



探的是同一产品，却发布两则态度截然相反的探店视频

探店博主“变脸”为哪般



美食博主探店现场

“26元，这么贵”“炸酱面过水差点意思，这哪是炸酱啊，没法吃”……视频中，博主从自己袋子里拿出一罐炸酱开始带货，“这才是真正老北京炸酱呢，200克一罐，这俩酱一比您就知道了”。

“26块钱还真不贵”“这小酱是真棒”……视频中，博主大吃几口，竖起大拇指赞叹道，“我可以负责任地告诉你，xxx的炸酱面那是真地道”。

这是去年11月，一名在网络平台拥有超百万粉丝的博主发布的两则态度截然相反的探店视频，而其探的却是同一个产品。此举引发大量网友吐槽：“比起炸酱，他的‘川剧变脸’才叫地道。前后态度截然相反，很难说没有利益驱使。”

所谓探店，就是人们去某个地方吃喝玩乐的时候，以拍摄短视频、拍照或地址定位等记录方式将自己的体验、感受分享到网络平台。一些人看到了其中的商机，目前各大网络平台都入驻了大量探店博主，有的知名探店博主粉丝量破千万。

有人觉得探店可作参考 有人觉得没几个说真话

“xx饭店，四个人，451元……”一听这声音，北京市民王女士就知道，她老公又在看探店视频了。

对其老公王先生的这一爱好，王女士表示很不理解：“现在还有几个探店博主说真话？动不动就是百年老店，一吃甜的就是

软糯香甜，一吃辣的就是鲜香麻辣，一涮火锅就是爽滑劲道，就跟念稿子似的，听得我都会背了。”

王先生立即摆摆手提出不同看法：“你说的那些情况确实有，但我每天追的探店博主和其他人还是有区别的。这个博主原来是某五星级酒店的厨师长，点评起来很专业，而且是真消费，饭菜好坏都会直接点评并说出原因，供大家参考。我之前去过他探的几个店，觉得他评价的都很准。”

实际上，生活中有很多人和王先生一样，关注探店并以此挑选合适的消费场所。来自北京、天津的多位消费者接受采访时表示，去外地出差旅游时，想选个好餐馆，探店视频、评价给大家提供了一个便捷的参考。还有受访者说，看着一些“沉浸式探店”中博主吃各种美食，满足了自己的好奇心和食欲。

对此，王女士却不以为然：“我之前信过我先生一回，去了一位探店博主推荐的店，点了视频里推荐的菜，结果菜品上来后，不仅分量少了很多，味道还不好。”

探店后有商家生意火了 有商家不满意感觉被骗

日前的一天下午，天津滨江道商业街附近的一家川菜馆里坐满了人。来之前，记者在多个网络平台中看到不少有关该店的探店视频或评价。

饭店老板直言，在开店之初，就是想打造网红店，店里的餐具和装修都别具一格。“在开店筹备过程中，我就已经联系好了本地的探店达人，确保开店当天有10位探店达人来以视频或直播形式探店。在正式营业后，我还花大价钱请了某位明星来探店。一些外地的探店网红如果来天津，我也会请他们来店里。”

老板说，目前看来探店宣传的效果很好，基本上每天一开业顾客就要排队。“当然，探店带来的流量只是一时的，要想做得长久还得靠菜品质量和服务。”

与这家川菜馆不同，老黄觉得探店宣传完全名不副实。老黄在天津经营一家糕点店，开业3年多来生意一直不温不火。看到探店兴起，他也在网上找了几位粉丝超十万的探店达人，经沟通，一咬牙花了2万元请了几位探店达人来店里作

宣传。

但探店后的效果却不尽如人意，探店视频中挂出去的团购券总共卖出不到10张。后来他才知道，这些探店达人的好多粉丝都是花钱买的，“都不是‘活人’，怎么会有人来消费呢”。

几家欢喜几家忧。在调查过程中，不少商家向记者表示，钱花了，人请了，视频也拍了，但都没有达到预期效果。甚至有些探店博主因为和商家沟通不畅等问题故意给差评。

探店圈子水特别深 有博主收了钱只说好评

在B站拥有近30万粉丝的“橙飞一下”告诉记者，一开始只是想和网友分享一些自己平时喜欢去的餐馆，后来网络平台上探店视频开始盛行，他跟着去试了几家，觉得很失望，有些店铺的饭菜明明做得很一般，但探店

博主却把它吹上了天，于是他也做起了探店，就是要分享真实的体验和感受。

抱着同样的目的，“天津硬哥—美食娱乐”于2020年10月左右开始探店，如今，他在某短视频平台的粉丝接近90万。

调查中，记者发现很多探店博主都接过商家的推广、厂家的广告、游戏宣发或者直接自己带货。有探店博主坦言，广告收入占据了他们收入来源的很大一部分。

而为了追求利益最大化，探店领域也不可避免地产生了不少乱象。“探店这个圈子水特别深，里面的坑挺多。”“天津硬哥”告诉记者。

“有一些探店博主，收了钱后不管自己体验好不好，就一个劲儿地向网友推荐。”“橙飞一下”说，有些专门拍探店的公司，一天可能要探四五家店，菜品摆好拍完后，就直接走人，有时甚至一口都没吃，这样的探店完全成了营销手段，对消费者而言没有任何参考价值，还很容易造成浪费。

针对上述情况，相关部门已经开展整治行动。去年3月，上海市市场监管局对6家涉嫌“刷单炒信”公司进行集中整治。去年12月，中央网信办部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”等成为重点整治对象。

据《法治日报》

涉嫌精神控制4000多人的“心灵茶吧”案追踪：

以“深修”之名 行“传销”之实

表面上是普通茶吧，设置茶案、挂着字画，装修古色古香，而实际上却是传销窝点，高价售卖所谓“神茶”“福米”。江苏省无锡市公安局近期破获一起涉及沪苏浙三地的传销案，主要犯罪嫌疑人涉嫌精神控制4000多名人员，骗取钱财超过1600万元，致6人病情加重死亡。

骗取钱财超过1600万元，致6人病情加重死亡

加入“心灵茶吧”的两年，无锡市梁溪区居民张女士被骗超过10万元。其中，每月捐款1000多元给“师父”，用于资助子虚乌有的“希望小学”；为能跟随“师父”在山里深修交费2万元；长期购买“师父”“加持”过的玫瑰酒、竹筒酒……

2019年7月，患癌的张女士身体虚弱，咳嗽难止。恰在此时，有“好心人”介绍“心灵茶吧”有“神医”可治其病。

登记加入“心灵茶吧”后，张女士交了1200元用于“刻功德碑”。茶吧“神医”为张女士搭脉、开药方，药还是过往吃的药，但剂量为原剂量的10倍以上。

张女士按方吃药，咳嗽竟真的好了，自此对“师父”深信不疑，作为“义工”参加茶吧组织的各种培训、研修活动。



“心灵茶吧”组织活动现场

2021年7月“心灵茶吧”案告破，“神医”张某等7名主要犯罪嫌疑人被抓获。警方调查显示，2017年以来，张某以沪苏浙3地12家“心灵茶吧”为据点，拉拢、控制4000多人，还在安徽广德设立两处“培训基地”，分别取名“山庄”和“静拙堂”。

警方介绍，这一组织拉拢的人员以中老年妇女为主，其中经济条件较好的老板娘和患病妇女居多，大多文化水平不高，另有少量男性和年轻女性。

初步查明，犯罪嫌疑人以“自愿捐赠”，或者搭脉问诊、销售“福米”“药酒”、消除业障等方式骗取钱财超1600万元。以考验忠诚度、治疗疾病等借口奸淫妇女10名。劝受害人只喝“神茶”不吃药，致6人病情加重重

亡，1人在培训后精神失常跳楼自杀身亡。

“福米”每公斤进价不到28元卖200元

警方侦查发现，“心灵茶吧”内部层级明确：第一层即张某，信徒均称之为“师父”；第二层是张某大“弟子”纪某，也是张某代言人，管理整个“心灵茶吧”；第三层是茶吧管理和巡视人员；第四层是茶吧分网点负责人；第五层是茶吧“义工”。

加入“心灵茶吧”需内部人介绍，经过喝茶、谈心、信息登记等流程后，被鼓动前往“山庄”参加为期3天的“农家乐活动”，接受洗脑。当通过进一步筛选后，参加“静拙堂”为期6天的深修活动。

办案民警告诉记者，深修是幌子，诈骗财色才是真。这类“精神传销”多以“心灵培训”“领导力培训”为幌子，以心理暗示、催眠洗脑等多种方式开展精神控制，并通过受害人不断发展新学员。

警方调查表明，“神医”张某原来是一名摆摊卖水果的商贩，根本没有医学背景。张某出生于1966年，他制作的假身份证将出生年份改为1932年。借由这张假证，他宣称有“超能力”，可以“返老还童”。

记者在警方展示的证据中看到，嫌疑人张某还伪造大量证书、虚构众多头衔骗取信任，如“中医妇科领域权威专家”证书、“赢在中国·中国与时俱进十大风云人物”荣誉证书、“政府特殊津贴”证书、“北京大学总裁班客座教授”聘书等等。

张某还运用多种手段对受害人洗脑。“心灵茶吧”经常让受害人写心得体会，表示要完全信任“师父”；每次聚会培训，都要分享“师父”的“超能力”和“神奇医术”；早晚要向“师父”问安，以打开“接收能量的开关”；在旅途中、聚餐前要唱《我爱你师父》。

洗脑之后，张某通过多种方式诈骗财色。无锡警方查获的账册显示，通过搭脉开方，张某在江苏无锡、苏州两地部分受害人中获利就超过444.2万元；向信徒推销“福米”“能量餐”以及其“加持”过的酒、茶等。而所谓“福

米”，实际进价27.76元/公斤，售价却高达200元/公斤。

多地曾发现类似案件，传销方式隐蔽性更强

无锡市公安局长袁大飞介绍，2020年以来，仅无锡一地已发现、破获3起类似案件，每起案件涉及人数都在千人以上。记者在网搜索发现，在深圳、沈阳、西安等地也曾发现类似案件。

据无锡警方介绍，这类传销组织瞄准的多是有一定经济实力，但在婚姻、健康、子女教育等方面遇到问题的群体。由于其裹挟的群体庞大，精神控制力更强，对社会的危害也更大。

办案民警告诉记者，此案案情较为复杂，目前查明涉及诈骗等多种犯罪。为逃避警方打击，这些传销组织还改变过去的一些做法，比如将拉人头与销售产品相分离，茶吧内不存放任何传销产品、台账资料，仅用于信徒免费喝茶谈心；培训活动跨省进行，打着旅游休闲的幌子，甚至藏匿于深山。如“心灵茶吧”用于深修的“静拙堂”，设于与江苏相邻的安徽深山之中，附近没有村民，是个独立存在的隐蔽场所。

据新华社