

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、旅行等“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，此前就在小红书上有超过3000篇打卡笔记。“奶茶”在90后、00后的语境中，已被戏称具备社交属性，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，适合搭比较有女人味的衣服。”听完介绍，评论区掀起了一波求购小高潮：“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Casie凯西在BFC外滩金融中心的直播中向小红书网友介绍了获得BFC FITNESS健身房福利的方式。

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

经济发展的大背景下，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

一个明显的趋势是，疫情虽然对消费市场的活跃度造成阶段性影响，但人们的消费需求并没有减少，反而加速了无接触配送、互动直播等新消费业态的加速发展。而随着复工复产全面开展，如何把人们的消费需求和线下实体消费做更高效的连接，以小红书为代表的种草平台，给出了一种破题思路。

疫情期间，小红书围绕“平台直播重互动”的特质，对不少线下商家开通了直播测试权限，帮助他们在复工前，通过互动直播的形式先行和有消费需求的用户建立连接。

在北京经营美发店的“PAYAHAIR威廉William”是小红书的美发博主，受疫情影响，他的理发店开业后客流量只有春节前的十分之一。2月底，他参与了小红书发起的“你的Tony上线了”公益直播，和其他发型

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“AlooooohaVintage”，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）