

## 谁在击垮小红书引以为傲的“种草笔记”

□ 孙远明

滤镜与吹捧,正在击垮小红书引以为傲的“种草笔记”。

过去的一周,小红书正陷入“滤镜景点”质疑之中。不少用户感叹,小红书笔记正失去真实感与分享感,取而代之的是不断涌现“尬吹”的软文与推广。针对这一热议话题,小红书在官方微博信号“小红书”进行回应。对于吐槽其“滤镜景点”的网络话题,承认“部分用户在分享过程中的确存在过度美化笔记的情况”“观看者实地探访后出现较大落差,产生了被欺骗的感受”,并对此道歉。

据报道,在小红书发展过程中,因内容引发质疑的问题频繁发生。内容失真、泛滥的软文笔记……成为让人诟病的地方。而《齐鲁晚报》记者也发现,有不少店家会通过买账号、找博主推文等方式进行推广。有粉丝担心:在被大量滤镜、广告信息充斥后,小红书还是原来那个小红书吗?

### 饱受争议的“小红书滤镜”

近日,随着旅游景点的“美片”不断涌现,小红书也因“滤镜景点”一事持续发酵被推到了风口浪尖。

不少网友在公共社交平台吐槽,并做出对比图。经过艺术加

工后的“最洋气”的咖啡店实则是路边不能容纳两人同时进入的门口;经过滤镜加成后的地铁口下沉式新晋咖啡店实则旁边还是未施工完成的地铁工地;被称为小镰仓的粉粒沙滩,实则是杂草丛生的河堤。这些“美好”景点,还有各式各样的称号,比如,西安小三亚、蓝色多瑙湖……有网友崩溃:我再也不相信小红书了,要下载国家反诈App了!

截至10月18日,热搜词条#小红书的网图滤镜有多强#的阅读量已达到4亿次。随着舆论的发酵,网友的吐槽从景点打卡蔓延至饮食、穿搭、探店、妆护等各个方面。

甚至有网友总结出小红书笔记的惯用话术:衣不蔽体是“太辣啦”,露这露那是“救命这就是纯欲天花板”,上面长袖毛衣羽绒服下面超短百褶裙是“救命这一套穿上就是元气少女”,还有一系列“奶乎乎”“超软糯”“原地封神”等具有强烈小红书风格的形容词。

“小红书精致地让人觉得很真实。”热衷于在小红书上搜寻宠物喂养资讯的用户“蛋卷铲屎官”告诉记者,“总的来说,小红书还是挺有用的,但是需要自己甄别风险。”

“其实没怎么踩过雷。”用户“芭芭拉”回忆自己的经历,大部

分笔记推荐的探店体验还是不错的,而那种可能会“踩雷”的景点,在与其他平台的信息对比后被淘汰掉了。

或许是工作性质使然,从事品牌公关的陈凉也很少被小红书滤镜“骗”到:“我自己就是做PR的,能看出哪些是真心‘种草’,哪些是付费博主。”她认为,小红书滤镜更多体现在旅游景点上,“那些博主拍的照片很好看,有很强的欺骗性。”

有网友指出,在没有涉嫌虚假宣传和营销牟利的前提下,小红书平台和博主都没有错。对于加滤镜,“拍照+后期修图是很正常的事情,大家应该为发现美而感到快乐。即便是犄角旮旯蛮荒之地,能够利用摄影知识赋予景色以美,正好侧证人们的审美水平有所提高。”

至于相较其他类型的打卡笔记,网红景点之所以被吐槽得最厉害,是“因为它的代价更大”。“有的人为了去看网红景点,千里迢迢请假或利用假期过去,浪费了大量时间和精力,自然比单纯吃到难吃的食物或者买到质量不好的衣服更让人生气。”

### 批量制造的“伪素人笔记”

“东西都是不买后悔,餐厅都是好吃到流泪,景点都是超级出片。”在豆瓣讨论组中,有网友如

此形容小红书的种草笔记。

作为一个“种草”社区,最直接的变现模式是带货或者广告。据了解,2020年,小红书的广告业务营收约占其总营收的80%,截至2019年5月,小红书注册用户数量为2.5亿,每天有30亿次笔记曝光。这些“种草”笔记成为商家的广告发布手段,其背后巨大的营收利益也促使一些“头脑灵活”的人发现“商机”。

门槛不高的“种草笔记”能转化为收入,正吸引着越来越多的人涌入小红书。小红书官方数据显示,截至2021年3月底,小红书月活跃用户超过1亿,平台上的内容创作者超过4300万,笔记发布量超过3亿篇。

周萌也是其中一个创作者,看着关注的时尚博主们,拍着美美的照片,就能有不菲的收入,让周萌生出了“博主梦”。2020年初,周萌曾设想,从购物笔记入手吸引粉丝关注,再接品牌推广,成为一名小红书时尚类博主。但运营了一年半,周萌的账号始终没有起色,粉丝量还是停留在500以下。

“小红书竞争太大了,博主们更新都很快,我没办法做到固定的更新频率,并且内容不够垂直,粉丝始终不涨”,周萌分析道。

像周萌一样,想通过小红书获取收入的人还有很多,也由此催生出了一批“职业团队”。这些“职业团队”会招募写手,发布“素人笔记”,为品牌做推广。一开始是在微博、豆瓣等平台发布招募信息,后来更是衍生出“通告小程序”。

刘欢曾经在这类通告小程序上参加过“博主招募”,她的小红书账号只有几百个粉丝,由于运营能力一般,又没有深耕垂直品类,几乎没有品牌主动找她做推广。但刘欢有着自己的变现之道,“没有推广找上门,那你就主动去找推广”。刘欢说,她找推广的地方是一款通告小程序,该平台创立之初号称“小红书通告广场”,能帮小红书博主开启粉丝变现。

据悉,在通告小程序上,会有品牌方或者中介发布“达人招募”信息,同时注明产品明细、粉丝数量、发布形式、执行时间等等。符合条件的博主主动报名,按品牌方的要求发布笔记后,就能获得收入。笔记可分为原创、直发和看图写文,但给出的价格却十分低廉。例如:某品牌国潮穿搭推广,要求小红书博主的粉丝量在200~2000之间,发布笔记的报酬是价值50元的衣物;一款弹力袜推广直发,要求博主有2000粉

丝以上,给出的奖励为20元。

在刘欢看来,这种通告小程序类似于“中介平台”,博主和品牌方双方在平台匹配信息合作,能让推广更高效。但也有声音认为,该平台更像是公开化的“水军平台”,职业团队们正批量制造“伪素人笔记”。

### 深耕内容方能行稳致远

事件发生后,小红书官方表示,将在未来尝试推出景区评分榜、踩坑榜之类的产品,通过更好的产品机制将“避坑”类笔记充分展示给用户,为大家的决策提供更多元的信息。

对此,有网友担心,一些探店博主在探店的过程中只要是收了钱就会无脑夸这家店有多好吃,写一些虚假的评价。对家也可以出钱让博主写哪些店踩雷,写一些负面的评价。还有网友评论,“之前是花钱打榜往上冲,这下好了,有两个榜!还可以花钱往下掉!一头羊宰两次……宰商家坑买家!”甚至有网友怒骂小红书要变小黑书……

比起“出台踩坑榜,通过用户反馈来优化内容更为合理”,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、广州数字金融创新研究院执行院长盘和林认为,“更加理想的方式,是通过更加高效的算法,来提前发现这些内容失真。在平台形成优胜劣汰,风清气正,客观真实的内容氛围,也是引导内容向更加规范的表现方式靠拢。”

“不是说内容创作者不能‘恰饭’(以此谋生),而是,用户希望内容创作者‘恰饭’恰的明明白白。”盘和林教授指出,“早期小红书成立时,的确通过公益性的分享赢得了一些口碑。但是当前小红书已经拥有流量,却存在流量变现问题,所以,其中立性就受到了挑战,很多创作者开始将内容和商业合作挂钩,这就导致了一些分享内容不够客观。”

小红书作为“种草”平台,最核心的在于将真正好的产品推荐给用户。挣钱的同时,也要严格要求自己。否则,有钱就可以发推广,平台不去审核,也不关心真假,以及商品效果是否属实,最终伤的还是平台自身。虚假信息在平台上泛滥时,也会丢失用户的信任,进而遭到卸载。中国政法大学传播法中心的朱巍在接受采访时指出,“未来社交电商的健康发展不能只依赖于网红和流量,只顾‘种草’、不顾后果的推广是短视的饮鸩止渴,可能会把平台和品牌都拉下水。”



### 河北内丘:“电商+直播”助力农产品销售

近年来,河北省邢台市内丘县积极组织本土电商人才通过电商平台和直播带货方式,拓宽销售渠道,向消费者推介当地农产品,带动农民增收致富。图为10月19日,在河北省内丘县柳林镇王家庄村,主播通过网络直播销售红薯。

新华社发(刘继东 摄)

言之有信

## 拿掉“滤镜” 让分享回归真实

□ 屈旌

近日,有网友吐槽小红书博主发布的“滤镜景点”笔记,称观看者实地探访后产生较大落差。对此,小红书在官方微信上发文致歉,称存在部分用户过度美化笔记的情况,且社区内“避坑”类的笔记展示不足,将尝试推出景区评分榜、踩坑榜之类的产品。

小红书是一个分享类的社区型App,用户目标定位为年轻群体,内容多为旅行、餐饮、购物、美妆之类的分享,流量多了之后,也具备了电商属性,很多人出门旅游、吃饭,准备种草化妆品时,都会打开这个App看一看。

而“网络照片P过头,一看实景很下头”,其实也是常见现象。从没有小红书的时候,也有不

少人踩过旅行攻略、景点介绍的坑。但是因为小红书现在用户量大,其展示的笔记成为较为普遍的参考标准,所以吐槽点就更为密集、更具代表性,有部分景点的晒图,已明显超出了“用滤镜”的范畴,和原景点不能说是相差很大,只能说是毫无关系。

本来大家还在纠结讨论,这事究竟是谁有错。有人说,人家晒图的博主,会拍照会修图,似乎也是人家的本事,你非要去看看,看了种草,又拍不出人家那样的效果,能怪谁?但也有人认为,大部分的此类笔记都会加上“打卡必去”“出片圣地”等推广词汇,其目的不纯粹是为了自我展示,就是为了吸粉,为了引导,那人家费时费力地去了,发现货不对板,当然有生气吐槽的权利。当注意力变

成了经济,每一个分享者和接受者的关系,很难再那么单纯。

而众说纷纭之际,小红书出来道歉,让人大吃一惊“高明”,简直可以写入“经典公关案例”的教科书了。一句“不管是经历了失望的用户,还是没有遇到‘照骗’的用户,我们都真诚道歉。”姿势很低,站位却很高,揽过了P图过度的博主的道德责任,安抚了落差太大的用户的失望心理,还顺便上了一下热搜,推广自己即将推出“踩坑榜”这件事,这应急手段,这服务态度,建议各个服务行业都赶紧拿出小本本抄一下作业。

但这确实是平台应该做的。社群平台或许控制不了每个用户P图的行为,但应该尽量地展示更多、更全面的信息,比如说一个打

卡拍照的景点,不能光呈现那些P得如魔幻似的大片,也要呈现更多“去滤镜”的分享,或者设置更多的板块和标签,让大家便于区分通过后期制作的摄影作品与实景的区别。据统计,小红书的主要流量来源是“发现-推荐页”,也就是说平台推荐对于内容的曝光度来说至关重要。那么,平台遵循什么机制去推送内容,对于用户体验影响是很大的。

从这一意义来说,小红书为平台上泛滥着过度美化的内容,导致用户踩坑而道歉,没毛病。平台也的确应该持续倡导,优化规则,让更多既美丽,又真实的内容呈现在用户面前,尽量去遏制“照骗”行为出现,而对于一些带有经营性质的虚假分享,更应及时上报相关部门,避免成为“虚假宣传”的帮

凶,让更多人上当受骗。

无论是个人分享,还是景点营销,其实过度P图都是很蠢的做法,毕竟大家都有眼睛会看,一个人上当,十个人上当,难道还能有成千上万的人不吸取教训,不断踩坑吗?赚取流量、开发景点,难道都只为了骗几个人就跑?正如一些网友吐槽说的:“P图P成这样,不如不要分享景点,直接分享修图课程可好?”

上网分享心得,本来是一件很愉快的事,创造与他人的连接,在交换经验与感受时,收获愉悦和满足。滤镜太厚的分享,其实就是一种欺骗,而欺骗是换不来真心的朋友,真实的称赞和真正的成就感的。所以,拿掉些滤镜,回归真实吧,唯有真诚的分享,才有意义。

红黑榜

## 2021年浙江省AAA级“守合同重信用”公示企业名单(2)

- 浙江省环境工程有限公司
- 杭州图特信息科技有限公司
- 杭州中亚机械股份有限公司
- 杭州先锋电子技术股份有限公司
- 杭州电化集团有限公司
- 浙江省地矿勘察院有限公司
- 浙江杭康检测技术有限公司
- 杭州东信北邮信息技术有限公司
- 浙江协力建设有限公司
- 浙江省测绘科学技术研究院
- 杭州新中大科技股份有限公司
- 浙江环科环境研究院有限公司
- 杭州滨江区市政园林工程有限公司
- 杭州金勤市政园林工程有限公司
- 浙江方大通信有限公司
- 广汽乘用车(杭州)有限公司
- 浙江教育用品发展有限公司
- 浙江省省直建设工程监理有限公司
- 杭州丽博家居有限公司
- 浙江建工幕墙装饰有限公司
- 杭州南苑物业管理有限公司
- 浙江唯新实业股份有限公司
- 浙江冠旭建设工程有限公司
- 浙江联运环境工程股份有限公司
- 浙江联运智慧科技有限公司
- 杭州百诚医药科技股份有限公司
- 浙江维尔科技有限公司
- 浙江省工业设计研究院有限公司
- 浙江广如市政园林有限公司
- 建德李氏园林古建筑工程有限公司
- 杭州勇电照明有限公司
- 杭州佳和电气股份有限公司
- 中汇工程咨询有限公司
- 杭州市建筑设计研究院有限公司
- 杭州鸿雁电器有限公司
- 杭州杭水市政工程有限公司
- 浙江金地通讯工程有限公司
- 蓝城房产建设管理集团有限公司
- 物产中大公用环境投资有限公司
- 杭州华测检测技术有限公司
- 浙江亿佳建设有限公司
- 建德市新陈爆破工程有限公司
- 杭州青岛电子有限公司
- 浙江之江工程项目管理有限公司
- 浙江乐邦装饰工程有限公司
- 鲜丰水果股份有限公司
- 杭州明邦保安服务有限公司
- 宁波恩博卫浴有限公司
- 浙江得邦家具有限公司
- 宁波市绿康菜篮子商品配送有限公司
- 宁波双盛塑料机械有限公司
- 宁波得利时泵业有限公司
- 宁波东豪市政园林有限公司
- 宁波兴泰科技有限公司
- 宁波舟煜食品配送有限公司
- 宁波大拇指锁具有限公司
- 宁波市微分电机有限公司
- 宁波市镇海绿安菜篮子配送有限公司
- 宁波尼兰德磁业股份有限公司
- 国研软件股份有限公司
- 慈溪市时发古典家具有限公司
- 宁波新安佳生态建设有限公司
- 浙江华之建筑设计有限公司
- 宁波银亿物业管理有限公司
- 宁波三星智能电气有限公司
- 宁波弘泰水利信息科技有限公司
- 中城鸿程建工集团有限公司
- 浙江金辰建设有限公司
- 沙维特家私(宁波)有限公司
- 浙江振杰建设有限公司
- 浙江华朔科技股份有限公司
- 浙江宏正检测有限公司
- 宁波建工工程集团有限公司
- 宁波永亨铜管道有限公司
- 乐歌人体工学科技股份有限公司
- 宁波龙元盛宏生态建设工程有限公司
- 宁波三星医疗电气股份有限公司
- 浙江育才工程项目管理咨询有限公司
- 禾兴家具有限公司
- 宁波中和汽配有限公司

(未完待续)

——发布来源:国家税务总局浙江省税务局