

“种草经济”崛起，窥见时代变迁中的“新消费”

本报记者 徐晶卉

在线、智能、交互……在疫情常态化防控中全面推进复工复产的当下，在线新经济正跑出“加速度”。“种草经济”作为其中之一，也呈现出了“逆势活跃”的特征。特别是最近“小朱配琦”的直播带货，央视主持人朱广权与“人肉种草机”李佳琦组成神仙组合，一边吟着“烟笼寒水月笼沙，不止东湖与樱花”，一边喊着“买买买”。即使隔空连线，也成功吸引了1091万人观看、1.6亿次点赞，卖出了4014万元的湖北商品。

“种草经济”的背后，实质上正是借助直播等在线文娱的新模式、通过生鲜电商零售的新通路，让营和销相互促进甚至高度同步，展现出了在线新经济的经济新动能。

就在4月13日，上海发布《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020—2022年）》（下称《行动方案》），《行动方案》提出4个“100+”行动目标，集聚“100+”创新型企业、推出“100+”应用场景、打造“100+”品牌产品、突破“100+”关键技术，到2022年，将上海打造成具有国际影响力、国内领先的在线新经济发展新高地。



▲地理学家咖啡馆内，浓浓的“洞穴风”装修在上海独一无二。

本报记者 袁婧祺

生机：疫情下的“种草经济”

“种草经济”究竟能迸发出多大的能量？在疫情防控期间，实体店老板们有了深切的体验。

2019年12月20日，地理学家咖啡店在浦东新区世纪汇开出上海第一家店，很快吸引了爱新鲜的沪上消费者打卡。这家店特色鲜明，一是装修风格，浓浓的“洞穴风”在上海滩是独一无二的，走进去了像到了欧洲某个城堡，是“打卡”的好地方。另一大特色是咖啡，咖啡店有两个创始人，创始人华子是咖啡领域从业20年的资深“玩咖”，一手绝活在国内咖啡圈子里都是排得上座次的。在这家咖啡店里，光是一款咖啡机就值20多万元，在国内非常少见。

可开店才一个多月，疫情突然袭来。春节期间还能勉强开业，到了2月2日彻底关张。创始人老程并不担心闭店期间的现金流，他担心的是火爆的人气没法“一鼓作气”。上海咖啡店星罗密布，喜新厌旧是消费者的特征，如何“可持续”是摆在店主面前的一道难题。

令老程没有想到的是，闭店期间，门店在平行的互联网世界却火了。在小红书社区里，宅男宅女们拿出了手机里的美图往线上“搬运”，把“种草”进了消费者心里，在大众点评上，地理学家咖啡店排名浦东地区咖啡厅热门榜第二位。“种草”的结果是，消费者天天往世纪汇打电话“催开门”。

3月13日，地理学家咖啡店重新开业。老程欣喜地发现，店内人气恢复极快，一个月内就已经恢复到刚开业时的水平，被“种草”的消费者

按图索骥来“拔草”，华子兴奋地推出了新品“黑凤梨咖啡”、三友鲜榨凤梨汁配埃塞俄比亚的手冲咖啡，让前来光顾的消费者又拍了一轮美照传到了网上，如此循环。

与咖啡店“自来水型”的“种草模式”不同，刚刚成立仅三年的上海本土品牌Maia Active则有意在小红书上“种草”——将社交平台变成品牌营销主攻的阵地。Maia Active做的是健身服，目前在上海有三家门店，其中第三家门店于今年1月17日在静安嘉里中心开张，1月28日就被迫暂停营业。虽然春节后恢复如常，但门店客流却是“门可罗雀”。

然而，品牌销量不降反增。增量来自私域营销的带动，在平台上与品牌密切互动的消费者，在“种草”和“拔草”的过程中，已经被纳入到品牌的微信群中接着“种草”。联合创始人兼CEO王佳音告诉记者，品牌仅仅通过微信渠道，二月份和三月的销售就同比去年上涨了10倍，“我们线下门店的客流受限，但疫情期间，消费者在多个平台下单，门店主要负责发货，所以损失比较小。”

如果把这份成绩单放在疫情防控的大环境下看，当其他健身品牌还在着力恢复人气时，这个业绩显得更有生机。

把“草”直接种在社群里，种在微信群里，最显而易见的优势是对市场的敏锐感知和新品的直达能力。王佳音说，受疫情影响，今年消费者的变化在于季节推迟。往年三八妇女节期间，消费者已经开始购买背心等春夏装了，今年仍是长袖款为主，因此品牌快速调整，推出了新品云雾裤，销售火爆，“四月份，湖南和湖北地区的快递放开，天猫上的日销又有

了一波增长，现在的日销售量已经是史上最高水平了”。

王佳音出生于1989年，刚过30岁，是典型的上海新生代品牌创业者。在她看来，“种草经济”的出现有其必然的内生逻辑，这本身就是社交媒体与口碑效应的综合产物。当社交媒体带动了网络社群的崛起、当自媒体给了每个普通人发声的机会，消费者的购买信息高度对称，人们会自发地与兴趣爱好相同的人组成一个圈子，获得身份认同，并共享消费偏好和消费信任。

现代营销学之父菲利普·科特勒曾表示：“如果消费者在购物过程中使用了社交媒体，那么他购买商品的可能性将增加29%，并且使用社交媒体的消费者比不使用的人要花更多的钱。”事实上，无论是以图文为主的微博、小红书，还是以直播为主的抖音、快手，都是在社交的土壤上形成的平台，而在疫情防控阶段，当消费者不得不“管住腿”的时候，他们的“种草”的欲望就更强烈了。

小红书上的一组数据大概可以窥视“种草经济”的爆发趋势：过去一年中，小红书用户分享的内容呈几何级数增长，截止到2019年12月，用户分享笔记量增长4.4倍，其中教育学习类笔记发布量上涨6.4倍、体育赛事类上涨8.4倍、摄影类上涨6.2倍。更有意思的是，在疫情防控最吃劲的2月，小红书平台上美食类消费的日活跃用户一度超过美妆“老大”，成为小红书社区第一大垂直品类。目前，包括时尚、美妆、个护、美食等各个生活方式领域的社区内容相加，每天能产生超过70亿次的笔记曝光。



▲Maia Active 经常通过社群活动，把“草”植到消费者心中。

(受访者供图)

▲咖啡、健康简餐、美妆等成为“线上种草、线下拔草”新消费闭环模式最为受益的商品类别。

变化：新模式折射营销之变



“种草经济”并不算新名词，但它在疫情中爆发出的“在线新经济”的能量让人吃惊。得益于这种新模式，它不仅能将水果生鲜、地方特产、服装个护等商品快速销售出去，而且也能将线下商场、咖啡店、餐厅、健身房等搬到线上“暂时保存”，甚至二次发酵。消费者则在“种草”的过程中，埋下了“报复性消费”的种子，形成“从线下到线上，再从线上到线下”的商业正循环。从这个维度来说，“种草经济”有它的正能量。

被疫情放大的“种草经济”，不经意间视着这个时代的变迁——消费者群体变了，“互联网原住民”跃上消费舞台。艾瑞咨询曾发布过一份《种草一代·95后时尚消费报告》，数据显示，95后在网购人群的人口占比最大，黏性最高，渠道偏好最强烈。不仅如此，无论在消费喜好、地域购买力还是消费理念上，95后都呈现出与众不同的一面：她们喜欢在抖音、快手、小红书、B站、微博、知乎等社交平台看帖，是“种草经济领导者”——主播们的卖力讲解、真实的体验分享，外加一点点价格诱惑，在刷屏的评论中，95后往往就在“买买买”声中快乐下单。

这也是老字号品牌加速冲入在线新经济的原因之一。疫情防控期间，抖音顺势推出“线上不打烊”活动，帮助线下零售商户开店、直播、运营，把一二线城市的老字号商场都吸引进来。在上海，新世界城在三月、四月先后两次通过直播模式卖货，走出至暗时刻；而在北京，百年老字号商场东安市场也花了一周时间迅速完成入驻，3月19日开启了6个小时的直播带货……

新世界城招商总监李蔚说，商场原来的核心客户群在35岁到55岁，而直播带货的“种草模式”能把核心人群下调10岁，为了让“草”种在年轻人心上，新世界团队在组建的团队中，扩大了年轻人占比，80后、90后、00后快速“出道”。

甚至有些创业者，本就已经是“Z世代”（指在1995—2009年间出生的人）。Girlcult是2018年7月才成立的美妆新品牌，创业至今一年多，去年底拿到数千万元人民币的A轮融资，但团队平均年龄不到30岁。品牌联合创始人兼首席运营官锁雅1994年出生，笑称自己已是团队里的“老人”，“我们团队里的小伙伴们都是1997年出生的，很多人本身就是‘种草领导者’，最知道消费者想要什么，对直播、短视频等新工具都玩得很溜。”

在“种草经济”中，品牌不再是高高在上、遥不可及的广告，它们和消费者的距离在拉近。“Girlcult的用户也有QQ群、微信群和淘宝群，其中QQ群的人数超过2200多人，主创团队都在群里，24小时在线。”锁雅告诉记者，在群友们漫无目的地聊天中，往往会刺激品牌的创意，创意永远来自消费者。

消费者变了，品牌营销的策略也要跟着变。十年前，电视广告里那些诸如“今年过节不收礼”等广告脍炙人口，引领着消费者去超市里购买；而现在，营销的链条迅速缩短，一场直播、一次互动的“种草”效果或许来得更为直接。

Girlcult去年推了一款山海系列修容粉，取名为“画骨”“画皮”，很少有人会想到它是一家美妆新品牌对于新中国成立70周年的小小献礼。锁雅向记者回溯了产品诞生和营销的过程：当时品牌希望加入中国人的神话故事元素，在美妆、美学中予以展示，在QQ群里，他们收到了大量00后网友的古风写真，受到了很多启发，最后这款产品大卖，甚至B站上还有许多山海产品包装的开箱视频。

Girlcult的天使投资方、青松基金合伙人董占斌认为，目前中国彩妆的营销渠道已经从以往的央视广告、时尚杂志，分散到了完整产业链运营的公众号、微博、小红书、抖音、B站，而销售渠道则由天猫、淘宝、直播等电商平台承接流量转化，这是一条全新的道路。

疫情期间，Maia Active的营销方式更特别，品牌在微信上发起了14天减脂转运挑战，通过直播、打卡等形式激发消费者参与。当疫情对健身行业产生了打击，王佳音却看到了机遇点，“健身这个场景，在日常生活中主要出现在健身房，场景很短，但当消费者宅在家中时，是时候重建他们的生活方式了”。

记者在一个300多人的用户群里发现，品牌的触角在延伸，一天的早餐、午餐、晚餐该如何与健身相配，群里都给了“指南”，有种“一站式解决生活方式”的感觉。直播活动往往会放在下午，用户会分享自己的运动心得，“长草”的产品，而品牌的“草”也在不知不觉间种到了用户心底。

潜力：在变化中看见新品牌崛起

多年以来，“种草经济”一直如同硬币般，有着两面性。有人认为，它促发了“冲动消费”，在虚假笔记、恶意刷量中，消费者的消费行为很可能被操纵；但也有人认为，它的积极意义大于负面影响，消费者的变化和营销模式的转变，让“小而美”的新品牌、新消费看到了巨大的成长空间。

来自小红书的数据显示，过去一年，小红书用户在平台发布了超过180万篇国货相关的笔记，同比增长110%，累计获得来自超过4200万人的3亿次分享和讨论，带动包括完美日记、小仙炖、谷雨、钟薛高、Maia Active等在内的新国货品牌逐渐走红。前有巨头耐克和阿迪达斯在上海广布点，后有新到的露露柠檬（Lululemon）成为健身界的“当红炸子鸡”。上海的健身服市场，乍一看留给新秀的机会少之又少。可对王佳音来说，现实并非那么“残酷”，小而美的新品牌是市场的新机遇，具有极强的竞争力。

“大品牌做一季新品，需要提前一年来做计划，但这一年之间会发生很多变化。我们品牌从商品规划到真正上市只有四个月，能快速抓住变化中的机遇，能够把对于中国年轻人的洞察快速释放出来，与消费者、与这个时代保持紧密联系。”王佳音说，这背后仰仗的是中国强大的生产和供应链。

一是速度，二是效率，当新生代企业抓住了这些东西，加上“种草经济”的推波助澜，新品牌冉冉崛起。成立三年半，Maia Active的销售从“千万元俱乐部”跨到“亿元俱乐部”。在王佳音看来，拨开“种草经济”的乱象，新生代品牌最需要抓住的是产品力和品牌力，“今天做品牌的人最需要的是耐心，就是持续、稳定精神输入和产品输入，你需要持续跟消费者沟通，消费者但凡买了、认可你了，能不能留下来持续沟通建立信任，建立品牌忠诚度”。

同样，速度和效率也是Girlcult与

美宝莲错位竞争的法宝。Girlcult出道的第一款产品“日光倾城”，就是以速度取胜，那段时间流行紫红棕的眼影，Girlcult抓住了风口。而近两年，大量品牌开始推出这个色系的眼影，当市场到了审美疲劳期时，Girlcult的这款产品已进入退市阶段。

眼影的生命周期从“长生不老”缩短到几个月的“寿命”，对于大品牌来说不可思议的事，在锁雅看来却很正常，与快速“种草”相对应的，就是企业要敢于自我“拔草”，“最关键的是，品牌要在流行的变幻中提前看到趋势并快速应对，而快的好处还在于，那些‘Z世代’流行的文化，能在最新的产品中得到呈现，相互呼应”。

根据腾讯发布的2019年《国货美妆洞察报告》显示，从市场份额来看，国货品牌已占56%的市场份额；从消费者购买意愿来看，42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌，九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。锁雅认为，

这些年的正是国货新品牌崛起的大好时机，“Z世代”从来没有觉得“舶来品”比国货更加优秀，从这个维度来说，与其说我们在做产品的“种草”，不如说我们是在给消费者种植心智，在“Z世代”的心底种下种子，这种种子总有一天会开花结果。

根据卡思数据监测，在“种草经济”的新场景直播平台上，国货品牌也呈现出爆发的态势，并且还略有区隔。抖音销量最佳的美妆品牌主要以国牌为主，包括完美日记、珀莱雅等彩妆和面部护理产品等；快手销量较高的品牌包括众多白牌以及网红自有品牌产品，比如辛有志志选、ZUZU、E3E4等，不少产品的单场直播销量都能突破5万单。

有分析人士认为，“种草经济”这个千亿级的市场刚刚开始爆发，“种草”这个词伴随着未来的市场发展至少还会持续五到十年。这种在线新经济的潜力，无论对于实体经济，还是传统电商来说，都是不可忽视的一股力量。