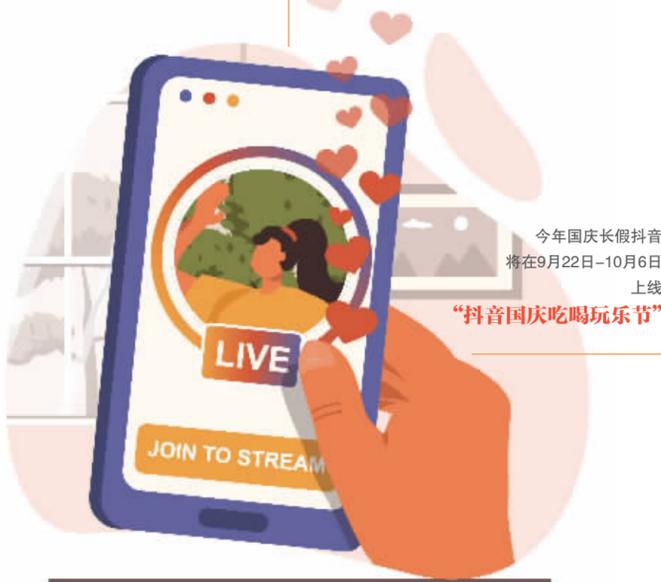


双节探店图鉴：涌动的流量与过剩的达人

国庆中秋长假还未至，探店达人们却已经“卷”起来了。9月21日，北京商报记者从达人、机构等多方了解到，今年国庆长假，部分社交平台达人的商业订单增长了60%左右，新门店的商家推广需求旺盛，图文和视频笔记报价在百元不等。不过，由于行业门槛较低，越来越多的资源置换订单冲击着达人们的身价。眼下，商家拿出50元就能找一个达人来探店，30元就能让素人发一篇笔记，达人的竞争壁垒在哪？又该如何寻找更多生意？

9月以来发出探店邀请的商家订单增加**60%**，包括新开的**餐饮店铺、酒旅和下午茶**等类型的商家

近期探店博主的图文笔记报价在**173.66元/篇**，100-200元的订单成交占比近**70%**；视频笔记报价为**353.06元/篇**，100-200元的订单成交占比近**24%**



订单增长60% 多为新店

今年中秋节和国庆节连休，出游欲望高涨，本地生活的商家和达人们也跃跃欲试，企图分一块流量蛋糕。“祺小祺哒探店”的账号运营者小祺（化名）向北京商报记者透露，大概在9月初的时候，平台就已经针对中秋节和国庆节相关的话题词进行了引流预热，对国庆、中秋等标签的短视频和图文笔记进行了额外的流量扶持。

已经在小红书做了三年探店达人的阿洁（化名）也感受到了流量涌动。据她介绍，相比上个月，9月以来发出探店邀请的商家订单增加了60%，包括新开的餐饮店铺、酒旅和下午茶等类型的商家。

在一些达人眼中，特别是节假日这类节点，新店的商家会趁着开业找达人宣传，也提供很多活动优惠，广告订单数量自然会有所上涨。兼职做博主的小程（化名）向北京商报记者举例，她是在今年4月开始接笔记广告的，平均一个月也就1-3个，收费200元一家。但在之前的“五一”，小程接了4个广告，每个价格在150-300元不等。

据中国铁路预测，今年中秋国庆黄金周（9月29日-10月8日）期间，全国铁路预计发送旅客1.9亿人次，铁路日均客流量将接近1600万人次，约为春运期间日均客流量的两倍。

探店达人提前踩点介绍餐厅、酒店，商家

加大投入和优惠力度，平台着力营销当地热门景区，这一系列动作不仅能刺激用户购买到店团购的消费积极性，也是商家、平台拓展业务的惯常举措。据抖音生活服务微信公众号介绍，今年国庆长假抖音将在9月22日-10月6日上线“抖音国庆吃喝玩乐节”，力推八达岭长城、鱼子西、武汉欢乐谷等景区。

30元一篇 达人供给过剩

尽管探店达人们的生意在国庆前夕迎来一波高潮，但订单多并不意味着达人的钱赚得多，探店行业的竞争俨然已白热化。

北京商报记者在一个某社交平台的达人微信群里看到，服务商或是商家发出的部分广告订单价格差距悬殊，但普遍集中在1000元以下。例如浙江杭州一家品牌奶茶店寻找KOC（关键意见消费者），粉丝量在1万-3万之间，在9月23日探店后原创图文笔记一条为500元。而另一家主推美妆等产品的全球线下连锁店提出，达人发布一篇笔记能赚450元，但粉丝得超过8万。还有商家的订单甚至对达人账号的粉丝量并无要求，仅需用户到店打卡拍照，上传图文在美团、小红书上，就能获得30元的佣金，或者免费做一次美甲。

“越来越多商家为了省下营销费，推出了资源置换的措施，而达人的进入门槛低，博主为了一顿免费的饭也愿意不收推广费，因此现在行业的报价体系就比较混乱。”张萌（化名）在社交账号拥有8000多粉丝，她的报价集

中在300-400元/篇笔记。在她看来，商家们更倾向于找不花钱或价格低的达人探店，而不是数据真实的达人，“上万粉丝的账号报价200元，我报价500元，谁会理我呢？”

据了解，所谓资源置换，指的是商家们以一次免费的服务或产品来换得达人的一篇探店笔记或视频推广。深圳市一家本地生活MCN机构的主理人李鸣（化名）认为，造成如今的“内卷”局面，很大程度上在于达人供给过剩。据他回忆，四五年前在深圳请一个探店达人拍视频，店家不仅要承担探店达人体验的所有服务费用，还需要额外支付100元左右的酬劳，但现在在达人太多，50元就可以请一个。

同时，达人发布探店笔记的难度也要比拍摄视频低很多，前者省去了拍摄、出镜、剪辑等复杂环节，因此报价也低于探店视频。阿

杰向北京商报记者展示了一组社交平台的成交数据，其显示，近期同行博主的图文笔记报价在173.66元/篇，100-200元的订单成交占比近70%；而视频笔记报价为353.06元/篇，100-200元的订单成交占比近24%。

挖掘小众店 寻觅新生意

一方面是达人规模与日俱增，报价不断下滑；另一方面，当地的消费环境和流量基础也对达人的发展带来一定挑战。菲菲（化名）身处云南昆明，在小红书做了快五年的探店博主，最近两年她才开始陆续接商业订单。一篇图文300元，视频500元。据她了解，当前很多新人在接单之前，都得经历一段自掏腰包的时期。“节假日单子会比平时多，视频笔记的变

现能力要更强一点。”菲菲表示，今年国庆的报价不计划涨价，“佛系”接单，但她也感受到相比北上广深，昆明虽是旅游城市，很多商家在小红书推广上并没有太多意识，大部分都是资源置换，一定程度上限制了达人的订单质量。

张萌对此也深有感触。她向北京商报记者坦言，二三线城市的很多商家不太了解新媒体运营，投入的资金和人力有限，因此在合作期间，有时会遇到扯皮的情况。“有一次我牵头邀请了30个博主来参与探店一家小日料店，结果现场的套餐分量少得可怜，而且最后结账时商家还玩失联了。”

漂亮美食摆盘、开心的打卡姿势、优美的餐厅环境……那些充斥在抖音、小红书上的各种照片和视频背后，或多或少都隐藏着探店达人们对流量的焦虑感。看似完美的笔记，与完美的流量也并不等同。“不是随便发一篇笔记就有流量的。”菲菲说。

为此，达人们也在不断积累经验，寻找更丰富、更稳定的生意。例如挖掘网红店、新店、好吃的“苍蝇馆子”和小店，它们更能激发用户的好奇心，商家也有较高意愿做广告。小程在廊坊居住了10年，尽管偏离主流旅游胜地，但好处也明显，即竞争的达人数量没有太多，用户在同城搜索出自己的概率也更高。不仅如此，小程还发现，本地博主除了探店餐厅、景点、超市、商场、博物馆、图书馆的用户互动量也不错。

“比如廊坊航站楼免费去大兴机场班车、出入境护照办理流程、身份证自助机办理等，都是本地博主基于当地的资源信息分享。”小程说。

还有些达人选择与一些服务商、商家形成固定的合作关系，双方互利。一位运营多家餐饮品牌的服务商向北京商报记者透露，在抖音达人投放上，公司投放一次会花10万元以上，和多位达人合作，“像国庆这类节点，和达人关系好，对方就不涨价。关系不太熟，可能就贵两三百”。

北京商报记者 何倩 乔心怡

花西子折在营销上

一波未平一波又起，李佳琦言论带来的舆论风波还没下去，花西子一封信再次掀起浪潮，由此引发的公关部集体辞职、数十万元招聘公关大戏更是轮番上演。9月21日，北京商报记者从花西子内部人士处获悉，由于不想断送职业生涯，内部已陆续有人辞职。从外部的消费者抵制到内部人员的分崩离析，错过危机公关黄金期的花西子或许到了真正的危机时刻。

公关部集体辞职

如果没有“一封信”，花西子或许不会面临如此大的公关危机——不仅要公关消费者，还要公关自己的公关团队。

“一封信”引发的舆论还在发酵，花西子内部公关人员陆续作出了辞职的决定。“两天前已经向公司提了离职报告”，这是曾经就职在花西子公关部的小同学（化名）发给北京商报记者的信息。

据透露，自从花西子作出用“一封信”来公关李佳琦带来的舆论危机后，内部陆续有人递交了辞职报告。作为花西子公司内部公关人员，小同学像所有的公关人一样，为公司品牌做好宣传规避舆论危机是职责所在，但作为员工，也有职责触及不到的地方，譬如在说服老板方面。

花西子用“一封信”解决李佳琦带来的舆论危机，被花西子内部公关人员看作是公关生涯的污点，并积极证明这与自己无关。用小同学的话说：“实在接受不了侮辱，不想自己的整个公关生涯就这样毁掉。”

是怎样的一封信，引发花西子如此大的舆论危机？

9月19日晚，花西子官方微博发布“一封信”，首次正面回应李佳琦不当言论带来的舆论事件。然而对于这份迟来的道歉，消费者并不买账。“回应了，但好像什么也没回应”“没有解释成本问题，也没有说明79元贵不贵，全是敷衍”“花西子还是不知道自己错在哪儿”。随着网友的不断质疑，原本已经趋于平息的李佳琦舆论事件再次发酵，而不同的是这次花西子成为舆论主角。

在花西子发布的一封信中，花西子表示：“真诚地和大家说声抱歉，过去一周花西子受

到了全网极大的关注，我们诚惶诚恐、手足无措，品牌此前也一直没有发声。这段时间里，我们不断吸收大家的批评、意见和建议……团队也在一一比照、修正和提升，秉承初心，为大家带来更好的产品、提供更好的服务。”同时，对于此前被传谣为日本品牌一事，花西子在致歉信中提到，花西子创立于杭州，研发中心、生产工厂、纳税等都在国内，是一个地地道道的中国品牌。

洋洋洒洒将近500字的信，除了道歉没有提及网友关注的任何问题。网友笑谈毫无真诚可言，话术玩得溜。而在公关界，这封道歉信也被称为小学生作文级别，甚至被看作职业生涯的污点。

从被李佳琦不当言论殃及后的外界质疑声讨到如今道歉不真诚不专业引发内部的分崩离析，花西子面临的这场舆论战似乎很难平息。

“花西子事件在整个公关界都是一个典型案例。就当前的市场而言，花西子已经陷入严重的信任危机，而在消费者层面，已然处在了‘全民公敌’的状态。这对于花西子的打击是巨大的。”盘古智库研究院高级研究员江瀚表示。

数十万元急发招贤令

随着公关团队离职消息的传出，花西子数十万招贤纳士的消息不胫而走。63万招聘传播专家被传得沸沸扬扬，相关词条登上微博热搜，引发热议。

北京商报记者发现，在BOSS直聘上，花西子在五日内新发布了科学传播研究负责人、媒体种草负责人的招聘启事，皆负责品牌宣传等工作。前者薪资为20-35K，14薪，年薪高达49万元；后者薪资为23-40K，14薪，年薪高达56万元。

开出这样的薪资，外界不禁感叹——花西子还是那个敢花钱的花西子。

成立于2017年的花西子，起步之初就与李佳琦捆绑，进行品牌共创。据国元证券统计，2020年，花西子进入李佳琦直播间的次数为71次。另根据公开报道，花西子投放到李佳琦等直播平台的营销费用也非常庞大，达到了每月2000万元。

与此同时，业界有报道，花西子与李佳琦合作期间，对李佳琦返佣高达60%-80%，甚至是超过100%。不过，花西子对该消息进行否认，“花西子与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平”。

花西子在营销费用方面以及对李佳琦具体投入多少，并无具体的官方数据，但从李佳琦口中不难发现，花西子在与李佳琦合作期间付出并不少。李佳琦曾在直播间说过一句“花西子差点把自己掏给了我”。这或许也能从侧面证明花西子在这段合作关系中的付出。

除“重仓”李佳琦外，花西子在抖音、小红书、微博等联合明星博主等的投放比例不小。据悉，花西子在社交平台上联合袁咏仪、李若彤等明星投放宣传，以及选择各种头部、腰部、尾部KOL种草年轻群体。根据艾媒网2020年3月数据，花西子头部KOL占比1.9%、肩部KOL占比1.9%、腰部KOL占比36.1%、尾部KOL占比60.1%。

销量跌幅超九成

持续不断的舆论直接影响到花西子的销量。

电商平台数据显示，9月10日前，花西子官方旗舰店销售额在100万-250万元之间；9月11日后，花西子官方旗舰店销售额跌至7.5万-10万元间，跌幅高达九成以上。

蝉妈妈数据显示，今年8月，在美妆护肤

类目下，花西子品牌的销售额排名第四，仅次于韩束、欧莱雅、珀莱雅，8月销售额超过1亿元。但最新数据显示，今年9月以来，在9月11日之前，花西子在抖音的日销售额基本在250万元以上，9月7日的单日销售额甚至超过了1000万元。但在李佳琦不当言论事件之后，9月11日-18日，花西子在抖音的销售额出现大幅下跌，单日销售额没再超过100万元过。

相反的是，在花西子舆论危机的同时，一批又一批的国货被拉入消费者视线。蜂花、莲花味精、郁美净、鸿星尔克等多个国货品牌借助此次舆论事件联动营销，其中蜂花爆卖。根据公开数据，9月11日，蜂花的79元洗护套装卖爆，此后蜂花直播间甚至出现供不应求的局面。9月19日，蜂花的官方直播间甚至登上抖音卖货榜的第五名，而东方甄选排名第四。9月19日，蜂花官方直播间销售额已经突破1000万元。

在江瀚看来，如果站在客观角度来说，花西子有着一定的无辜性。因为主播的个人行为不应该和品牌挂钩。如果舆论事件发酵之初花西子能和主播进行完全切割，或许不会造成如此严重的影响。可能因为一些合同约定，或者其他原因，花西子没有进行切割，最终导致被卷入其中无法收场，这是花西子最大的问题。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，花西子错过了危机公关的黄金时期，而且从公关部人员透露的信息看，可能在这一事件上企业内部的处理办法意见不统一，从而造成了负面舆论愈演愈烈。从当下来看，花西子也没有更好的处理办法，尽管互联网信息的时效很短，但形成了一些梗如“花西子”，很容易在以后被提起。企业最好还是把精力转移到持续做好自己的产品和科研，静待时机去改变此前的印象。

北京商报记者 郭秀娟 张君花