

网红美食，靠什么吸引长期顾客？

最近，上海的网红美食喜茶和鲍师傅着实攒够了人气和注意力，连黄牛都不去卖演唱会门票而是专注在此代排队了。宁波近来的网红美食如光之乳酪、鸡蛋饼仰望、台式早餐日月光等也吸引了大批客流，掀起新一轮排队热潮。

社交网络加上跟风潮流，网红很多时候还真的挺相似，微博上就有一段人气视频“揭秘”网红美食的套路：首先，要在吃的东西前加一个“土土”的人名，如胖阿姨香酥鸡、王阿婆丝袜奶茶，营造一种正宗、有秘方的感觉。其次，美食里放的料很重要，芝士、牛油果、榴莲等能放多少就放多少。

最后，排队必须是“标配”。这虽然是一段搞笑视频，但也有网友留言说“搞笑中透着真理哦”。



宁波急速退潮的网红美食不少

近期在宁波市场红得发火的美食，“海南鸡饭”算得上其中之一。从红餐厅开始，宁波相继有HOHO、南洋往事、顶谦七星海南鸡饭等十余家主打海南鸡饭的餐厅，几乎每一家都号称食材用的是限量空运的海南鸡。

这种“一家火了后，同类型店紧跟着遍地开花”的现象并非个案。在茶饮行业，开遍宁波街头巷尾的一点点奶茶在贡茶、coco茶饮等占据的市场中迅速崛起，定价和普通奶茶相当，低脂低糖的选择也满足了年轻人对食品的需求。

“从某种程度上来说，网红美食迎合了人们消费升级的需求。”宁波餐饮业与烹饪协会副会长魏廷珍说，网红美食可以迅速走红，导致其更新速度更快。

市场也证明了这一点，曾经红极一时的

“水货”关了，“很高兴遇见你”宁波店去年关门，韩式咖啡“咖啡陪你”来福士店也停业了……

“流行产品死掉的原因有很多，比如说它很多时候只产生一次消费，它的制作有着高度可复制性。”魏廷珍说，还有就是有些网红餐厅在聚拢了人气之后，走上迅速扩张加盟的道路，但在产品标准化、团队建设和供应链上都未达到相应的标准。

“几乎每年都会有一两样产品成为市场热点，快速升温成为人气美食，但又会快速降温。”魏廷珍说，“网红美食大多是精准定位，但过度营销对其本身也带来了很大的负面效应。朋友圈上看着是美的，但排队吃过的人却觉得完全达不到期待，所谓期望越大失望越大。大多数店在大浪淘沙中消失了，真正沉淀下来的，成为‘小而美’的餐饮。”

网红店靠什么吸引消费者

去年，台式早餐日月光在宁波港隆时代广场开业，凭借“有格调的早餐”的概念，迅速走红网络，吸引了一大批食客。周末去吃早、午餐，常需要排队20分钟以上。

位于药行街的天一店是日月光在宁波的第二家店。上午9点，记者走进店内，扑面而来的是乡愁般的朴素怀旧气质。店内负责人说，考虑到年轻人吃饭要拍食物、拍餐厅，因此，店内设计风格选择的是工业风加和式风。她还表示，日月光第一家店成功的原因，有一部分就是其非常适合拍照，店内经常有少男少女穿着复古的服装来“拗造型”。

在店里，记者遇到了宁波大学大四学生小曹和他的室友。他们点了鲑鱼烧饼蛋、咸豆浆、培根蛋烧饼和牛肉咸豆花，总共78元。室友打趣小曹说，“他非拉我来，来了才发现，吃了最贵的一顿早餐。”

该店负责人表示，卖得贵主要是因为用料考究和口味创新。以油条为例，从面粉到非转基因油，全在透明厨房下标准化生产。

当小曹甘愿为豆

浆煎饼支付好几倍的溢价时，吃本身可能不是最重要的诉求了。小曹说，到这里吃早餐，吃的就是情调。当然，以后他一个人大概不会来这里，纯粹吃东西，这里还是有点贵，但带了女朋友的话，就可以考虑。吃饭前，他拍了店内的装修、账单，还有自己和网红豆浆烧饼的合影，准备一会儿发朋友圈。

小曹说，上周末他还去“拔草”了开在来福士的爆红甜品“光之乳酪”，排了半个多小时的队。该店新开业推出买一送一，每人限购2个。小曹说，“味道确实不错，里面塞满了新鲜果肉和芝士，量大管饱。”

网红包脚布“仰望”曾在上海走红，鄞州印象城也开了一家，人气很高。包脚布其实是我们俗称的“鸡蛋饼”，但文艺感十足的店名吸引大批人流。刚买了24元嘎吱鸡排包脚布的林小姐说，“因为是现做，我看了一会儿，感觉店员的动作一气呵成，还蛮有意思的。”她还注意到一个细节，包装袋在固定的地方做成了小猫的爪子，这让她觉得贴心又很萌。

消费升级下网红餐饮的下一站

宁波城市职业技术学院研究市场营销的副教授朱金福表示，从消费心理学上讲，网红餐饮走的是奇异营销的道路。其缺点是生命力不强，“昙花一现”的情况时有发生，不少“网红产品”后继无力。关键原因还在于其背后缺乏一些核心价值，因此，如何打造稳定的隐性价值并植入消费者心中，是从业者需要思考的。

上述观点和日月光负责人的观点不谋而合，该负责人说：“没有一家餐饮店希望自己一直是网红店，我也希望我的店能开成像缸鸭狗一样的老字号。”

朱金福表示，新生代年轻人对于餐饮的认知已经和祖辈完全不一样，拍照发在社交网络上已经是一种常态。他们愿意花钱去买情调、感觉、新奇，这时候，食品的味道已经不是最重要的了。另一方面，如同时尚一样，每一次的品牌交替，其实都是产品和服务的一次升级，这对消费者来

说也是福音。

牛津学者詹姆斯·哈金在《小众行动学》一书中对消费升级的解释是，消费者开始热衷购买工艺以及设计比传统消费品高一点、价格高两点的升级产品。在上述案例中，追求生活品质的人群愿意走进更有格调的餐厅，为产品支付好几倍的溢价。而在这一消费过程中，体验或许是消费者的首要诉求。

正如罗辑思维创始人罗振宇所言，未来商业有两个流派：一个是“母爱算法”，即用户要什么，你就给什么，甚至他们没说出来你就猜到了；另一个是“父爱算法”，即提供给用户还不知道的好东西，背后的精神就是“你不用懂，听我的”。

网红经济崛起的本质，就是靠“父爱算法”告诉客户：“放下你手里的烂东西，我告诉你一个好东西，跟我来，你一定会惊喜的。”而这正是未来商业最有意思的地方。

记者 苏钧天