



亮眼“种草风” 真假“买家秀”

随着网购的盛行，这些年来大量令人忍俊不禁的“翻车”买家秀为我们的购物生活平添无数乐趣。

一方面，这些“买家秀”与商家的“卖家秀”形成强烈反差，产生了无数笑梗；另一方面，有些伪劣仿制产品也因为买家的“真实写照”而被曝光。可以说，“买家秀”作为增加消费者信任感的互动方式，日渐受到电商卖家的推崇。

但是，随着“买家秀”在电商营销环节的重要性日益凸显，你看到的很多买家“美图”，很可能因为产业链的参与，变成了大量的“照骗”。

在这条产业链中忙碌的他们，是一群怎样的从业者？

■ 懂懂笔记

“博眼球”买家秀 60元搞定

在很多电商商品评价中，大量令人神往、看上去美好的买家秀照片，实际上都是专业团队拍摄、精修之后再上传的。这些不可能“翻车”的买家秀，也成为部分电商卖家客单转化的保障。

最近，有网友向懂懂笔记爆料，称大量买家秀也可以分级定制，分工合作，形成了一条产业链。网友发来不少在闲鱼、淘宝、微信上的机构宣传截图，称可以根据店铺需求定制买家秀，照片可以很生活、很ins风；可以网红化，甚至可以瞬间“博眼球”。

电商刷好评、刷单的行为人尽皆知，也成了很多网店优化商品权重、转化客单的重要手段。如今，买家秀照片也可以根据网店的需求定制了？

通过在闲鱼上搜索“买家秀”一词，懂懂笔记找到好几位声称能定制买家秀的商家。其中，部分商家提供了买家秀定制的商品链接，甚至可以跳转到某宝店铺中。

“亲，你先看看照片的价格，然后再聊风格和需求，都在详情里了。”在一名商家的详细介绍中，懂懂笔记发现不同需求的买家秀照片收费各不相同，从几十元到上百元不等。

一套生活化的买家秀，每件商品拍摄三张照片，收费35元一套；网红风格的买家秀，每件商品拍摄三张照片，收费40元，拍视频每条再加收5元；最令人好奇的还有“博眼球”的买家秀定制，要收费60-100元（三款）。

“网红化、‘种草系’的买家秀，我们都是找的专业网红拍摄后再精修图片，很有档次的。”商家解释说，这些买家秀照片都是与合作的网红进行拍摄，再通过滤镜以及PS精修，让照片中的商品看上去相当诱人。

至于“博眼球”的买家秀照片，对方则表示只可意会不可言传，都是些大尺度的照片（你懂的）。但保证绝对符合电商平台规则，不会被举报删图，“拍摄三件商品以上，（收费）还可以适当打点折扣。”商家表示。

仔细了解后发现，买家秀照片定制的操作流程十分简单，类似于一次电商店铺的普通卖货流程。

一名定制机构从业者表示，有定制需求的网店可以先拍下他们在闲鱼或淘宝上生成的定制订单，然后网店安排好链接，机构到店铺中拍下需要拍摄照片的商品。付款后，商家再将拍下的商品货款通过其它支付方式，全款退回给机构。之后，商家发货，定制机构收到相应商品后拍摄。在给店铺好评的同时，会附上定制的买家秀照片……整个流程，一般不会超过三天。

双方都觉得OK了，用户就可以给定制机构付款了，“如果合作爽快，我们还可以免费给追评。你放心，整个过程都是真实发货的订单，不会存在刷订单、刷好评出现的风险。”

这名定制机构的工作人员小A告诉懂懂笔记，公司是从去年开始做买家秀定制业务的，今年春节之后受疫情影响，许多商家都转战线上，订单的需求也随之增加，目前合作最多的品

类为服装、彩妆、鞋包和零食。小A表示，“如果想好了就尽快下单，公司现在业务很多，今年618前，最忙时每天要出三四百套（买家秀）照片，人手都不够。”从言语中可以听出来，这门生意的确非常火爆。

不过，据相关业内人士介绍，目前由于行业需求剧增，从事买家秀定制的机构也在不断增加，实际上竞争相当激烈。“这些同行间拼的就是价格、问答、追评等增值服务，要不是外贸受到限制，定制eBay、亚马逊买家秀的商家也会有很多，而且模特拍摄也都非常ins风。”

交流中，小A聊到兴奋时，直接发来了很多其为知名电商品牌、店铺定制买家秀照片，其中不乏内衣、鞋服、彩妆品类的大店铺，“卖家的红包再大，也无法让买家拍出这么好看的买家秀照片哦。”

不难想象，在很多电商商品评价中，大量令人神往、看上去美好的买家秀照片，实际上都是专业团队拍摄、精修之后再上传的。这些不可能“翻车”的买家秀，也成为部分电商卖家客单转化的保障。

相比传统的刷单、刷好评业务，这些区区几十元一套的商品买家秀照片，究竟能让参与者赚到多少真金白银？

机构赚佣金 网红赚商品

对于很多接拍任务的定制机构而言，只要订单量大，即便每单只赚20-30元，按照每个月一单左右的“出货量”，也足以获取20万到30万元的毛利。

“我一般只收商品，然后抽空拍一些照片。”

由于直播收入不足以支撑生活所需，从事主播工作三年的敏佳（化名）在春节后到网上寻找相关的兼职工作，其中之一便是买家秀专题拍摄。

她告诉懂懂笔记，买家秀订单并不难找，而且近几个月来发单商家越来越多。

无论闲鱼、淘宝还是微信群，都有机构在发布买家秀兼职招聘信息。模特们只要给对方发一张自己的形象照，很快就能得到相关拍摄任务，“至于费用，一般都是看需求的，修图也是由对方（机构）负责。”

敏佳表示，一般普通的、生活化的买家秀照片都没有拍摄费用，网红只是可以得到由团队提供的用于拍摄的免费商品。而她最喜欢的就是最新款服饰以及彩妆产品，这至少节省了她大量的购物费用。

“衣服、服饰和化妆品都是不要钱

的，我还可以在直播中使用，之后再转出去。”她解释道，虽然部分中低层级的买家秀拍摄机构不提供费用，但免费服装、服饰可以在直播出镜一次之后，再挂到闲鱼上低价出售。

敏佳坦言，自从接了买家秀拍摄任务之后，她平日里做直播几乎没有添置过新的服装和化妆品。“即便是化妆品和零食，只要没用过，我拍摄完都会直接低价挂在闲鱼上。”她透露，除了网红和业余模特，实际上不少白领也在利用业余时间接拍买家秀，以此方式赚些零花钱补贴家用。

当然，需要特殊摆拍的买家秀，分发业务的机构，还是要付给网红一些真金白银佣金的，但基本上也只有十几二十元（一套照片）。敏佳并不喜欢接拍有佣金的买家秀照片，“要求很多，很麻烦，要拍到他们满

意为止”。

除此之外，她了解到有部分规模化运作的买家秀定制机构，会和一些专业MCN合作。在合作的过程中，定制机构得到了大量可用的“模特”资源，而MCN则添置了免费服装、化妆品，节省了日常的开支。

实际上，对于不少个人网红（模特）而言，接拍这样的买家秀算不上是个赚钱的买卖。在敏佳看来，一些商品在二手电商平台的售价相当低，即便接拍的任务多，每月也就是能转卖一两千元而已。

“只有一次的拍摄是一款珍珠项链，最后折价出手净赚了680元。”聊及这一单拍摄任务时，敏佳相当兴奋。可以看到泛娱乐行业竞争激烈的环境下，“腰部网红”的生存十分艰难，因此能赚一点儿是一点儿。

但是对于很多接拍任务的定制机构而言，只要订单量大，即便每单只赚20-30元，按照每个月一单左右的“出货量”，也足以获取20万到30万元的毛利。更何况目前这股风潮不仅没有减弱，反而愈演愈烈。

“种草风”的跟风效应

“种草风”买家秀的成功，让不少商家意识到，买家秀数量不在多而在于精。只要靠前好评的买家秀质量高，就能吸引更多新买家跟风下单。

“现在公司上新款式，都会先刷买家秀。你不刷买家都在刷，用户都是看漂亮照片才会下单。”

朱晓（化名）是广州一家服饰品牌的电商运营经理。他告诉懂懂笔记，消费者网购都喜欢跟风，要么是看商品销量，要么是看买家的点评。有电商运营经验的人都知道，信誉低的店铺，商品再好也不会有转化。即便是三星冠的电商店铺，新上线商品只要销量低、评价少，转化一般也会差一些。所以，深谙电商运营之道的店铺，都会在新款产品上架后，多刷一刷好评，而他们是刚刚尝到了专业买家秀照片的



甜头。

“今年做电商的服装企业很多，打新前我们都是先刷大量的好评。”由于行业竞争激烈，各大电商平台也给商家不小的压力，他们从春节后决定定制高端的买家秀，利用网红照片“种草”普通买家。

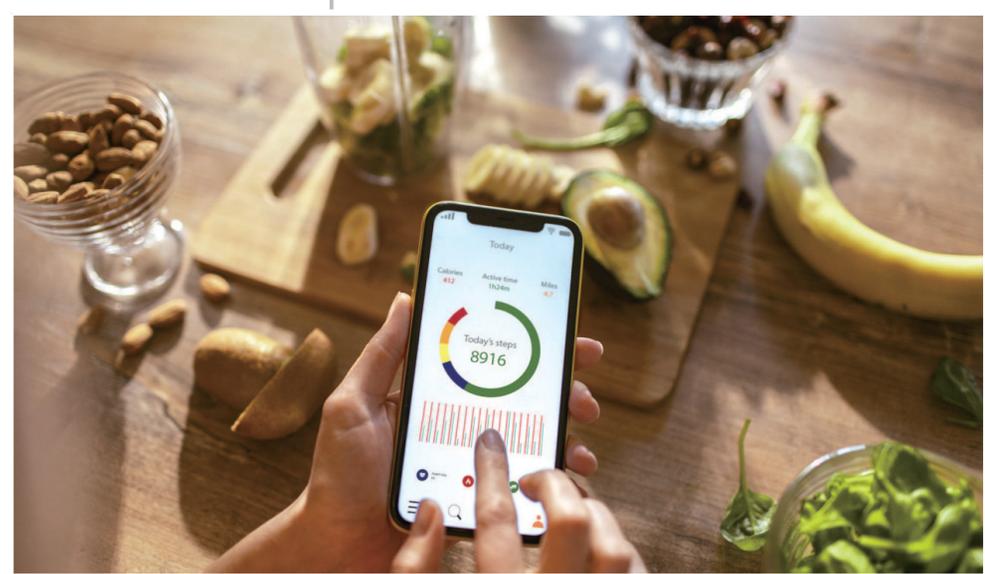
朱晓坦言，一开始他也是将信将疑，毕竟网红“种草风”的买家秀都挺“失真”，很难取信于普通买家。而在花费近千元定制了十几套买家秀之后，他又开始担心照片过于“精美”被消费者识破。

“谁知道照片上来之后，效果还真不错，打新的夏装转化率非常高。”在他看来，这些网红“种草风”的买家秀都是摆拍的，还加了滤镜，基本不会有普通买家能拍出如此专业的买家秀照片，有可能会引起消费者的质疑。

但因为“种草风”买家秀照片充分展示了夏装的卖点，引发消费者跟风下单购买同款夏装，几乎没有人去质疑买家秀的真实性。“我这才意识到，买家秀真不真无所谓，只要看上去好看就OK”。

他分析，普通消费者看到精美的买家秀照片，也会有代入感，继而希望自己也能穿出这种气质，“这两周打新的秋装也都上了网红买家秀，转化效果同样很棒。”

相比用红包鼓励买家拍摄买家秀，通过定制拍摄的买家秀不仅质量可控，还可以避免出现买家秀与产品



图相差过大的“翻车”现象，关键是成本也不高。如今，这种推广方式越来越受到电商网店的欢迎。

“种草风”买家秀的成功，也让不少商家意识到，买家秀数量不在多，而在于精。只要靠前好评的买家秀质量高，就能吸引更多买家跟风下单。“网红不是明星，但的确有部分消费者爱买网红介绍的商品，尤其是一些ins风格或者潮流风格的照片更吸引人。”相关资深电商运营人告诉懂懂笔记，定制买家秀和网红直播一样，都直观地诠释了商品最美好的方面，“即便买到手之后发现并不好，那又如何呢？下次还是会跟风下单”。

本版图片 视觉中国
图像处理 王祥合

前沿

代餐变“爆款”

想要控制体重，喝一瓶代餐粉当晚饭；忙工作过了点儿，吃一根坚果蛋白棒省事儿还管饱……主打低热量、健康、饱腹的代餐食品如今在年轻人中走红，成为饮食圈的新潮流，也吸引众多食品企业投身其中，获得资本青睐

■ 罗杰

花样翻新，新老品牌齐入局

所谓代餐食品，顾名思义就是取代部分或全部正餐的食物，国内目前常见的代餐形式有代餐粉、代餐棒、代餐奶昔以及代餐粥等。

代餐食品有多红？有网购食品习惯的消费者应该深有体会。在主流电商平台搜索看到，代餐食品中最常见的就是冲泡式的固体饮料，而且以新兴的互联网品牌为主。有的产品主打高蛋白，声称1瓶提供的蛋白质相当于7个鸡蛋蛋白的含量；有的则主打植物提取，在代餐粉中加入红石榴提取物、DHA藻油等营养成分；更有品牌针对长期看电脑、早起工作、出差倒时差等不同人群提供不同配料的产品。

魔芋蛋糕、植物蛋白条、即食鸡胸肉、坚果能量棒……除了一些新品牌之外，“老面孔”的传统食品企业也不甘寂寞纷纷入局。去年9月，旺旺推出低糖低卡的全新产品系列“Fix Body”，包括素食五谷物粉、燕麦粥等代餐食品。江中品牌也推出代餐饮料越光米稀，宣称零糖零脂零胃。

随着越来越多消费者接受“代餐”这一全新餐饮理念，国内的代餐食品市场也迅速分化为两大流派，一

派主打“大单品”，如王饱饱、Smeal、ffit8等以麦片、奶昔、蛋白棒为切入点的公司；另一类则主推“方案型套餐”，如超级零、咚吃这类主打3天、21天低卡轻食盒子的公司。其中，“大单品”更像是“日常代餐”，适合偶尔代替一顿的人群，切入的用户群体比较广泛。“方案型”代餐则倾向于“功能代餐”，消费者变瘦变美的需求会更加明确，适合特定场景下想要快速瘦身的人群，切入的人群相对小众。

业内人士表示，国内代餐业不同门派虽然着力点各有不同，但瞄准的方向却非常相似，那就是“食品化+大健康”，换言之，就是从“减肥低脂”这一卖点切入市场，向大健康食品延展。例如，主打“大单品”的“鲨鱼菲特”，在强化品类丰富度的同时，研发出更适合中国人饮食习惯的即食方便减脂食品，如五谷饭、鸡肉糙米饭、魔芋面等。而主打“方案型套餐”的“超级零”，近期开始叠加防弹咖啡、蛋白棒、奶昔等大单品，此外还涉足了抗糖胶原蛋白饮、糖油双阻断膳食纤维素等美容健康饮品，同样对“大健康”市场虎视眈眈。

千亿市场，跨界巨头跑马圈地

与普通食品相比，代餐食品价格不菲。以网红品牌WonderLab代餐奶昔为例，6瓶装的价格促销后在129元左右，折合单瓶超过20元。固本堂代餐奶昔价格稍低，但6瓶装价格也达到了98元。某品牌720克的魔芋蛋糕，价格达到150元。

“名为代餐，实际上确实要花费至少一份快餐的价格。”消费者评论，代餐的价格已远超一般人对于零食的价格预期。这也导致代餐食品更受一二线城市消费者的青睐。CBNDATA发布的《天猫食品行业趋势报告》显示，代餐食品已经成为全民的大趋势，新一线和二线城市消费占比接近五成，从销售体量及消费者人数上，代餐食品的整体销售均有着稳步增长且呈现大于50%的增长率，代餐食品逐渐受到越来越多消费者的喜爱。其中85%的消费者购买代餐的原因是因为健身，在2018年，“95后”取代“90后”，已成代餐市场的强劲主力。

与此同时，来自线上渠道的数据显示，2019年天猫和京东等主流电子商务渠道的代餐产品销售额超过10亿元，增长率超过35%。2020年因疫情催生了更大的需求，代餐食品市场规模有望翻倍。据欧睿国际数据统计，2017年，全球代餐市场达到

661.6亿美元，其中，中国达到571.7亿元人民币，预计2022年中国代餐市场会达到1200亿元人民币。

需求膨胀，代餐行业因此迎来一波又一波新老巨头和资金的加持。百事在2020年6月发布了一款格品牌牌的代餐奶昔产品“低卡控”，并称“代餐市场在中国的高速增长以及消费者对代餐产品的兴趣度提升”，是其进军代餐市场的主要原因。而早在今年4月，雀巢就推出了新的代餐品牌NesQino（诺萃怡刻），而这已经是其推出的第三款代餐产品了，前两款分别是雀巢健康科学旗下的OptiFast和雀巢中国旗下的Build U。

除了巨头入局外，中国代餐市场也少不了初创企业活跃的身影。根据犇牛数据查询，2019年起，中国代餐行业的初创企业接二连三获得资本的青睐，公开资料显示，仅在今年7月，就有超过轮融资案例。Smeal获得中路开牛股权投资；ffit8首轮获投数千万美元；WonderLab获IDG和凯辉基金股权投资……各种网红代餐不断地出现在直播间、短视频以及朋友圈的推荐广告里。在小红书App上，关于代餐的笔记多达20余万篇，其中不乏各种品牌测评和明星的背书。

一种声音

由于代餐行业门槛不高，标准不一，导致该市场野蛮生长、鱼龙混杂。号称“健康+饱腹”的代餐食品真的营养安全？消费者对此并非100%放心，代餐食品是否真的能代替“吃饭”、买昂贵的代餐食品是不是在交“智商税”的疑虑，成为市场进一步扩张的瓶颈。

目前，国内并没有关于代餐食品的强制性标准，中国营养学会最新颁布的《代餐食品》团体标准，仅作为行业参考标准。代餐食品目前仍按照普通食品来管理，亟待规范。专家表示，一款合格的代餐食品，关键是配方需要营养系统全面，但现在市面上很多产品其实并不符合这个标准。以谷物代餐粉为例，里面主要是碳水化合物，热量虽然够，但维生素和矿物质是不够的。“与其吃这种代餐，还不如拿牛奶混合燕麦片泡一泡吃，可能营养还更好一些，而且更经济实惠。”专家认为。