

■ 本报记者 郭畅 邓钰

10月26日晚,17岁的甜甜合上书,下意识地打开微信朋友圈。翻着、翻着,几张冰激凌照片,吸引了她的注意。照片中,冰激凌造型各异、五彩缤纷,在粉色的背景墙下显得格外好看,而这些照片都指向了同一个名字——“NO BIBI”。“明天去看看。”甜甜心想。

随着移动互联网和社交平台的兴起,网络成了不少人发现新奇店铺的主要渠道。而被发现并流行的这些店铺,均被冠以一个共同的名字——“网红店”。“NO BIBI”即是其中之一。

然而,当我们按照几个月前网上的“最红网红店”排名去寻找时,发现它们中的很多已经销声匿迹。如今,有个网络流行词特别火——“C位”,形容备受关注的核心位置。有人调侃,一些网红店的诞生犹如C位出道,然后很快陷入生存困境。

能够吸引新一代年轻消费者,“网红店”到底有着怎样的魔力?存活期不长,他们又有什么致命伤?要怎样才能走得更长远?海南日报记者采访了一些现在或曾经的“网红店”经营者,以期寻找答案。

融媒·延伸

A 照片比食物更重要
甜品才刚上桌,手机摄像头已经调好了角度

10月27日,甜甜和朋友来到位于海口中心商圈的这家“NO BIBI”。这一天,她们并没有排多久的队。“运气比较好。”甜甜说。

这是一家“小清新”风格的甜品店,泡泡池、手推车、各类玩偶等,都表明,在这间店,不仅可以吃,还可以玩。

“明年高考,学习压力比较大,难得周末可以休息一下,冲着环境来的,和朋友拍拍照、谈谈心,很惬意。”甜甜说。

她点了一份“梦幻云朵冰激凌”,一大朵棉花糖环绕在冰激凌四周,呈现一种甜蜜梦幻的感觉。这是店里的主打产品之一。店员刚把冰激凌端上桌,甜甜几个人就拿出手机,将摄像头对准了这款“梦幻”产品。

“人均消费28元左右,大部分消费者都能接受这个价位,很多年轻女孩子喜欢在这里拍照聊天。”“NO BIBI”店工作人员说。

在甜甜看来,“NO BIBI”不论是环境还是甜品,颜值都很高,而这也是吸引她光顾的主要原因。

无独有偶,颜值也成了另一家“网红店”的“标配”。在海口另一个商圈,一家名为“OCEANIN LE JOJO”的甜品店,在装修风格上也融入不少“小清新”元素,店面整体色调为灰白色加粉红色,随意摆放的超大玩偶、相框以及透明泡泡椅等,都成为了客人们的拍照道具。

“80%的消费者都是年轻女性。”“OCEANIN LE JOJO”店负责人孙东克说,“店员还会主动帮客人拍照,我们还配备了补光灯、自拍杆,并不定期更换拍照小道具。当然了,高颜值的甜品才是拍照的最大道具,95%的客人都会为甜品拍照或与甜品合影。”

高颜值吸引了客人,客人拍照并在社交平台上转发,则带来了更多的客人。这似乎已经成了不少“网红店”的制胜“法宝”。

“‘网红店’有两大要素,一是网,二是红。本质上,网是以互联网思维经营,红即是尽可能制造流量和热度。”暨南大学新闻与传播学院教授、新媒体研究所所长谭天在接受海南日报记者时表示,近年来,互联网给线下的实体门店带来极大冲击,尤其是在“网红店”集中的餐饮业。

他分析说,一是出现了“大众点评”之类的平台,将线下店面的热度和好评度进行量化排名,引导人们去热度高、评价好的店面消费;二是微信朋友圈等展示生活方式的平台越来越火,人们的消费行为成为了展示自我的方式;此外,各种互联网营销平台的兴起,也让经营者有了更多制造流量的渠道。

【网红店】: C位出道与生存之窘

B 排队越长越火爆?

即使不合自己的口味,也会想围观或尝试一下

对于“网红店”来说,流量的一个重要外表现,是排队的人数。

“开业时很火。”“NO BIBI”店的工作人员说,几乎每天都需要排队。

“OCEANIN LE JOJO”6月27日开始试营业,每天下午2点至6点、晚上8点至10点是用餐高峰期。”孙东克说,遇到高峰期,排队是在所难免的事情。

“如果一家店门前排起了长队,那这家店的食物应该不差。”甜甜直言,即使不合自己的口味,也会想围观或尝试一下。据她所知,在内地其他一些“网红店”,排

队已是常态,如鲍师傅、喜茶、“Lady M”等。

“让一家店红起来,第一步便是吸引流量。”谭天表示,很多“网红店”在经营时,更注重社交属性,赋予产品人格化的内涵,利用人们的认同感和好奇心,吸引消费。“比如说,有时候排几个小时的队买杯‘网红茶’,不一定是口渴,很大程度上是亲身体验一把,满足自己的好奇心,还可以顺带炫耀一把。”

追求个性是不少年轻人的特点。对他们来说,排队不是为了购买稀缺物品,

甚至不是为了产品本身,而是一种象征,它代表的是自我满足、时尚品味等。因网络而兴的“网红店”,排队人数的多寡,也会相应地反映到社交平台上。从某种程度上来说,排队是检验一家“网红店”是否优秀的直观标准,也成为商家营销不可或缺的一步棋。

可当尝鲜者散去,“网红店”的这种火爆能够持续多久,则真正考验着每一位店主的经营能力。正如《拾味海南》作者之一、海南美食达人李子所说:“判断‘网红店’能不能长久,还要看顾客排队的原因。”

C 模仿者接踵而至

一味追求流量,没有核心竞争力,才是致命伤

2017年7月,海口第一家“MY LAB分子冰激凌实验室”加盟店开业,可如今,已是人去楼空。

该品牌联合创始人表示,这是一个跨界餐饮品牌,是关于餐饮与艺术的跨界尝试。彼时,该品牌的冰激凌也频频亮相各大社交平台。

“我平常就喜欢吃冰激凌,当时被店里制作冰激凌时烟雾缭绕的情景吸引,点了一款香草口味的,如果给颜值打100分,口感能打80分。”曾经品尝过“分子冰激凌”的王玉莹说。

“从网上的客户评价来看,‘MY LAB分子冰激凌’还是一款不错的产品,但经营一年,盈收状况不理想,多方考虑后便关门歇业了。”“MY LAB分子冰激凌实验室”海口加盟店店主蔡蔡说。

一夜爆红,又迅速陨落。这是不少“网

红店”的尴尬现实。

2018年,一家名叫“答案”的奶茶店在海口诞生。在点饮品时,顾客在一张纸条上写上自己的问题,取餐时,所点饮品的杯盖上则写着“答案”。例如:“我什么时候可以脱单”“长发及腰时”;“我什么时候可以瘦下来”“大约在冬季”……

这一创意迅速在海口走红,也让“答案”奶茶店收获了火爆的人气。可是,随之而来的模仿者,让这种火爆成为了昙花一现。

“不久,满大街都出现了类似的店,如‘占卜茶’‘回答茶’‘满意答案茶’等,玩两次就腻了。”消费者吴惠认为,很多“网红店”的产品和装修,都有相似的配方和模式,其他同类的产品多了,本身的竞争力就下降了,“比如前段时间特别流行的‘脏脏包’,现在也没多少人想吃了。”

D 下一个“战场”

只有“人红物红”,才能不断抓住“引爆点”

10月27日,恰逢周末,下午3时左右,在“A TO Z cafe”上邦百汇城店,排队的客人不少,一对情侣说,他们已经等了近1个小时。

“A TO Z cafe”是海口的一家老“网红店”,从2013年开业至今,已经开了多家分店。“前几年,海口商圈不多,‘A TO Z cafe’在初期走得很顺畅。随着近两年各大商圈的崛起,同类餐厅增多,我们也出现了客流不稳定的情况。”“A TO Z cafe”上邦百汇城店店长魏昌说,“为此,我们通过增强产品研发力量,提升员工服务品质,不断满足客户需求多元化的需求。客人现在愿意花时间等位,从侧面反映出对我们努力的肯定。”

意识到危机的不只是“A TO Z cafe”。“店里每个月都会研发两三款新品,邀请老客户内测、评价,以求产生刷屏的‘爆款’,使店面不断保持热度。”孙东克说,“我

们最火的一款冰激凌的视频,在抖音上有超过十万的点击量。”

在积累了初期人气后,已经有不少“网红店”开始思考未来的发展之路。“网红店”到底是昙花一现,还是一种拥有长久生命力的新经济形态?对此,陈恒认为,“网红店”在移动互联网时代,有着长远的未来。当产品从稀缺走向大众,企业的经营理念也需要跟着变化,不能再用“网红店”的传统思路经营。

“说起现阶段的‘网红经济’,实则是‘注意力经济’,说到底,‘网红店’的存在是一个娱乐快消品的文化符号。”谭天认为,过去“网红店”的火爆,靠的是利用创意概念吸引消费者,但产品研发却是许多“网红店”陌生的“战场”,产品乏力无法支持一家店持久走下去。

在谭天看来,“网红经济”已经逐渐步入“2.0时代”,只有“人红物红”,才能不断抓住“引爆点”,其中的“人”,不一定是真实存在的某个人物,也可以是一种IP(知识产权)形象。

位于京华城的“海口宠物博物馆”,从开业之初便在微信朋友圈连连刷屏。在不少

吴惠的话正戳中了许多“网红店”的痛点。海南省酒店与餐饮行业协会执行会长陈恒分析,一些“网红店”的风格、产品,甚至是服务模式,同质化严重,可复制性强,竞争壁垒十分低。

在追逐热点、流量的大环境下,必然会导致众多的模仿者,同类型的店多了,人流就被稀释了。再加上创新乏力,注定了这些店并不会长久。

“追逐流量,并非‘网红店’的原罪。很多‘网红店’只重流量属性,轻视产品和服务的本质,没有核心竞争力,这才是致命伤所在。”孙东克一言中的。

对此,李子也有同感,部分网店产品口感差强人意。他认为若要做得更好,就要把心思放在产品本身,味道是立足之本,海南人口偏少,没有好味道,一旦新鲜感过去,部分“网红店”就会面临亏损,经不起时间考验。

扫一扫H5产品
“网红店”随思录



一位曾经的“网红店”店主
在与AI的闲聊中
不小心讲了一个走心的故事

扫一扫看视频
兴衰“网红店”



爱宠人眼里,这是一家十分特别的店,既可为宠物提供服务,也是一个供宠物主人喝茶聊天的场所。

“店面从装修开始便注重树立风格,打造自己的IP形象,以求和普通的宠物店或甜品店区分开。”“海口宠物博物馆”负责人韩艾迪表示,店里的壁画、桌椅、杯碟甚至是包装袋,都经过统一的形象设计,以给顾客一种独特而亲切的体验。“我们还将打造粉丝社群,把消费者连接在一起,通过定期开展线上交流和线下活动,增强他们的认同感。”

在交流中,不少从业者都提出了“创新的内容”“独特的体验”“专业的运作”等关键词。在良币驱逐劣币的过程中,“网红店”也将实现从“注意力网红”到“价值型网红”的转型。

谭天认为,现有的一些“网红店”会渐渐消失,但新的“网红店”会紧随而上。很可能,服务会更专业,产品也会让更多人满意。

网上有句流行的话,“好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一”。对“网红店”的未来来说,亦是如此。(本报海口10月30日讯)



高颜值产品和店面环境吸引很多客人拍照。本报记者 袁琛 摄

