

近年来,餐饮行业涌现出无数小面积、高人气的“网红餐厅”。它们有过风靡一时的盛景,却常常昙花一现快速消亡。随着消费观念更新、传播模式升级,新一代的餐厅经营者开始尝试转变思路,颠覆过去的生存形态——

看网红餐厅如何“变形”

深一度
浙江新闻名专栏

本报记者 徐展新
实习生 郭莹璐

甬城餐饮行业吹起“网红风”

2016年,全国餐饮企业数量出现爆发式增长,相较2015年增长31.17%;各购物中心的餐饮业比例也不断提升,几乎与购物业态、休闲娱乐业态实现1:1:1的平衡。与此同时,主流餐饮品牌的营业额和门店数量增速减缓,餐饮业已然走上转型之路。如今,消费者不再拘泥于传统的用餐形式和用餐地点,从过去的“赶集式吃饭”转变为“个性化消费”。餐饮品牌也积极顺应趋势,从“大而全”转变为“小而精”,一批人气满满的“网红餐厅”随之涌现。

变革的“春风”也吹进了甬城的大街小巷。这些新的餐饮品牌通常门店面积有限,营业额更是难以匹敌行业巨头,却具备独特的品牌形象,在互联网社交平台上拥有较高的口碑和人气。这类餐厅能够精准地满足年轻消费者的需求,利用社交媒体和网络“大V”的公众影响力激发消费者的从众心理,吸引他们慕名前来。家住海曙区集士港镇的郭女士就是一个标准的“吃货”,习惯于通过社交媒体和各类团购网站搜索周边美食。“那些装潢精致、菜品口味独特、设计创意十足的‘网红餐厅’,往往是我的第一选择。”郭女士如数家珍地告诉笔者。

数量激增的“网红餐厅”也面临诸多难题。部分商家大肆宣传吸引眼球,却无法保证食品安全和菜品



为保证食物口感,“日月光”通过称量严格控制食材比例。(徐展新 摄)

质量;部分商家借助娱乐明星的影响力迅速集聚人气,却因盲目定价难以长期生存。

“高人气”与“低姿态”并存

身处餐饮企业数量激增的时代,体量较小的“网红餐厅”没有太多的试错空间。成功的经营者用自身的实践证明,保持勤勤恳恳的“低姿态”,才是赢得高人气的稳妥方式。

5年前,杨仲荅带着“追忆老宁波味道”的愿望,在杉井奥特莱斯广场边上开了一家“土灶头”,并迅速以地道的农家口味赢得了消费者的青睐。据了解,如今的“土灶头”最多可以容纳650人同时用餐,工作日需要提前一天预订,节假日更是一桌难求。“想要经营好土菜馆,既要

做到口味纯正,也要确保菜品纯天然、无污染。”杨仲荅告诉笔者。

越是人气爆棚,越是低调打磨自己,专注于做海南鸡饭的“红餐厅”将这一经营理念展现得淋漓尽致。老板娘黄金告诉笔者,“红餐厅”固定在11时开始营业,确保有足够的准备时间,不粗制滥造应付客人;每天只采购10只本地鸡作为原材料,确保清库存,避免鸡肉隔夜后有损口感。此外,面对众多开设加盟店的请求,黄金也持谨慎态度,将更多的资金和精力用于产品打磨和服务提升。

“海南鸡饭曾是风靡甬城的热门菜品。许多投机者盲目跟风,不断增加分店数量、压低生产成本,却丢失了海南鸡饭最纯正的味道。”在黄金看来,“红餐厅”的经营思路可以适用于所有小型餐厅。简简单单的

米饭和白斩鸡,搭配独有的制作秘方,才能长期俘获食客的“芳心”。相反,越是急切地寻求曝光率,渴望成为“网红”,越容易失去自身的独特性,直至泯然众人。

传播升级引导餐厅“变形”

“网红餐厅”扎根品质提升、看淡宣传推广,为何还能获得高人气?日式早餐品牌“日月光”创始人吴玲玲认为,菜品的质量和口味是核心竞争力,用餐的环境和氛围则是点燃大众传播“火药桶”的引线。

走进“日月光”的门店,映入眼帘的是满墙的字画和零散放置的旧物件。“在追求高效、快速的时代,‘日月光’却致力于减缓节奏,帮助消费者享受美食、享受生活。”吴玲玲告诉笔者,“我们以独特的餐饮文化引导消费习惯,培养了一批回头客。”

据了解,“网红餐厅”的主要顾客是30周岁以下的年轻女性。她们习惯于用餐之后拍照、修图,并在各类社交媒体展示生活状态,是天然、可移动的“广告位”。“日月光”门店朴素、怀旧的物件,西餐厅“Food-pool”的粉红墙壁和小圆桌,以及“土灶头”浓浓的家乡风情,让她们拿起手机、自发传播。“一位美食博主的推荐,能在几小时内影响数十万关注者的选择,为餐厅带来大量人气。”“Foodpool”创始人张弘表示,“所有的餐厅经营者应正视这一事实,主动调整经营思路。”

业内人士指出,传统的“网红餐厅”以点对点的轰炸式营销为主,注重噱头,大打价格战,往往迅速崛起,迅速消亡。“网红餐厅”则反其道而行之,抓住社交媒体的独特属性,一方面“低调经营”,另一方面专注质量提升和环境改造,激发消费者主动传播的欲望,成为具备较长生存周期的“爆款”品牌。

甬企造出智能地图自取终端 一张“地图”带游客智慧旅行

本报讯(实习生郭莹璐 记者张正伟)手机扫码,10秒钟内“吐”出一张实景地图;通过地图上的扫码区,还能获得全程语音导游服务。近日,市区一景区入口处的几台名为“MAPGO”的地图自取终端机引起了游客的浓厚兴趣。这是宁波企业“世游科技”打造的全球首款智能地图自取终端,可以通过“互联网+”,让景区服务更加快速和便捷。

景区地图的作用主要是查找信息,使用完后大多被遗弃。从“MAPGO”自取的地图就不一样了,除了提供AR手绘景点、特色商品推荐、周边游玩等服务外,还能提供语音导游服务。游客把地图收藏,任何时间、任何

地点都可扫码“复习”景点知识和各地的人文故事。“通过智能技术,景区地图的互动性增强、使用率提高,既环保又节约。”“世游科技”CEO丁俊伟说,“MAPGO”投入使用后,游客随时随地可听取语音讲解,还可向景区反馈问题,“通过一张地图让智慧旅游落地”。据介绍,“MAPGO”研发历时2年,投资超过500万元,目前单机可装地图5000份。

“未来,‘MAPGO’将持续提升用户体验,加快地图产出速度,提高操作便利性。”丁俊伟说,今年年底,“MAPGO”有望覆盖宁波大部分景区,并力争两年内在全国范围内投放1万台。

我市开展中国品牌日活动



图为市质监局工作人员走进企业开展品牌建设宣传。(金龙 徐能 摄)

本报讯(记者仇九鼎 通讯员张丽)在第一个“中国品牌日”来临之际,市质监局工作人员走进企业开展“浙江制造”品牌建设推广活动。

据统计,截至目前,我市有超过三分之一的区县(市)获批“浙江制造”试点,建立“浙江制造”重点培育企业143家、产品177个,2017年推荐立项的“浙江制造”标准达41个,全市培育

企业数、产品数和标准推荐数均居全省首位。通过“浙江制造”品牌认证的企业6家、产品7个,获国际双认证产品2个。

今年4月24日,国务院批复国家发改委《关于设立“中国品牌日”的请示》,自2017年起,将每年的5月10日定为“中国品牌日”,大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌的影响力和认知度。

贩卖个人信息的“内鬼”们要小心了

易其洋

电话营销与电信诈骗,一种是对对方信息一无所知,只好漫天撒网,等愿者“上钩”,是“广种薄收”式;一种是花钱购买他人的准确信息,精准诈骗,属于“精耕细作”式。比较而言,后者的成功率更高,这也符合常识——正所谓“你在明处,人家在暗处”,自然容易被人家牵着鼻子走,带到沟里去。

许多人有这样的经历,小孩刚出生,卖奶粉、卖保险的就打打电话、发短信来了;孩子上学、升学了,三天两头就能接到培训这培训那的推销电话,把小孩子名字叫得真是亲热。这些还算好的,就算一时不慎,付了钱,也不会打水漂。

看新闻报道,可恨可气的是,一些人一听对方对自己的情况“这么了解”,很容易失去警惕,被骗子一步步“请君入瓮”,破财者有之,失身者有之,丢命的也有之。

骗子固然可恨,但这些人对对方的个人信息了若指掌,“点对点”施骗、推销,一个重要原因就是,有“内鬼”向他们出卖公民个人信息。这些“内鬼”,显然更加可恨。

5月9日,最高法、最高检联合发布《关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》,对于侵犯公民个人信息罪的定义量刑标准、严打泄露个人信息“内鬼”等五大社会关注焦点作了明确规定(见5月10日本报“国内新闻”版报道)。公安部网络技术研究中心主任许剑卓说,目前,对

于公民个人信息泄露造成最大危害的,主要是银行、教育、工商、电信、快递、证券、电商等行业的内部人员泄露数据。

上述几个部门,是老百姓经常打交道的部门,也是人们办事时经常被要求详细填写“个人信息”的部门。按理说,依据合同约定,公民有向这些部门提供个人信息从而接受服务的义务,这些部门也有为公民信息做好保密工作的义务,这是对等的。但实际上,一些服务行业的内部人员,仗着收集便利,取用方便,将公民个人信息当成“摇钱树”,肆意贩卖给诈骗团伙。比如,去年的徐玉玉“被骗死”案发生后,山东菏泽公安机关查获7名“内鬼”明码标价盗卖他人信息,涉及公民个人信息200余万条,涉

案资金500余万元。

这次的司法解释明确,非法获取、出售或者提供公民个人信息,具有“违法所得五千元以上”等情形之一的,即可入罪。还规定,降低内部人员入罪门槛,“内鬼”贩卖公民个人信息,数量或者数额达到司法解释规定的相关标准一半以上的,即可认定为刑法规定的“情节严重”,构成犯罪。

打击和惩处“内鬼”更严厉,是有道理的。那就是,他们不仅没有严格履行保密义务,反倒为虎作伥,从中渔利,与监守自盗无异。这也给所有故意泄露或贩卖公民个人信息者敲响了警钟,再恣意妄为,一旦被查个正着,可就要吃不了兜着走了,还是老老实实、规规矩矩的好。

打造中国品牌要有百年目标

新华社记者 张辛欣 王攀

经国务院批复,自2017年起,每年5月10日设立为“中国品牌日”。

品牌体现着企业创新的智慧、制造的品质,倾注了生产者的情怀,传递着文化底蕴和价值理念,最优秀的品牌往往是一个国家的名片。“中国航天”和“中国高铁”,作为大国重器享誉海内外;百年瑞蚨祥,在一针一线中诠释出精益求精的技艺与匠心;几代同仁堂,向世人传递着“修合无人见,存心有天知”的诚信与风骨……每一个叫得响的品牌,都有自己的品质与尊严。

打造中国品牌的意义,不仅体现在企业销售利润的报表上,同时也承担着传播工匠精神、净化诚信环境、展示中国文化、讲好中国故事的重要使命。

经过改革开放的洗礼,“中国制造”已经实现了历史性的跨越。在联合国公布的500余种主要工业产品中,我国有220多种产量位居世界第一。“海量”的供应能力、完备的产

业链条、适应全球标准的品质保障体系,为中国品牌攀登全球市场中高端位置打下了坚实基础。但是,中国品牌的影响力与第二大经济体的地位并不匹配。在世界品牌实验室发布的2016年世界品牌500强中,中国的品牌仅占36席。

品牌建设任重道远。一方面,要改掉产品质量和性能不佳的“硬伤”,不断提升品牌的内在价值;另一方面,要进一步释放创新动力,让有竞争力的品牌脱颖而出。树立品牌意识的一个重要内容,就是在全社会树立讲究诚信、推崇发明、保护专利的意识,对假冒伪劣产品一追到底,对市场恶行行为严惩不贷。

纵观全球市场,任何一个享誉全球的品牌都需要几代人胼手胝足、披荆斩棘。铸就中国品牌同样没有捷径可走,要靠坚持不懈的努力和追求。设立首个品牌日,我们应该瞄准百年后的盘点,将品牌意识、工匠精神、民族品格融入现代工业生产与管理实践,通过几代人的接力,打造叫得响、传得久的中国品牌。(新华社北京5月9日电)

画里话外



传播借助互联网,原创作品特吃香。剽窃推出伪原创,个人维权很勉强。

据5月9日《法制日报》报道:互联网内容生产市场的厮杀日趋白热化,优质原创内容可谓互联网上的“兵家必争之地”,不少平台推出网络作品申请原创功能,然而,不少用心不良者也瞄准了原创市场,炮制出“伪原创”作品。

平台责任莫遗忘,技术手段不再防。管理处罚再跟上,看它山寨咋猖狂。

郑晓华 文 罗 琪 绘

热点 @微评

本期主持 朱晨凯

据5月10日澎湃新闻报道:针对教辅书同质化严重,学校向学生强行推销教辅资料等现象,教育部办公厅日前下发通知,强调中小学教材中一律不得出现提供额外教学辅助资料的各种链接网址、二维码等信息。

点评:除了要加强行业监管,斩除依附其上的利益链条,还得着眼于考试制度、评价机制的改革,对惯性强大的应试教育进行必要修正——否则,教育部禁令出台得再多,在升学率魔咒指挥下,各种粗制滥造的教辅资料仍然会大行其道。

③兰卡威空斩:人们反对的不是应试教育,而是低质量的应试教育。

④弥天:出版审查机制不够完善。

据5月10日《广州日报》报道:近日,故宫博物院公布了“7月起试行全网络售票”的消息,而10月下旬起,故宫将择机正式实施全网络售票。这是故宫为引导游客错峰参观想出的一个新办法。

点评:购票排队时间过长、景区内人山人海,既影响旅游体验,对故宫文物保护也是种考验。实施网络售票,将限流与预约升级到信息化操作,游客也能提前合理安排好自己的行程。其他热门旅游景点不妨学学故宫,走信息化管理之路。

⑤薇薇蕾:老年游客需要一个适应过程。

⑥蛋堡:信息化喊了这么多年,早就可以推出了。

据5月10日澎湃新闻报道:继共享单车后,共享篮球、共享雨伞、共享充电宝等产品纷纷面世,获得高额投资,还进入了蚂蚁金服的“芝麻信用”体系。随之而来的是媒体和网友的质疑:这些“花式共享”产品靠谱吗?他们是真正的共享经济吗?

点评:只要有商机存在,就有人绞尽脑汁去开发,很多新事物就是靠脑洞大开才得以诞生。何况,在市场经济发展过程中,本来就没有百分之百的成功率,只有不断尝试才能突破创新,开拓出新的市场领域。因此,不管“花式共享”成功与否,至少有人尝试过了,就会留下可贵的经验和教训,让后人得以借鉴。

⑦米蓝米兰:有梦想总是好的。

⑧沙尔克04铁粉:监管也要跟上,不然很容易在真空期出乱子。

据5月10日《北京青年报》报道:近日,重庆轻轨6号线曹家湾站走红网络,不少网友称其为“最隐秘的轻轨站”。站舍周围荒草丛生,站舍离最近的主干道要步行15到20分钟。该站工作人员介绍,由于该站周边的市政道路尚未形成,暂无公交接驳。

点评:从城市建设、发展规划来说,“最隐秘的轻轨站”的设立并无不妥,但对于轨道交通这样的公共服务设施来说,再“隐秘”也不应排斥便利。人们乘轻轨为的是方便,如果反而麻烦了,这个站点倒不如先不开放。

⑨爱咖啡:出站就发现自己穿越啦。

⑩撒拉逊人:真不好找。

“天一观点”微信公众号
解读新闻 辨析是非
交流观点 碰撞思想
请扫码关注

