

# 上万的螃蟹、3000多元一份的手擀面、8000元一只的烧鹅…… 被点名批评的“炫富短视频”拍了啥



一份手擀面 3000元，8000元一只的烧鹅……

**人民日报点名批评了一批以体验奢侈生活为卖点的炫富短视频，批评这些主播一味追逐流量，却把社会责任放在一边。**

上周，人民日报点名批评了一批以体验奢侈生活为卖点的炫富短视频，批评这些主播一味追逐流量，却把社会责任放在一边。打开短视频软件，随手滑动几下，就能冒出不菲的探店吃播视频，价值五位数的螃蟹、3000多元一份的手擀面、8000元一只的烧鹅……

和普通吃播不同，这些视频最大的特点就是“贵”，不仅让日常消费不起的普通人“开了眼”，也让这些主播在短时间内吸引了不少围观的粉丝。

有心人发现，这些动辄成千上万一餐的视频有不少是精心设计的流量圈套，砸重金的吃喝玩乐体验只是道具，利用普通人的猎奇心理吸流量、接广告、带货才是真。

而这些充斥着高消费内容的视频，让很多年轻人迷失了方向。对此专家表示，应理性看待这类视频，不要盲目追捧。

4月17日，被点名批评的网红主播“大LOGO”公开进行了回应，称在意识到类似内容可能会带来不良影响时，他已经删除了一些作品，同时为当初的考虑不周道歉；他表示自己对所有批评建议都会虚心接受，未来选题材会更加谨慎。

## 被点名的视频都拍了啥

“100元一克的白松露”“10000元主厨特别料理”“2600元一份的砂锅”“7.5万元一晚的总统套房”……大LOGO的视频号中几乎全是类似的视频。在过去的8个多月中，他体验的消费大部分都达数千元，有的甚至上万，目前可观看视频的消费金额超过了30万元。

“3000多元一份的手擀面，到底值不值？”在一则视频中，大LOGO来到了一家网红餐厅。“手擀面是用东海黄鱼做的，今天的黄鱼价格是2880元一斤……”服务员热情地介绍着菜品。大LOGO随即选择了一条一斤二两的黄鱼。鱼肉上桌，他夹起一块鱼肉，对着镜头说：“就这味儿就得1000块钱。”品尝后，他陶醉不已，“黄鱼的鲜美，吃过之后才能体验到。”接着，厨师用黄鱼的原汤煮了手擀面，他一边品尝一边赞叹着食物的美味。加上其他菜品，这一餐他总共花费了5660元。

在网络上，类似的视频还有不少。有一位吃播靠吃各种难得一见的螃蟹火了。去年的一期视频里，他试吃了6000元一只的皇帝蟹，这则视频的播放量已经达到了1800万次，并为他拉来了不少粉丝。此后，炭烤近9000元的皇帝蟹、试吃近17000元的日本网鲍等视频，一次次刷新了受众的认知，他的许多视频播放量都在500万次以上，目前他的粉丝量也达到了近500万。

## 奢侈探店视频更易“吸粉”

这些吃播乐此不疲地更新成本昂贵的视频，真的只是为了和普通人分享生活体验吗？业内人士披露，这些吃播专拣贵的吃，吸流量和涨粉的速度要比普通探店吃播快不少，顶级珍馐不过是他们赚取流量的手段。

同样是探店主播的马超（化名），今年一月刚刚进军高端探店视频的行列。在此之前，他的粉丝数量几乎是零。“一开始，我发了三个探店视频试水，都是人均三五十元的普通餐馆，结



某博主视频主页。

果毫无波澜，最高的一期播放量只有3300次，是三个视频中唯一突破500次的。”

直到马超发布了“4000元做个头发”的视频，效果和之前大相径庭。马超兴奋地说：“视频发出去以后，明显看到播放量在‘呼呼’上涨。我就是个纯‘素人’，播放量到几万的时候我已经开心得不行了，没想到突破100万只用了不到两个小时，而后一路飙升到了600万。”这也让马超坚定了做普通人日常“吃不起、用不起”的视频的决心。短短3个月，马超已经拥有了8万多粉丝，近一个月发布的视频播放量有1260万次。

这一情况在另一位吃播身上也得到了充分印证。该吃播早期发布的视频内容，风格比现在更接地气，基本都是火锅、烧烤、路边小吃等平价餐馆。但这样探店的吃播太多了，他也一直处于不温不火的状态，点赞量多是几千到一两万。转折发生在他去年6月发布的一则视频，他吃了一次300元一兩的牛排，点赞量一下子达到了42万次。自此之后，他专心做高端探店，每个视频的点赞量均会破万，有的甚至达到几十万。

这位吃播凭借“壕吃壕喝壕体验”系列视频迅速走红，涨粉速度惊人。去年7月中旬，该吃播在某平台上的粉丝量还只有200万，8月中旬已经突破了500万，去年10月初突破1000万，目前的粉丝数已超过2700万。

## 粉丝成规模就可快速变现

这些吃播频繁进出高档场所、吃顶级珍馐的日常操作也招来不少网友的质疑和诟病：“天天都这么花，这得多少钱啊？”“他一餐饭是我们

普通人一两个月的工资啊！”“这就是演戏，帮人家打广告啊。”

“一期视频的成本要成千甚至上万，难道不会吃垮自己？”不少网友在看完视频后产生了这样的疑惑。记者调查发现，在一掷千金背后，其实有远不止千金的回报。

一名刚刚步入高端探店短视频行列的吃播介绍，他目前还处于“养号”阶段，光是探店体验的花费，已经达到十几万元。虽然目前还未获得收益，但他坦言，“前景”很可观，因为“高端定位”的吃播视频涨粉很快，有了粉丝有了流量，通过商业合作换取利益自然是水到渠成的事。

对于有一定粉丝基础的高端探店吃播而言，接商业推广已成了一种公开透明的操作。他们有的会在主页介绍中注明商务合作的联系方式；有的会在主页商品橱窗中推荐商品，点进去即是购买链接；有的则会在推广视频右上角加上“合作”的标签，点开视频后可以看到创作团队中也有商家参与。

记者在数据平台查询发现，某位拥有千万粉丝的高端探店吃播，最近3期带货直播的销售额为5.8万元，此前他还曾有过一场直播销售额就达十几万的“战绩”。而且，这位吃播的收入来源远不止于此，在视频中常常能看到他突兀地转换话题或拿出手机，加进和视频主题无关的游戏推广或购物平台的广告，并邀请大家“快点评论区链接，跟我一起玩吧”；而他评论区的置顶消息，就是游戏的下载链接。

不仅如此，还有吃播凭借探店攒起的人气开起了网店，他们的动态中常常能看到店铺上新广告。还有人甚至借此成为某种酒的中国区总代理，在他的网店中，一款被称为“镇店之宝”的酒，月销量能达3000多瓶。

据半月谈

## 专家声音

## 莫为他人做嫁衣



某博主不同时期昂贵食材视频。

作为吸粉迅速的大号，想要通过他们推广宣传的餐饮店自然也不在少数。DCCI互联网研究院院长刘永亮推测，这类视频中的部分消费可能已经和商家互免，甚至有可能是商家出钱邀请吃播来打广告的。

南锣鼓巷某网红餐厅的老板王先生介绍，他曾在前年找一位微博粉丝量100多万的吃播做过广告。按之前的行情，粉丝量基础比较好的主播，一般是1万至5万元发布一条，例如拥有千万粉丝的某主播，一条宣传视频的费用在3万元左右。王先生说：“宣传视频发布后，效果特别好。发布后的两周内，平均营业额能达到原来的两倍，一个季度的营业额能达到原来的130%。”

为了区分广告和正常视频，一些吃播会在某些没有广告的视频中特别强调：“本期没有广告，可以放心‘食用’。”但观看者却觉得更不放心了——如果这些视频都是收钱做的广告，还怎么保证视频中的评论都是客观公正的呢？吃人家的嘴短，这样的分享或推荐还有什么意义呢？

为何这类昂贵的猎奇探店视频能让主播在短时间内迅速涨粉？互联网营销专家、灰度认知社创始人曹升说：“好奇心是人的本能，新奇性消费在消费驱动力排行中比较靠前，这类视频迎合了受众的好奇心理。短视频平台的用户大多是普通人，一方面动辄上万元一餐的视频带他们见识了不一样的生活；另一方面，这些超出普通人认知的昂贵食材，对人的刺激也比较强，比如一部手机卖3000多元我可能记不住，但3000多元一碗的面条，能让人一下子就记住，印象深刻。”

在人民日报点名批评这股风气以后，也有不少人觉得这是小题大做，因为这些吃播的行为看上去并没有损害受众的直接利益，还让一些人“开了眼界”。对此刘永亮认为，这种经常进出昂贵酒店、吃顶级珍馐的视频，容易引发不良的社会风气，造成不正确的消费观或形成攀比心理，尤其是心智还没有成熟的青少年，更容易受这种不良风气的影响。对于这类视频，受众应以一种理性的心态去看，认识到其中的营销套路和流量圈套，而非一味追捧，以猎奇的心理为他人的点击量做贡献。同时，有关部门应当对攀比炫富的不良风气做出正确的引导，如果相关视频已经对社会造成很坏的影响，有关部门应制定相关规则加以约束。

## 版权所有 违者必究

总值班：杨军  
一版编辑：赫巍利  
一版美编：冯漫

零售  
专供报



6 935970 566666