

参与人数激增、内容重复、数据造假，博主与店主都被裹挟其中 流量争夺战里，探店还是门好生意吗



探店博主人数激增，流量争夺战在所难免。（资料片）

张志恒 报道

流量突围与内容竞赛

“当时只是去餐厅吃饭，商家让我在大众点评上写好评，就能送一份甜品。”大学生小杨回忆起自己成为“兼职博主”的起点。从大众点评的霸王餐活动到小红书的种草达人，小杨的博主生涯见证了探店行业的起伏。2021年，小杨开始主做小红书，凭借分享宝藏美食和旅行日常，粉丝增长迅速，月收入一度达到1.5万元。然而，如今的他却陷入了困境：“现在不好做了，一个月涨不了几个粉丝，广告报价也低了，每周只能接四五单。”

从事新媒体运营多年的章先生也有着相似的经历。“探店博主行业最早兴起于大众点评和微信公众号。2017年，我和朋友一起做本地美食类微信公众号，当时单一账号报价能到6000元左右，确实赚了一笔钱。”章先生说道，“后来公众号逐渐衰落，抖音探店兴起，大量人员涌入这个赛道。如今，相比抖音博主，不少商家更青睐小红书的探店达人。比如有1万元推广预算，投放抖音可能只合作5个账号，而投放小红书，达人号加素人号能投放30多个，只要有几条帖子流量高，吸引来大批消费者，就算成功了。”

为了在激烈的竞争中脱颖而出，博主们不得不绞尽脑汁。小杨无奈地说：“现在做探店太难了，每天都在发愁拍什么、怎么拍。同样类型的店铺，别人都拍过无数遍了，再去拍很难拍出亮点。而且，平台算法也在不断调整，以前那种靠量取胜的方式已经行不通了。”

流量的减少直接影响了探店博主的收入。广告合作机会变少，合作费用降低，许多中小探店博主甚至面临生存困境。为了维持生计，一些博主不得不接下质量不高的广告，这又进一步损害了他们的口碑和粉丝信任度。

数据造假也是一大顽疾。由

果然财经

烤肉店内，一桌探店博主正举着手机对着餐桌上的菜品拍照，不时调整菜品的位置，更换拍摄角度；咖啡店的落地窗外，不少打扮靓丽的博主拍下一张张照片，而咖啡店内的客人却寥寥无几；新开业的熟食摊前，视频博主精心拍摄剪辑了视频，十分钟后淹没在上千条同质化视频中，仅收获了零星几个点赞。

这既是博主和店家们时常碰到的情况，更是整个探店经济的缩影。截至2024年11月，抖音上有超过336万人依靠探店获得收入，而截至2025年4月，小红书上的博主数量也超8000万名。随着本地生活服务平台探店内容逐渐增多和探店达人数量的增多，流量争夺战正演变为一场残酷的生存游戏。店家和探店博主似乎都被困在了流量的迷宫之中。

于探店博主依据粉丝量报价，假数据的风气愈演愈烈。有些博主通过刷屏营造数据繁荣假象，欺骗商家；更有甚者，商家自己拍摄素材，素人博主无需到店，直接合成剪辑发布视频，导致假分享博主横行。对于认真经营、注重口碑的商家和博主来说，这是极大的不公平。

投入与产出的悖论

咖啡店主老许对于探店博主的态度显得有些复杂。他表示：“对于专业博主，只要亮明身份，还是很欢迎的，博主的正向曝光对店面来说是好事。但有些博主既不表明身份，也不消费，就一直占座拍摄，向其提出消费

入座，动不动就在网上曝光，这个度真的不太好拿捏。”他提到，自己店铺的差评中有95%都是因为博主不消费占座引发的，这也让他对探店博主群体又爱又恨。

“店面小，需要翻台提高盈利。对于有些占着座位拍照不消费的客人，真的有些头疼，但又不能说什么。店里利润有限，之前拿出一部分预算去请过探店博主，效果却不尽如人意。”老许说，“有的博主来了，随便拍个视频或者几张图片，根本没有深入挖掘店铺特色，吸引来的顾客也只是一次性消费或者只是来拍照打卡，并没有形成复购。与其把大量资金花在探店上，不如实实在在地把店里的东西做好。顾客吃得满意、用得开心，自然会主动帮我们宣传。”

拥有多年品牌运营经验的王女士表示：“在当前的消费环境下，品牌基本上都会缩减预算，采取针对性投放，也会对品牌的私域运营下功夫。目前各流量平台的付费产品增多，不管是针对C端还是B端，都能通过流量付费的方式完成获客。也就是说，达人对于我们来说就剩一个品宣曝光的作用，而随着达人内容同质化越来越严重和AI的发展，对达人的内容要求也会越来越高。看中达人的产出已经不仅局限于带货交易或者曝光量，而会更全面。

美食爱好者张先生也表达了自己的看法：“现在小红书和抖音上，能客观评价店铺的博主太少了，全是夸赞之词，消费者对探店内容的信任度逐渐降低。以前跟着抖音推荐去吃饭，很多都言过其实。现在我会对比抖音和小红书的内容，再看看大众点评的最新评价，才决定是否去一家店。那些全是五星好评的新店，很可能是在做推广，毕竟众口难调，哪能全是五星好评呢？”

2025年，探店经济虽面临诸多挑战，但也蕴含着机遇。店家和探店博主不应过度依赖流量，而应回归商业本质，不断创新。正如王女士所说：“真正的美味从来不需要500个机位来证明”。

在这个刷短视频都要开2倍速的快节奏时代，有群年轻人却悄悄“返璞归真”——一头扎进了读书会！在这里，他们不仅找到了“精神充电”的快乐，还解锁了超酷的社交新姿势，在知识获取、社交拓展与自我成长等多方面得到满足。

魏银科 报道

从社交媒体找到读书会“入口”

社交媒体在年轻人加入读书会的过程中扮演着重要角色，小红书、微信等社交平台成为关键信息源：“我在小红书搜索时，看到读书会相关内容，联系到分会后顺利加入”“通过微信群了解到读书会信息，被活动形式吸引而参与其中”“在社交平台搜索读书会，在好几个读书会中选择了这一个”……记者采访了某读书会济南分会的五六个会员，他们无一例外都是从社交媒体寻到读书会“入口”，连分会会长王先生也不例外。

据悉，这个读书会是一个全球线上线下读书会，拥有丰富的线上线下活动，成立至今已900余天，注册会员3万余人，已经举办了17000多场活动。济南分会运营了一年左右，目前有四个分会会长，王先生是其中之一。济南各市区都有活动安排，活动地点既有咖啡馆、茶室，也有森林公园、休闲广场，时间大多集中在周末或工作日晚上。

获取知识 拓展社交

加入读书会的初衷因人而异，但知识获取和社交拓展是两大主要驱动力。

“平时和朋友聊天全是段子，来读书会才能和大佬们灵魂battle！”不满足于身边社交圈的浅层交流，女生小黑渴望通过读书会结识各行各业的朋友，在思想碰撞里发现自己的知识盲区，通过这个过程让自己有更大的动力去学习更多知识。除了获取知识，也有人期望在读书会中找到志同道合者。“我就是为了拓展社交，多认识人，找到不同的想法和视角。”正在读研的女生Sirius最近刚加入读书会，记者采访她时，是她第二次参加线下活动，“这两次活动给我的感觉都不错，时间合适的话，会多参与线下交流。”

“读书会的弱关系给予了自己很大的自由度，对某个书友感兴趣，便可继续交流，将弱关系转化为深度关系。”已经参加过11场线上、6场线下活动的菅先生表示，他目前对所加入的读书

会很满意，“深度读书需要很多时间，开放式讨论能让每个人有话讲，我也很喜欢听大家讲的不同故事。”

不得不说，读书会就像个神奇的“知识盲盒”发射器，总能把同频的年轻人精准聚到一起。王会长表示，通过读书会结交的朋友在工作和生活中都给予了他很大帮助，大家会一起讨论职业发展、分享生活感悟，这种深度交流让他受益匪浅。另一位受访者提到，与不同行业的书友交流，使他对世界的认知更加多元，解决问题时也能从更多角度思考。

会员续费率 只有百分之十

读书会就像年轻人的“精神乌托邦”，在这里，没有算法推送的焦虑，只有真诚的思想碰撞；没有无效社交的疲惫，只有同频共振的快乐。不过这类读书会，一般要成为会员才能参与线上线下的活动。王先生所在的济南分会一年的会费148元，目前只有几十名会员。

为吸引新会员加入，读书会采用了多种宣传策略。利用社交平台发文是重要方式之一，通过精美的图文介绍读书会的活动内容、特色，先吸引年轻人进群，再在群里发布活动信息进一步吸引他们参与。“与线下店铺合作也是常用手段，借助店铺的客流量和影响力，扩大读书会知名度；还通过老会员的口碑宣传，将读书会推荐给更多朋友。”王先生说。

小黑在上海、济南、西安等多个城市加入了好几个读书会，已经参加了不知道多少次活动，还经常作为主持人创建读书活动。当问及会员到期是否会续费时，小黑表示：“应该会续费，不过也要看具体情况。”

王先生告诉记者，目前会员的续费率很低，大概只有百分之十，“除了不断提高活动质量，吸引更多年轻人加入，没有想到其他好方法。”

“对于这个城市来说，我觉得是为其注入了活力，形成了一股新的惯性力量。”王先生的话颇有道理。随着这股读书热潮的持续，相信会有更多年轻人在书页间找到共鸣，既能充实知识，又能结交志同道合的朋友，获得情感共鸣与成长动力。

找知识、找搭子，年轻人一头扎进读书会

在『精神乌托邦』里结交志同道合的朋友