

网红店为什么这样红？

噱头：有特色 抓痛点 套路：靠吹捧 雇黄牛



为了在网红餐厅排队抢位子，“黄牛”大打出手；网红奶茶店专门提供给孕妇的排队绿色通道，因为人太多不得不关闭……每每看到这样的“新闻”，看到那些“活”在朋友圈里的网红店，看到网红店外长长的队伍，你是不是信以为真，甚至耳红眼热、蠢蠢欲动，也想小试身手开一家？记者调查后，为你打造了一份网红店炮制“秘辛”。

◀75元一块的Lady M蛋糕到“黄牛”手里变成200元。
▼面包店Farine因使用过期面粉被监管部门关停。

资料图片



前期准备：论网红店的自我修养

通过网络营销形成刷屏之势，再将线上流量转化为线下门店消费的顾客，在特大城市里，网红店吸引了大量人气，其门外的长龙俨然已经是不少商圈里的一景。

网红店为何如此红？噱头不外乎有特色、抓痛点、搞情调。

你的食品必须特色鲜明。奶茶店喜茶宣称自己采用现泡的

高档茶叶和高品质的牛奶、面包店Farine的卖点是法国原装面粉烘焙的面包、小清新茶餐厅一笼“小确幸”主打创新的粤菜和点心……这些网红店的食物往往满足了都市新新人类对餐饮创新、健康、有格调的消费升级需求。

你的卖点必须切中年轻人的痛点。喜茶在上海爆红之后，

有商家反其道而行之，推出了“丧茶”，主打都市青年的“小确丧”，以吸引前来猎奇的年轻人。

当然，你的店必须有情调。食物口味不必有多惊人，但店面的装修、食物的摆盘和造型，甚至店里的宠物、玩偶乃至音乐，必须有情调。只有这样，消费者拍的照片、录的像晒在朋友圈里才会被点赞。

操作流程：一个网红三个帮

网红店走红的套路其实颇为相似，搞懂自媒体吹捧“黄牛”捧场、饥饿营销就够了。

店铺开张前，选择一些知名的生活方式类和美食类微信公众号或微博账号进行宣传。这些公众号撰写的软文，给你的店贴上“流行”“当红”“优质”“火爆”等标签，让读者产生具有超高口碑的印象。

开业初期，雇佣些“黄牛”来“帮个人场”。“黄牛”的加入，会让队排得更长，营造出“产品非常抢手”的形象，出于从众心理

或好奇心，很多没接触过你的店的顾客就会加入排队的行列，从而进一步助推社交媒体上热点的形成。

饥饿营销一旦转变为消费热点，网店就红了。

需要提醒的是，跑腿类APP会在你的店红了之后，“收割”走一部分不愿意排队但又又有好奇心理的顾客。在网红蛋糕店Lady M的上海店现场，一位跑腿APP的代购员告诉记者，代购的到手价格由商品费、排队费和跑腿费三部分组成，排队费为

从代购开始排队直到买到蛋糕，其间每分钟0.5元，跑腿费为每公里4.6元左右。这样，原价平均75元一块的蛋糕到了“黄牛”和代购手里就变成了200元左右，溢价之大令人咋舌。

要有心理准备的还有“店红是非多”，因为红火的人气带来的不全是好消息。喜茶因过多“黄牛”、代购排队而饱受诟病；Lady M上海店开业没几天就因排队人数过多，有“黄牛”抢位打架等问题，引发警方关注，被要求停业疏散人群。

专家观点

以新奇的年轻化元素快速聚集人气的网红店，能红得长久吗？

今年春天登陆上海后一度排队时间超过3小时的喜茶已经“降温”，在来福士广场，记者发现，其上海首店的排队时间已经变为20分钟左右。Lady M的热度变化更明显，相较于开业首周排队时间长达7小时，开业1个月后，排队时间锐减到不足1小时。

想要长红苦练内功

网红店“崩坏”的不仅是热度，还有品质。今年夏天，一笼“小确幸”中央厨房违规加工一款名为“拿破仑”的点心，加工过程中受到沙门氏菌污染，导致71人食物中毒。在这之前，Farine也因使用过期面粉而被监管部门关停。

知名美食公众号“吃啥”的创始人房媛媛说：“热得快冷得也快”的网红店业态不利于餐饮业的良性发展，真正好的品牌应该

是细水长流，而不是推手炒作。

复旦大学新闻学院副教授沈国麟指出，网红店是互联网经济下的一种新营销模式，其“保鲜期”非常短，对消费者的吸引力更多是“图个新鲜”，复购率低，想要长红，需要的是真实的口碑和忠实的顾客群。想要做长红的“百年老字号”，店家就要苦练内功，在“看不到的地方”下功夫，而不仅仅是外表上过度包装。

据新华社

新涂料 防治城市牛皮癣

据新华社电 到处乱贴的小广告被称为“城市牛皮癣”，人工铲除不仅费时费力，还难以彻底清除。近日，武汉市城管委探索科技除“癣”，在部分街道道路肩、公共墙面和公共设施表面上涂刷一种基于“氟硅”研发的新型科技涂料，让小广告粘上后很快会自动脱落。

据了解，氟硅具有突出的疏水、疏油和不黏性，可使油印、粘性小广告无法附着载体表面，防黏贴时效长达约5年，维护起来简单、方便。在汉口花桥街，城管执法人员在公共信息栏、路肩大理石、商铺公共外墙上涂刷了这种新型材料。

小广告上墙半分钟后自然脱落。11月初至今，武汉城管陆续将这种新型材料应用到江岸区人流较大、门面较多的街道。环卫人员先是对沿街公共设施上的各类“牛皮癣”进行清理，再刷上这种涂料。施工完成后，这些街道的市容市貌保持在较好水平。

武汉市江岸区花桥街城管执法中队中队长吴伟介绍说，之前，清理小广告需要喷洒壶、钢刷、铲子等工具。要彻底清除，耗时费力。用了这种科技涂料后，大部分小广告能自行脱落。对于特别顽固的，只要拿布一擦，就能将其清除。

新研究 不洗衣成为可能

据新华社电 香港大学14日宣布，该校研究人员研发出崭新的防水及防油物料，能应用于衣物、厨具和军事等方面。在技术上，这一物料使得不洗衣服成为可能。

这项研究由港大工程学院机械工程系教授王立秋带领。研究人员制造出“互连疏液结构”的防水防油物料，只要将它覆盖于纺织品、金属、玻璃等表面上，便能达到防油防水的效果。

王立秋表示，目前市面上大部分相关产品只能防水，较少能做到防油。此外，这些产品一般都使用了化学方法达到防水效果，成本较高并会造成环境污染，而港大研发的这一新材料以纯物理方法即可防水防油。

有关研究文章已于《自然通讯》发表。目前，港大已经就这项研发申请了专利，预计未来2年至3年能应用在日用品上。

新体验 给“菩萨”涂口红

据新华社电 古老敦煌有什么新打开方式？涂口红！一批文创项目正在使延续千年的敦煌艺术与人们的当下生活发生更密切的关联。

“这支口红的色彩叫‘红莲灰’，来自从敦煌壁画中提取的色系。口红管顶部的图案来自莫高窟著名的‘三兔藻井’。”敦煌研究院文化创意研究中心工作人员朱筱将口红徐徐拧出，“产品的色彩是从植物中提取的，保障了口红的品质。人们可参与制作，甚至可以在菩萨的线描图上用其涂唇色。”

今年下半年，制作敦煌色系口红的创意体验活动，在北京等多地展览时呈现。活动不仅吸引了大量女性观众，许多男性也参与其中。用敦煌色系的唇彩“妆”点生活，成为人们感知敦煌的另一种方式。

“出乎意料，非常惊喜！”敦煌研究院文化创意研究中心副主任陈海涛说：“关于敦煌到底能在生活美学、文化创意中释放多大能量，需要社会与观众的反响来验证。观众的热情，让身在敦煌的我们更觉



工作人员展示敦煌色彩口红。

得，将敦煌艺术生活化的工作非常重要。”

唇彩用哪些颜色，这其中学问不少。陈海涛说，当今通行的色彩系统是基于西方审美的潘通色。“事实上，中国有一套传统的色彩系统。敦煌文化延续千年，就有丰富的色彩。现在讲中国设计，也包含着设计基本元素等的回归。”