



# 探店博主“川剧变脸”为哪般？

## 记者调查探店及探店博主的真实一面

□ 本报见习记者 张守坤  
□ 本报记者 赵丽

“26(元)呢,这么贵”“炸酱面过水差点意思,噻,这哪炸酱啊,没法吃这个”……视频中,博主从自己袋子里拿出一罐炸酱开始带货,“这才是真正的老北京炸酱呢,200克一罐,这俩酱一比您就知道了……”

“26块钱还真不贵”“这小酱是真棒”“真有一种啊,家里妈妈做的味道”……视频中,博主大吃几口,竖起大拇指赞叹道,“我可以负责任地告诉你,×××的炸酱面那是真地道”。

这是去年11月,一名在网络平台拥有超百万粉丝的网红发布的两则态度截然相反的探店视频,而其探的却是同一个产品。此举引发大量网友吐槽:“比起炸酱,他的‘川剧变脸’才叫地道。前后态度截然相反,很难说没有利益驱使。”

所谓探店,就是人们去某个地方吃喝玩乐的时候,以拍摄短视频、拍照或地址定位等记录方式将自己的体验、感受分享到网络平台。一些人看到了其中的商机,目前各大网络平台都入驻了大量探店博主,有的头部探店博主粉丝量破千万。

伴随着探店的兴起,由此引发的争议不断,探店博主给出负面评价后与商家产生纠纷的有之,收钱后不认真办事宣传效果不佳的有之,虚假宣传的有之,以探店为名想吃霸王餐的也有之,不少消费者和商家对探店及探店博主的态度也在发生着变化。

近日,《法治日报》记者对探店这一现象进行了深入调查,揭开探店及探店博主的真实一面。

### 有人觉得探店可作参考 有人觉得没几个说真话

“探店薅币多,真假鬻子说,××饭店,四个人,451元……”一听这声音,北京市民王女士就知道,她老公又在看探店视频了。

对其老公王先生的这一爱好,王女士表示很不理解:“现在探店还有几个说真话的,动不动就是百年老店,一吃甜的就是软糯香甜,一吃辣的就是鲜香麻辣,一涮火锅就是爽滑劲道,就跟念稿子似的,听得我都会背了。”

王先生立即摆摆手提出不同看法:“你说的那些情况确实有,但我每天追的探店博主和其他人还是有区别的,这个博主原来是某五星级酒店的厨师长,点评起来很专业,而且是真消费真性情,饭菜好坏都会直接点评并说出原因,供大家参考。我之前去过他探的几个店,觉得他评价的都很准。”

实际上,生活中有很多人和王先生一样,关注探店并以此挑选合适的消费场所。来自北京、天津的多位消费者接受采访时说,现在美食很多,各式各样,特别是去外地出差旅游时,想选个好餐馆,探店视频、评价就给大家提供了一个便捷的参考。还有受访者说,看着一些“沉浸式探店”,博主吃着各种美食,满足了自己的好奇心 and 食欲。

对此,王女士却并不以为然:“我之前信过我先生一回,去了一位探店博主推荐的店,点了视频里推荐的

菜,结果上来后菜品不仅少了很多,味道也不好。不知道还有什么还有店家和粉丝一窝蜂地跟着这些探店博主去消费。”

此外,让她对探店博主充满“敌意”的另一个原因是,“这群人到处吃吃喝喝,念急稿子就把钱赚了,这来钱也太容易了吧”。

### 探店后有商家生意火了 有商家不满意感觉被骗

受近期疫情影响,天津市和平区街头行人比以往要少很多。但在滨江道商业街附近,1月16日下午4点多,一家川菜馆里已经坐满了人。来之前,记者在多个网络平台上看到不少有关该店的探店视频或评价。

饭店老板直言,在开店之初,就是打造网红店,店里的餐具和装修都别具一格。“在开店筹备过程中,我就已经联系好了本地的探店达人,确保开店当天有10位达人来以视频或直播形式探店。在正式营业后,还花大价钱请了某位明星来探店。一些外地的探店网红如果来天津,我也会请他们来店里,探店达人自从来打卡探店的,也会给予一定的优惠。”

老板说,目前看来探店宣传的效果很好,平台上的热度一直在,基本上每天一开业就要排队。“当然,探店带来的流量只是一时的,要想做得长久还得靠自身产品质量和服务。”

与这家川菜馆不同,老黄觉得探店宣传完全名不副实。

老黄在天津经营一家糕点店,开业3年多来生意一直不温不火。看到探店兴起,他也在网上找了几位粉丝超十万的探店达人,经沟通,一咬牙花了2万元请了几位探店达人来店里作宣传。

探店达人到店后,专业器材拍摄,还扮作顾客设置了几个场景。但探店后的效果却不尽如人意,探店视频中挂出去的团购券也总共卖出去不到10张。后来他才知道,这些探店达人中好多粉丝都是买的,“都不是‘活人’,怎么会有人来消费呢”。

几家欢喜几家忧。在调查过程中,不少商家向记者表示,钱花了,人请了,视频也拍了,都没有达到预期效果。甚至有些探店博主因为和商家沟通不畅等问题故意差评。

据公开报道,去年河北唐山某麻辣烫店内一男子吃完结账时,表示自己只是来探店的,要求商家为其免单,不然就给差评。

### 探店这个圈子水特别深 有博主收了钱只说好的

寻找一个目标餐厅,根据距离、交通情况等确定探店时间;拍摄工具不一定特别专业,哪怕只有一部手机+支架,就可以开始录制视频,进行剪辑后发到相关平台。在B站拥有近30万粉丝的UP主“橙飞一下”告诉记者,一般来说这就是一则探店视频的制作过程。

“橙飞一下”说,一开始自己只是想和网友分享一些自己平时喜欢的餐馆,后来网络平台上探店视

频开始盛行,他跟着去试了几家,觉得很失望,有些店铺明明做得很一般,但探店博主却把它吹上了天,于是他也做起了探店,就是要分享真实的体验和感受。

抱着同样的目的,“天津硬哥—美食娱乐”于2020年10月左右开始探店,没想到反响不错,如今,他在某短视频平台的粉丝接近90万。近日,在天津市河西区某住宅内,记者见到了“天津硬哥”,他直言做这一行很辛苦,探店消费、店铺考察、文案构思、视频剪辑等,每天都要在这上面花费大量时间和精力。

调查中,记者发现很多探店博主都接过探店商家的推广,其他厂家的广告、游戏宣传或者直接自己带货。有探店博主坦言,广告收入占据了他们收入来源的很大一部分。

而为了追求利益最大化,探店领域也不可避免地产生了不少乱象。“探店这个圈子水特别深,里面的坑挺多。”谈起这些,“天津硬哥”的话匣子一下打开了。

“这里面能做文章的东东西太多了。比如有的店家请我们去推广,号称自己锅底免费,人均二三十元就能吃涮羊肉。其实这根本不可能,要么就是合成肉、僵尸肉,要么量特别少,根本不饱。即使这样,仍有一些探店博主愿意接单,完全按照店家提供的稿子念。”他举例说,比如有个探店博主探过的店都是百年老店,所有店都是当地最好吃,排名第一的店,根本没有一点参考价值。

“天津硬哥”回忆说,他之前去过一家其他博主探过的自助餐厅,平时几十元一位,店家号称螃蟹随便吃,去了后才知道,螃蟹半天才上一盘,盘子里尽是螃蟹腿,还有一些博主探店后发了39元、69元的团购套餐票,消费者下单后上门才被店家告知,要在特定时间或者预约才能使用。而这些,很多探店博主在视频中都不会主动告知。

“确实有一些探店博主,收了钱也不管自己体验好不好,就一个劲儿地向网友推荐。”“橙飞一下”说,有些专门拍探店的公司,一天可能要拍四五家店,菜品摆好拍完后,就直接走人,有时甚至一口都没吃,这样的探店完全成了营销手段,对消费者而言没有任何参考价值,还很容易造成大量浪费。

在多位接受采访的探店博主看来,探店时博主要把自己的喜好说清楚,把自己的真实感受说清,才能对消费者有参考价值,这也是探店最大的意义所在。但现在,探店博主越来越多,有的博主坐飞机到各地去探店,但说假话、办假事的情况也越来越多了。

### 形成探店刷好评产业链 相关部门及时开展整治

常刷短视频、关注探店的人可能遇到过这种情况:一家商家开业,一群博主前来探店,达到霸屏的效果;但博主们拍出的画面、说的话都很相似,感觉像“复制粘贴”。

为何会出现这种现象?记者经调查并卧底探店群发现,这背后是一条完整的探店刷好评产业链。

“××烤肉,××平台4-8级,单号餐标100元一组,

最多4个号,春节期间可体验,识别小程序中的二维码进群咨询”“××酒吧,适合约会,现在招募××平台不限等级,一组最多四个号,一个号两杯调制酒加小食……”

这是记者近日在某探店群中看到的广告。原来,这是有人在组织群友去一些店铺免费体验,体验结束后发布含有图片或视频的探店好评内容即可。而这样的探店买卖,有的甚至不需要真的去探,就像好评刷单一样。“探店100元,不探店80元。我有好几个高级号”“现在不接到店,只接不到店的,图片内容需要你们提供,一个10元”……类似的广告也很常见。

而这样的探店群数量庞大,有的在网上海公开售卖,入群需要账号达到一定等级或有一定数量的粉丝。记者在其中一家售卖群资源的网店看到,某地探店群发展到了近300个群,每个群都有几百人。

而网络平台上对当地一些店铺的评价,经常能看到相似度很高的探店图片和文字,有的连刚几页都是如此。

“天津硬哥”向记者介绍了他所知的刷单乱象:“有些中介刷单机构会推门进去,告诉店家自己手下有多少网红和一张粉丝,问店家是否需要探店服务,问完之后会给店家一份价格表,上面的价格会比探店博主的报价便宜。实际上中介和探店博主是一伙的,一些账号也是刷出来的假粉丝号,几十万粉转发视频的没几个。”

“这些乱象导致探店领域的恶性循环。”“天津硬哥”说。

针对上述情况,相关部门已经开展整治行动。去年3月,上海市市场监管局对6家涉嫌“刷单炒信”公司进行集中执法。去年12月,中央网信办部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动,雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”等成为重点整治对象。

漫画/高岳

# 业内专家谈探店法律问题认为 收费探店视频应显著标明“广告”

## 对话人

中国法学会商法学研究会理事兼副秘书长 朱晓娟  
广东财经大学法学院教授 姚志伟  
中国法学会消法研究会副秘书长 陈音江  
B站UP主 橙飞一下  
《法治日报》见习记者 张守坤  
《法治日报》记者 赵丽

## 对话

记者:近年来,探店博主这一新兴行业快速发展壮大,其背后的原因是什么?这对商家和消费者来说可能会起到什么作用?

朱晓娟:探店博主产生的原因主要是流量变现的需要。部分博主希望通过自己的流量和影响力,为相关商家起到推荐引流的作用,从而达到流量变现的目的。对商家来说,博主探店能够起到广告宣传的作用;

对消费者来说,能起到推荐、参考的作用。

记者:现实中,有些饭店或经营场所会拒绝博主拍摄;上传探店视频后,也有店主提出异议。那么,店主是否有权拒绝探店博主拍摄和上传相关视频?如果要拍摄或上传,探店博主应注意哪些问题?

姚志伟:探店博主发布探店视频,是否需要经过店主同意,是个较为复杂的问题,可能涉及商标权、著作权、肖像权等多方面问题,不能一概而论。

朱晓娟:如果店主有宣传需求,博主发布的视频是对店家环境、价格、服务、商品等情况的真实客观描述,没什么问题。当然店主不想宣传也有权拒绝。探店博主拍摄或上传视频前最好告知,征得同意,以避免不必要的法律风险。

橙飞一下:在我发布的所有视频中,都会尽量避免其他人入镜。如果镜头不小心拍到其他人,在后期会打码。我觉得尊重和保护他人隐私是非常重要的。

记者:一些博主会在收取店家宣传费后进行探店推荐,这是否可以看作是一种广告行为?探店视频上是否应该注明“广告”?出现问题博主是否要承担相应责任?

姚志伟:根据广告法的有关规定,探店博主收取店家宣传费后进行宣传推荐的行为,实际上就是一种广告宣传行为。探店博主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,有些博主在发布一般探店类视频时,会直接标明“无广告试吃”;收取宣传费的,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。

一般而言,顾客被探店视频吸引消费后觉得上当受骗,很难找探店博主维权。但在一些情况下,发布广告的探店博主也要承担责任,比如广告法律规定,关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

朱晓娟:根据广告法第十四条、《互联网广告管理办法》(公开征求意见稿)等规定,这种通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式推销商品或服务,同样应当显著标明“广告”。广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。

陈音江:不管是商家宣传推广还是根据自身兴趣选择的探店,无论哪种情况,博主都应确保内容的真实性准确。如果博主故意以虚假好评作为筹码向店家索取好处,轻则可能侵犯店家的自主经营权,如果是其他经营者雇人去刷差评,该经营者可能构成不正当竞争;重则可能构成敲诈勒索罪。

记者:在探店博主人数迅速增加的同时,探店领域也滋生不少乱象,一些不规范探店行为也多次被曝光,原因何在?

姚志伟:乱象如虚假探店,有很强的隐蔽性,很难发现并认定。探店不同于传统的宣传,店家和广告有一定程度的分离,探店的主观性很大,不能说了好评或差评就一定有问题,监管部门也很难进行认定。

陈音江:各种探店乱象的出现,主要是因为博主探店属于新型宣传方式,有关行为的法律属性,有关主体的责任划分都不够明确,加上相关法律也不够完善,所以给一些不诚信的个人或商家提供了打擦边球的机会。

记者:探店博主真正的意义和应当遵守的底线是什么?各方主体应如何做才能减少乱象产生?

橙飞一下:这是个新兴行业,目前还没有较为具体的政策法规来进行规范。但不管哪行哪业,我认为最起码得做到真实,推荐的东西要对得起自己的良心,把自己真实的体验和感受说出来,让大家去判断和选择。对探店博主而言,想要减少探店过程中的乱象,能做的也就是真实,这样才能推动行业良性运转。

朱晓娟:相关行业协会应对店家进行宣传引导,被认定为广告代言人或广告主的探店博主也应接受广告行业协会的指导,信息发布平台主动监测并对违法广告采取必要的措施。而作为消费者,也要保持谨慎注意,不能仅听博主的一面之词,理性消费。

陈音江:从长远来看,应进一步完善相关规章制度,对博主探店行为的法律属性进行明确细化。监管部门应当依据现有法律法规,对存在违法违规或损害公众利益的行为进行严厉打击;有关平台要健全规则并加强日常监管,商家要诚信经营守法经营,探店博主要守住诚信底线,为公众提供真实客观的评价内容;消费者也要不断提升自我保护意识,如果发现自身权益受到损害,及时保留相关证据,依法维护自己的合法权益。

□ 本报记者 张雪泓

# 24小时接力值守只为那一刻的绚烂绽放

## “焰火民警”讲述守护北京冬奥会开幕式焰火故事

2月4日晚20点,世界的目光聚焦于“鸟巢”。20:07:21:52、22:18……绚丽的焰火一次次点亮夜空,将北京冬奥会开幕式氛围推向一个高潮——在这份绚烂的背后,离不开北京市公安局“焰火民警”们的守护。

如何值守焰火阵地?如何保障落火安全?如何保障自身安全?如何确保安全和效果的统一?近日,《法治日报》记者听他们讲述了守护焰火的故事。

1月18日起,朝阳公安分局治安支队民警刘洋和同事们进驻了焰火阵地,对此进行24小时接力值守。

1月30日,“鸟巢”进行最后一次全流程彩排,其间将燃放50%的焰火。焰火燃放时有百米高,焰火在空中爆炸后会有残留物体掉落,因此焰火阵地要绝对净空,不能有任何的人员和车辆。烟花装弹后,一直有固定警力对焰火及燃放架进行值守。随后,刘洋和同事们对焰火阵地周围所有车辆和人员再一次净场。

当晚20点左右,记者在“鸟巢”附近见到了刘洋。天

空飘起了雪花,刘洋和同事们的帽子和警服上很快就白了。在外面站了一会儿,记者就被冻透了,切身感受了一把民警们的寒冷日常。刘洋说,寒冷天气也是对民警的一大挑战。尤其是晚上,气温降至冰点以下,民警们仍然需要在室外执勤巡逻。

当第一轮焰火升上夜空时,刘洋和同事们已撤离到了北辰东路东侧冰墩墩、雪容融景观雕塑前。近在咫尺,却无法欣赏开幕式盛况,民警们有些遗憾,但更多的是荣幸。

据了解,守在“核心区”即焰火阵地的民警,在每次燃放前将根据电台通知,快速进入180米开外的3个躲避点进行躲避。外围民警则需要紧盯是否有其他工作人员误入,并进行劝离。为防止未燃尽的焰火伤人,燃放

完毕还有30分钟静默期。随后,民警就会立即赶回岗位,继续坚守,同时有专业人员对焰火哑弹进行拆除。

一直到夜里12点,残留的哑弹被安全运走,刘洋和同事们才算完成了当天的勤务,恢复到日常看护工作中。他们要一直在此守护至3月中旬冬残奥会闭幕后。

“为确保焰火燃放期间场馆内人员及鸟巢附近建筑物安全,我们对焰火产品的炸开面积、升空高度、落火情况均进行了严格把关。”北京市公安局治安管理总队危管支队副中队长宋洋告诉记者,鸟巢东侧湖景东路南北约500米以及鸟巢顶部钢架,分别架设了多处燃放装置,用于礼花弹及特效焰火的燃放,最终呈现了开幕式的效果。

宋洋说,冬奥会开幕式焰火燃放区域与建党百年

文艺演出时的燃放区域基本一致,“建党百年演出时,经专家论证和现场环境评估研究确定的安全燃放标准,事实证明经受住了考验,因此被沿用至冬奥会开幕式上,并在此基础上根据实际需求进行了更安全、更严格的调整。”

记者了解到,开幕式焰火仍采用了更适合鸟巢环境的5号和6号礼花弹,既做到安全第一,又保障效果精彩。落火高度要求不能低于80米的离地距离,在此之前火星要完全熄灭。鸟巢顶部装置的最小发射仰角保持在40度,个别产品提高到50度,地面装置则全部采取90度垂直发射,以确保落火高度足够安全。

据了解,自去年10月底北京冬奥会焰火保障组成立后,北京警方随焰火设计团队多次前往湖南、河北烟花

产地,对产品的安全性进行实地审查把关。为确保鸟巢顶部装置在燃放过程中的稳定性,警方验收时,还专门组织专家进行了两轮满药量的安全性测试,以保万无一失。

燃放期间,鸟巢及周边180米半径范围内还采取了一系列安防措施:提前用苫盖防火布对周边建筑的外露设备进行防护,对鸟巢顶部约2万平方米的重点区域进行防火苫盖;消防部门在阵地周边配置了足够的灭火器材和应急救援力量;环卫、园林部门对焰火阵地周边的绿化带及时开展湿化作业;公安、武警、街道和志愿者实施网格化管理,燃放期间对重点部位进行封控,防止人、车误入等。

“有了建党百年演出的经验,我们这次更有把握,燃放安全和燃放效果都要力求最好。”开幕式期间,宋洋一直守在焰火阵地上。尽管心里有底,但她仍紧盯落火情况——火星多长时间落下来?在哪里灭掉?

直到22点18分最后一场焰火燃放完毕,各个观测点报告平安,30分钟静默期后,专业工作人员入场完成哑弹排查,她悬着的一颗心才真正放下来。