

你打卡过『网红餐厅』吗？

特色鲜明 让食客感到新鲜有趣



精致的门店装潢、别出心裁的菜品设计、网络上众多食客的推广分享,这成为如今许多网红餐厅“标配”的经营模式。一些追求潮流的消费者喜欢到这样的餐厅“打卡”,从而推动了餐厅“一夜爆红”。对网红餐厅来说,爆红是机遇,同时,要避免昙花一现,则需花费更多心思。消费者、餐厅经营者和网络平台,如何看待这一问题?

找准定位 打出特色品牌

北京前门大栅栏商圈汇集了不少网红餐厅,曼联梦剧场餐厅是其中新加入的竞争者之一。餐厅开业仅一个多月,在大众点评网站上的评分就迅速升为五星,位居北京西城区西餐口味榜第一名。

红色的皮椅,胡桃木的餐桌,白色砖墙上印着奖杯图案,巨大的屏幕可供收看比赛,走进这间以英国老特拉福德球场特色包厢为灵感设计的餐厅,立刻感到了浓郁的足球氛围。

打造网红餐厅,首先要自身有特色。用曼联梦剧场餐厅运营负责人翟善衡的话来说,就是要“在单个爆点上做到极致”,他们把足球元素融入到服务的各个环节中:服务员带客人入座,会问“您想坐西看台还是东看台”;客人点完餐,确认菜单时服务员会说“我为您重复一下首发阵容”。菜品同样紧扣主题:牛肉丸做成足球形状,摆盘时下面铺上一层

“绿茵场”;沙拉装在特制的奖杯形状容器里,很多顾客都喜欢捧起这个“奖杯”拍照留念。

翟善衡介绍说:“我们的宾客首先是球迷,所以每个与足球结合的细节都要贴切自然,让人会心一笑。另外,餐厅位置在北京著名的旅游景区附近,会有很多外地游客来打卡。为了让大家感到新鲜、有趣,我们还设计了很多游戏,包括每晚有‘共同举杯’的互动。这样营造出一种轻松愉快的就餐氛围,让大家享受就餐过程。”

而在去年底入选首届北京网红打卡地上榜名单的故宫冰窖餐厅,最吸引人的是其独特的文化感。

故宫冰窖建于清乾隆年间,是半地下式建筑,为过去藏冰消夏所用。餐厅工作人员介绍:“我们在充分尊重古建筑现存状况的前提下,结

合冰窖建筑特色进行环境改造。”如今,斑驳的拱形石材圆顶加装了明亮的水晶吊灯。人们坐在这里就餐,不仅能品尝美食,更能在光影交错中体会历史的厚重。

冰窖餐厅还根据故宫承载的文化内涵,研发了不少文创产品。其中最受欢迎的当属“脊兽雪糕”。“屋脊兽是中国古代传统建筑中放置在房屋、宫殿等房脊上的雕塑作品。太和殿角脊之上排列的脊兽由下至上的顺序是:龙、凤、狮子、天马……”在炎炎夏日,一边吃着脊兽形状的雪糕,一边听讲解员介绍古建筑文化,也是不少顾客来此打卡的目的。

平台助力 共同服务消费者

网红餐厅的诞生离不开网络平台助力。

“出门吃饭,尤其是到外地旅游的时候,要找好吃的东西,我肯定会先把大众点评、小红书这些App都看一下。”苏琳是一名大二学生,她喜欢体验不同的网红餐厅,吃完还会认真地写评价。而各网络平台上对商户进行推荐的榜单,正是来自像苏琳这类用户的打分和点评。

以大众点评必吃榜为例,去年的榜单正是依托于2800万用户贡献的1.6亿条消费点评数据综合评选而出,成为许多消费者选择餐厅的参考。2020年“必吃榜”发布的《吃货消费数据报告》显示,“90后”食客平均每月至少会打卡1次“必吃榜”。

“无论商家是否与大众点评有合作,都不会影响评选结果。”大众点评相关负责人表示,因为对榜单公信力的认可,商户上榜后认为这既是一份荣誉,也是一份责任与担当。“对于商户来说,上榜不仅能带来更多的流量和生意,甚至成为消费者眼中的网红餐厅。更重要的是,还会促进他们改进服务质量,提升经营能力。有的商户上榜后还为员工提供了更多专业培训和指导,以便更好地服务顾客。”

翟善衡说,自己平时很看重各个平台上的用户评价,“通过平台能直观地收到宾客反馈,不论好评还是差评,对我们改进服务都很

重要。”他认为,网红餐厅理应同平台形成良性互动,共同为消费者带来更好的就餐体验。

口味为王 食品安全是底线

有网友调侃说,在网红餐厅消费“饭可以不吃,但照片一定要拍”。但据苏琳观察,好看不好吃的网红餐厅一般很难长久。“如果只为拍好看的照片,我可以去景区、公园,没必要去餐厅。菜品不好吃、性价比差的网红餐厅,我不仅不会再去,还会建议亲朋好友也‘避雷’。”

故宫冰窖餐厅的菜品都是传统的北京菜,比如烤鸭、炸酱面等。但为了吸引顾客,餐厅的咖啡厅提供了近年颇受年轻人喜爱的“隐藏菜单”,通过这种特殊菜单,顾客可以尝试新口味的饮品。不少人会在网上查找攻略,特意慕名来喝一杯冰窖“隐藏款”拿铁咖啡。

翟善衡说,餐厅立足的核心首先在菜品品质。“餐厅的行政主厨有13年从业经验,为了让菜品口味更适合大众,我们用了半年时间试菜,不断改良。比如做英式小吃炸鱼薯条时,就创新性地在面糊中加入了啤酒,让鱼更脆更香。每个月我们还会更新菜单,都是为了在味道上取胜。”

“口味是用户最关注的角度,好吃才是硬道理。”大众点评相关负责人表示,“网红餐厅无论如何包装,对消费者来说重点始终在味道。”

此外,保障食品安全是网红餐厅必须坚持的底线。近日,北京市市场监管局启动“随机查餐厅”,重点检查后厨环境卫生、进货查验、人员健康管理、餐饮具清洗消毒等涉及食品安全的关键环节。据了解,此项工作将贯穿全年,而网红餐厅线上形象与线下食品安全状况不符的问题也将是检查重点。

专家指出,一些网红餐厅有赚快钱的心态,把大量资源投入到营销、包装、用餐环境等方面,忽视了口味、食品安全等餐饮业最核心的要素。网红餐厅,不能重“面子”而轻“里子”。“红”的保鲜期是多久,还得靠舌尖上的安全和品质。

(人民日报海外版)

MINI奶茶走俏 背后“好玩”或许才是营销关键

本报讯 林欣 最近,小巧可爱的MINI奶茶在社交平台上走红,有的是官方出品,有的是民间自制,消费者对这样稍显麻烦的游戏乐此不疲。MINI杯走红的背后究竟是什么逻辑?

万物皆可MINI 这次轮到奶茶

星巴克推出买大杯送迷你星冰乐的活动、一点点限定活动一杯中杯变两杯MINI杯、沪上阿姨推出两杯18元的小宝杯……六一前后,茶饮界忽然掀起了MINI奶茶的风潮。消费者纷纷前去打卡,发图时简单配上一句“童心万岁”,就能收获不少好评。而这种玩法也在消费者中流行了起来,不少消费者玩起了自制MINI奶茶。

MINI奶茶有何魅力 引来全民狂欢

对此现象,茶饮品牌甜啦啦相关负责人认为,这是因为在不少消费者看来,MINI就是“萌”的象征。形态上的缩小将常态的标准产品陌生化,能给消费者带来了不少新鲜感。当自制MINI奶茶成为网络的“获赞”利器,发掘“隐藏菜单”自然就成为消费者间的一种互动性游戏。而从功能性来说,MINI奶茶给人以“一口就能喝完”的轻量感,减轻了消费者在品尝高糖、高脂奶茶时的心理负担。归根结底,MINI奶茶走红印证了大众的一种消费心理——茶饮自带社交属性,不仅要好喝更要好玩。

打造下一个“MINI奶茶”该如何做

茶饮品牌该如何玩转营销活动?甜啦啦的相关负责人认为,茶饮品牌的营销活动和方式很多,但是要懂得取巧,抓住重点就能达到不错的效果。一是关键节日顺势而为,增添可玩性。除了六一儿童节、国庆节、中秋节等传统节日,近年来,双十一、520等人造节日也日渐深入人心,茶饮品牌要在这一时间点制造热点话题,就要把握节日的氛围特点,与消费者产生情感共鸣。二是由节日到场景,发掘活动可能性。除了特定节日,抓住生活中常见的场景,结合产品赋予意义,同样能切中消费者心理。如甜啦啦结合雨天,推出了第二杯半价的促销活动。该活动一方面有助于解决茶饮业雨天营业额较低的行业痛点,另一方面在雨天为情侣、亲人、朋友搭建出温暖的消费空间,为甜啦啦增强了品牌个性化和记忆点,也提升了消费者对品牌的好感度。好的营销活动,不仅能够促进销售,也能增强品牌影响力。在众多活动的影响下,甜啦啦“好看、好喝、好玩”的品牌形象日渐深入人心。三是一个好活动背后,是餐饮品牌充足的准备。

“一场营销活动并不是我们看到的那么简单,从策划、活动上线到执行,其背后不是一个人的努力,而是凝聚了整个团队的心血。”事实上,甜啦啦能够做好营销并非一日之功,需要活动前中后期全程发力,每个环节都十分重要。首先,专人负责,创意与策划先行。其次,无论是直营还是加盟,增强门店执行力十分重要。最后,活动后做好复盘,为下一次活动赋能。

从MINI奶茶的节日营销,到雨天第二杯半价的场景拓展,在茶饮市场竞争日益激烈的当下,创意营销已经成为产品创新之外的第二重点。

正如王伟所说:“在网红经济迅速发展的今天,单纯卖产品已经不能满足消费者的需求了,还需要搭载一系列的互动场景。线上要玩起来,线下也要玩起来。”