

特色鲜明,让食客感到新鲜有趣

你打卡过“网红餐厅”吗？

本报记者 李 贞

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,记者立刻感到了浓郁的足球氛围。

打造网红餐厅,首先要有自身特色。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。

翟善衡告诉记者:“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,为过去藏冰消暑所用。餐厅工作人员告诉记者:“我们在充分尊重古建筑现状的前提下,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。



▲游客正在江西省赣州市章贡区水东镇内的东河车站客家小吃博物馆内品尝网红美食。
胡江涛摄(人民图片)



▲在上海,老牌网红夜游市集锦江乐园夜市举办“美食游园会”。
陈玉宇(人民图片)
▲在成都某网红火锅店内,店员正传送顾客点的食材。
新华社记者 李倩薇摄

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。

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?本报记者进行了走访。

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,网红餐厅理应与平台形成良性互动,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。

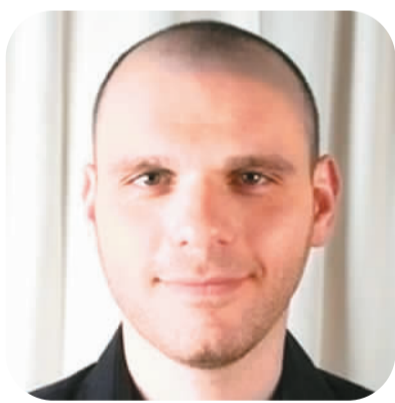
翟善衡说,餐厅立足的核心首先在菜品品质。“餐厅的行政主厨有13年从业经验,为了让菜品口味更适合大众,我们用了半年时间试菜,不断改良。比如做英式小吃炸鱼薯条时,就创新性地加入了啤酒,让鱼更脆更香。每个月我们还会更新菜单,都是为了在味道上取胜。”

“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说。“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。

互联网大咖秀



伊戈尔·沃林斯基:

打造简易的在线市场

海外网 陈非扬

旋转拍卖(Carousell)是东南亚领先的二手交易平台,2012年在新加坡创立。伊戈尔·沃林斯基(Igor Volynskiy)是该公司首席技术官。

沃林斯基2001年毕业于华盛顿大学计算机科学、经济学专业。在加入旋转拍卖之前,他曾任跨境电商平台Lazada的技术执行副总裁,还担任过新加坡网上杂货零售商RedMart的运营与市场技术副总裁,帮助公司培养了交付能力并建立路由管理系统。他在软件工程师、产品经理、数据科学家和工业工程师领导的跨职能组织中拥有超过20年的工作经验。沃林斯基不仅是一位经验丰富的技术主管,还对满足客户需求、交付业务成果以及建立有才华、敬业、高效的团队充满热情。2019年9月,旋转拍卖正式任命沃林斯基为公司首席技术官,负责开发公司的技术能力,包括工程、数据科学和分析等。

旋转拍卖是世界上最大和增长最快的分类市场平台之一。目前在多个市场拥有领先

地位,每月为数以千万计的活跃用户提供服务。

作为一个在线市场,旋转拍卖让销售像拍照一样容易,购买像聊天一样简单。公司的创立使命是激励每个人开始销售,并成为用户解决问题的工具。沃林斯基说:“旋转拍卖一直在努力重新构建在线分类,使人们在社区中的销售和购买更简单、更快也更具吸引力,而信任和安全是实现这一愿景的核心支柱。”

旋转拍卖坚信技术是解决有意义问题的推动者。因此,该公司正在打造一支高性能的技术团队,为其拥有的领域规划、设计并构建合适的产品,同时与全球团队展开合作,为所有品牌的整体技术举措做出贡献。旋转拍卖联合创始人卢卡斯·恩古说:“我们期待利用沃林斯基在快速发展的电子商务领域的领导经验以及他对技术基础设施的广泛了解,打造世界一流的工程和工程团队,以此加速公司的增长。”

图片来源于网络

“盲盒经济”,要创新更要规范

本报记者 袁子涵

近年来,盲盒受到年轻人的热烈追捧。在互联网平台上,只要搜索盲盒,不难发现销售者众多,销量颇高。某物流平台数据显示,今年“6·18”盲盒手办预售备货量同比暴增1000%,有报告显示,在“95后”最“烧钱”的爱好中,盲盒手办排名第一;“95后”已成盲盒手办市场重要消费人群,占比近四成。

深受年轻群体青睐

“叮咚。”思宇点开手机,发现是微信群里小伙伴发来链接,某品牌系列盲盒上新,可以在小程序里线上“抽盒”了。

不到10分钟,小伙伴纷纷发来了“抽盒”截图,有的人懊恼自己没有抽中想要的款式,有的人在群里询问大家能不能交换抽到的新品。“在线抽到的盲盒交换起来方便,相当于把自己的盲盒寄存在商家那边,最终确定了谁要,直接在小程序中填写地址邮寄给他们就行。”思宇说。

近几年,“盲盒经济”带动的新消费浪潮已颇具规模,吸引了不少消费者追逐和购买。

Mob研究院的《2020盲盒经济洞察报告》显示,2020年,中国盲盒行业的市场规模达101亿元,且在来年几年内仍将持续高速增长。艾媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》指出,潮玩消费群体中超过六成用户更加偏好盲盒,七成中国盲盒用户对购买盲盒的使用满意度给予正面评价。

让人惊喜的消费体验

为什么盲盒能够受到消费者追捧呢?答案也许就在于利用不确定性带来的“惊喜效应”。

华东师范大学心理与认知科学学院副教授陆静怡认为,以盲盒形式售卖的产品给人不确定感,消费者不知道盲盒中的产品究竟是什么,因此会感到好奇,抱有期待。而在盲盒拆开的那一刻,不确定感得以消除,负责奖励过程的大脑区域被激活,从而使消费者可以得到享乐体验。

“其实这种营销策略在生活中很常见。”陆静怡说,“譬如章回体小说、电视剧关键情节前的广告、发布会前保持神秘的新产品,商家总是在制造悬念后再解开悬念,从而给消费者带来愉悦、刺激消费。”

在这样的趋势下,盲盒这一形式逐渐从潮玩市场向外裂变,小小盲盒迅速席卷各行各业。点开任意一家电商平台,各种类别的盲盒产品应有尽有。在社交网络平台上,有关盲盒开箱、测评、“抽盒”经历的视频持续火爆,盲盒的社交圈正在被建立起来。

消费者不要盲目跟风

各行各业开始刮起了“盲盒风”,图书盲盒、考古盲盒以及食品领域的零食盲盒、生鲜盲盒也纷纷跟上,推动盲盒经济这股热潮。

今年,旅游业试水盲盒玩法,多家在线旅行平台推出“机票盲盒”。消费者购买后,会得到一张指定出发地、随机目的地、随机日期的国内单程机票。由于其玩法的不可预测性,不少网友把“机票盲盒”与“来一场说走就走的旅行”联系到了一起。“这是一种应该鼓励的创新产品。”陕西师范大学旅游系主任白凯认为,“机票盲盒”爆火的背后,满足了当代年轻人对旅行的情感诉求。航空公司和旅游平台展开新型合作,提供了营销的一种创新思路,可以激发潜在旅游消费市场。

在盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题也不容忽视。中国消费者协会指出,目前盲盒市场存在以下问题:商家过度营销,消费者易中套“上瘾”;商家涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符;产品质量难以保障,假货、“三无”产品时有出现;消费纠纷难以解决,售后服务亟待改善。

北京市常鸿律师事务所律师彭艳军在接受本报记者采访时表示:“如果商家以盲盒的名义清货,以次充好、以假乱真,则构成欺诈;有些商家表示盲盒销售是不退不换的规则,售出概不退换,属于霸王条款,侵犯了消费者的公平交易权。”



江苏省苏州市某盲盒店内。王初(人民图片)