

引领“探店”经济:

小红书挖掘消费需求有一套

以消费体验分享而著称的电商平台小红书,演绎了一个别样热闹的“五五购物节”。

自从疫情以来,小红书颠覆了原先美妆、旅行作为“招牌”的内容增长模式,美食、娱乐、健身等类型的笔记越来越多,吸引大批用户关注。趁着这股热潮,小红书挖掘消费需求、策划了一场场主题活动。

最近,平台发起为期两周的“开张啦,跟我来探店”活动,邀请一批网红博主,前往TX淮海、BFC外滩金融中心(以下简称BFC)、K11等上海地标级商圈,通过直播探店的形式,为网友“种草”潮流店铺,带动线下消费回温。据悉,参与当天的直播互动率最高达44%。

接下来,小红书还将作为上海市消保委发起的“2020体验上海”指定体验分享平台,由小红书博主通过直播、视频笔记等探店方式,为网友推荐21个具有上海特色的消费体验馆。



探店直播“种草”潮流店铺

4月25日上午10时,小红书美学博主“南瓜有块蛋糕”早早来到了BFC门口,在商场开门后第一时间向网友介绍BFC近期备受关注的国际品牌Lanvin“对话·浪凡130年”主题展览。

“展览原计划做到2月,因为疫情延长到五一假期了,所以喜欢时装的朋友不要错过。”直播中,“南瓜有块蛋糕”耐心为网友解答展览相关的问题。

TX淮海直播现场,擅长逛吃的“杜杜明明没肚肚”,当天带着网友把商圈内的热门美食店铺逛了个遍。豚王是一家最初开设在香港的日式拉面馆,“这碗番茄面,每个月限量供应。”在杜杜明明没肚肚的直播间,工作人员向直播“吃播”的他介绍每一碗拉面的特色。除了限定款番茄拉面,豚王长期供应包括

“赤王”“黑王”“翠王”“豚王”在内的四款风味各异的日式拉面。杜杜也在现场发挥了自己大胃王的潜力,帮网友一品尝。周杰伦推崇的奶茶品牌“麦吉”也在直播中出镜,麦吉奶茶在TX淮海的店铺也是上海第二家店,此前就在小红书上超过3000篇打卡笔记。“奶茶”在90后、00后的语境中,已被戏称为具备社交属性,在小红书拥有超过210万篇相关笔记。

时尚博主“陈白羊”也来到TX淮海,她关注的是各种时尚品牌。设计师品牌EUDAECOME是一个刚创立两年的本土配饰品牌,其主理人朱迪和博主一起出镜,在直播中介绍自己的品牌理念:“我们的品牌logo是E和U的变形组合,有点像两个人的侧脸,寓意幸福将至。”她还拿起一款

线型耳饰展示,并给出相应的穿搭建议:“这款线型耳饰比较修饰脸型,适合搭比较女人味的衣服。”听完介绍,评论区掀起一波求购小高潮:“这个姐姐好爱笑”“想买”……

除了探店,此次小红书博主也在直播中给网友争取了不少探店福利。“这家健身房年卡原价1.8万元,现在关注BFC或我的直播间,连续每月到店打卡18天,就会获得每个月的现金返还。”博主Cassie凯西西在BFC外滩金融中心的直播中向小红书网友介绍了获得BFC FITNESS健身会馆福利的方式。

当晚BFC、TX淮海、K11上海、武汉、沈阳、广州多家商圈加入直播,直播间互动率高达44%,“杜杜明明没肚肚”等小红书博主的直播间互动率均在20%左右。

线上体验带动线下消费回温

“探店”是一个从线上种草延续到线下消费的典型场景,想要分享探店笔记,必须去到门店消费,才有干货可分享。

用户之所以在小红书上分享如此多的探店笔记,是因为小红书的社区特质。对用户而言,小红书不同于其他虚拟社区,用户在小红书不论是发现了一支适合自己的口红,还是发现了一个想去的景点或餐厅,想要获得消费满足感,必须在现实生活中才能完成。

探店笔记、探店直播的作用就在于,通过他人现场体验分享的内容,让用户能够先有消费的体验,产生消费的动机和需求,最终推动用户行动起来、到店消费——这是在线新

经济的大背景下,在小红书上出现的“体验在线化”趋势。

这种特质,也让小红书在疫情后线下消费的复苏回温中充分发挥了平台价值。在促进在线经济发展的大背景下,上海市发起“五五购物节”系列活动,以“开张啦,跟我来探店”活动为开端,接下来,作为上海市消保委发起的“2020体验上海”制定体验分享平台,小红书将召集博主通过直播、视频笔记等探店方式,为网友推荐21个具有上海特色的消费体验馆。

据悉,“2020体验上海”消费体验馆遴选活动由上海市消保委发起,此次公布的21个消费体验馆,既包括星巴克臻选上海烘焙工

坊、朵云书院旗舰店、乐高品牌人民广场旗舰店、BMW上海体验中心等潮流店铺,也包括文化韵味十足的蔓楼兰海派旗袍、历史沉淀深厚的愚园百货、科技感十足的华为智能场馆等,都是小红书社区里上海的热门探店打卡地点。

小红书合伙人曾秀莲介绍说:“一二线城市的年轻用户是小红书主力人群,他们充满好奇心,能够欣赏美好事物,更重视体验。这群年轻人在‘探店’上有很强的行动力。”小红书数据显示,4月,小红书上“探店”关键词的单日搜索量相比2月上涨440%,线下消费回温明显,种草社区正在起到引领和引爆作用。

“宅经济”养成消费新习惯

师一起在直播中教宅家的网友DIY发型。直播结束后,他便陆续收到了不少网友的预订。

上海一间中古店铺“Alooooooha_Vintage”,通过小红书的互动直播,激发了不少网友对中古商品的兴趣,在线下店正式恢复营业前,就收到了超过60万元的订单需求。

包括路易威登、浪凡、纪梵希、华为等在内的越来越多大品牌也大胆尝新,在疫情期间迈出第一步,通过线上互动直播的形式,向用户推荐新品。

4月初,华为此前备受期待的新机P40开始在国内发售。因为新机搭载的AI拍照消除路人功能,和酷爱打卡拍照的小红书用户极为契合,小红书上仅“打卡拍照”相关的笔记就有近60万条,华为在小红书上选取了

包括詹小猪、陈逸慧、迪拜奶奶等在内的十余名时尚博主,进行了为期十天的马拉松直播。

业内人士指出,以“非接触式经济”来说,原本是很多企业在抗疫隔绝条件下的被动试水,却开发出了生意的“新打开方式”,通过视频直播、社区种草、提升粉丝粘性,再到线上分享、社交营销,形成了新的模式闭环。另一方面,消费者也在“宅经济”之下养成了新的消费习惯,形成了新消费的路径依赖,这些都是促进消费转型的良机。

“生活在线化的趋势下,如何引导消费完成闭环,去帮助更多新品牌做大新消费,这是接下来小红书要做的。”小红书创始人瞿芳曾表示,我们希望坚定地把“美好生活的数字化”做下去。(李想)

