

■道可道

C位大咖说C位 如何打造一家网红店并让它一直红下去？

C位大咖

当下的城市中,许多有颜值、有调性的小店风生水起,并借助自媒体平台,成为越来越多年轻消费者的“打卡”圣地。

为探索这些网红店能够推出爆款、人气飞涨的深层原因,本报特采访到 IBMG 商业智库联合创始人唐韶娟和海陆汇餐饮管理高级合伙人、总经理孟凡卫这两位业内大咖,他们从专业角度对网红店进行了分析,并对其将来的发展指出了方向。



唐韶娟

IBMG 商业智库联合创始人、董事,集团总裁,首席讲师,先天下 u-life 超市升级项目督导。一直以来,IBMG 商业智库履行着“中国全零售培训咨询行业领跑者”的职责,6月底一亮相就被赞为“北方最美超市”的先天下 U-life 升级改造,就是出自她的手笔。



孟凡卫

中国农产品经纪人协会农产品生鲜委员会副会长,海陆汇餐饮管理高级合伙人、总经理。他深耕食品、调味品行业 20 余年,带领团队设计并成功孵化鲍少爷麻辣海鲜、涩透纯正意式披萨、屈大师海鲜粥和蒸饺、菱樱冰水吧、喜一鸡炸鸡等多个自带网红属性的餐饮品牌。

网红店其实是消费升级与降级之间的产物

“现在的 90 后,都有创业的情怀,都有一个开家小店的想法。”孟凡卫笑说。这其实正是当下网红店层出不穷的原因之一。

截止到 2017 年底,餐饮行业的从业者已经增至 3000 万人,而且还在以平均每年 700 万人的速度激增。更重要的是,大量跨界、高知人才的涌入,使得餐饮业快速完成设计、品牌的进化升级成为可能。

随着社会经济与物质水平的不断发展,一方面带来常规意义上的消费升级,另一方面因重体量消费品占据了人们的主流消费行为,相应其他消费行为的占比被迫下降,即消费降级。

孟凡卫说:“网红店被当前社会状态下消费者经济能力与精神状态催生,是介于消费升级与消费降级之间的产物,这也是为什么全国知名度较高的网红店或者网红产品主要诞生于一、二线城市。一方面基于不断走高的 GDP 前提下人们的收入水平,一方面是基于消费者现今意识形态下的优质营销。”

消费者越来越注重消费品质和消费体验的观念变化,则是网红店兴起的另一个重要原因。

网红秘笈之用娱乐的思维来做一家店

“有些时候,吃饭其实已经跟吃什么没有太大关系,但是和你吃东西时的心情是有关系的,人们现在要的就是吃饭的仪式感。”孟凡卫说。

新鲜创意的加入,给消费者更多的新体验,是网红店的不二法门。

“70 后照相时喜欢往边上站;80 后想往中间站,但还是要谦让一下;90 后、00 后,在大家谦让时他们已经站在 C 位了。”孟凡卫的玩笑话,正道出了身为网络时代原住民的新一代年轻人的心理特质。

“消费者在店里发朋友圈,想让人关注的并非是这家店,而是正在这家店里、正这个场景中的自己。”孟凡卫说。

一家网红店,正是因为自带强烈的社交货币属性,才会引发消费者分享的冲动,这正是人们抢 C 位心理的正解。

“所以现在我们做餐饮,很多时候不光是在做产品,而是在做 IP,我们吸顾客的不光是产品,还有场景,有故事,有情怀……顾客愿意购买的正是这种感觉。”孟凡卫说,“新零售,在做跨界和融合,其实,网红店也是一种跨界和融合,无非是新零售是零售和餐饮的融合,而网红店则是餐饮和娱乐的融合。”

对于网红店的产品,孟凡卫给出了必要的四个特征。

“产品要有稀缺性来触发消费者自发传播推广,要有品牌辨识度来加深消费者拿到产品时的仪式感,还要足够细分以形成单品网红,最后,过硬的产品力才是用户 UGC 自发产出与传播的关键。”孟凡卫说。



网红店未来之如何把网红做成百年老店?

“我们在经营当中一些数据显示,每年层出不穷的新品中能够存活下来的只有不到 14%。剩下的 86%,都被淘汰掉了。”唐韶娟说。

虽然网红店势头正火,一波接一波的爆款新品推出,一家又一家的新店开张,但现实依旧残酷,市场并未因网红店的网红身份而给予更多青睐。

“每个商品都有自己的生命周期,网红商品的生命周期很短,常常是昙花一现。以前一个商品,可能会红三年五年,现在的网红产品,有些只有三五个月的时间。”唐韶娟说,“所以我们要引领市场,就需要时时关注着下一个新的网红产品。这个听上去虽然有点残忍,但这也是对商品周期的清醒认识。”

不过,尽管只有 14% 的存活率,但唐韶娟还是对“网红店可不可能成为百年老店?”这样的问题给予了十分肯定的答案。

“一些百年老店,比如百事可乐,当年借力华语乐坛,也是在制造话题做网红营销。”唐韶娟说,“现在的网红店可能因为一个话题,有了被大众认同的基础。但所有的品牌,都要经历知名度,美誉度,满意度这样的过程,最终才能形成一定的复购率,形成品牌的忠诚粉丝群体。这注定是一个漫长的过程。”

对于怀着从“网红店”到“百年老店”梦想的经营者,唐韶娟也指出了一条可行之路。

“比如,从拥有一款爆款单品到推出系列产品,满足系列消费者的需求,对一家网红店来说就特别关键。”唐韶娟强调说,“一家店拥有产品研发、叠代的能力和勇气十分重要。比如腾讯,用微信革了自己家 QQ 的命,是因为他看到如果自己不能革命,也会有别人来做这件事。”

拥有这种自我革命的实力、能力和勇气,拥有快速的产品叠代能力和持续制造话题的能力,是一家网红店能够生存下去的生命力源泉。“如果可以不断的推陈出新,再加上成熟的管理技术,那就有可能慢慢从昙花一现的网红,真正成为一家百年老店。”唐韶娟说。

文 胡献章

快问快答

精品导报:如何看待网红店这种现象?

唐韶娟:消费者需要的,我们就要去满足他,因为流行是一种趋势,谁也挡不住。我们会在第一时间引进这些网红商品,比如“脏脏包”“单身狗粮”之类的。在营销中也我们会借势积极导入,通过制造话题、引领话题,打造时尚的风向标和话题热门地,从而吸引客流。

精品导报:最适合网红店的传播平台有哪些?

孟凡卫:毫无疑问是微信、微博这些主流的社交平台;后起的抖音、快手短视频、直播流量红利渠道;与相对细分的小红书、知乎、简书等 KOL 平台。

精品导报:您认为可以称得上石家庄网红街区的有哪些地方?

孟凡卫:就石家庄而言,网红街区的界定标准主要还是流量。因此,万达、勒泰,都是毫无疑问要上榜的,红旗大街也是也是石家庄人的抖音点赞圣地。