



探新

有钱就夸、不买单就给差评——

让“探店江湖”不再野蛮生长

出门吃饭前，打开本地生活类软件看看评分和探店帖，用来“种草”或者“避坑”，已经成了不少消费者统一的习惯。“氛围感直接拉满”“私藏两年的宝藏店铺”“跨越大半个城市只为这一口”……引人入胜的文字搭配上诱人的短视频和图片，让人难以拒绝。

然而，网上宣传和实物宛如“卖家秀”和“买家秀”，让消费者直呼上当的情况屡有发生，有钱就夸、不买单就给差评的探店乱象也时常被商家曝光。新兴媒体在本地生活的各个领域已无孔不入，如何让“探店江湖”不再野蛮生长？

□ 本报记者 沈佳琦 许海燕 实习生 贺奕

探出新意，“云体验”带动线下消费

“这家店早有耳闻，体验之后果然不负期待，菜品良心价格良心，店里可选的价位不少，氛围也非常优雅，之后还会来光顾。”在品尝完南京河西一家西餐店的美食后，苏青立马打开手机软件留下了这条点评，还配上了新鲜出炉的照片。作为点评类App资深用户的她，几乎把看点评当成了选餐厅的“行动指南”，“各种好吃的都挑花了眼，探店视频、评价能给我提供便捷的参考，有时看些博主‘沉浸式探店’，还能满足我的好奇心和食欲。”

眼下，探店种草的热潮汹涌而来，探店模式也已从餐饮，拓展至休闲娱乐、旅游、汽车等各个消费场景。“以前住酒店，主要靠朋友推荐，现在光看短视频平台就够啦，各类设施一目了然，方便省心。”南京市民徐蓓告诉记者，周末刚去了溧水的无想水镇，通过短视频平台预订了一家名叫“花间堂”的民宿，599元/间的价格，不仅环境好，还附赠了双人下午茶和汉服体验，感觉物超所值。

由于成本低、回报高，探店也成了博主“白手起家”的最佳切入点。日前，天眼查数据研究院发布的《新经济下2022新职业百景图》，梳理了2019—2021年涌现出的百余个新职业，其中就包括社交平台上的“探店博主”。

“说实话，坚持做四年多探店，最主要的原因就是能挣钱。”粉丝量已达十多万名的南京本地探店博主江阳坦言，自己一直把探店当作爱好，最开始是“资源置换”，即商家免费提供餐食，自己体验后发布“种草”内容，平台也会对优质内容发放现金或餐饮券，后来是“有偿推广”，按照商



家需求探店并发布内容。“现在平均一个月能挣到七八千，有这么个副业不香吗？”

在“体验式经济”时代，消费者、博主、商家“三赢”的同时，探店也能凭借流量强有力地带动本地消费。

探访美食餐厅、玩转街巷市集、体验书店展览……“五一”期间，南京市玄武团区委、区商务局、区投促局等部门联合开展“玄武青年探店”第三季活动，助力商户销售。数据显示，通过网红探店官助力推介，开展抖音带货直播8场，网罗玄武104家店铺上架“玄武探店”专属优惠套餐，话题总播放量超过600万次。活动期间，销售套餐1.7万余份，套餐销售额超过200万元。

乱象丛生，流量催生同质化、虚假宣传

7月中旬，南通一网红博主被曝光在一家土耳其餐厅内消费710元后，未买单径直离开，被服务员叫住才付款，并表示是因为没有人提醒他买单。不仅如此，该博主在个人测评视频中均给予商家的菜品一些负面的评价。

近几年来，本地生活的市场规模不断增长。艾瑞咨询数据显示，本地生活服务的线上渗透率2025年预计将增至30.8%，市场规模也将相应增长到35.3万亿元。然而，由于探店行业缺乏规范，人员素质良莠不齐，流量和利润驱动下，以“好处”换“好评”、“反则”“不好吃”“不推荐”，如此略带“绑架”意味的探店行为已屡见不鲜。

“我们店开业一年，遇到过几次直播不打招呼直接探店的。”南京建邺区一家高端日料店的负责人王女士说，这些主要是正在积累粉丝的小号，粉丝量在1万—2万，他们会在吃到中途或者买单时，表明自己是探店达人，对菜品和服务挑剔，要求打折、买单或者是合作。如果不满足要求，个别主播就会在点评平台上给差评。“但我们是做高端日料的，本身食材成本就很高，所以并不会给主播吃霸王餐的机会。”

正处于“红利期”的探店经济，也催生了“云探店”等灰色产业链——发布者只需拼接、剪辑现有素材，不到店即可上架商家餐饮团购链接，销售后实现分佣。有博主表示，一些商家还为了“云探店”提供素材，实现腰包“双赢”。

与此同时，千篇一律的说辞，趋同的风格，也让消费者产生了“流量疲劳”。“有时出现了一篇爆款内容，后续就是博主们的跟风和如法炮制，至于这个地方的好不好，值不值得推荐，并不重要。”江阳表示，现在真正坚持做优质内容的人越来越少了。

而为滤镜下的“网红店”买单的，最终还是消费者。南京消费者何森曾在短视频主播的强力推荐下打卡过一家鲜切牛肉火锅店，同样的99元双人套餐，分量却比探店视频里少了许多，两个人根本不够吃，“明明是偷工减料，却只能吃哑巴亏。”

“种草”变成“踩雷”，在侵害了消费者权益的同时，也对商家的口碑产生了影响。一家串

串店老板告诉记者，有探店博主曾把7元和7毛的菜品统统说成“7毛一串”，顾客消费后发现视频和实际有出入，差评如潮，最终商家不得不贴钱让利。

多方合力，避免让消费者为“探店税”埋单

“本地网红账号大多是个人号，而不是公司统一孵化的账号，所以很难约束。相比之下，隶属于公司的账号会更加规范，我们也更愿意和有公司的账号合作。”南京一家MCN公司视频主管李雨航认为，现阶段行业内缺乏明确的规范和监管，“只要不触及红线越过雷池，人人都能来这一杯羹，对于一些破坏行业生态的个人行为，能做的只有谴责。”

事实上，探店博主在2012年自媒体兴起之后就一直存在，近两年短视频平台进军本地生活服务，才进一步让探店变成自媒体行业的重要分支，产业日渐庞大。去年12月，中央网信办部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”等成为重点整治对象。

作为探店博主的“孵化器”，平台也曾相继做出打击措施：小红书曾多次明确打击抄袭等灰色产业链，目前已经屏蔽近200万个链接；日前抖音生活服务也发布了《达人行为规范治理公示》，针对达人“云探店”“同质化博流量”等违规行为，平台累计治理违规案例209个。

针对探店乱象，江苏致邦（自贸区南京片区）律师事务所律师夏磊认为，主播探店形式多样，行为性质也不同，可根据不同性质进行分类监管。

“如果主播进店消费，如实陈述自身感受，不存在恶意贬低店家，不损害店家其他合法权利，这时主播是消费者身份，店家没有理由拒绝其消费和点评；如果主播的身份是直接间接推销商品或服务，其性质就是互联网广告，主播身份就是广告发布者，无论是否收取店家费用，都应遵守《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等，需要对广告内容真实性负责，不得含有虚假或引人误解的内容，不得欺骗或误导消费者，否则市场监管部门可以行政处罚，消费者可以主张民事赔偿；如果主播以恶意差评威胁店家，并谋取不正当利益，则涉嫌敲诈勒索，商家可以向公安机关举报，轻则可能被处以治安处罚，重则可能构成刑事犯罪。”夏磊说。

“提高探店真实性，促进行业良性发展，还需主播、商家、消费者多方共同努力。”在省消保委监督部工作人员唐银梅看来，主播应自觉进行真实性的用户体验分享，以真实换信任；商家在利用探店推介视频进行“软推广”的同时，提高自身经营能力，以高质量好价格赢得好口碑；消费者也要擦亮双眼，避免碎片化的信息接收，遇到虚假推荐时及时向平台举报。

图片来源：视觉中国

享口感VS优越感，哪些人在排队？

8月18日，南京的最高气温高达40℃，到了中午时分，茶颜悦色南京景枫店依然有人在排队。据店方估计，平均排队时长约需5小时，江宁当地警方已抽调警力协助商场维持秩序。随后，“江宁公安在线”于上午11点38分发出提示，表示目前人员排队已至商场外。警方诚挚建议广大市民今日不要再来排队。尽管如此，还是有很多人不愿放弃去排队买。

有网友表示，“现场凌晨四点半就开始排队，黄牛价炒到200元一杯了，店里现在限量，一人只能点两杯。”

在南京，凌晨四点半就开始排队买茶颜悦色的人，到底是一个什么样的消费群体？

“我们准备比较充分，大家都带了便携式小板凳，坐下来打几局游戏就到了开业时间。买到后，不仅自己能‘凡尔赛’一把发朋友圈，还能给喜欢的女生送一杯，这可比平时送花看电影的更能体现心意。”20岁的刘舒新告诉记者，他是一名大三学生，暑假期间比较闲，景枫又离学校不远，开业当天他和同学们结伴来排队，凌晨四点多就到了。他表示，作为南京第一批喝到茶颜悦色的人，一点也不觉得排队很累，反而满足感和开心，很值。

喝到该奶茶的消费者评价“味道确实不错”“真的很好喝，没喝的时候也觉得是不是夸张了，喝到后觉得排队排队值得！”网红品牌通过前期的宣传造势，开业前几天往往人气火爆，“难买”是常态，但为何茶颜悦色如此夸张？

在排队的长龙中，记者遇到一位穿着正装的年轻人。“别人排队都抢不到的奶茶，你坐在办公室里有人送上门。不管你平时喝不喝奶茶，收到后都会觉得自己有被用心对待。这不比逢年过节群发的消息管用？不管客户最后有没有选择我们，刷波好感肯定是没错的。”在银行做客户经理的林弦分析道，“所以今天一上班，我们领导就让我们过来排队买奶茶，目的就是把手中的重点客户服务好，对我们而言，这就是一项重要的工作。”

林弦的购买心理，正应了网友们的评论：“喝的不是奶茶，而是朋友圈里的优越感，200元就能朋友圈秀一下自己的与众不同，这可比大牌包包值多了。”

于是，一些深谙社交心理的“买手”纷纷出动，这一杯茶颜悦色给领导、客户、好友、恋人……至此，茶颜悦色已从一杯奶茶变成一种“社交符号”，象征着一个人的社会地位或者朋友价值。甚至有公司从黄牛手中高价收购后奖励给员工，体现出公司体贴、有爱、福利好的企业文化。

南京航空航天大学经济与管理学院副院长

从一杯奶茶变成一种“社交符号”——茶颜悦色的“神话”，能持续多久？



调查

8月18日，长沙网红茶饮品牌“茶颜悦色”首次来到华东市场，在南京景枫中心和新街口IFCX两家店齐开。这一“现象级”网红品牌的华东首店表现如何？从霸榜微博热搜的词条——“茶颜悦色开业前5分钟售罄”“茶颜悦色黄牛代购一杯200元”“茶颜悦色开业半小时停业”中窥一斑。茶颜悦色开业后，是谁在排队买？又是谁在花高价买？他们为什么这样做？这样的盛况又能持续多久？记者对此进行了探访。

□ 本报记者 洪叶 田墨池 丁茜茜

邓晶认为，从传统角度来看，市场有花200元找黄牛实现获得一杯奶茶的需求，存在就有其合理性，这是品牌的价值，即无形资产的体现。市场经济永远是体现愿打愿挨的关系，无可厚非。从现代经济学的角度，就是网红经济的体现，网红经济也是市场决定资源配置的结果。

假排队VS真营销，“幕后推手”是谁？

与此同时，不少人提出质疑，真的有这么多

头发花白的老人，其中不少自称是被黄牛请来“代排队”的。在新街口的地铁站里，还有人手提多杯奶茶倒卖，价格在200—300元/杯不等。

南京市市场监管局表示，黄牛代购属违法行为，如遇可拨打110报警。针对排队时间长、黄牛加价代购等问题，茶颜悦色回应称，“现场确实存在一些代排队的人员，用高昂的价格兜售茶颜悦色的饮品，品牌方、监管部门和商场都在共同打击与维护秩序。我们也坚决抵制这类危害市场秩序的行为。”并呼吁消费者，不要选购代排队的奶茶。

在正式开业前，社交平台已有多张招聘代排队人员的截图流出，截图显示：8月18日排队买奶茶兼职，18—35周岁，大学生优先，地址在新街口，底薪100元/天；8月19日，年龄15—60岁，日工资70元，地址在百家湖商圈的商场——景枫中心，主要内容为奶茶店排队。而新街口和景枫，正是南京市茶颜悦色新开门店的地点。

关于茶颜悦色“请托”，营造热销氛围的质疑，大家也是众说纷纭。有人觉得“茶颜悦色本身的流量和粉丝就很多，完全没有必要花钱请人排队。”也有人认为“请人排队不是为了卖奶茶，而是新一轮融资开始了，做给投资人看的。”对此，茶颜悦色回应：“不求大家完全相信我们的清白，毕竟时间才是让我们互相了解和理解的良方”，并宣布将以限购和调整门店运营时间的方式来解决排队、黄牛代购的问题。

实际上，这已经不是茶颜悦色第一次因为黄牛代购行为引发关注，同样的“剧本”，也曾发生在武汉、深圳、广州等地上演。2020年，茶颜悦色首次走出长沙，进军武汉。武汉店开业第一天，现场亦出现排队超8小时、外卖跑腿费100元等乱象。2021年，深圳文和友茶颜悦色快闪店开张时，更是形成万人排队的“盛况”，最高出现过500元一杯的黄牛价，也曾被质疑是店家自己雇来的托儿。

业内人士表示，这招在商业界传承已久，一般是总店安排，做广告用，吸引别人加盟给钱，可赚不赚钱，就随缘了。

本土化VS跨界潮，什么样的奶茶是“硬通货”？

对外来品牌而言，挖掘本地文化，让消费者更容易产生亲切感，从情感层面共鸣。茶颜悦色品牌负责人介绍：“一城一特色，我们已经在开业前期去了南京采风，了解南京这座城市的生活特色和烟火气息，陆续推出具有南京特色的衍生品，如城市限定大贵杯‘很高兴认识你’。”

记者发现，目前，茶颜悦色南京店使用的杯子表面都印有“南京印象”等“小心机”。作

为跨省的区域性品牌，茶颜也在不断摸索中，不管是零售新业态“游园会”，还是起步比较晚的“外卖”“天猫电商”，希望茶颜能够持续不断地带给消费者更多的惊喜。”上述负责人说。

“来势汹汹”的茶颜悦色，让本地茶饮品牌“坐不住了”。南京的本土茶饮“南京版茶颜悦色”的拾叁茶，扎根南京12年的“熊猫一间店”、文创茶饮“曜一得儿”、主打芝士奶霜的甜茶、新生“网红”T COMMA（扣麻）等。

茶颜悦色开业当天，距离新街口IFCX店不到1公里距离的T COMMA门店显示屏上打出“T COMMA VS 茶颜悦色”字样。店员介绍，用茶颜悦色空杯免费换自家饮品。针对想喝扣麻的消费者，可先试饮六杯不同的茶饮，再选择是否购买；扫码进入扣麻微信群领取5折券，每天能够领取3张。“我们将在10月1日前开满60家，除了集合店，还有柠檬茶店、牛油果店、黑金店、文创店——五大品牌矩阵的密集开店策略。”T COMMA品牌总监方杰说。

数据显示，我国新式茶饮市场规模由2017年的442亿元增长至2019年的978亿元。预计2022年我国新式茶饮市场规模将突破1174亿元。2022年中国饮品行业产品报告显示，2021年茶饮店共推出930款新品。

面对茶饮行业的严重“内卷”，品牌将如何走好下一步？邓晶直言，无论是现在的茶颜悦色，还是之前的喜茶、奈雪的茶……网红品牌能不能持久是由产品的内涵决定的，需求是引导性，供给才是决定性的。

喜茶名中带“喜”，于是联合婚庆给其带来新市场的机会。消费者可凭当天领取的结婚证到店免费领取2杯喜茶。随后又推出喜宴团餐优惠业务，新人办婚宴购喜茶时即可享受团餐优惠。

“新茶饮+”联名模式成为诸多美妆品牌心中的吸金公式，为用户打造多元化体验。如赫莲娜 × MANNER、丝芙兰 × 乐乐茶、INTO YOU × luckin coffee等联名在消费者中相当出圈。此外，茶饮品牌与热播剧、热门IP等各个品牌相继推出联名产品，1+1>2的营销效果，让品牌与消费者双方得利。

茶颜悦色不仅卖新式茶饮，更是给到消费者“口味式”的服务，即“奶茶界的海底捞”。店内常备及时伞，方便雨天没带伞的顾客借用；天气炎热，店员会给排队较久顾客送上无限续杯的冰水。

业内专家指出，茶饮品牌要实现可持续发展，还要在品质、品牌、服务体系以及客户粘性等方面进行比较大的调整。同时，坚守食品安全原则，才能得到消费者的认可。

图片来源：视觉中国