



编者按

随着网络消费成为人们生活的重要组成部分,很多商家倾力打造“网红爆款”,以此吸引消费者。以前,“网红爆款”往往与质量和销量挂钩,消费者满意、商家日进斗金。而如今,很多商家在宣传营销上大做文章,人为制造“网红爆款”,“网红爆款”充斥人们的衣食住行,“踩雷”现象层出不穷,严重侵害消费者合法权益。

在3·15国际消费者权益日来临之际,法治经纬版结合当前消费热点,深入调查衣食住行消费领域一些“网红爆款”存在的问题,以倡导法治和文明的消费文化,助力消费者权益保护。



人为打造的“网红爆款”有多少真材实料



□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 陈力嘉

入门基础款单件,价格一两百元;质量精致、形式较好的定制款,价格上千元甚至过万元……近年来,汉服、洛丽塔服装、JK制服逐渐由小众圈子走向大众视野。由于价格昂贵,又有忠实爱好者沉迷其中,愿意为之持续花费,因此这三类服饰被网友称为“三坑”。

公开数据显示,2020年“三坑”总体市场规模在200多亿元,2025年市场规模有望达到1266亿元。巨大的商机,让许多商家迅速瞄准这一领域,采用线上宣传与线下推广等多种营销手段吸引消费者。

然而,《法治日报》记者近日调查发现,这些营销手段背后暗藏着不少真正的“坑”,让很多消费者花了大价钱,也没买到质量过关或让自己心仪的商品。

在线上宣传方面,“种草机”发挥了重要作用。所谓“种草机”,是指商家在推广时启用容貌较好的模特,通过极具氛围感的拍摄方式获取消费者对商品的关注,进而购买商品。

“三坑”服装走红,真假难辨不能退换

据洛丽塔服装爱好者婷婷介绍,在其所在的圈子中,大家倾向于找一些大的店家以保证裙子的质量及来源“纯正”,这些商家积累了数量可观的粉丝,每次出新款预定前的一个月,便开始在网上找人测评、找“种草机”拍摄照片,然后在线上为新品疯狂刷屏。

“在这波宣传过程中,有些山寨品牌滥竽充数,在网上模仿知名店铺,盗取网上的测评和‘种草机’拍摄的图片,并假称是自己的产品,再在各社交平台散布虚假信息,吸引‘小白’掉入陷阱。”婷婷说。

宣传到位后,商家便会在一些社交平台发起各种转发抽奖活动,吸引消费者参与和关注。这个过程中,“坑”再次出现。由于“三坑”服装的爱好者喜欢建群讨论,因此不少刚起步或假冒伪劣的商家便会混迹其中,发布广告和联系方式,以期获取更多客源。

线下宣传同样“险象环生”。据了解,“三坑”爱好者热衷于参加各种同好会、茶会等,比如汉服有“华服会”,洛丽塔服装有漫展、大茶会等。多位业内人士指出,在漫展中,有很多商家开设铺面,请一些知名“种草机”当铺面的“一日店长”,以此引流。有一些商家“埋伏”在内,进行虚假宣传。

记者注意到,在一些社交平台上,有不少“说给洛丽塔”“说给汉服”“说给JK”等话题,一批被騙的受害者在此讲述各自的遭遇。

即使逃过了虚假宣传的“坑”,付款之后,各种“坑”依然如影随形,其中让很多资深爱好者特别痛苦的一个“坑”便是:成衣交付工期时间过长的情况。

“我定制过一条裙子,1500元成交,结果过了一年半,我才拿到货。其间无论我还想不想这件衣服,都无法退货退定金。”“三坑”爱好者梓温告诉记者,这个圈子中有一条“潜规则”,即打着“定制”旗号的衣服在定金拍定、衣服交付后一概不可退换。

如果这些衣服尺寸不合适,是否有退货的可能?汉服爱好者小爱脱口而出:“不可能。否则店家就会在圈子里‘挂你’(说坏话、骂人),甚至发动粉丝对你进行人身攻击。并且,找电商平台申诉的可能性也不大,毕竟交付时间是一年半甚至两年,早已过了售后的时间了。”



□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 姜晓蕊

随着共享单车在全国铺开,一些产业链也随之火了,“共享单车儿童座椅”就是其中之一。这种座椅并不贵,60元至200元就能买一个,网上有的店铺一个月就能够卖出1000多个。然而,这样的共享单车儿童座椅真的安全吗?

《法治日报》记者近日在某电商平台以“共享单车儿童座椅”“自行车儿童座椅”为关键词搜索发现,这种儿童座椅大致有两种:一种是木质,占大多数;另一种是合金制。商家几乎都将“便捷”“安全”“适用大部分共享单车”作为宣传重点。

就安全性问题,记者咨询了10家售卖此类座椅的店铺。有的店家称,这类座椅大多适合2岁至12岁,体重100斤以下的孩子乘坐;有的店家称,只要孩子身高在1.3米以内、体重不超过120斤便可使用。且所有商家都表示“只要安装好就不会出现问题”,有的商家直接建议,为了更安全,可以购买“套餐”。所谓的套餐,就是除了座椅之外,再给座椅配备脚踏、坐垫和安全绑带。除了套餐,还有升级版,就是带有护栏、扶手和脚踏的座椅。

共享单车儿童座椅,真的安全吗

当记者进一步询问品质如何保证时,大部分店家避重就轻,介绍他们有运费险,配件一年内免费更换。还有的店家介绍说,其于去年底申请了专利。但记者注意到,其专利为外观专利和实用新型专利,实用新型专利的申请不需要进行实质审查,并且只针对产品的形状、结构等进行保护。

对于这种网红儿童座椅,使用过的家长评价如何?记者注意到,在电商平台评论区,有的家长吐槽“座椅卡得不牢,坐垫质量不好”,有的家长称“感觉商品很危险”“卡槽处的透明胶条一直掉”。

为测试此类座椅的安全性,记者感觉到,单车操控难度大幅上升,拐弯倾斜幅度大,容易摔倒。而使用被宣传为更加安全的有扶手的座椅时,其扶手会影响单车的车把操作自由度,单车在大幅度拐弯时会被儿童座椅的扶手挡住,这样在发生危险时大人可能难以控制方向及时躲避。另外,如果让儿童坐在大人身前,其头部可能与车把处于同一水平面,在急刹车时儿童会因为惯性,导致头部或脸部撞上车把。

多位使用过此类儿童座椅的家长告诉记者,座椅的固定方式多是使用卡槽和螺丝进行固定,在自行车行驶过程中有时孩子晃动导致螺丝或卡槽松动,孩子在骑行过程中存在受伤的风险。无论是木板材质的还是合金材质的,大多数共享单车儿童座椅两侧都没有遮挡,仅凭大人的双腿在车辆骑行过程中挡住儿童,无法保证儿童的安全,而且儿童舒适度也较低。在单车快速转弯时,孩子有从车上摔落的危险。

针对共享单车上能否安装儿童座椅的问题,记者咨询了多家共享单车公司,对方均表示不建议用户安装,存在安全隐患。

“从安全角度来说,共享单车没有配备儿童座椅,不具有携带儿童的功能,安全性无法保障。我国《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》也明确规定,共享单车不得载人,不得在共享单车上加装座椅。私自加装儿童座椅不仅违反了相关规定,而且极易发生危险。家长不要为了图一时便利,将孩子置于危险中。”有业内人士专家对记者如是说。



□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 陈力嘉

“你这个是今天现做现烤的吗?”北京一家新中式烘焙门店里,前来购物的阿姨询问店员。透过店员身后的玻璃橱窗,可以看到忙碌的店员和亮着灯的烤箱。得到肯定的回答后,阿姨选购了几样点心,心满意足地扫码付钱离开。

近年来,以“手作点心、当日现烤”为宣传噱头的“国潮点心”红极一时——福字、门神、红蓝色调的灯笼、港风混搭国风,加上排队点单的队伍,一家新中式“国潮点心”网红店就此诞生并发展壮大。这些网红店的单品配置大致可以分为经典类中点和创新产品,前者包括鲜花饼、蛋黄酥等;后者有加了麻薯糯的肉松蛋糕、加了巧克力流心的蛋挞,加了杨枝甘露的泡芙等。

过度包装,国潮美食偷工减料不鲜见

但有些网红店里的点心真的是“手作”吗?有业内人士告诉《法治日报》记者,“手作”点心听起来是一个美好的商业故事,但手工和连锁化、规模化本来就是矛盾的。事实上,在酥皮类工业化比较成熟的品类上,烘焙门店运用冷冻烘焙半成品已经是一个比较普遍的现象。“现烤”是真的,“手作”就未必了。

“国潮点心”的代表之一——墨来点心里,其创始人也曾表示,未来计划把一半的产品都放在工厂完成制作。这也就意味着,“国潮点心”的本身之或将被“冷冻烘焙”所取代。

记者注意到,在目前的健康饮食浪潮之下,一些店家给产品打上“健康美食”“零卡零负担”的旗号,价格也比普通的点心饮料贵一些。但有业内人士指出,其实际用料与一般产品并无区别。

北京市民邱先生曾和朋友合资开过一家“国潮点心”店。据他介绍,点心的用料其实很普通,没花多少钱,也没有那么多黑科技,“那么多店家宣传‘低卡’,怎么可能呢?”

“对于很多店家来说,宣传所花的钱比用在食材上的钱多得多,甚至在目前点店同质化现象严重、竞争愈发激烈的前提下,一些店家打起价格战,通过偷工减料减少成本的现象并不鲜见。”邱先生说。

美食类探店博主七七对于“国潮点心”的大肆营销有着更深刻的体会。“国潮点心”现在就是“卷”,一些问题随之而来,比如同质化,但是总有那么长的队伍在店门口排着。”七七说。

不少消费者吐槽,一些被冠以“某某茶点局”“某某茶姬”的国潮美食,在产品制作上采用“中点西做”的方式,采用“焕新传统”的理念,以“传统元素+年轻时尚”的包装和宣传方式与美食相融,区别于以往单纯包装售卖的途径,但产品实际上没有本质区别,而且价格还较高。

“6个小点心装一盒,卖30多元,味道也没有宣传的那么好,尝过一次以后再也不想吃了。”北京市民小薇说,一些店排队特别长,尤其是一些新开的网红店,需要一大早找代购排队代买,“真的是花了精力金钱买了个寂寞”。

同质化、质量一般,排队过长似乎是大多数消费者在前往这些网红美食店打卡时遇到的共同难题。

有业内人士向记者透露,除了找“托儿”代排队营造店铺火爆的场面,这中间还会有黄牛代购混迹其中,将商品迅速炒热提升价格。武汉某网红国潮奶茶店就曾曝出“排队8小时,一杯卖500元”的新闻。

来自江苏的博主钱钱曾对“国潮点心”做过调研。她在一家“国潮点心”连锁店发现,接连几天,排队的人都是熟面孔,这些人多半是学生或一些工作不忙的年轻人,店家每天给他们一两百元,让他们在店门口排队购买,“哪个队伍人少了,就去哪个队伍排,还要故意交流说点心很好吃”。

“国潮美食”大力宣传推广,抓住风口快速发展,但“网红难活”,很多一时火热的店铺难逃“昙花一现”的境遇。面对目前出现的种种隐忧,如何把握产品质量,正确宣传推广需要商家重视。”钱钱说。



制图/李晓军

滤镜消失,网红民宿只能靠“脑补”

□ 本报记者 赵丽
□ 本报见习记者 张守坤

“神仙设计”“独特格调”“ins风”“圣托里尼风”……贴着这些标签的网红民宿近年来备受游客追捧。然而,当网红滤镜消失后,这些民宿又会是什么样呢?

去年五月,家住北京的孙女士想邀三五好友在民宿给自己庆生。货比三家后,她最后定了一家位于北京朝阳门附近的民宿,原因是“看了商家的宣传图,房间窗明几净,特别网红风,夜景也好,适合拍照,而且装饰、家具都比较新”。订房之前,她还特意和房东沟通,确认了“有两个房间”“卫生条件好”“可以自己做饭”等问题。

正式入住时,孙女士发现自己被骗了:原先略带豪华的家具没了,取而代之的是像从旧货市场淘来的沙发椅子;照片上看着有20平方米的大客厅没了,孙女士和其他两个朋友站在屋里便显得局促;所谓的双卧双床,其实就是把客厅电视墙的后面隔成榻榻米形式,不仅小而且无法保障隐私;厨房只有电饭煲和微波炉,只能点外卖吃。

想住网红民宿结果被照片骗了,这样的情况其实很常见。

有博主实地测评了3家商家自己是“厦门圣托里尼”的网红民宿,结果发现这些民宿均地处偏僻,周边环境基本是宅基地和工地或是农家

乐,并非网上所描绘的“海岛”“湖景”,而所谓吸引网友竞相打卡的圣托里尼元素泳池、土耳其棉花堡,只能靠网友自行“脑补”。

有业内人士告诉《法治日报》记者,许多网红民宿周围都是普通的乡村或城市景色,但店家会模仿高档场所的物品,再拍摄好看的照片,生搬硬套一些网红标签来吸引顾客,“去掉网红滤镜后就如同买秀和卖家秀,对比强烈”。

记者调查发现,除了住宿环境和网上图片不符外,网红民宿虚假宣传还包括地址造假,优惠力度造假等。

去年十月,家住安徽的杨女士带孩子去重庆旅游,为了孩子出行方便,她专门从某平台上找了一家显示距离某景点只有三四十米的民宿,价格每晚500元左右,等到入住当天,民宿老板发来定位,她发现住所距离景点竟有500多米,而且也不是平台上标注的地址。

“如果是这个距离,300元左右的民宿就有许多选择,环境也比这家好。经过和平台多次沟通,我才发现是老板上传了虚假地址,平台审核过程中也有问题。”杨女士愤愤不平地说,她最后取消了这笔订单。

记者了解到,民宿距离商圈、景点等越近,被搜索到的可能性就越大。一些商家利用游客想住得近又对当地不熟悉的心理,将平台上的地址定位在虚假位置。还有一些商家提供免费的接送服务,导致一些消费者即使被坑也不容易发现其中的猫腻。

国家企业信用信息公示系统发布的信息显示,2021年3月4日,北京快跑信息科技有限公司运营的小猪民宿微信小程序发布了“玩转江南主题特惠8.5折起”活动的广告宣传内容,活动规则内明确“本活动部分房源参与8.5折优惠”,当用户浏览不同房源信息,点击“优惠”页面全部显示“促销活动期间特惠每晚8.5折”,但实际上每个房源都对应不同的折扣,并非所有房源都享受8.5折优惠。据了解,小猪民宿去年因两次违反广告法受到相关部门处罚。

发现网红民宿虚假宣传后,能不能给予差评以提醒别的消费者?记者调查发现,给了差评自己可见的现象并不少见。

据山东青岛市民张女士介绍,她之前在某平台预订了每晚单价2000多元的民宿,但入住后发现洗手间无热水、房门锁损坏、设施陈旧等诸多问题,给差评后平台不予公开显示。

民宿,本是人们逃离城市喧嚣或是在“钢铁森林”中寻一处静谧的去处,但越来越多的虚假宣传问题使得网红民宿成了“避坑”的关键词之一。“民宿有情怀,更要讲规矩,才能行稳致远,希望民宿店家能够去掉虚假宣传带来的网红滤镜,让人放心入住。”多位受访者不约而同地说。