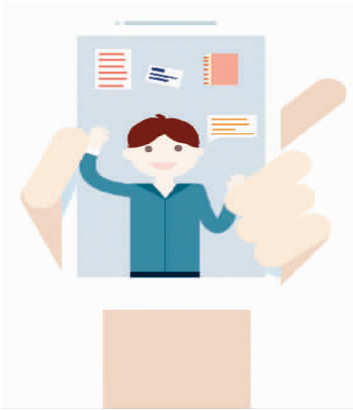

数千万人围观，几分钟之内某个单品销量破万、品牌销售额破亿元

网红产品真的值得买吗？

本报记者　高　乔

“所有女生！”“太便宜了！”“抢它！抢它！抢它！”10月21日，离天猫“双11”预售首日还有几小时，“口红一哥”李佳琦标志性的感叹和充满说服力的推荐，将网络直播间3000万观众提前带入“双11”购物狂欢的气氛中。当晚，李佳琦登顶淘宝直播巅峰主播榜，5分钟超万支口红的销量引人惊叹。更有品牌在直播中6分钟销售额破亿元。

类似的网红带货传奇，每天都在电商直播平台上演。与之相呼应的是，在各大网络社交平台上，相关的网红产品推荐琳琅满目，拥有大量粉丝的网红通过图文并茂的“种草”笔记、声情并茂的“种草”视频或直播的方式，向粉丝推荐各色网红产品。“亲测好用”“必买清单”“网红爆款”等字眼，挑动着社交平台用户的消费愿望。

今年8月，小红书APP（手机软件）在各大应用商城下架，官方表示对站内内容启动全面排查、整改，深入自查自纠，积极配合有关部门，促进互联网环境的优化与提升。拥有超2亿用户、提倡年轻生活方式分享的小红书，已成为最具代表性的“带货种草”类社交平台之一，小红书的发展情况也是整个网红带货市场的缩影。在带货网红聚集巨大流量、带动巨额销量的同时，参差不齐的网红产品也逐渐暴露出“销量奇迹”背后的行业乱象。

网红带货
职业网红的粉丝变现

现在火遍全网的顶级网红有谁？这个问题的答案每隔一段时间就要更新。

近20年间，网红的发展经历了从1.0时代到4.0时代的快速迭代。如今，网红正逐渐成为一种专门职业，网红的经营管理方式也从个人创作向团队化、企业化经营过渡。在网络社交平台上发布内容、积累粉丝、创造个人品牌影响力，再通过商业渠道实现粉丝流量的变现，已成为众多一线网红的致富之道。

据克劳锐发布的《2019网红电商生态发展白皮书》显示，2018年网民规模达8.29亿人，网络购物用户规模达6.1亿人，平均每100个网民有73人选择网络购物。2015年以来，实物商品网络零售额占中国社会消费品零售总额的比例从8.04%猛增到2018年的18.4%。巨量的网购用户、庞大的网购需求、快速增长的网购市场，为职业网红提供了一块肥沃的待垦之地。

渴望流量变现的职业网红，具备消费能力的忠实粉丝，“金风玉露一相逢”，网红带货应运而生。

在《2019网红电商生态发展白皮书》中，网红带货被定义为“网红电商”，即具备网络影响力的内容生产者（网络红人）通过内容或电商平台，为用户推荐、售卖产品。网红电商的主体包括自媒体、直播主播、明星、名人、网店掌柜、专业人士和草根红人等。

随着电商平台与网络社交平台合作的不断加深，网红带货逐渐走向“社交电商”的范畴。网红在社交平台上带货，在电商直播中与粉丝互动，是目前网红带货的常见方式。

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2018年加入淘宝直播的主播人数同比增长180%，淘宝直播平台带货超千亿元，同比增速近400%。每月带货规模超过100万的直播间超过400个。

“网红带货本质上是一种新的供需对接方式：消费者和商家之间通过网红进行对接，这些网红通过自身特征和优质内容，吸引粉丝进行商业行为。”宁波大学商学院讲师王昕天在接受采访时表示，网红经济的实质是依托社交平台推广，通过聚集大量关注度，形成忠实粉丝群，并围绕网红衍生出各种消费市场，最终形成一条完整产业链的经济模式。

据相关数据显示，83%的年轻消费者购买决策的主要影响因素是身边及各平台的“网红”“达人”的“种草分享”。在社交媒体上，明星带货也是常态，粉丝们更乐意“种草”购买明星所代言或推荐的产品。

“网红带货本质还是一种营销方式，通过社交化、娱乐化的方式将聚集的粉丝转化为实际的产品消费者。”泰和泰律师事务所律师廖怀学接受采访时分析，在这种“消费转化”模式中，带货网红作为假定的消费者直接使用、讲解、展示商品，与传统电商单向静态传播商品信息相比，这种方式能与消费者产生互动，拉近与消费者之间的距离。“网红带货作为电子商务发展的一种新业态，丰富了消费者的购物方式，具有较大的发展潜力，但与此同时行业乱象频发，亟须规范治理。”

▲ 据不完全统计，目前浙江义乌有“网红直播”从业者6000多人，涉及市场经营户3000余家。图为在义乌市北下朱村的一家服装店内，网红主播正在直播。
龚献明摄（人民视觉）

▶ 某网红种草平台APP首页部分推荐截图。

灰色秘密
套路重重，乱象迭生

身价暴涨的猫爪杯，火遍今夏的双黄蛋雪糕，漂洋过海的异国酵素……在网红种草社交平台上，无论是廉价易得的日常零食、生活好物，还是昂贵专业的化妆品、保健品，或是各色国际奢侈品牌，都能找到丰富详尽的“种草”笔记。

带货网红成为海量产品的人工鉴别筛选器，以个人信誉和口碑为保证，为自己的粉丝推荐值得购买的各色商品。然而，由于网红素质参差不齐，电商平台和社交平台的审核筛选机制宽严不一，相关机构监管时有滞后，网红带货现象背后潜藏种种问题。

在国企就职的薇薇最近正为减肥发愁。在某网红种草平台上，薇薇“种草”了一款热门日本酵素。网红博主推荐这款酵素能够很好地分解脂肪和糖分，在不影响饮食的情况下帮助减肥。买回来尝试两次后，薇薇发现这款酵素并不像博主们说的那样“神乎其神”。

“先不说减肥的功效，每次吃完酵素，我就开始胸闷恶心。问了一些身边的朋友，也是这种情况。”薇薇说，“这些产品打着有利健康的旗号，很多网红博主都亲身体验，推荐得好像特别有说服力，几百条评论基本是点赞叫好，让人很容易信以为真。但是产品上的说明都是日文，也没有详细的中文翻译，我们买回来以后，具体服用方法还要依靠博主的推荐笔记，其实是有一定安全风险的。”

产品质量安全得不到保障、产品宣传图实不符，平台上的点赞转发等数据作假……在网红带货如火如荼进行的同时，也有越来越多用户发现网红产品走红背后的灰色“秘密”。

在香港读研究生的小赵一直是网红种草平台和短视频社交平台的忠实用户。前阵子，她在看完一位美妆博主的直播之后，买下了一款网红颈霜。“这款颈霜最大的亮点在于它有个推拉的滚轮，看直播感觉效果特别好。买回来之后发现，其实这款颈霜的成分和普通润肤霜差不多，效果也很一般，实际利用率也不高。”小赵坦言，观看“种草”直播往往催生冲动消费，直播能非常直观和具体地展现产品，但是也常常出现直播和实物不符的情况。

王昕天认为，出现这些行业乱象，一方面是行业评价机制问题。网红行业竞争加剧，导致主流网红平台上评价机制弊端日益显现。例如，在一些平台上，依托点赞数、销售量等指标对网红进行排序，导致一些公司为了获得更高的曝光度而进行“刷数据”的行为。另一方面是监管机制问题，如果说“刷数据”还可以被视为一种网络营销行为，那么虚假广告则涉嫌商业欺诈，需要市场监管部门介入，目前这方面还亟需加强。

心里有秤
依法治理，加强辨识

“解决网红带货存在的各类问题是一个综合治理过程。”廖怀学认为，目前，中国《广告法》《电子商务法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》等法律对网红带货涉及的虚假宣传、数据造假、产品质量、食品安全、消费者权益保护等法律问题都已有较为完善的规定。在网红带货行为中涉及的不同主体都应参与到依法治理环节中来。

首先，带货网红应当提高商品质量把控能力，慎重选择合作品牌，商家应当规范供应链，在商品质量上下功夫，保障售后服务。其次，短视频直播平台应当切实履行平台责任，加大对直播内容的审核力度，确立带货网红与销售商家“黑名单”制度，对侵犯消费者利益的网红和商家实行平台禁入制度，规范消费者的支付方式，建立完善平台订单跟踪系统。监管部门应当加大监管力度，如果网红带货行为侵犯消费者利益，商家与带货网红应当共同承担责任，同时如果短视频直播平台未履行相应的监管义务和平台管理职责，直播平台也应承担相应的责任。

“大家的心里都有杆秤。我会比较信任粉丝比较多、评测比较中肯、优缺点都会说、从可靠品牌里挑选产品的评测博主。”常在短视频平台上浏览护肤品测评视频的小宁，在鉴别网红“种草”方面有自己的心得，“看完视频，先刷一刷视频下的评论，再到专门的软件上查一查产品的成分，选择真正适合自己的产品，再去电商平台搜索购买。”加强对网红带货产品的鉴别能力，提升电商和社交平台用户网络素养，不失为网民应对网红带货问题的防身术。

今年6月至11月，国家市场监管总局等8部门联合开展2019网络市场监管专项行动（网剑行动），严厉打击网上销售假冒伪劣产品、不安全食品及假药劣药。9月至明年12月，最高人民检察院、国家市场监管总局、国家药监局将在全国联合开展“落实食品药品安全‘四个最严’要求”专项行动，对网红食品安全违法行动进行重拳出击。国家法律和相关部门的监管正与网红带货中的不法行为“赛跑”。

网红产品的真假优劣，正在接受消费者和市场的检验；网红带货的套路，也在被用户和监管平台逐渐摸清；网红的品牌形象，在经历流量变现的冲洗后越来越露出真实面目。随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强，网红带货终将回归初心：让更多优质商品，遇见真正需要的人。

网红不网红，质量是关键

张一琪

广告对消费者的影响有多大，不言而喻，每个人都有着深切体会。电视是主要媒介的时代，做广告的成本高，许多中小企业都望而却步。移动互联网时代来临，广告的门槛不再高，尤其是社交媒体的广泛使用，使广告形式也发生了变化。当个人把某种产品的体验发布在社交媒体上时，无形中就为产品做了广告。

网红商品就是这个道理，只不过它们是由网红的体验带火的。移动互联网催生了大量网红，当网红利用自己的流量来推销商品，有时会收到奇效。粉丝以及部分使用社交媒体的人都可能因为网红的体验而对商品产生兴趣并购买。现在越来越多的商家都开始转向社交媒体，利用网红来帮助销售。

与电视广告一样，网红“带货”的广告模式也避免不了虚假广告。网络上经常就爆出某网红商品名不副实，并没有网红吹嘘得那么好。有的甚至存在严重的质量问题，可能会对消费者造成伤害。这就提醒我们，网红“带货”只是广告模式，关键还是商品质量。

无论在直播、短视频或者软文中把商品吹得多么天花乱坠，但它依然是商品，只有具备了较高使用价值，其本身价值才会更高。“质量+广告”才是一件商品走向市场、实现大卖的王道。所以对网红商品来说，把好质量关才是关键。

把好质量关，商家和企业要一马当先。商品制造和销售环节是由企业和商家完成的，原材料靠不靠得住，制作工艺先不先进，制造流程管理严不严格，售后服务到不到位，都是一件商品能否占据市场的重要因素。网红商品也一样，不能因为在广告渠道上的便利性，而放松了对商品制作和销售各环节的严格把关。如果商品没有达到消费者的期望，那网红商品终会成为过眼云烟。

把好质量关，监管必不可少。在网红商品的监管上，相关部门不仅要盯住商品质量，还要承担起对传播平台的管理职责。现如今，广告法、电商法对网络广告、网上销售产品有着明确规定，政府要严格执行法律，对虚假的商品网络广告以及假货次货等重拳打击，让市场风清气正，让消费者放心。

把好质量关，电子商务、社交媒体平台责任重大。网红商品的销售渠道多数都在电子商务平台，其推销渠道多在社交媒体。所以各个电子商务、社交媒体平台有责任也有义务担负起对网红商品的管理，对一些坑害消费者的商家店铺重罚。而对推销网红商品的账号，平台也要有相应的管理细则，能够第一时间追责并处罚，让店铺和相关账号对商品质量有敬畏之心，增加其违法成本。

把好质量关，消费者要敢于追责。消费者往往存在一种心理，就是在被蒙骗之后觉得追责的成本高，比购买网红商品本身付出的代价要大，所以有时就选择不追究，只是提醒自己以及身边的人不要购买。但这无意中助长了那些虚假广告、假货产品的不良居心，反而让他们认为没有追究，继续堂而皇之地推销，致使更多的消费者被蒙骗。因此，消费者要敢于追责，维护自身合法权益，这不仅事关个人，也事关其他消费者，一个举报可能会让千万人少受骗。

成为网红商品，只是一件商品的皮囊和包装。其能不能在市场立足，关键还在商品本身。在移动互联时代，个人体验十分重要，依靠网红们体验产品来推销也是新路径。但体验一定得是真实的，不然就是泡沫，一戳就破，最终害人害己。

郭德鑫作（新华社发）