

反向种草：信任异化后消费劳工的权力博弈

张书敏

浙江传媒学院播音主持艺术学院，浙江省杭州市，310018；

摘要：“种草”本质上是消费者真实的体验分享，而不是刻意的营销话语。资本的逐利性在某种程度上伤害了“种草”的信任基石，社交网络平台“种草”信息的接收者被异化为消费劳工。在消费者与营销者的权力博弈之下，“种草”的逻辑被反向书写，大量的反向种草案例崛起，昭示着在“流量+”时代的内容营销重心，即真实与情感。

关键词：反向种草；消费劳工；受众商品论；消费者信任

DOI：10.69979/3029-2700.25.01.062

种草，是指将搭载品牌和产品信息的內容传递给消费者并且影响消费者心智的过程。^[1]互联网时代，内容平台成为重要种草渠道。根据相关报告显示，有 93.4% 的消费者有过“被种草”的经历。^[2]相较于过去品牌单向的理念宣传，新媒体时代的消费者能够通过各类社交媒体获得更丰富且更真实的购物体验反馈，从而“被种草”。许多新兴网红品牌正式借用社交媒体的“种草营销”一炮而红，而更多品牌也正在布局“种草”营销。

1 异化：从真相到假象的信任鸿沟

1.1 真相何来：种草营销的模式缘起

“种草”一词可以溯源到“安利”。“安利”是一个著名的推销公司，而“安利”一词在网络社区代指传播者向接收者推荐某种事物的行为。相较“安利”，“种草”更带有商业性。“草”寓意为涨势凶猛的购物欲，而让别人长草的推荐就是“种草”，之后自然延伸出“拔草”这一购买行为，种草营销这一商业模式逐渐成长起来——分享和模仿是该模式建立的起因，而信任是该模式建成的基石。

1) 分享：专业化的知识需求

“种草”的概念最早出现在美妆护肤领域，过于繁琐和复杂的化妆步骤和不同性质的皮肤使用体验让消费者产生了“被种草”的需求——他们需要有人来告诉自己如何使用和挑选这些产品，也从而催生了“种草人”的出现。“种草人”依托于互联网底层的工具逻辑而产生，他们一般为某一领域的专业人士，在社交平台上分享该领域的专业知识给有需要的接收者，以促进相关购买决策的产生。

2) 模仿：符号化的人设扮演

根据戈夫曼的拟剧理论，每个人都想会有自己想要

扮演的人设。而“种草者”在社交平台所打造出的形象往往与其粉丝想要扮演的人设相符或相近。他们对自己进行包装，呈现出测评多、懂得多、经验丰富的专业形象，同时通过口语化的亲切交谈拉近距离，并且以精美的构图进一步对所分享的物及人包装，达到“美化”效果，激发消费者想要去模仿和追随的欲望，让其产生基于相同生活方式价值观的认同信任，进而去购买种草者所推荐的商品

3) 信任：平台化的机制保证

信任，在包括“种草”在内的陌生人交往为主的互联网虚拟分享情境中显得尤为关键，决定着其中的分享及交换关系能否顺利进行。卢曼认为，当对一个人不了解也无从了解时，可以在与他人的关系建立起一套详细的规则系统并在规则范围内给予他人以信任。^[3]在种草这一基于线上陌生人的分享过程中，各个社交平台所搭建的媒介系统发挥了重要作用。由媒介系统构建的双方共同认可的契约，使得薄弱、松散、没有保障的陌生人关系得以巩固，促进信任的产生及持续发展。以“小红书”为例，该平台正是通过流量筛选、内容审核、话题活动等方式让用户相信每一篇小红书笔记都是真实的分享体验，从而相信内容。进而接受种草，小红书也由此成为国内最主要的种草平台之一。

1.2 假象何筑：资本逐利的异化收编

如前所述，种草的核心其实是消费者信任，当消费者信任在种草内容中被建立后，自然会发生拔草行为，最后拔草者本人再次分享自己的使用体验，形成一个种草营销的内容闭环。然而，随着大量的资本入场，种草营销赖以生存的“信任”逐步被瓦解，真实的种草分享被异化为虚假的营销话语，不论是种草内容的发布主体

还是维持整个种草营销结构的信任系统都遭到巨大破坏。

1) KOL: 盈利导向的创作逻辑

“种草者”主要是各个社交平台的KOL (key opinion leader), 而大部分内容创作者之所以愿意在社交平台上分享信息, 本质上是为了获取收益。所以, 很多KOL的种草最开始是自己真实的体验分享, 到后来就开始掺杂“私货”, 方式方法包括并不限于列产品“红黑榜”、好物“种草”推荐等。由于“私货”本质上属于广告, 其中难免会包含对产品功效的夸大。有博主爆料: “文案都有统一的话术, 而这些话术模板, 由商家审核后才能发出。”^[4]所以, 随着越来越多的营销商想要通过“种草”来替产品进行营销, 大量的虚假种草内容开始在各个平台出现。

2) 平台: 社交平台的商业转向

互联网建立之初是作为工具来使用的, 以便利人们的生活, 创造更多的正外部性, 但是现在它更多地是作为消费入口来使用。社交平台也是如此, 不论是小红书、抖音、微信还是微博, 在发展到一定阶段以后, 都开始往电商平台进行转型。小红书最开始只是想做内容社区, 但后来引入电商后, 开始自建蒲公英平台发布官方合作软文笔记, 抖音更是这一转型最大的受益者之一, 从最开始内容共建平台发展到如今的兴趣电商, 收益率大大提高, 但同时平台用户对于内容信息的信任度也进一步降低, 不相信“种草”的内容一定是信息发布者的真实体验, 从而不再轻易相信平台上的“种草”内容。

2 反抗: 争夺决策主导权的消费劳工

胡翼青指出, 从马克思“人与人关系的经济物化颠倒”到德波景观社会中在此之上的二重颠倒, “种草带货”在前两种颠倒的基础之上, 混淆了娱乐休闲与异化劳动的边界, 异化劳动变成了娱乐和休闲, 变成了个人的绝对需求和心甘情愿, “资本完成了对人类劳动全方位剥削的最后一道工序”。^[5]然而, “种草”过程中的消费劳工们并非一味地接受剥削, 在信任基石不断崩坏之下, 他们将会能动地争取消费主导权。未来学家阿尔夫·托夫勒《第三次浪潮》中指出提出产销者 (prosumer) 的概念, 认为未来将出现消费者 (consumer) 与生产者 (producer) 合二为一的情况。延续工业化大生产后消费者地位快速上升的趋势, 「成分党」「拆机党」「工厂直播」等现象的崛起显示消费者主权意识的提升,

用户对获取消费决策主导权有更强大意愿。

一双人民币价值 3.99 的“把你粘在地上”拖鞋被卖脱销, “非常难吃”的捷森面包则销量大增, 这都是由于脱口秀演员邱瑞的表演。同时, 抖音带货顶流“小杨哥”更是以直播翻车出名, 这两种奇怪的种草路径看似违背了讲述优点从而让顾客购买的常规种草模式, 但背后其实都是同一个思路——内容付费。消费者的购买行为并不是因为产品, 而是为邱瑞的趣味脱口秀内容和小杨哥的戏剧性翻车剧情。消费者从一个独特的角度打破了商家虚假种草的营销内容话语, 能动地为“种草”赋予了新的内涵, 将消费决策权掌握在自己手中, 而反向种草也逐渐成为营销者新的内容思路。

3 博弈: 反向种草的内生逻辑

3.1 KOC 当道: 反权威的话语权反叛

法国著名社会学家福柯认为: 话语实际上是权力的表现形态, 即所谓“话语权”, 它“展现、加强、再生产着社会中的权力和支配关系, 并使其合法化, 或者对这种权力和支配关系进行质疑和颠覆”。^[6]目前种草届公认的代表平台小红书的联合创始人瞿芳表示: 她的目标就是让每个普通消费者都成为“种草人”。^[7]而半专业的 PUGC 也确实成为了种草营销新的宠儿。曾经, 品牌着迷于通过更有流量的明星大 V 来推广, 但现在会更多将种草布局在垂直领域的腰部和初级达人, 因为他们更贴近用户, 可以通过互动讨论建立信任。

3.2 拔草盛行: 反虚假的真相揭露

随着大量的虚假种草内容诞生在互联网, 一众“拔草”内容应运而生。不同于“种草”后的消费“拔草”, “拔草”内容是指对某一个营销力度非常大的产品进行购买后所发出的真实测评内容, 一般都是对该产品的质疑, 从而让其他人不再购买此产品。哔哩哔哩平台上“人间除草机卡卡”up 主正是通过发布大量拔草内容从而在短时间内收获了大量粉丝, 而其内容的火爆也从侧面证明了消费者对于虚假种草内容的反感。“拔草”内容通过发布真实的对产品的负面体验, 确保了内容“无广”, 获得了消费者信任, 而相应的大量“纯夸夸”的种草内容也更不得消费者信任。

4 “流量+”时代来临, 内容种草的新着力点

4.1 真实: 后真相社会的信任密码

种草营销源于真实的体验分享，而在如今的“后真相”社会，真相更加宝贵。随着种草底层的信任基石被资本所腐蚀，营销者可以从“真”入手去重新在种草过程中获得消费者的信任。一方面，可以增加半专业的 PUGC 的内容占比，通过互动建立信任，另一方面也可以加大“科学”的测评性内容投放。“科学”这一标签代表着理性、专业和中立，能够最大程度上打消用户顾虑，带来充分的信任感。

4.2 情感：兴趣消费时代的价值重心

步入兴趣消费时代，“新青年”正在为兴趣买单。艾媒咨询分析师认为，兴趣消费潮流下，消费者购买商品不再只为满足生活基本需求，也逐渐转向从兴趣爱好出发，更多地关注商品的个性化特征、商品附加情感价值、文化内涵等。^[8]所以，如何在种草营销中加入情绪点，将成为当前种草内容的新价值重心。

1) 场景想象：消费驱动的感性锚点

在种草内容中，驱动个体进行消费的核心就是打造满足消费者自身诉求的相关场景，并且带动消费者自主想象该场景。在李佳琦的话术中，“下过小雨的森林里的味道”正是其一，其次，大量的小红书种草笔记中包含的美化图片将语言描述的场景进行具象表述，用视觉化的呈现让消费者对于该场景产生“临场感”，进而产生购买行为。

2) 故事共情：品牌文化的深度植入

叙事范式的创立者费希尔认为，人不是一个理性的辩论者，而是一个非理性的故事听众。世界是由一个个故事组成的，个体依据故事逻辑从中进行选择，从而重新创造自己的生活。b 站 up 主@艺术菜花 为阿玛尼拍摄的创意广告短片《受伤的天鹅与她的红丝绒》，达到 300 万+播放量，该短片以《布达佩斯大饭店》的电影美学为参考，通过短片主角“接受自己的不完美”的心态转变，与当下年轻人的心理状态相呼应，激发消费者的情感共振，深度植入品牌文化。

全民社交时代，品牌开始打造自己的私域流量池，

而内容平台以其能够在多领域和场景下介入用户日常生活和消费决策，成为争夺流量自主权的重要赛道。因此，品牌商对种草内容提出了更高的要求，同时也对“种草人”的内容创作能力有了新的期待。当下，种草营销进入下半场，品牌应当建设专门的内容团队，注重优质内容的产出，并进行持续的量化评估，打造品牌的内容壁垒，以获取持久长效的曝光和转化。

参考文献

- [1] 种草内容平台营销价值白皮书[C]//. 艾瑞咨询系列研究报告（2021 年第 11 期）. ,2021:418-462.
- [2] 社区营销研究院. 新消费新策略《2022 年中国新消费品牌发展趋势报告》一览！[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/z3MizocSIHCZe-vmIz5XYQ>.
- [3] 翟学伟, 薛天山. 社会信任理论及其应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014:202-206.
- [4] 岁正阳, 鲁哲. 当“种草笔记”变成“割草利器”——防范虚假“种草”风险预警[J]. 中国信用, 2022(03): 93-99.
- [5] 胡翼青. 透视“种草带货”: 基于传播政治经济学的视角[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(05): 29-36.
- [6] Michael Clark, Fredric Jameson, Michel Foucault, et al. Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977[J]. Poetics Today, 1982, 3(1): 159.
- [7] 韩璐, 小庞. 小红书“种草秘笈”[J]. 二十一世纪商业评论, 2015(08): 80-81.
- [8] 艾媒咨询. 艾媒咨询 | 2022 年中国兴趣消费趋势洞察白皮书[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/XvikQt1EgKVJJj1lRKgy1A>.

作者简介：张书敏（2000 年 1 月 31 日），性别女，民族汉，籍贯甘肃省礼县人，学历：研究生，单位：浙江传媒学院播音主持艺术学院，研究方向：口语传播。