



视觉中国供图

“种草”经济中的信息操纵会给个体和社会整体带来福利损失，尽管这些推送会慢慢地现出原形，但随着消费者受骗次数的增加，社会偏好会慢慢地被自利偏好挤出，从而导致社会的整体信任水平下降。“种草”经济这种新商业模式，需要适度的、合理的监管。

周业安

中国人民大学经济学院教授

当商家套路藏身“种草”文案 受伤的不仅是消费者

◎本报记者 符晓波

近日，国内最具影响力的消费决策入口之一——小红书关闭了带货笔记中的外链，并对涉嫌软文笔记进行限流。此举引发了“种草”界的多方关注。

吃饭前先翻翻评价、购物前先看测评，东西好不好用、值不值得购买……越来越多的消费者习惯了消费前先去网上看评价。网络上，消费者通过查看他人的使用心得、测评和推荐来帮助自己全面了解产品，甚至激发出新的购物需求，

并最终做出购买决定的过程被称为“种草”。

随着信息技术的不断发展，社交媒体已成为消费者获取消费信息、了解产品好坏的重要渠道，依群消费成为当下人们特别是年轻主流消费群体的主要消费模式，使得“种草”经济快速流行。

然而，一旦这些口碑可能变现时，一些商家为了迅速占领市场，开始制造假流量、假文案、假体验等充斥各内容电商和“种草”平台，淹没单纯的用户分享信息，使消费者真假难辨，给他们带来诸多困扰，也使“种草”经济和“种草”平台陷入信任危机。

虚假信息充斥“种草”平台

“我经常刷小红书、抖音，买化妆品、生活用品前都会先看别人的分享评价，一些高质量的测评内容能帮我节约不少时间和成本。”居住在厦门的“90后”林元是一位经验丰富的网购达人，互联网交互平台上他人的好物分享是她日常购物的重要参考。

最初，好物分享主要是在一些虚拟社区，成员之间互为好友，彼此分享购物信息和购物体验。而随着“种草”新业态初具规模，一些专业推广团队逐渐入场，社区平台依靠数据和算法优势也顺利完成了商业蜕变。“种草”不再只是单纯的自发行为，它成为了一种品牌追求销量、平台收割利益的商业运作手段。如今打开各大内容平台及电商平台，“种草”板块几乎是标配。用户搜索

任意一种产品，就会弹出海量的相关分享和推荐，有的还附有链接，点开链接分分钟就可以下单。

“大数据可能比我还了解我自己，推送的东西总是我想要的。”林元说，一旦在某平台上刷了某类产品，后台就会判断你需要，然后不断推送相关产品，在这种强化而反复的推送过程中，自己常常冲动购物。同时，林元表示，现在大量虚假信息、广告软文充斥平台，难辨真假。自己“拔草”后也常“翻车”。

有学者指出，真假难辨的“种草”文案、用户体验的落差都将影响内容平台的口碑和自身发展。同时，这些不良内容也在一定程度上诱导消费者过度消费、冲动消费，这些消极影响使人们不得不重新审视“种草”经济。

50元就能买一条千字文案

科技日报记者调查发现，利益驱动下，一条代发文案的灰色产业链在“种草”平台上应运而生。在豆瓣一个名为“稿费银行”的小组中，有大量针对代写小红书推荐、知乎测评等写手的招募贴，其中一条千字以内的图文价格在20—50元不等，百字评论2—10元不等，点赞1元……而接到任务的写手，根本不用使用和体验产品，仅仅

根据品牌方提供的素材就撰写出细节丰富、煽动力极强的“种草”文案。

一家企业公关告诉记者，由写手写好的“种草”文案会分发给“达人”和“素人”，分别由他们代发。粉丝人数越多，代发的费用就越高，一般拥有千人以上粉丝的“达人”代发笔记都在上百元。只有形成规模才能真正刺激消费者做出购

买决定，因此品牌运营方一般会选择粉丝上万的“达人”和粉丝少的“素人”一起进行投放，由“达人”引领话题，而“素人”则起到陪跑、营造声势的作用。不仅如此，推荐软文下的点赞、评论、收藏也都可以通过花钱购买。

“亲测有效、无限回购、YYDS（永远的神）……”现今，在各大内容平台和电商平台，类似话术的“种草”内容比比皆是，已成套路。在一些“种草”社区里，部分人气爆棚的“网红产品”最终被发现是“三无产品”或存在夸大宣传的问题。小红书、B站、知乎等多家内容平台都曾陷入内容造假风波，消费者投诉部分商品存在质量问题等。“种草”笔记造假不仅损害了消费者的权益，也对网购环境造成了伤害。

目前，针对用户的投诉，一些平台采取了诸如调查取证、赔偿等措施保护消费者权益，但这些手段仅仅停留在事后监管范畴，加之面对海量

亟待健全网络消费评价体系

虚假“种草”笔记涉及的法律问题已经引起业内关注。天同律师事务所律师王博洋表示，依据《广告法》规定，广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分等有表示的，均应当准确、清楚、明白。常见的“带货”主体，既可能为广告主本身，也可能是广告经营者、广告发布者、广告代言人等，不同主体身份在《广告法》项下的权利义务乃至法律责任是有差异的。但违反《广告法》规定发布虚假广告的广告主，及明知广告虚假仍制作、发布的广告经营者、广告发布者，依法均面临市场监督管理部门的处罚；造成消费者合法权益受损的，还应承担民事责任。此外，广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务做推荐、证明，也不得在明知或应知广告虚假的情况下对商品、服务做推荐、证明。

因此，我国《广告法》适用于约束构成广告的情形。王博洋认为，立法和规范文件对这类网络带货已有相应的规范，但在认定方面仍需务实。

此外，作为广告监督管理工作的主管部门，2020年11月，国家市场监督管理总局发布的《关

于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，对压实包括网络平台在内的有关主体责任、严格规范网络直播营销行为、依法查处网络直播营销违法行为等提出了针对性的监管意见，在一定程度上也能对此类情况进行有效监管。

周业安指出，“种草”经济中的信息操纵会给个体和社会整体带来福利损失，尽管这些推送会慢慢地现出原形，但随着消费者受骗次数的增加，社会偏好会慢慢地被自利偏好挤出，从而导致社会的整体信任水平下降。“种草”经济这种新商业模式，需要适度的、合理的监管。

周业安认为，一方面，应通过信息披露机制以及社会比较机制来帮助消费者决策。另一方面，应鼓励平台竞争。信息操纵的严重程度往往和平台的垄断程度相关。平台需要开放和竞争，通过相互竞争来获得约束力，但由于网络经济存在“赢家通吃”现象，一家平台做大，其他平台就会努力找茬。因而只要政策导向有利于平台竞争，那么这种相互找茬就会形成对平台的硬约束。因此可以说，平台竞争能够帮助消费者进行信息筛选和甄别，从而有利于消费者的选择。

对此，受访者普遍认为，依靠平台自我约束并不现实，还需国家在制度建设层面有更多顶层设计。

网民规模超10亿，国人的数字生活有哪些新生态

◎新华社记者 王思北 白瀛 王鹏

截至2021年6月，我国网民规模为10.11亿，互联网普及率达71.6%……8月27日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第48次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，我国超10亿用户接入互联网，形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。

身处数字时代的浪潮中，你我的数字生活有哪些新生态？

数字化转型的浪潮已开启

截至2021年6月，我国网民规模为10.11亿，较2020年12月新增网民2175万，互联网普及率达71.6%。其中，我国手机网民规模为10.07亿，网民中使用手机上网的比例为99.6%。

中国互联网络信息中心副主任张晓宁介绍，当前，数字化转型的浪潮已然开启，经济、社会各个领域无不加快数字化转型的脚步。

统计发现，10岁至19岁年龄段网民对在线教育的使用率最高，达48.5%；20岁至29岁年龄段网民对网络音乐、网络视频、网络直播等应用的使用率在各年龄段中最高，分别达84.1%、

97.0%和73.5%；30岁至39岁年龄段网民对网络新闻类应用的使用率最高，达83.4%。

“我国超过七成的人口上网；超过10类互联网应用的用户规模在5亿以上，人均每周上网时长达到26.9个小时，互联网应用塑造了全新生活方式和社会形态。”张晓宁说。

直播电商创造新的消费场景

“短视频、直播正在成为全民新的娱乐方式。”报告指出，截至2021年6月，我国短视频用户规模为8.88亿，占网民整体的87.8%。网络直播用户规模达6.38亿，占网民整体的63.1%。其中，电商直播用户规模为3.84亿，同比增长7524万。

“网络直播行业已经由最初娱乐消遣的单一形式演变为与大家‘吃住行游购娱’紧密结合在一起。”中国演出行业协会网络表演(直播)分会秘书长翟涛认为，它既是一种工具，也是一种新的生活方式。

1亿多人当主播、6亿多人看直播——谈及这场全民直播热潮，翟涛认为，网络直播为每一个普通人提供了展示自我的舞台，无论是演艺梦想、生活记录还是商品销售，网络直播可以让更多人享受技术所带来的便捷、公平和认可。特别

是疫情发生后，直播电商的兴起创造了新的销售和消费场景。

“青少年模式”需要针对性升级

报告指出，截至2021年6月，我国6岁至19岁网民规模达1.58亿，占网民整体的15.7%。

青少年是国家的未来，互联网对青少年群体的不良影响也一直受到社会各方广泛关注。

今年6月1日，新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》正式施行，增设“网络保护”专章，保障未成年人在网络空间的合法权益。同时，有关部门开展“护苗行动”集中清理网上涉未成年人有害信息；通过给APP设置“青少年模式”上线防沉迷系统，为青少年健康成长营造清朗的网络空间。

“针对不断发展的新形势，平台应结合自身特点，对‘青少年模式’做出更有针对性的升级，发挥积极作用。”翟涛建议，应强化平台机构的主体责任，让企业自发为保护未成年人筑起“长城”。

专家指出，青少年保护是一个系统性的工程，需要平台、学校、家庭等多方面努力。需要在全社会树立关心、爱护未成年人的良好风尚，共同织就未成年人保护网。

助力非网民共享巨大红利

专家认为，得益于基础设施与配套数字化服务“软硬件”的不断完善，农村群体与城镇居民互联网普及率差异逐步缩小。

中国互联网协会咨询委员会委员高新民说，一方面，农村互联网基础设施建设不断完善。全国行政村光纤和通4G比例均超过99%，让农村和城市“同网同速”。另一方面，农村数字经济新业态逐渐形成，以直播电商为代表的互联网新模式发挥带货能力，成为引领农产品网络销售的新路径。

在关注网民规模增长的同时，仍需对非网民群体予以重视。

报告指出，截至2021年6月，我国非网民规模为4.02亿。其中，使用技能缺乏、文化程度限制和设备不足是非网民不上网的主要原因。

“数字技术飞速发展的同时，仍要给非网民群体多一分关爱。”专家称，通过注重提升非网民的文化教育水平和数字技术的使用技能，开发更多智能化、人性化适老产品和服务，提升网络服务的便利化水平等多种方式，助力非网民群体共享数字时代的巨大红利。

热点追踪

“禁塑”还遇区别对待？ 保鲜袋领域急需出台国家标准

◎本报记者 王祝华

向“白色污染”宣战，海南“禁塑”严出新高度。近日，海南将食品保鲜袋列入第二批“禁塑”名录，9月1日已正式实施。海南此举背后有何深意？可替代品相关技术需要哪些突破？科技日报记者进行了深入采访。

记者从海南省生态环境厅了解到，关于网友关心的保鲜袋问题，《海南省禁止生产销售使用一次性不可降解塑料制品名录(第二批)》针对的是具有提携功能的保鲜袋，传统平口保鲜袋不在此次禁止生产销售产品范围内。

众所周知，各大商超销售的保鲜袋大部分为平口设计，用途主要是满足食品保鲜，并不用于提携物品。海南省生态环境厅相关负责人表示，由于大部分全生物降解袋在食品接触、保鲜功能上还不能替代保鲜袋，因此第一批“禁塑”名录及补充名录并未将食品接触用塑料袋(含保鲜袋)纳入禁止范围。海南“禁塑”后，传统的平口保鲜袋还继续生产、销售、运输、储存和使用。

然而，从实际管控操作情况看，“禁塑”后，市场上出现了将背心式食品接触用塑料袋或背心式保鲜袋转移用途，用作购物袋的情况。对此，海南“禁塑”部门经过多方意见征询后，决定调整“禁塑”名录，将背心式保鲜袋等有提携功能的保鲜袋纳入禁止范围。

海南“禁塑”令明确要求，可降解塑料中不能含有PP、PE等普通塑料。这就意味着生物降解塑料制品是一次性不可降解塑料制品的重要替代品之一。如此严格的“禁塑”标准，为何独独还要在平口保鲜袋和背心式保鲜袋之间划一道红线？

中国科学院理化所高级工程师、海南省降解塑料技术创新中心副主任卢波告诉记者，目前保鲜袋没有相应的国家标准，市面上使用的所谓保鲜袋都是企业自主标注，是否真正具有保鲜功能并没有具体技术指标。

卢波介绍，全生物降解膜袋类制品主要原料是聚对苯二甲酸己二酸丁二酯(PBAT)，是一种环境友好型新型树脂，而根据国标《食品安全国家标准食品接触用塑料树脂》规定，PBAT不得用于接触冷冻食品和冷藏食品，而保鲜袋需要经常接触冷冻或冷藏食品，所以，如果全部禁止会导致替代品供应不上的问题。

“在保鲜袋领域，急需出台相应的产品标准用以规范目前市场上的乱象。”卢波呼吁。

卫星互联网“热”风口之下 还需要“冷”思考

◎本报记者 魏依晨

苹果iPhone13即将正式发布。8月30日，有消息称iPhone13可能将支持低轨道卫星通讯(LEO)。随后这则消息很快引起网友的关注，并在短时间内登上了热搜榜第一。

我国疆域辽阔，自然地形复杂。在面向偏远山区的自然村落时，与地面光缆相比，依靠低轨卫星从天上解决人们通讯的成本更低，并且卫星通讯还能够同时解决海上通信问题。2020年4月，国家发改委明确卫星互联网属于新基建范畴。

虽然卫星互联网作为新的基础设施形态，为国家丰富了大量新的产业链和应用场景，但在热风口之下，更需要“冷”思考。中科院微小卫星创新研究院软件评测中心主任常亮告诉记者，卫星互联网的发展也面临着巨大的技术挑战，特别是在信息安全领域，设施建设数量越大，融合程度越深，系统的安全隐患也会越大，卫星互联网被控制、被瘫痪的可能性也越大。如何在新技术不断应用于空天地一体化通信系统下各种场景的同时，保证国家重要卫星通信网络的信息安全，也将是一个长期的核心技术课题。

“卫星互联网面临的技术安全风险包括监听、伪造欺骗风险、网络入侵控制风险、通信干扰风险。”常亮称，由于缺乏卫星网络安全标准规范，当前卫星系统的安全防护实际上是很薄弱混乱的，同时微型卫星互联网自身的特点和缺陷也增加了卫星系统的安全风险。

抵制谣言、净化生态 共建网络文明倡议书发布

新华社讯(记者王思北)为倡导全社会共管共治网络谣言，共建共享网络文明，中央网信办违法和不良信息举报中心、中国文明网、中国互联网发展基金会和中国互联网联合辟谣平台9月1日联合发布《“抵制网络谣言 共建网络文明”倡议书》。

倡议书指出，新冠肺炎疫情发生以来，各类谣言在网上传播扩散，严重误导公共舆论，损害网民权益，污染网络环境。整治网络谣言乱象、净化网络生态、维护社会和谐稳定成为社会各界共同心声。

倡议书强调，网络空间是亿万民众共同的精神家园，互联网不是法外之地，各类网络行为主体应严格遵守法律法规、社会公德和伦理道德，坚决杜绝造谣传谣等违法违规行为，绝不让互联网成为传播有害信息、造谣生事的平台。

倡议书提出“严守传播秩序、完善治谣格局、辟除网络谣言、共建网络文明”四点倡议，旨在进一步强化互联网平台主体责任，提升社会公众网络媒介素养、科学精神和法治意识，大力弘扬社会主义核心价值观，形成全社会共同治理网络谣言、共同建设网络文明的良好局面。

据悉，8月26日至9月3日，中央网信办在中国互联网联合辟谣平台上线三周年之际，在全国开展“聚辟谣之力 扬文明之光”系列主题宣传活动，此次倡议书的发布是活动的一项重要内容。