

# “探店”变“探钱”

## 不给钱就找茬

### 商家叫苦 消费者无奈

当下,不少主播进入餐饮探店行业。所谓探店,是指去往某个商家店铺,对商家环境、提供的产品和服务有所了解后,以图文或视频方式在社交平台分享消费体验。许多消费者也会通过探店主播的视频推介,“种草”或“避雷”。这种模式一度被部分餐饮商家当作“流量变现”渠道,但由于探店行业缺乏规范,人员素质良莠不齐,流量和利润驱动下,导致行业出现虚假宣传、数据造假等乱象。部分主播给钱就“真好吃”,不给钱就“不推荐”,这也让商家苦于“被探店”;消费者表示很无奈,线上“种草”线下“踩雷”等。

专家表示,由于主播探店属于新型宣传方式,相关主体的责任划分都不够明确,一旦消费者利益受损,可找商家和主播维权。

#### 现象:

“流量”轻松变现  
“头部主播”推广费万元起步

“水煮肉片、瓦罐鸡汤、回锅肉、麻辣豆腐,四个菜只要49元……”近日,记者在多个网络平台看到同一个探店主播对位于重庆九龙坡区一家川菜馆“种草”。

该餐馆负责人袁海(化名)介绍,餐馆今年3月才正式营业,周边餐馆有十几家,新店开业后,为了揽客,他也用过发传单、优惠券等宣传方式,但效果并不好,在朋友提醒下,他把目光投向了“探店网红”。

“粉丝多的价格贵,粉丝少的又没效果。”就在袁海思索怎样“花小钱办大事”时,两名探店主播走进餐馆。他们在各大平台均有账号,累计粉丝20万,既做免费探店,也接有偿推广业务,一条的推广价格在2000元至6000元不等。袁海与他们达成协议:拍摄一条时长1分半的探店视频,价格为2000元,若有来店就餐的食客在推广视频的链接上购买了套餐或优惠券,主播按照5%比例抽成。

重庆一名由传统媒体人转型的探店主播透露,目前,该市探店主播已经超过了1000人,而探店本质就是流量“生意”。主播的粉丝量、点击量就是谈价的筹码,某些粉丝人数过百万的“头部主播”,推广费多是万元起步。而一些粉丝数在几万人的博主,一单的价格则为几百元。

这本“流量生意经”的商业模式主要有三种:一是资源置换,如商家免费为博主提供餐饮服务,或赠送充值卡优惠券,而博主体验后在平台发布“种草”内容;二是有偿推广,如商家给博主一定费用,博主按照商家需求探店拍摄发布;三是平台团购,即平台邀请商家入驻后推出团购套餐,而博主在探店视频中贴上团购套餐链接,用户购买使用套餐后,博主获得一定比例的提成。

某美食探店博主介绍,拍摄视频的过程并不复杂,一般都会提前准备脚本。该博主介绍:“这种视频一般是两个视角,一个是拍美食,一边拍一边介绍;另一个就是拍自己,一边拍一边说自己吃这个东西的感受或者是一些其他的東西,弄完之后再一通乱剪,就是一个美食博主的作品,非常简单。”

#### 调查:“云体验”真假难辨 消费者频频“踩坑”

线上引流,线下变现的方式,让商家和探店主播都尝到了“甜头”。重庆自媒体人陈丹告诉记者,探店内容无论是好物推荐还是差评“扫雷”,看上去都是站在消费者角度,不少消费者也从最开始看点评变为刷视频。

但由于入门门槛低、规范缺失,探店乱象也存在,一些主播“看钱说话”的做法,既让不少商家苦“探店”久矣,也让消费者难识真伪,频频“踩雷”。

在重庆市大渡口区一家营业了近10年主销牛肉的餐馆,经营者张东(化名)提起探

店就直摇头。他告诉记者,从去年上半年开始,店里已经来了4组主播,“都打着探店名义要与我合作,收费最少3000元,我就婉拒了他们。”

令他没想到的是,被拒的两组主播,开始对餐馆各种挑刺,环境不好、服务差、难吃等恶评蜂拥而至。“好不容易积攒的口碑,差点毁在了几个视频上。”无奈之下,张东只得花大价钱请来两名“网红”,为店正名。

消费者刘兵也向记者讲述了“踩坑”经历。他在社交平台上看到了多名主播推荐

某餐馆,并贴出99元团购5人餐链接。他到店后却发现套餐中包含了纸巾、餐位费等,甚至连泡菜也被算进去,为了让家人吃饱,他只得额外花钱,一顿饭花费了近300元。

线上“种草”线下“踩雷”并非个例。陈丹透露,低价意味着商家要“赔本赚吆喝”,难以长期维系,而商家也是苦水满腹,部分主播收取了高价推广费,却未带来多少订单,看起来不错的数据,有时是第三方公司在刷量。

#### 观点

### 主播收钱“探店”是给消费者挖坑

探店视频,既能解决网友的选择困难,也能帮助商家做客观推广,本是一件两全其美的好事,可一旦成为部分主播的生意经,自然就不再为网友“代言”,而是在跟商家一起演“双簧”了。更有甚者,有主播主动联系商家并提出付费推广,商家一旦拒绝,主播便开始对餐馆各种挑刺儿,恶评蜂拥而至。“好不容易积攒的口碑,差点毁在了几个视频上”,最后商家只得请其他“网红”主播为店正名。这种行为无异于耍挟,抹黑了商家名声,混淆了网友视听,是仗着流量肆无忌惮地扰乱市场。

探店主播门槛低,拿手机拍一段视频就能上网传播;虚假宣传、恶意评价较难认定,导致追责难。这些都是探店主播野蛮生长的重要原因。餐厅品质不能任由主播信口开河,为探店主播设立门槛势在必行。首先,要界定主播探店的属性。如果是拿钱推广就应明确标注“广告”,既提醒观众不要轻信,也对主播起到监督作用,一旦出现虚假宣传,可以按照《广告法》的规定进行追责。

餐厅想有人气,终究要靠品质取胜。品质良好与否,应当由顾客来检验。探店主播不能借流量传播虚假信息,给消费者挖坑。把探店当生意,这样的“生意”注定也红不了多久。

据《北京晚报》

#### 提醒:“探店”就是广告 切莫轻易相信

面对探店,有法律工作者认为,有关方面应落实监管责任,对涉嫌炒作、带有虚假宣传性质的探店账号,应建立有效机制以约束,对涉嫌敲诈勒索的探店主播,更要有所规范。

法律工作者、自媒体普法主播罗维认为,“有偿探店”等于给店家宣传,收了店家的钱或好处。因此,罗维认为,探店是另一种形式的广告行为,为了保障观众的知情权,保护消费者的利益,有偿的探店视频,应当标注“广告”字样。

北京市京师(深圳)律师事务所律师吴铁成表示,通过内容引流变现,不少探店博主尝到了甜头,纷纷入局,不过乱象也随之频现,美食

博主探店属于新型宣传方式,该行为的法律属性、主体的责任划分等都不够明确。

“美食博主其实很多都属于广告代言人,在这个过程中要遵守广告法的相关规定,首先,菜品肯定要符合食品相应的安全规范,美食博主必须真实接受过餐厅的服务,品尝过相应的食品。另外,还可以依据一些客观的标准来判断是否有虚假宣传,比如材料的产地、用料和宣传的是否一致,满减的优惠、生日等特殊日期的额外服务是否真实存在。”吴铁成说。

吴铁成认为,此类通过互联网媒介,以竞价排名、经验分享、消费测评等形式推销商品或服务,应当显著标明“广告”,以便消费者能够

辨认。

北京德恒(重庆)律师事务所律师李建认为,“有偿探店”主播不仅是广告的发布者,在一些情况下还可以看作是广告代言人。实践中,为避免争议,有的主播在发布一般探店类视频时,会直接标明“无广试吃”;收取费用的,在视频简介或视频里直接告诉粉丝,这是一则包含广告的试吃或试用。因此,通常情况下,顾客被视频吸引消费后觉得上当,很难找主播维权。

“短期来看,可以用标注‘广告’及《广告法》来规范有偿探店行为,从长远来看,应进一步完善相关机制,对探店行为的法律属性细化。”李建说。

#### 支招:遇到探店乱象,如何维权?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江指出,目前,针对探店这类新兴行业的规范还不够完善,而像菜品是否好吃、应该给好评还是差评等具体问题,主观性强,监管部门很难认定,这给一些不诚信的个人或商家提供了钻空子的机会。

关于探店乱象中的恶意差评、霸王餐现象,陈音江认为,店家可以拒绝主播的无理要求,店家可以向相关网

信部门进行举报,如果有主播的确通过这种虚假差评或信息损害店家的声誉和名誉权,那么店家可以提起法律诉讼,要求主播赔偿损失,“但首先店家需要做好你的商品和服务,这是最根本。”

作为消费者,面对店家虚假宣传可以怎么做?

陈音江认为,若消费者权益受到损害,可以向店家要求索赔,如果造成了人身伤害,还可以要求赔偿医疗费、护理费、交通费、误工费

(误工减少的收入,是指被侵权人受到人身损害导致不能正常工作而减少的工资收入或其他类型的合理收入。法律规定,侵权人应当赔偿被侵权人因误工减少的收入损失。)等合理的费用。面对主播虚假宣传又可以采取怎样的维权方式?陈音江表示,消费者可以直接找主播维权,如果主播拒绝赔偿,可以向有关部门投诉举报。

据《燕赵都市报》《工人日报》、央广网

