



为啥有“哈尔滨10个网红,8个在探店”的传说
为啥低至二三折的销售价格仍吸引商家参与

探探哈尔滨“探店江湖”的底

有人探店也有人打假,火药味十足——

有人探店就有人排雷、打假,如今哈尔滨的“探店江湖”充满了火药味。在几个月前,哈尔滨“食拿酒稳”事件引爆了哈尔滨的探店混战。“食拿酒稳”是一家小龙虾店,最初,店主邀请探店博主进行了第一波推广宣传;紧接着,有一个探店团队以“排雷”的角度对该店进行拍摄,并挑出许多毛病。此后,又一个探店团队声称要帮店主公关,但店主认为这些探店博主都是骗钱的,于是爆出店内监控及聊天记录,就“充没充值”“团购让不让用”“开不开发票”等问题展开了多轮激斗,从监控到小票到录音反转又反转,带动全国网民吃瓜。

记者在短视频平台搜索“哈尔滨探店”“哈尔滨美食博主”等关键词,弹出上百个相关用户及视频作品。粉丝超过百万的探店主播不超过5个,粉丝50万以下的大约有三四十个,其他大部分探店博主处于几万几千粉丝的入门阶段。记者也搜索到“哈尔滨网红店排雷大队”“排雷队长”等账号,博主均表示,不靠探店赚钱。对于探店博主之间的混战,“宝哥”认为所有的事不过是博取关注的戏码而已。一条普通探店视频流量在几千几万左右,而一个互怼的探店视频播放量高达四五千万,这就是短视频流量的密码——通过一个话题引发爆点,达到商家、短视频平台和短视频拍摄者共赢的局面。

各薅各毛中的“探团购”赚钱之道——

打开美团、大众点评网等平台,过去的文字店铺介绍,如今几乎都被探店模式的视频推广取代。而且,从街边小店到中高档餐厅,几乎每家商铺都会推出几款打折特价套餐。“过去在我们家两个人吃牛排,没300元基本下不来,如今100多元就下来了,有的低至二折。”一家主打牛排的高档餐厅负责人说,现在各家店铺都采取“探店+打折餐”的模式吸引消费者。

“宝哥”说,虽然探店行业发展时间不长,但也经历了几个过程。最开始是抖音上看短视频“种草”(刺激购买欲望),在美团、大众点评等网站“拔草”(消除购买欲望),购买优惠套餐。当抖音发现流量都流向其他平台时,就采取“种草+拔草”相结合的推广模式,即探店博主在宣传推广时就推出特价套餐。这种模式的微妙之处在于短视频平台参与到瓜分商家收入之列。过去探店博主拍一条视频,收取一定额度拍摄费,短视频平台分不到一分钱,而挂上特价套餐之后,每卖出去一个套餐,短视频平台就会按比例收取提成。

这些特价套餐的折扣力度都特别大,有的甚至二三折。商家为什么做这赔钱的买卖呢?“因为这两年,商家希望通过特价套餐带来更多客户。我之前做的那些店铺,有的老板就反馈说,消费者虽然大部分奔着特价来的,但来店之后其他商品的销售额也提升了。”“宝哥”说。记者调查了解到,目前哈尔滨探店行业大概是探店博主、网红机构、渠道公司和餐饮实体共存。其中,网红机构和渠道公司以更强势的姿态进入探店行业,成立类团购平台,在上游与商家谈合作上架人气套餐,在下游找探店达人批量宣传,从商家处赚取扣点,再给探店博主或者网红机构结算,从而实现商业盈利。



记者在网
上搜索到
的部分探
店博主。



探店达人“宝哥”在直播。

“探官落地”
使线上线下无缝连接

“对比国内其他大城市,哈尔滨探店达人数量还是少的。”“宝哥”说,“哈尔滨探店市场还处在发展中。像我们圈子都有群,全国各地的探店达人都有,他们的收入普遍比较高,商家数量也多。哈尔滨探店人数也不如外地多,像深圳一家团购公司旗下就有二三百个探店达人,这种规模的公司目前在哈尔滨是没有的。”

现在,“宝哥”手下大约有二三十个团购达人分工合作,当接到商家订单后,他会组织达人们对商家进行多点、密集、集中宣传,形成宣传矩阵,分时段投放到不同短视频平台及账号上。

未来,探店的发展形式会有很多。“我知道的就是会有‘品牌驻店达人’。”“宝哥”说,就是探店达人分类更加精细,一个达人只代言某一类商品的宣传,把商家的短视频账号做起来,商家会根据效益给达人发工资。这种方式,一方面让探店达人落地,成为品牌网络部的负责人,连接线上与线下的纽带,另一方面弥补实体店互联网平台短板,达到线上线下互惠共赢的模式。

业内人士分析认为,短视频平台催生的探店模式有其存在的商业价值,虽然目前市场还存在恶性竞争、商业内卷等情况,但随着各方的适应和磨合,在充分的市场竞争下会实现优胜劣汰,届时会有更完善、更合理的评价标准和体系来给消费者和商家进行参考。

□本报记者 万佳
网上有“哈尔滨10个网红,8个在探店”的传说,似乎一夜之间,哈尔滨的探店之风愈刮愈盛了。一个月内,有的商家会有十几个探店主播找上门。为了跟同行竞争,商家不得不卷入“低价团购套餐+探店主播带流量”的经营模式。一位饭店老板告诉记者,这大半年“跟头把式”地跟着餐饮行业的探店模式走,经历了高开低走,见识了各色探店角色,在被探店“流量”裹挟中摸索着增

新晚报制图
宋占晨

“流量博主”迫使商家“内卷”——

张女士是从上半年开始通过探店模式宣传自己在爱建商圈经营的饭店。“之前我家买卖很火,基本不用宣传,但今年上座率低了不少。虽然没有之前好,但比有的商家也要强一些。”张女士说,从上半年开始,附近商家开始找各种网红来店探店,只要发布到网上,人就呼呼上来。

于是,张女士也开始琢磨通过探店带流量。她联系了十几个探店博主,“价格从两三百元到两千元不等。”张女士说,探店博主的代言费根据粉丝量不同而收费不同,一个10万粉丝的探店博主,一般情况下拍摄制作一条短视频的费用在1000元左右。“最近这段时间,都是探店博主自己找上门,免费给录探店视频,只要免费吃一顿就行。”

“所谓网红店其实就是几个探店的来过而已,至于好不好吃那就很难说了。商家也明明知道许多探店博主并不靠谱,可也没有更好的办法,只能跟着大流走。”张女士说。

矩阵式宣传形成热点引发爆点——

打开一些短视频平台,每刷出5个视频,至少有1个是哈尔滨探店的,因此网上流传着“哈尔滨10个网红,8个在探店”的传说。“只要你粉丝量超过1000,短视频平台就开通达人账号,允许个人运营。”哈尔滨探店达人“宝哥”张宝奎说,正因为门槛低,所以跃跃欲试的人不少。

“宝哥”说,在抖音平台上,探店类账号有团购达人榜、抖音探官榜等三个榜单,这三个榜单的上榜人数都是100人。一般来说,团购达人上面都有团购公司,由团购公司跟商家谈合作项目,团购公司收取3%至5%不等的返点,公司再把订单分派给具体达人拍摄,达人根据销售情况获取报酬。

“目前在哈尔滨,这样的团购公司大概在10余家。都说哈尔滨满大街都是探店的。”“宝哥”说,这里有一个原因是矩阵式宣传模式。如今商家都采取同时邀请几十个探店达人分别拍摄的策略,从而形成热点引发爆点。比如,如果一个商家请30个达人探店,平均一个达人有3万粉丝,那么总流量就会近百万,很容易在某一段时间在平台上重复刷到某一个商家的短视频。“之前,‘榴芒先生’就采取这种宣传模式,同时邀请近50个探店达人进行拍摄,商品成为爆款。”“宝哥”说,“以我为例,我在抖音、快手、小红书等平台经营二三十个探店账号,每当我拍摄完成一个视频,会放到不同的平台上播放。虽然最多的一个账号粉丝只有10万,但这些账号下来总流量会达到七八十万,那宣传效果就很明显了。”