

全民记录时代:镜头下的消费体验与商家表演

“这个人在拍视频,给她的冰激凌打得好看些。”在一家甜品店,唐宁(化名)听到了服务员之间的窃窃私语。拿到冰激凌的她觉得不可思议,冰激凌塔尖高耸、满得要溢出来,分量显然比平时多了许多。

这是唐宁第一次带着新购入的Pocket 3口袋相机“探店”,从踏入店门到服务员一手拿着冰激凌一手护送着递给她,她把一切都记录了下来。事后,唐宁发了一条微博,配文是“执法记录仪确实好用”。

在社交媒体上,不少人分享了和唐宁类似的经历,当他们拿起手机、相机走进店里,记录自己的消费体验,商家就会提供优于平常的餐品和服务,这些拍摄设备也被网友们戏称为消费者监督商家的“执法记录仪”。

当拍摄成为消费者的第二双眼睛,商家与顾客的关系正被重新书写。在这场全民记录的浪潮中,消费者收获了更优质的服务体验,却也见证了更多被精心设计的微笑。有人问,镜头究竟丈量着服务的进步,还是丈量着表演的精度?又或者,当点评网站等既有的评价体系变得不那么可信,无论是消费者还是商家,镜头与评价背后是否都投射着他们对真实性的渴望?

“执法记录仪”下的服务

2月的一天,大一学生张艺千走进一家面馆,营业员在瞥见他脖颈间挂着的黑色镜头时立刻调整了语气,从对上一位顾客时的略微催促,变成了语气平缓、客气有礼。不仅如此,他还发现自己这碗面的分量“一看就比隔壁桌的略多”。

他回忆起自己曾经在一家火锅店就餐时的遭遇:一行4个人举着专业的拍摄设备进来,老板见状立刻迎了上去,那4个人一进门就占了一张八人位的大桌,服务员殷勤地一趟一趟上菜,是他们几人根本吃不完的菜单……张艺千为这种“区别对待”感到不安,“镜头前后的这种服务差距反而会让人更加不适”。

一个全民记录的时代悄然而至。无论是专业设备还是手机,越来越多的人开始拍摄视频记录生活,一些人只是作为消费者单纯地拍摄留念,一些人则成了“用镜头记录真实体验,用内容激活消费需求”的专业探店博主。

一开始,唐宁只会在遇到某些特色店铺或商品时掏出手机拍摄,仅仅作为一种生活的记录,可她慢慢发现,只要她开始拍摄就会引发商家的“特别关注”,这样的情况在她购买了专业的拍摄设备后更加明显,她不止一次遇到“看人下菜碟”的商家。

社交媒体上,网友们分享的类似经历不胜枚举:有网友去网红餐厅吃饭,服务员看到他正在拍摄,立马端了个果盘送来,还反复询问他是否满意,而其他桌的客人却没有果盘;某家甜品店里,看了网上探店视频前来打卡的顾客,收到的餐品和视频中的大相径庭;有网友在某4S店排队试驾

一款市面上很火的新能源车,销售看见他手里的口袋相机,以为他是汽车测评博主,立刻越过排队的队伍安排他试驾……

在网友总结的一些“打卡攻略”里,甚至明确提示:在某家店家,如果想少排队或者获得优待,不用真的成为“探店博主”,只要带上相机就行了。在短视频平台,“假装自己是探店博主”的话题热度不减,有的视频点赞数达十多万。

“我可以确定,当我拍视频时,我享受到了这家店里最优质的服务。他们既然能在我拍摄时提供高水平的服务,当我放下镜头或者面对其他顾客时,服务也应该是一样的。”唐宁说,“其实消费者希望获得的服务无关镜头的存在”。

此外,在消费纠纷发生时,为了不“吃亏”,消费者也常常会架起镜头维权,倒逼商家保证商品和服务质量,镜头更成了网友口中“平民版的执法记录仪”。

去年底的一天,家住深圳的白小冉(化名)和两个朋友相约去一家烧鹅店就餐。这家餐厅位于一个偏僻的景区旁,知道的人不多,白小冉想记录下就餐体验,就将口袋相机架在桌上开始拍摄。谁知饭吃到一半,朋友在菜里吃出了一根头发,几人当即叫来老板。老板态度强硬,坚称不可能出现这样的情况,如果有头发也是他们自己掉进去的。“看着老板嚣张的样子,我向他‘隆重’介绍了一下此时桌角正在全程记录的相机,那个老板的态度立刻软了下来,连声向我们道歉,承认出现这样的情况是他的失职,最后还给我们免了单。”白小冉说。

商家选择“讨好镜头”

“有一桌客人手里拿着相机进来了。”上海一家火锅店内,服务员琪琪(化名)进入“一级戒备状态”,她在协助顾客点餐后就将此事立刻报告给了老板。

“您好,帮您添点水。”“来给您加汤,您当心。”“给您拿来了丸滑味碟,虾滑蘸这个更好吃,需要我现在帮您下吗?”……周到的服务之余,琪琪时刻紧盯那一桌客人,观察他们的一举一动。他们把相

机架在桌子的角落,对着整张桌子。琪琪并不了解相机的品牌,只觉得“就像监控一样摆在那儿”。

琪琪如此“表演”,店长曹珍(化名)有些无奈。像许多同行一样,曹珍虽渴望通过镜头得到宣传,获得更多客源,但更忌惮镜头下的差评会让自己的店一夜之间站上舆论的风口浪尖,生意从此一落千丈。压力之下,“讨好镜头”成了许多商家不得已的选择。



在曹珍看来,一条视频就是一家店铺生死攸关的转折点,如果要给后来人一份开店注意事项,她会吧“携带专业拍摄设备”排到第二名,仅次于“食品安全与卫生”。

事实上,这样的“表演”在短视频时代到来前的餐饮评价体系中早已有迹可循。

住在深圳的曼琳(化名)探店已有一年,48岁的她在一年半前辞职成为一名全职博主。她探店的商家主要分为两种,一种是商家在社交媒体自有的探店引流平台发布信息,由博主报名,再由商家选择合适的博主合作,平台支付一定比例的抽成;还有一种,商家为了避开平台抽成,会在自己的账号发布招募探店合作的帖子,博主刷到帖子后与商家联系合作。无论通过哪种形式接洽,像曼琳这样1万粉丝以下的小博主去探店,大多收不到商家支付的广告费,而是以“置换”的形式与商家合作。简单来说,就是商家为博主提供免费的餐食、服务,博主负责在点评平台、社交媒体上写出探店体验和推广评价,双方合作、各取所需。

“即便没有收费,原则上99%的博主都不会写

差评,一般情况下大家都会给出5星好评,再配上符合商家要求字数的评论和图片。”曼琳说,“商家对差评非常介意,甚至连中评都不能接受。”如果真的遇到问题特别明显的,或者她觉得有什么建议需要向商家反馈,她会选择在点评平台和社交媒体发布好评后,再把建议私信发给商家。

广州市天河区六运小区是著名的网红店铺聚集区。前不久,曼琳在这里探店时就曾收到一家甜品店老板极不合理的要求。按照惯例,好评和探店文案是在博主探店后的一周内发布,而这这家店的老板却要求她在当天下午4点前发布,发布前需要“审稿”,他还提醒曼琳,稿子要有500个赞。最后忍无可忍的曼琳怒道:“你觉得如果我的稿子能有500个赞,我还会坐在这儿吗?”对方哑然。

“商家和我们都被裹挟其中。”探店越多,曼琳也越理解商家在残酷竞争下的“非常状态”,“他不刷好评,他的竞争对手就在刷,他也没有办法。甚至会有人恶意差评。所以对于消费者来说,参考评价,无论好评还是差评,都要擦亮眼睛,最好打着折扣来看。”

“好评比业绩还重要”

“全部工作重心都转移了,好评比业绩还重要,现在感觉疲惫不堪。”上海浦东新区一家连锁足疗店客服经理王远(化名)感慨。变化发生于去年11月底,门店收到点评平台系统一封“集体降分公开信”后。这封公开信显示,为了使商户星级更加如实、客观地反映用户近期的消费体验,促进行业良性发展,平台在2024年11月底对商家星级进行校准更新,届时星级可能有变化。

几天后,王远发现,所在门店的点评平台分数从4.8分下降至4.3分,等级也从金牌店降至银牌店。“我们这家店在点评网站上的好评和金牌店的荣誉,是近两年里慢慢积攒下来的,没有特意刷过好评,给我们降分的依据在哪里?”王远不服气,但平台专员一直没有给予明确回复。

他打听了下同行的情况,几乎也都遭遇了不同程度的降级、降分。后来他得知,这次平台的动作还波及健身房、KTV等同属于休闲娱乐大类的商家。“在我们这个行业,4.5分是分水岭,低于这个分数的,新客户很难有冲动进来消费。”王远解释。

刚被降分那一阵,恰逢足疗保健行业春节前后的淡季。“我们在平台上的交易单量越少,在点评系统里的分数就越低,平台推流也越少,交易量就越多,系统里就会继续降分……”王远感觉像是陷入了一个“无解的黑洞”。年后,门店分数一路

跌到4.1分,客流量又下降了三分之一。

今年2月中旬,企业管理层开始出手拯救这家降分门店,授意门店给平台充值了5000元推广经费,一到客流低谷期,就开启推流按钮,推流费用自动扣除。王远给技师们开会时反复强调:“现在比充卡、冲业绩更重要的是顾客的体验感和好评,在服务客户过程中要多问几次客户的感受。”王远自己也变得更殷勤了,有时一个顾客在房间,他会跑个两趟,一会儿送水果,一会儿询问室内空调温度是否合适。“反正就是想尽一切办法,让顾客心甘情愿写下一个好评。”王远说。为了让顾客写好好评时不费力,他还用AI软件生成了好几个“看起来逼真”的好评模板。

经过一番“好评经营”,这家门店每天的好评数量,从原来的两三条上涨到五六条。王远也不敢再向顾客要好评,“我们每天的客人只有20多人,如果好评再多,又会被平台识别为虚假评论”。

经过努力,门店一周内在平台上的分数上涨了0.1分,但王远对未来的涨分之路依旧困惑:“我们以前没有刻意要好评,靠口碑拿了高分,后来分数却莫名其妙跌了,现在为了涨分,不得不刻意去经营好评。这不是与平台想如实反映消费体验的初衷背道而驰吗?”开门做生意,王远希望回归到“对顾客好”这种简单朴素的状态,但他知道这个愿望在现在的环境下有些奢侈。

对真实性集体焦虑

“比起软件上4.8分、4.9分的店,我宁愿去试试3分或者没分的店。”旅游“发烧友”王杨(化名)这两年爱上“反向打卡”,每到一城市就选取点评平台上的低分店铺进行消费,“据说3.5分是点评平台上能够确保‘不踩雷’的最低分,表明这家店不存在刷分的行为,反而更加可信”。非连锁、店不大、没有高分评价、一般藏在街头巷尾,王杨这样形容他心中的“宝藏小店”。

某点评平台的“必吃榜”,曾是很多人消费决策的重要依据。据官方数据统计,榜单自首次发布以来,截至2024年已有近8亿用户使用。然而近年来,商家在点评平台的各种“营销套餐”被明码标价,水军刷好评、黄牛假排队的新闻屡见不鲜,“5星好评”甚至成为被营销推广公司明码标价的商品,既有的评价体系渐渐失灵。

一篇名为《移动互联网时代网络评价的景观化》的研究论文就指出,当前点评平台的评价逐渐呈现“景观化”趋势,能被消费者浏览到的大多是好评,被推荐和置顶的评价大多是色彩明艳的图片或视频,评价内容却越来越远离真实。

上海市静安区威海路有一家已开了30年的本帮菜馆,备受周边居民、办公白领乃至外地游客青睐。小店的西墙上挂着早年间老板纪文杰和《人气美食》等美食节目主持人、明星的合影,东墙上则挂着某点评平台的“必吃榜”牌匾,昭示着小店30年来的人气。然而最近几个月,这家店在某点评平台的评分只有3.8分。更令人意外的是,老板纪文杰对此相当淡然。

“我不会特别焦虑,但如果出现问题我一定会去找问题,各个环节都要找。”纪文杰说。此前,他的店铺最高分一度达到4.5分,还上了点评平台的“必吃榜”。所以分数掉下来的第一时间,他很想弄明白是什么原因。经过分析,纪文杰承认,评分下滑与服务态度和质量的参差不齐有关,这几年服务

行业流动性大,有的服务员培训不足,影响了顾客的用餐体验,还有一些菜品口味油腻,需要调整等。但对其他影响评分的因素他确实无能为力。比如,店里的人均消费在120元到130元,有的差评认为不实惠,还有的差评可能来自竞争对手。

“我们店的评分一直比较高,平台会多关注你一下,后来渐渐不关注你了吧,你的(分)就掉到后面去了。”纪文杰说,他坚持不刷好评、不买流量,前段时间有平台打电话让他“参加活动”,他拒绝了,“我们从来没有花过一分钱,也没有主动邀请谁来宣传,我们靠的是菜品”。点评平台的评分下跌后,口碑相传的评价和老客带新客的生意成了纪文杰的底气,他说:“不要看我们评分低,你在附近搜推荐的上海本帮菜,我们家还是排在前三名。”

也有一些见证了短视频流量的“泼天富贵”与“化为乌有”的商家也渐渐意识到,流量傍身不过是黄粱一梦,开始拒绝好评刷分和探店镜头。

江苏一家咖啡店店主在网上发帖“劝退”博主:如果是抱着拍摄为第一目的来我们店的,我们会拒绝。西安一网红冒菜店老板对要求“十倍辣”的某探店大V直言:“这种单我宁愿不做!”

拒绝镜头的商家告诉记者,他们有的担心,拍摄会打扰店内其他顾客的用餐体验;有的提到,一些博主并未兑现承诺为店里带来流量,却还提出许多苛刻条件,要求店家支付高昂宣传费。

镜头和评价之下,是人们对真实性的集体焦虑:消费者一边依赖点评希望“避雷”,一边又因为种种原因卷入虚假流量;商家既恐惧差评,又厌倦被表演绑架。又或者,真实从不存在于评分和评价之中,而在商家端上餐品时无须张望镜头的笃定,在消费者放下设备后仍能触摸的诚意。世界的真实,终究要回归人与人的真实相遇。

据《解放日报》作者:彭诚 雷册渊 杨书源

“讲文明 树新风”公益广告

厚道齐鲁地 美德山东人

山东省文明办 大众报业集团