

“种草社区”小红书助力“五五购物节”

“生活在线化” 带动线下消费回温

上海“五五购物节”已如这五月的天气一样火热开启。小红书作为在线新经济的代表之一，在这场消费盛宴中冲在前面。

“展览原计划是做到2月份，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。”4月25日上午10点，小红书美学博主“南瓜有块蛋糕”早早地来到了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。

这是小红书响应上海市发起“五五购物节”，围绕挖掘消费需求策划的第一场主题活动——“开张啦，跟我来探店”，活动持续两周。当晚还有多位小红书博主前往TX淮海、K11等上海地标级商圈，通过直播带着粉丝探店，当天直播互动率最高达44%。

以小红书为代表的“种草社区”，实质上正是借助直播、视频笔记、评论互动等在线消费新模式，构建出品牌和消费者之间更有共鸣和温度的新通路，展现出了在线新经济的新动能。



探店“种草”很是嗨 网友直呼“组队到上海”

4月25日晚上，小红书博主在上海TX淮海做了一场探店直播。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。

食物背后的故事，“吃透”店里招牌菜，带着真实体验和深度理解，再通过直播镜头分享给粉丝们，在他的推荐下，当晚的评论区不断涌现出粉丝呼喊“要组队来上海”。

周杰伦创立的奶茶品牌“麦吉”也在直播中出镜，此前麦吉奶茶上海首店引爆打卡探店热潮。“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。麦吉首店此前在小红书上已有超过3000篇用户打卡笔记，可谓火爆。TX淮海店铺也是其在上海第二家店，直播之后的第二天即将正式营业，当晚杜杜的探店为其做足了用户蓄水。

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一万八，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Cassie凯西西在BFC外滩金融中心的直播中，向小红书网友介绍了获得BFC FITNESS健身会馆福利的方式。

当晚BFC、TX淮海、K11上海以及武汉、沈阳、广州多家商圈加入直播，直播间互动率最高达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。



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，工作人员向杜杜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，帮网友一作了品尝，“吃播”很是诱人。

基于真实体验进行分享，成为了小红书分享文化的基底。杜杜坦言，为了准备这次直播，他提前一周就实地探访了TX淮海，熟悉这里有多少家餐饮，分别是什么品类，各家的招牌是什么，花了很长时间与主厨聊



打开小红书 博主带你逛遍上海21个消费体验馆

“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，必须去到店消费，才有干货可分享。截至目前，小红书上已有超过109万篇探店笔记。

小红书社区“分享、搜索”的特质，是年轻人之所以更愿意在这里分享探店笔记的根本。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，还是发现了一个心动的展览或餐厅，想要获得消费的满足感，必须在现实生活中才能完成。

而探店笔记、探店直播的作用就在于，用户们通过自己喜欢的博主在现场体验分享的干货内容，先有消费的线上“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。这是在线新经济的大背景下，在小红书上出现的“体验在线化”趋势。

一场直播让纪梵希涨粉5.5倍 大牌纷纷登陆小红书

4月29日晚8点，奢侈品品牌纪梵希(Givenchy)旗下时装线入驻小红书，并在小红书进行互动直播，这是该品牌在全球范围内的互动直播首秀。纪梵希也成为继路易威登后，LVMH集团旗下第二个在小红书做直播的奢侈品品牌。此前的4月12日，另一个奢侈品品牌浪凡也登陆了小红书直播间。

纪梵希邀请时尚主播Linda担任限时店长，在品牌位于上海IAPM商场的店铺内，向观众展示新款手袋和男女装成衣。直播人气值超过101万，互动率达30%。直播结束后，品牌企业号粉丝量相较前一天增长5.5倍。

随着90后、95后成长为消费的中坚力量，不

论潮品、新国货还是国际知名品牌，都需要吸纳高潜年轻用户。目前，小红书超过70%的用户是90后，且购买力强、消费意愿高，社区的强互动特质也让小红书成为品牌和消费群体对话的重要平台。

截至目前，包括Tiffany、LV、Gucci、Dior、Lanvin、巴宝莉、宝格丽、江诗丹顿等在内，已经有近30个奢侈品品牌入驻小红书。在4月25日小红书“开张啦，跟我来探店”活动之后，陆续有多家上海商圈主动表达了意愿，想继续通过小红书的直播，让更多线上用户看到线下场馆复苏的景象，把更新的产品信息传递给大家。

除了路易威登、浪凡、纪梵希，华为、优衣库等越来越多的大品牌也大胆尝新，通过线上互动直播的形式来推荐新品。4月初，华为备受期待的新机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

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地点。

小红书合伙人曾秀莲介绍道：“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月份，小红书上“探店”关键词的单日搜索量相比2月份上涨440%，线下消费回温明显，种草社区起到了引领和引爆作用。

记就有近60万条。所以，华为选取了包括詹小猪、陈逸慧、迪拜奶奶等在内的十余名时尚博主，在小红书上做了为期十天的马拉松直播。

小红书社区种草能力的成长得益于上海这片土壤。“小红书是一家创立于上海的公司，也是极适合诞生在上海的公司。”小红书创始人瞿芳表示，因为小红书的定位是生活方式社区，而上海就是中国生活方式最多元、创新意识最强烈的城市之一，也是中国正在发生的新消费浪潮的策源地。

瞿芳认为，小红书平台承载着90后、00后年轻人全新消费需求，和消费习惯的数字化、在线化。小红书希望创造一个新场景，让品牌和消费者在这里建立起有温度的关系，像上海一样，做中国“新消费”浪潮的驱动力。“生活在线化的趋势下，如何引导消费完成闭环，去帮助更多的新品牌、做大新消费，这是接下来小红书要做的。”瞿芳表示，“我们希望把美好生活的数字化能够坚定地做下去。”

文/刘伟