



双红打卡热了谁

04

观点

声音

消费者应警惕沦为资本操控的奴仆

湖南大学新闻与传播学院助理教授龙强认为，从心理学上分析，越来越多的人热衷于“打卡”，其背后离不开人们从众效应和印象管理的心理动因。

“一般来说，大家都认为多数人的选择往往不会有错，尤其对于缺乏自信的个体，在做决策时习惯于遵从群体，这样无须为自己的品位负责，哪怕消费之后发现不尽人意，也能减少认知失调。”龙强表示，另一方面则是印象管理，有一类人并非希望通过从众获得高质量的产品或服务，而是单纯借此定义自我，建构自己的独特标签和社交媒体形象，关注消费场景而非品质。

在龙强看来，打卡成为一种潮流，很大程度上是商业资本营销的产物。沉迷打卡的个体在其中缺乏主体性，容易沦为资本宰制和操控的奴仆，更谈不上品位修养的提升或公共精神的培育。



在社交平台、问答社区里搜索“如何打造网红店”，清一色的帖子手把手地教商家如何做：找准消费者的痛点、提高曝光度、借互联网引流……但鲜少有人提出打造网红店是个费心费力且存在失败风险的赌注。而站在消费者的角度，去网红地“打卡”也意味着付出大量时间、金钱，最终体验也未可知。

人人都听过“时间就是金钱”，在消费者和商家既付出了时间，又付出了金钱的背后，谁才是赢家？

■记者 和婷婷 周可

爆款要“长红”，靠流量更靠质量

网红经济繁荣背后存在虚假热度，消费者要理性消费



5月21日下午，这家被网友称作“去长沙必吃的”墨菜点心局门口排起长队。
实习生 任杏梓 摄



【建议】

网红产品，靠流量更要靠质量

行业发展越是红火，越要未雨绸缪，避免陷入乱局。事实上，导致网红经济泡沫化的因素一直存在，比如说行业无序竞争、“网红假货”等。那么，如何让品质优良的网红产品持续发展下去，更好满足人们的需求，并促进网红经济更好发展呢？

尹元元表示，对“网红”产品来说，只有经得起时间检验，才能赢得更大的经济效益与社会效益。

首先，“网红”产品要从专注流量转化为提高质量，从源头做好把关，做好品牌内在的同时，赢得更大的经济效益和社会效益，更好满足消费者的美好生活需要。“所谓打铁还需自身硬，如果商家总是投机取巧、追求一时‘爆款’，忽视了产品质量安全，最终只会害人害己。”

其次，政府可以出台明确的法律法规来规范网红产品的生产和营销，严格加强市场监管和处罚力度，起到良好的震慑作用；同时可以建立健全相关产品生产者、销售者诚信追溯机制，对严重失信者予以公开曝光，提高违法成本。

再次，媒体也可加强对于虚假宣传、造假等不诚信企业的曝光，同时加大对诚信企业的宣传，推动优质的网红产品更好发展。

最后，消费者自身也要理性消费，拒绝盲目跟风，保护好自身权益。

“网红经济要发展好，需要带货主播、品牌商家、电商平台、监管部门等齐心协力，实现共治，才能携手将存在安全风险的产品赶出市场，方能避免劣币驱逐良币，让品质优秀的‘网红’产品脱颖而出，更好满足市场需求。”尹元元表示，线也罢，线上也罢，不论销售形式如何变化，万变不离其宗，商品交易必须货真价实。如果一心只想收割流量，最大程度榨取粉丝红利，而轻视产品或服务品质、漠视消费者权益，网红经济就难免昙花一现。

【问题】网红产品也曾寒人心

近年来，人们有目共睹网红经济的迅猛发展，以薇娅、李佳琦、李子柒等为代表的各类网红层出不穷，产业链商业模式日渐清晰，直播电商等新业态高速崛起，“内容即营销，流量即渠道”的逻辑更是重塑了传统商业。不可避免的是，在网红经济高速发展的同时，也不乏乱象。

早在2018年，长沙网红店“泰芒了”就寒了一大批消费者的心。

本报早前曾报道，长沙张女士在星沙中茂城里的“泰芒了”饮料店购买了一杯招牌饮品，快喝完才发现有许多如冰渣大小的透明物质，在嘴里既不融化，也没有任何味道，嚼起来还有些硬，吐出来一看，竟然全都是塑料渣。经过医院检查，张女士暂无大碍，但因为摄入的塑料

渣较多需要定期复查，这无疑给张女士的身体健康埋下了隐患。

除了问题网红产品，一些网红打卡地也一度陷入舆论漩涡。

去年5月，湖南郴州临武县滴水源景区宣布正式对游客免费开放“天空之境”项目，美颜美奂的宣传照令不少人大呼“惊艳”。去年5月24日，有网友上传景区视频大呼上当，称所谓的“天空之境”不过是在水上铺了几块玻璃，不仅没有反射人影的清晰效果，甚至布满了脚印，与景区发布的宣传图片存在“卖家秀”和“买家秀”的巨大差别。当年8月，郴州市临武县市场监督管理局对当事人作出行政处罚，责令停止发布虚假广告，在相应范围内消除影响，并处罚款人民币12万元。

【分析】网红经济热闹了谁？

“其实，网红经济的背后蕴含着极为深刻的商业逻辑。”湖南工商大学教授尹元元表示，“网红经济是基于规模经济的理论逻辑。就营销逻辑而言，在社会经济发展中，商家一定要有爆款产品，并产生规模集聚效应，才能在市场上拥有自己的一席之地。”

他认为，网红的出现，是中国互联网和消费市场两个领域共同繁荣的结果。伴随着消费者购买力的提升，各行各业爆发出巨大的消费需求。网红就如同昔日店家挂在门口的招牌，作为最靠近消费者的一环，网红的产品和意见无疑是消费者严重依赖的一种参考。

就消费者而言，年轻人接受“打卡”作为一种生活方式，已经形成一种亚文化，甚至衍生出所谓的“打卡族”。“他们在乎的不是去过哪里，而是被看到去过了哪里。”尹元元表示，站在商

家的立场，打造网红产品其实就是制造卖点，通过网红的体验式宣传或者顾客排队“打卡”的场景，营造出本产品很火爆的形象，从而打出产品的知名度和美誉度，并增强客户粘性。

不能忽略的是，网红经济热闹的背后，也产生了一些虚假的热度。比如无节制的流量营销，通过刷粉、虚假流量的方式骗取广告投放。

根据《经济参考报》调查，在“粉丝买卖”的黑色产业链上，工具开发者、账号商人和各级代理商生产、售卖粉丝，互联网平台用户购买粉丝伪装流量，广告商家则根据粉丝数量判断用户的商业价值来投放广告。而购买粉丝几乎成为网络空间“公开的秘密”。从明星微博的关注量，到商家的商业价值认定，再到企事业单位的评优投票，凡是有流量存在的地方，就有粉丝买卖行为的存在。