

真实体验还是商业推广 探店火热的市场反映



上哪玩？去哪吃？哪有新店开业？打开探店笔记瞧一瞧。近年来，探店内容凭借其现场化、体验化、更直观的特点，成为很多消费者吃喝玩乐、旅游出行的参考指南。

所谓探店，就是人们去某个地方吃喝玩乐的时候，以图文、短视频等记录方式将自己的体验、感受分享到网络平台。有的人还以探店为工作，入驻各大社交平台成为全职或兼职的探店博主。

探店在满足消费者复合化需求的同时，也为中小商家提供了新的营销模式。探店博主如何进行线下探店？是否能助力商家创收？连日来，记者采访了多位探店博主和线下商家，了解当下探店行业现状及其带来的经济效应。

平衡真实体验与商业推广 探店博主的混合推广模式

流量甘霖与瞬时洪峰 商家对探店接受度不一



探店照片

市民王款款在工作之余兼职做探店博主，其运营的个人小红书账号已累计发布超150篇探店笔记。目前，她的探店推广服务按笔记篇数进行收费。收费标准一般由博主根据自己账号的粉丝量进行定价，1000粉丝数一条100元左右，粉丝数越多的博主定价越高。一般商单是商家主动来寻求合作。王款款告诉记者，探店笔记内容以图文为主，一篇笔记需发布9张图片，完成一篇笔记的平均时长需4-5个小时。

王款款每周发布4条自主探店的内容维持账号流量。如果一段时间发太多广告的话，会影响账号流量。她说，近期流量最好的一篇笔记是其个人推荐的小吃摊，浏览量超1万，评论里吸引了不少人询问小摊的位置和出摊时间。笔记发布一周后，王款款再去小摊时，发现原本没什么顾客的小摊前已经排起了长队，购买一份小吃需要等半小时。

吕佳盈全职做探店博主已有6年，其在小红书账号ID为“阿人土土姐”，拥有近8000名粉丝，发布的笔记获赞与收藏达11.1万次。目前，吕佳盈的探店业务包含小红书、抖音、微信视频号、微信公众号等多社交平台推广。

吕佳盈与运营账号的策略也是真实体验与商业推广两者兼顾。她说：“目前我的小红书账号内容是混合状态，有为合作商家做的推广，也有出于个人喜好向粉丝分享的店铺。这样账号更有生活感，粉丝也不会因为广告过多而反感。她对有探店推广需求的商家也设立了一定门槛。在正式接单前，她会考察商家店面、后厨环境及服务态度，并要求商家提前预约好探店时间。其自主探店的择店标准以新颖、有趣、时尚为主，比如店面风格设计感十足的

咖啡店、新开业的网红小吃店等。目前，吕佳盈每月大约会承接10位商家的合作推广。

与普通消费者简单的探店分享内容不同，探店博主在入店后需仔细观察店铺的独特之处，比如餐饮店的特色菜品、咖啡店内的特别打卡点。我们需要将店铺最好的一面呈现给消费者，吸引他们对商家产生兴趣。吕佳盈说，探店博主就像是提前做好一份新店攻略，不管是点菜还是打卡的角度选择，大家可以直接照抄。

除个人探店外，吕佳盈的推广模式还有“达人矩阵”探店，即安排多个探店博主账号，在不同时间段、发布不同角度内容帮商家做推广。商单还是以商家需求为主。有些商家觉得一个账号宣传力度不够，会帮他再联系一批博主进行平台矩阵宣传，但还是要看商家预算。吕佳盈透露，其目前收费标准为2000元，全平台各发布一条推广内容，包含后续不定期发布推荐帖。

永康寻求探店博主合作的商家还是比较多的，其中餐饮店占比较大，美业、健身房、民宿等探店内容带来的客户转化没有餐饮的快。吕佳盈坦言，永康商家对探店博主推广内容的数据大多不作要求，且探店博主推广后所能给商家带去的流量效果是一个不定数。这不仅依靠探店博主的粉丝基础及平台流量支持，还需要商家有后续的活动推广进行配合。在合作前，吕佳盈会提前给商家打好“预防针”。商家找我们探店博主，更多的是因为信任我们，看重我们在本地圈子的口碑。她认为，推广内容的浏览量、点赞评论量等数据不能代表一切，更应该看到背后所能带来的客流转化。

00后卢沫汐于去年6月在高镇商业区开了一家餐饮店，店内主营各类摆盘精美的小吃、时下流行的网红甜品，如前段时间爆火的菇味杨枝甘露、太妃糖苹果、冷萃酸奶水果球等。在开线下堂食店之前，我已经在网上卖小吃很多年了，口碑积累较早，有一定客源。卢沫汐告诉记者，在开业初期，该店迎来了许多因好奇而自主到店并发帖的探店博主。

现在博主来探店，探的不仅是菜品，还有店铺装修环境、拍照打卡点，这些是他们吸引粉丝观看的重点内容，同时也是我们商家吸引客流的要素之一。卢沫汐透露，店铺开业5个月，已有超2000位新顾客通过各平台探店博主的推荐笔记前来体验消费。客流高峰期，店内主推菜品卷卷薯条和卡通汉堡的日均销量可达40-50份。

有好评，必然也会有差评。卢沫汐也曾在社交媒体平台刷到自家店铺的“避雷帖”，有人抱怨出餐慢，有人质疑菜品是否用了预制菜。面对这些声音，她依然认为，探店曝光对餐饮店来说不可或缺，本质是一种商家与博主双向共赢的推广方式。千人千味，很多抱着好奇来的顾客，可能会因口味不合而直接“避雷”，这是餐饮店无法避免的事情。卢沫汐坦言，负面反馈其实也是一种反向推荐，能为店铺带来一定的曝光度。商家可以通过这些真实反馈，改进菜品、优化服务，不断提升体验。

相反，我市某咖啡店负责人张泽晖

却对探店是否必要持保留态度。他认为，部分探店博主过于注重账号内容，反而会干扰商家正常经营，探店所带来的流量也未必能转化为持久客源。

张泽晖目前经营着两家咖啡店，主营咖啡、甜品及简餐。第一家店开业时，确实来了不少探店博主，但他们集中到店拍摄消费，给店铺带来的压力远大于帮助。他坦言，当时最突出的问题是出餐速度，由于店内同时涌入10多位探店博主，商家需在同一时间集中出餐，这直接影响了普通顾客的体验，等太久、出餐慢成为当时出现最多的差评。有客人反馈，一杯饮料也要等上半小时。张泽晖解释，当时店内人手不足也是原因之一，短时间内难以快速消化突增的订单压力，又无法强制截单，形成了恶性循环。最终，他只能暂时下架部分制作耗时的菜品，以提升整体出餐效率。

出于对店铺客流承接能力的考量，去年11月新店开业时，张泽晖未选择寻找探店博主合作进行宣传。他说：“探店博主确实能为店铺带来更多曝光度，但这也并不一定是好事。宣传过多会让消费者提高产品预期，没有达到预期反而会产生更多差评。相较于探店博主的笔记内容，张泽晖更在意普通消费者到店体验的真实评价。在他看来，许多探店博主发布的内容浮于表面，宣传出来的“好”让人难以分辨是否真实。店铺被过多博主发帖推荐，还会被普通消费者误以为是商家发布的广告，从而影响店铺形象和客流。”



探店博主在拍照

记者手记

探店行业规范方能长远

探店经济火热的背后，催生了新的数字经济新职业，并成为连接线上流量与线下消费的重要纽带。

采访过程中，记者收到不少市民的反馈，当下探店博主发布的内容广告浓度过高，甚至出现“指坏说好

虚假推广的情况，持续消耗消费者对探店博主这一群体的信任，导致消费者不再参考甚至抵触探店内容。这对商家、探店博主而言都是不利的。在此影响下，优质的商家或因无法获得有效曝光而难以生存，着眼于长远

发展的探店博主也会被行业乱象“误伤”。

当下，人人皆博主的低门槛或许难以推动探店行业准则的建立，但探店博主应恪守职业道德，并建立明确的接单准则，让探店行业走向可持续的健康

之路。而对商家而言，需认清宣传是为好产品“锦上添花”的存在，其重心应专注于如何提升产品品质，而不是追逐瞬时流量。唯有如此，探店经济才能行稳致远。

融媒记者 王琦铮

