

探店火了还要“探”得规范

“有偿探店”莫成虚假推广

出门上哪儿吃？刷刷短视频看推荐——近些年，伴随短视频平台快速发展，各类博主探店类视频风靡网络，成了消费者“种草”“拔草”的重要参考。然而，在“达人探店”这一新业态兴起的的同时，夸大宣传、虚假宣传等问题也随之出现。

今年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》明确，通过体验分享等形式推销商品或服务的视频如果附加购物链接等购买方式，发布者必须显著标明该视频为“广告”。专家认为，此举将有力维护消费者相关权益，推动短视频平台健康有序发展。



资料图片

跟视频博主“打卡”成潮流

家住北京市西城区的葛欢是短视频平台的“重度爱好者”。“每天闲暇时就刷刷短视频，尤其喜欢看各种美食探店博主，我经常跟着博主们‘打卡’各类小店，探到不少‘宝藏店铺’。”她说。

所谓探店，是指网络博主通过直播或者视频等形式分享个人消费体验，并对商家或品牌进行评价、推介的行为。“从促进消费的角度看，达人探店这种新的商业模式兴起，对于商家和消费者都有一定积极意义。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉记者。

对商家而言，和探店博主合作可以扩大品牌曝光度，提高知名度和口碑。“探店

博主通常会以实地探访、亲自体验的形式进行评价和推荐，尤其一些粉丝量较多的博主能帮商家直接吸引潜在消费者，由此带来更多客流量和销售机会。此外，商家还可以通过

与探店博主合作，获取用户反馈和市场洞察，从而改进产品和服务，提升竞争力。”洪勇说。

站在消费者的角度看，探店博主发布的探店视频能为消费者提供购物指南和消费建议。博主们通过实地探访和体验，分享自己的购物心得、产品评测等信息，帮助消费者减少试错成本，提高购物效率。消费者则能根据博主的推介，选择适合自己的商品或服务，节省时间和金钱，获得更好的购物体验。

“各类短视频平台就像是‘百科全书’，

美食、民宿、服饰等类别都能找到相应的探店博主。”90后美食爱好者陈冰洁说，“一些美食探店博主和商家合作，还会在短视频里附上消费券链接，比线下直接消费优惠不少。现在每到周末，我都会跟着各种探店视频去尝试新店。”

《2022 抖音生活服务探店数据报告》显示，2022 年，抖音生活服务订单量同比增长 965%，抖音生活服务创作者超 1235 万，抖音探店视频达 11 亿个。去年，有 72% 的人驻商家发布过达人撮合需求。商家通过平台发布商单 507.11 万个，同比增长 623.12%。探店达人短视频为商家增收 295 亿元，同比增长 737%。

“有偿探店”莫成虚假推广

探店经济的兴起让电商触角伸向本地生活，带动线下消费进一步走俏。然而，这种新的经济业态也催生了一些新问题。

来自上海的陆晨曦说，自己此前曾在某短视频平台刷到多名博主推荐当地一家餐厅，视频中还附有“299 元团 4 人餐”的链接。下单到店后，她却发现不仅套餐菜量远小于视频中展示量，口味也不是博主所说的“惊艳”。

“美食探店类博主通常争议比较大，毕竟饮食口味千人千面，有的博主是诚心推荐，但消费者不喜欢、吃不惯，也很正常。”探店博主小雪告诉记者，“不过，确实存在一些博主收钱搞虚假宣传的情况，主要与探店这种模式趋向商业化有关。”

据小雪介绍，探店博主和商家的商业合作模式一般分为几类：

一是商家邀请博主，为其提供免费的餐饮服务，博主体验后在平台发布探店内容，并附上门店的位置标签吸引消费者；

二是商家向博主支付一定费用，按照商家要求拍摄、发布探店内容；

三是在博主推出的探店视频中附上商家的消费券、优惠套餐等链接，根据平台用户下单情况，给予博主相应提成。“在商业化导向驱使下，一些探店博主不顾商品本身的品质，收了钱就做推广，确实影响了消费者的体验。”小雪说。

消费者“探”到的商家质量良莠不齐，一些商家也表示苦不堪言。

重庆市一家餐饮店老板说，自家店铺开

在居民楼里，最初是一名探店博主自发探店，带火了馆子。之后，越来越多探店博主来店拍摄视频，

“短视频火了对我们来说既有好处，也有烦恼。有些博主一拍视频就耗上大半天，影响其他客人用餐。还有的博主强行要求商业合作，吃‘霸王餐’。”这名老板说，但囿于维权流程复杂，即便遇到这种情况，商家也多选择息事宁人。

“探店模式通常可分为‘合作探店’和‘自由探店’，部分博主以帮忙宣传推介为由主动上门，属于自由探店。”泰和泰律师事务所律师廖怀学在接受记者采访时说，“自由探店的博主理应自费购买餐饮服务，如果探店博主利用自身流量要求商家为其提供无偿服务、索要贵重食材等，可能涉嫌违法。”

明确划分商业广告和个人探店行为

业内人士认为，各类探店乱象频出，折射出对这一新业态进行审慎监管的必要性。

“相关部门应制定必要法律法规，明确探店博主的职责和义务，规范商业合作行为。同时，加强行业自律组织建设。探店博主可以自发组成行业协会或组织，制定行业规范和准则，推动行业形成自律。博主也应共同努力，摒弃不真实、夸大宣传的行为，提倡诚信、客观态度，确保所发布的内容真实可靠。”洪勇说。

规范探店行为，相关法律法规、行业规定正逐步完善。《互联网广告管理办法》第九条第三款规定，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。近日，湖北某咨询有限公司发布的达人探店短视频因未标明“广告”，被湖北省黄石市市场监管综合执法支队责令改正，并处罚款 1 万元的行政处罚。这是全国首起达人探店违法违规被处罚的案例。

黄石市市场监管综合执法支队工作人员披露，湖北某咨询有限公司是某社交平台授权服务商，通过与相关商户签订互联网广告推广协议后，寻找达人为商家拍摄相关探店短视频，在达人平台号附加购物链接后进行发布，但相关推广短视频并未标明“广告”。消费者通过短视频附加的购物链接产生消费后，该公司从商家处提取一定比例的佣金作为推广费用。

黄石市市场监管综合执法支队的相应公告显示，湖北某咨询有限公司在新规实施后，连续发布了多个推广短视频并附加购物链接，且未标明“广告”，构成了发布不具有可识别性广告的行为，依据《中华人民共和国广告法》第五十九条和《互联网广告管理办法》第二十五条的规定，执法人员依法给予该公司行政处罚。

中国广告协会法律与道德工作委员会副主任委员杜东表示，构成商业广告的达人探店、达人种草内容不显著标明“广告”，会破坏社会信用体系。因为消费者很难辨别视频是商业广告内容还是博主信息内容，产生消费后发现与事实不符，不仅会引发对于博主、平台的不信任，长此以往也会让受众对于社会诚信体系产生质疑。此外，广告主更多选择非广告标识的种草模式，对于正常的广告模式和标明广告

的种草模式也是一种冲击，会有更多广告主倾向于向不做标识的内容进行投放，博主也希望不标明“广告”而获得更多短期收益。

“《互联网广告管理办法》结合近年来互联网广告的新变化和互联网广告行业的新业态，在原先的暂行办法基础上，根据《广告法》《电子商务法》等现行法律法规及中国广告协会《移动互联网程序广告行为规范》等行业标准进行了全面梳理调整。”廖怀学说，管理办法规定探店类商务合作视频应显著标明广告，明确了探店博主们的身份及其所需承担的法律

责任，便于消费者区分普通的体验分享和商业推广，进而为消费者提供更多选择空间，有利于维护消费者正当权益。

相关平台也在加大治理力度。《2022 抖音生活服务探店数据报告》显示，2022 年以来，针对“虚假宣传”“以差评勒索吃霸王餐”“不正当竞争”“虚假探店”等违规行为，平台处置虚假宣传违规视频 182 万条、违规账号 60 万个。此外，平台先后推出《探店行为倡议书》《生活服务探店规范》，呼吁商家达人在合作过程中真实宣传诚信合作，共同营造健康的探店环境；上线治理与判责能力，保障相关探店规范实施落地。

“短视频平台是探店博主发布分享的重要入口，理应承担起相应的责任。平台应严格划分商业广告和个人探店界限，提供典型违规场景和相应处罚以供博主参考。另外，应定期对平台内探店‘种草’类内容进行抽查，对于以个人探店和真实体验为宣传噱头、实则属于商业广告的内容，给予警告、下架视频、账号降级、封禁投稿等处罚。”廖怀学说。

(综合整理自人民日报海外版、工人日报等)