

“探店经济”千亿市场的形成与蜕变

本报记者 孙吉正 北京报道

伴随着抖音、小红书、微博等社交平台成为大众熟知的社交软件后，这些平台也渗透和影

产业链逐步形成

商家作为三者的中间环节，能够切实体会到探店带来的改变。

在大众的认知中，对于“探店经济”的认知还停留在商家邀请KOL拍摄和发布探店视频、文案，店家向KOL支付一定费用的商业行为。但实际上，伴随着多年的沉淀和发展，“探店经济”已发展为较为稳固的产业链条。

商家作为三者的中间环节，能够切实体会到探店带来的改变。对于探店形式，很多商家对此看法不一。某酒店的大堂经理告诉记者，之前经常会有博主、探店达人来到酒店试图寻求合作，拍摄相关的视频和撰写博文。一开始他们就会表明自己的粉丝数及号召力，表示自己可以为酒店带来切实的利益，报价在3000至几万元不等，“我们之前也有过类似的尝试，但除了浏览量之外，效果并不明显，后来就拒绝所有相关的探店合作，因为感觉这一锤子的买卖并不划算。”

一名MCN的从业人士告诉记者，在“探店经济”兴起之始，很多MCN确实是直接对接商家，收取固定的费用后，拍摄一段视频、照片配合文案进行一次性宣传，在签订合同中保证该视频或文案的阅读数量，即履行了合同内容，但由于伴随着该产业的发展及行业内的部分恶性事件的曝光，导致了商家对于“探店经济”较为抵触，因此很多MCN开始转型，与商家达成长期的推广合作，“实际的工作已经类似于传统的公关公司。”

艾媒咨询数据显示，截至2021年，当前中国短视频MCN机构数量已经达到34000家，预计到2022年将超过40000家。“探店经济”成为新的产业，在社交平台及招聘平台，各个MCN招聘的探店

响到了大众生活的方方面面，人们习惯性地在这类平台上获取各种社会信息。

《中国经营报》记者注意到，



在重庆市沙坪坝万达广场内，主播正在进行网络直播宣传美食。

视觉中国/图

主播依然是一个新兴的职业。

经营探店商业推广的负责人李红(化名)说，目前线上的酒店、餐厅的推广一般情况下都是由专业的公司负责和对接经营者，在多个平台进行全方位的推广。

“一般情况下，我们会和商家签订长期的合作协议，第一个月我们收取固定的费用，如果经营者有继续合作的意愿，接下来的合作我们会收取经营者增量营业额的10%。具体看商家的规模来定合作项目，固定费用在3000元至2万元不等，例如固定收费为3000元的合作，如果有长期合作的话，接下来每月的提成大概会达到6000至9000元，如果不能达到这种规模的增量，商家很难继续合作。”李红表示。

按照李红的说法，在接受一家普通的餐饮店合作后，会在各个社交平台做出相应的推广，然后会在社交平台上予以消费者一定的优惠及团购价格，消费者使用该优惠之后，商家就可以统计出线上引流所带来的营业额增量，评估线上推广

所带来的利益，且伴随着这部分线上引流而来的消费者的重复消费，服务方会随之提高合作的费用。

综上所述，在“探店经济”的产业链上，目前已经形成了专业的服务推广公司、打造具有固定粉丝群的MCN，他们之间互相配合，以保证能够为商家切切实实地提供引流和曝光度。工信部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮就曾表示，探店的本质是发现身边高品质的吃住游购娱服务，分享自己的真实感受，为广大消费者提供参考，原本可以实现博主、商家、消费者的“三赢”。但让消费者不满的是，一些MCN机构以及商家会有意地制造各类假象的网红店，很多KOL会直接带领众多人前去用餐，再用“十年宝藏老店”等名词吸引消费者。

很多社交平台也注意到此类现象的发生并加以整治。2021年，抖音生活服务发布《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，

“探店经济”逐步从野蛮生长到形成完整的产业链条，并带动了线上线下产业的融合，进一步释放了消费经济的繁荣和发展。



平台累计治理违规案例209个。

2022年，抖音生活服务发布《抖音生活服务创作者治理公告及合规倡议》，为进一步维护生活服务平台秩序，平台将持续加大治理力度，严格规范创作者探店行为，严厉打击扰乱平台环境、破坏平台生态、违反法律法规及平台规则的各类行为。

公告显示，抖音生活服务将从严整治四大违规行为，包括虚假宣传、以差评勒索吃霸王餐、不正当竞争、虚假探店等。对于违规的创作者，平台将根据其实际行为的严重程度、主观恶意程度以及造成的影响，予以内容不推荐、停播、封禁投稿权限、回收直播权限、账号永久封禁等处罚，并进行公示通报。“类似的假探店确实有，一些商家开新店都是用这招，装修简单，地理位置较偏，开店成本低，通过营销赚一笔快钱，然后关门大吉，有点打一枪换一地方的意思。因此，现在我们给正常商家做推广也遭到了很多消费者的质疑，但这几乎无法避免的。”李红说。

新消费品牌供应商排队IPO 融合发展迈向前台

本报记者 蒋政 郑州报道

市场上一杯随处可见的奶茶或咖啡，背后牵扯到的供应链生意，已经孵化出多家上市或准上市公司。

《中国经营报》记者梳理，恒鑫生活、德馨食品、佳禾食品、三元生物、新巨丰等诸多服务新消费品牌

幕后迈向前台

国产咖啡品牌瑞幸今年在华东门店数量实现对星巴克的反超。但对于总部位于合肥的恒鑫生活而言，两个品牌无论如何竞争，自己都是“坐收渔翁之利”的那一方。

这是一家研发、生产和销售纸质与塑料餐具的企业，在2021年卖出21亿个杯子，营收突破7亿元。瑞幸咖啡是它的最大客户，2021年销售金额达8319万元，占总营收的11.57%。星巴克也是恒鑫生活的主要客户之一。

随着新消费饮品的兴起，作为背后的纸杯供应商，恒鑫生活营收水涨船高。2019年-2021年，公司营收分别为5.44亿元、4.24亿元、7.19亿元，净利润分别为7026.56万元、2487.66万元、8123.61万元。

直至该公司在近日披露招股书，外界才得以了解新茶饮内卷下，头部供应链企业所斩获的市场红利。

棧道资本创始人吴志伟告诉记者，一个处于初级发展阶段的行业，供应链企业具有投资价值。一个成熟的行业，优质供应链的价值更大。对于新茶饮而言，下游品牌处

的供应链企业，正在谋求登陆资本市场。

上述企业大多为细分赛道的头部企业，分散在原料、包装、吸管等领域，在规模、市占率、技术等方面拥有诸多优势。聚光灯下的新消费品牌内卷愈加激烈，背后的供应链生意就愈火爆。

麦星投资董事总经理郑重告诉

于混战阶段，头部的供应链企业自然关注度会更高。

记者了解到，在新消费领域，类似的案例比比皆是。

减糖、代糖市场的觉醒，让代糖供应商三元生物营收快速增长。该公司在2019及2020年营收增速都维持在64%左右。2021年上半年，公司实现营收7.87亿元，实现归母净利润2.43亿元，均超过2020全年。此外，知名茶饮品牌的原料果汁主要供应商田野股份、饮品浓浆供应商德馨食品、复合调味料供应商宝力食品等，在近几年均获得快速增长，并在冲击资本市场。

广科咨询首席策略师沈萌告诉记者，谋求上市的供应链企业，大多在其赛道拥有较高的市场占有率，拥有一话语权。

数据显示，三元生物主营业务赤藓糖醇的产业集中度高，CR3达到74%。2019年三元生物的赤藓糖醇产量占国内总产量的54.9%，占全球总产量的32.94%，为全球赤藓糖醇行业产量最大的企业。

为诸多茶饮品牌提供植脂末的

记者，前端品牌的火爆带动很多供应链企业。若将时间拉长，能够持续挣钱的反而是供应链企业。并且，该类企业的重资产模式随着时间积累也成为一种竞争力。

与此同时，隐忧依然存在。如何掌控自身业务的主动权，保持业绩的成长性和稳定性，都是该类企业需要思考的问题。

头部供应商佳禾食品，2018年的销售规模在国内市场市占率达14.33%，出口市场占有率达26.85%，均位于行业前列。无菌包装产品供应商新巨丰在液态奶无菌包装市场份额2018年-2020年分别为8.9%、9.2%和9.6%。

更加重要的是，上述供应商的大客户均为赛道的头部企业，更有利于业绩的稳定性和持续性。其中，佳禾食品的前五大客户分别为蜜雪冰城、古茗奶茶、都可、沪上阿姨以及益禾堂。饮品浓浆、风味糖浆供应商德馨食品的前五大客户包括瑞幸、星巴克、蜜雪冰城等。

曾经操盘某网红奶茶品牌的谷铁峰告诉记者，在上游环节供给比较充裕的情况下，供应链的效率和规模优势将会体现出来。

赤藓糖醇头部供应商三元生物对此感触很深。该公司在日前接受投资者调研时提到，“要想做出产品，又在成本上有竞争优势，是有难度的。没有一段时间的试生产和市场的检验，要做到一下就得到客户的认可是很困难的。”

供应商的喜与忧

事实上，一个看似不起眼的供应链环节，背后都是大大的生意。

2010年就已经上市的中锐股份，主要业务就是防伪瓶盖的生产。作为白酒供应链的一环，是多家大型酿酒企业的定点供应商，被称为“瓶盖第一股”。而最早为红牛提供罐体的奥瑞金，在2021年营收已经超过138亿元，其客户也逐步拓展六个核桃、东鹏特饮、盒马鲜生、九芝堂等。

多位业内人士提到，近期新消费品牌供应链集体冲刺资本市场，在于其所处赛道仍在保持快速增长，而头部供应链企业在技术、规模等方面又具有明显优势。

河南新乡地区的一家奶茶品牌创始人告诉记者，除了头部的奶茶品牌，大部分品牌的生存情况一般。但是，市场上倒了一批，又有

多条腿走路

朱丹蓬认为，同时发力B端和C端，是企业降低经营风险、增强自身综合实力的有效方法。诸多供应链企业应该在此方面布局。

从事现制饮品配料研发，客户包括麦当劳、星巴克等的德馨食品，就已打造德馨珍选、珍果鲜等多个系列产品；全球最大的玻尿酸原料供应商华熙生物，先后推出了润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活、润熙禾等品牌；复合调味料供应商宝力食品也陆续推出宝立客滋、阿芬厨房、空刻意面等自有品牌。

吴志伟投资的福贝宠物亦是遵从这样的发展路径。该公司最初主营业务是为其他大品牌做代工，后逐步向自有品牌发

新的营销阵地

近年来，诸多网红连锁品牌就是建立在网络营销基础之上，诸如聚贤庄、火凤祥等餐饮连锁就是依靠明星创始人以及大量的网红博主而走红。

对于商家来说，线上的社交平台、直播平台确实为其打开了营销的新路径，但很多时候其流量把握在第三方的MCN机构手中，想要获取流量就要支付一定的费用，尤其是头部流量机构，仅坑位费就高达几十万元，因此很多商家选择自己开设账号做线上引流。

对于坑位费的收取标准，按照业内人士的说法，大多是按主播直播间的平均人流而定，在合同中，商家会与主播确定是否需要达到一定的下单量。

早在2020年，上海发布《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》，宣布推出一项全新的大规模消费节庆活动“五五购物节”，联合小红书、盒马、饿了么等互联网平台以及本地商圈共同发起全城促销季系列活动。

近年来，诸多网红连锁品牌就是建立在网络营销基础之上，诸如聚贤庄、火凤祥等餐饮连锁就是依靠明星创始人以及大量的网红博主而走红；墨菜点心局、虎头局等品牌在小红书等社交平台有大量的投放，达到了线上爆款的效用，使得其在一二线城市迅速走红，其他的国潮品牌，也将线上社交平台作为主要的营销阵地。

在商家运营官方账号之时，逐步发展出区别于团购平台的新商业路径，品牌方直播通过选品+自营供应链模式，能够直接与消费者对接，以团购的形式尽可能地吸引消费者。

记者注意到，在社交平台上，几乎所有的快消品、酒店、连锁餐饮品牌都设有官方账号。“实际上，这些品牌官方账号的自然流量是有限的。”负责品牌直播推广的王伟(化名)说，除去直播间、设备、场地等之外，聘用的带货主播每小时的费用在200元左右，有时卖出去的利润甚至不足以支付主

播的薪资，想要有流量就必须向平台方买推广，有时一天就需要几千乃至上万元，所以，品牌方总是在买流量和自然流量之间试探和寻找平衡点，因为投入过多的推广费用就会入不敷出，但如果没有推广费用，直播带货聊胜于无，只是在增加成本而已。

正如上文所述，很多品牌方在自己运营一段时间社交账号后，发现能够发挥的作用有限，就将其转交于第三方的公司进行运营。

李红所在的公司就接收很多品牌和商家的官方账号，“相较于品牌方而言，我们和社交平台方的沟通更为频繁，能够在平台上的各类活动中为品牌方争取到利益最大化。”

对于推广形式，李红表示，目前主要的服务对象为酒店、景点、美食、休闲娱乐产业。除了网红探店以外，还需要为店家做全方位的文案推广，让消费者了解店家。例如，酒店类需要阐明环境、卫生、设施、服务、停车、位置、交通等方面，美食类阐明口味、环境、服务、位置、卫生、性价比等方面。“在探店方面，一般情况下，我们也会聘请有流量的KOL或MCN配合我们进行宣传评估，我们内部再进行各方面的评估，这样才能保证达到最好的效果。”

天眼查数据研究院日前发布的《新经济下2022新职业百景图》中指出，目前常见的有“美食+探店”“购物+探店”“旅游+探店”等内容。

在各社交平台上，相关题材都颇受欢迎，比如小红书平台上已有超过百万篇探店笔记，且搜索量呈增加态势。有业内人士预测，探店有望打造千亿元规模市场。目前该行业除了平台方的监管，还需要包括政府等多方面的指导和监管，方能引导行业的良性发展。

掉更多的市场蛋糕。这是决定供应链企业未来增长的核心因素。

但对于一些供应链企业而言，仍有很多问题需要解决。更重要的是，很多头部新消费品牌都在自建供应链，包括蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶等均在向上游布局。这将对原有的供应链企业带来一定的影响。

谷铁峰告诉记者，供应链企业大多数没有太多的话语权，行业基本上处于物找品牌的状况。供应链企业只有建立自己的核心壁垒，才能变得更加主动。

在沈萌看来，能否影响供应链企业的成长性和估值，关键在于对自己核心产品和业务是否有更多的定价权。“企业市占率高，可以有话语权，但不一定有定价权。这种定价权表现为差异化优势，基础是研发和创新。”

朱丹蓬说，一方面市场蛋糕在变大，另一方面是自身要吃

展，目前其自有品牌营收占比已突破40%。

但多位行业观察人士均提醒到，供应链企业不应只看到To C的红利，还应关注到向C端切入的难度，需综合考虑自身的综合能力能否匹配。

事实上，供应商和品牌商对彼此的需求是相互的。规模较大的品牌商追求供应链的稳定和效率，而供应商更希望大客户能够保持稳定。为了实现双赢，很多供应商和品牌商已经出现交叉持股，通常下游往上游参股的较多。

田野股份为多家新茶饮品牌提供原料。在2021年底，奈雪的茶和沪上阿姨分别参股该公司。另外，液态奶无菌包装巨头新巨丰也获得伊利的投资。后者是新巨丰的第一大客户。

“这种融合对于双方做大做强都有好处，尤其对于计划上市的供应链企业而言更加重要。这意味着它们的成长性更足，与赛道头部品牌的合作力度和稳定性更强。这对其估值会有正向的影响。”朱丹蓬说。

吴志伟提醒，该类投资更应该从降低企业生产成本的角度考虑，譬如大型乳企控股或参股原奶企业。如果只是希望通过该动作来增加上下游合作的稳定性，该类投资还是需要谨慎。