍各色网红店铺的同时，也寄希望于这些博主能帮自己“避坑”。

但现实情况是，不少所谓探店博主只关心自身利益，因收取商家费用，无视产品实际情况，堂而皇之地配合演出，进行夸大宣传甚至虚假宣传。

今年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》明确提出，通过体验分享等形式推销商品或服务的视频如果附加购物链接等购买方式，发布者必须显著标明该视频为“广告”。近日，湖北省某公司发布的探店短视频，就因未标明“广告”，被相关部门处以1万元罚款。

探店广告要进行明示

近期一起案件，令不少探店博主暗暗出了一身冷汗。

近日，某公司发布的达人探店短视频，因未标明“广告”，被湖北省黄石市市场监管部门处以1万元罚款。据黄石市市场监管综合执法支队相关人员介绍，湖北某咨询有限公司是某社交平台授权服务商，在与相关商户签订推广协议后，寻找“达人”为商家拍摄多条相关探店营销视频，并附加带货链接后进行发布。由于未标明“广告”字样，构成了发布不具有可识别性广告的行为，依据广告法和《互联网广告管理办法》的规定，依法给予该公司行政处罚。

广告法第十四条规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

为规范达人探店等行为，《互联网广告管理办法》第九条强调，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江提醒，如果探店博主正常发表个人消费体验，并未进行任何足以干扰判断的利益交换行为，可以不认定为广告，但如果探店视频同时附上链接实现了跳转购买，则属于互联网广告，发布者必须标明“广告”字样，否则将涉嫌违法。

探店虚假宣传须担责

“解决探店乱象，首先需要探店博主增强法律意识，不能一味向‘钱’看，而要对自己发布的内容负责，保证真实。”中国人民大学法学院教授刘俊海指出，当探店视频以广告形式分享时，发布者相当于广告代言人，如果使用了不实内容或故意配合商家进行虚假宣传，如瞒报价格、夸大功效、虚构使用条件等，则涉嫌违反广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法等规定，不仅商家要承担虚假宣传的法律责任，探店博主在明知和应当知道宣传内容虚假时，也须承担相应法律责任。

对于一些博主强行“求合作”等行为，陈音江提醒，如果故意以虚假评价、恶意差评或自身粉丝流量等作为筹码向商家索取好处，则可能涉嫌侵犯商家名誉权，重则还可能构成敲诈勒索罪。

记者近日在几个社交平台搜索“探店”关键字后发现，大量附有购买链接的视频均在显著位置标注了“广告”字样，或附有“纯广告推荐探店”等说明。但仍有一些附有商品链接的探店视频未标明“广告”，还有的博主通过在评论区发布链接等方式进行规避。

对此，刘俊海认为，相关平台也应负起责任，加强内容审核，特别是增强人工审核环节，针对巧立名目的探店类广告进行严格甄别。此外，平台不应被动等待发布方主动标明“广告”字样，而应对存在明显广告性质的内容或在视频、评论区内附有相关链接的作品在其显著位置标明“广告”，充分保障消费者的知情权。同时，要及时提醒此类内容发布者，对于拒不改正或多次出现类似问题的账号，应采取限流、作品下架、封号等必要处理。

“探店博主不应盲目消费粉丝对自己的信任和口碑，商家则应把精力用在做好自身产品质量和服务上，网友也应对探店测评保持理智态度，一旦发现问题，要及时维权并提供线索。”刘俊海建议进一步建立健全探店广告监测制度，及时发现和依法查处违法广告行为，同时畅通投诉举报渠道，引入社会监督力量，共同规范探店行为。

（据《法治日报》）