

“流量鼻祖”跌落 网红餐厅何以为继

近日,黄太吉被北京朝阳区人民法院列入失信被执行人名单引发业内关注,作为“第一代网红餐厅”,黄太吉靠着“开奔驰送煎饼外卖”、“外星人讲座”、“石头剪刀布”、“美女老板娘”等网络热炒话题,成功闯入公众视线,也引起了国内餐饮市场的“网红风”。一时间,赵小姐不等位、雕爷牛腩、一笼小确幸等网红餐饮品牌相继涌现。但从目前市场来看,上述餐饮品牌因各种问题逐渐退出或脱离一线品牌,不少餐厅更是因食品安全被处罚。在业内看来,“网红”餐饮高光之下缺点也被无限放大,这也需要品牌在扩张的同时保持产品和服务的水准,若品牌过度注重营销而忽略产品,其带来的“后遗症”将加速品牌死亡。



“鼻祖”跌落神坛

3月11日,有业内消息指出黄太吉主体公司畅香利泰(北京)餐饮管理有限公司被北京朝阳区人民法院列入失信被执行人名单,原因为未付83万元货款。在失信名单的阵营中,黄太吉可谓是二进宫。此前,2018年11月,黄太吉因未付供应商40余万元货款,首次被北京市大兴区人民法院列入失信被执行人名单。

将自己定位为打造中国互联网餐饮及中式快餐连锁品牌的黄太吉是不折不扣的“明星品牌”。2012年,黄太吉靠着“开奔驰送煎饼外卖”、“外星人讲座”、“石头剪刀布”、“美女老板娘”等网络热炒话题,成功闯入公众视线。凭借着精准的营销手段,黄太吉更是接连开出分店,品牌也被业内冠以“网红鼻祖”、“第一代网红餐厅”等称号。

在品牌快速走红的同时,黄太吉的全新运营模式也备受资本青睐。鼎盛时期,黄太吉先后完成四轮共计超2亿元的融资,品牌估值也一度高达12亿元。但随后,黄太吉开始转型欲打造多元化品牌矩阵。先后开出“牛炖先生”炖菜、“大黄疯”小火锅、“从来”饺子馆、“来得及”外卖等餐饮品牌,但发展并不顺利。随后,黄太吉又自建外卖共享平台,还帮第三方品牌配送、代加工,但受限成本太高导致商户出走。几轮试错让黄太吉“元气大伤”,品牌市场地位直线下

滑,此次再次被列入失信被执行人名单无疑给品牌发展雪上加霜。

在黄太吉快速发展的同时,赵小姐不等位、雕爷牛腩、水货餐厅等知名网红餐饮品牌相继涌现。但从目前的餐饮市场来看,上述品牌因各种问题逐渐退出或脱离一线品牌,不少餐厅更是因食品安全被处罚。

忽略本质“致死”

近几年,伴随着互联网技术的日渐成熟,微博、微信等社交软件相继问世,给市场上餐饮品牌的宣传、营销提供了有利条件。但“光环”之下,缺点也随之无限放大,不少品牌过于注重营销宣传而忽略产品本质,导致口碑每况愈下,最终惨淡退场。

这其中,黄太吉作为最早的互联网营销的典型代表,在品牌走红之后短板也逐渐显露。从各大社交网站显示的信息来看,不少消费者反映黄太吉的产品性价比越来越低,并且口味并不好。甚至个别门店差评比例高达60%。业内观点认为,黄太吉并未把重点投入到产品的研发和改良,反而过于注重营销导致品牌逐渐失去人心。

类似“打法”的品牌还有“花500万购买配方”的雕爷牛腩,与黄太吉同年成立的雕爷牛腩在开业前进行了半年的封测,期间邀请各路明星、达人、KOL免费试吃,加上“500万秘方”等噱头,赚足了关注度和辨识度。但品牌高曝光的

互联网营销以及“高大上”的消费场景导致经营压力倍增,加上菜品选择较少、口味不够突出、客单价较高等因素,品牌也出现下滑。

而在上海地区,被称为“初代网红”的赵小姐不等位于2017年底被曝出连锁门店全部关闭,该餐厅是悬疑小说作家那多送给妻子的结婚周年礼物。餐厅主打充满创意的盐烤系列,高峰期时餐厅需要排队两个小时才能就餐。但爱情故事和明星效益也未能掩盖餐厅短板,性价比低、服务差、口味差成为消费者的主要投诉项。

近期,上海相关部门对一笼小确幸和网红面包店Farine的食安问题相继做出判罚,两品牌因食品安全等相关问题被判罚百万余元,相关负责人也被判处相应刑罚。可见网红餐饮策划“爆点”营销的同时,若不加强品牌产品方面的把控、研发和创新,势必对未来发展埋下隐患。

连锁发展“谋生”

相对于“高举高打”善于营销的网红品牌,市场上仍不乏拥有大量以品质、内容为主,逐步扩容的小型网红品牌,这些品牌在现有门店的基础上尝试连锁、复制,权衡着自身水平和发展速度谋求借势扩张。

近期,北京商报记者走访了北京的“老牌网红”张妈妈特色川味馆门店,发现原来20多平方米的小馆已移址成数

百平方米的大店。仅从该店的后厨来看,就有七八个炒菜师傅在同时运转,但这一举措并不被多数消费者认可,不少老顾客表示新店的口味有所下滑。

有餐饮人士表示,张妈妈这种网红“爆款”连锁发展是必然趋势,但中餐发展一直都存在标准化难题,大品牌扩张也都依托于该标准,但小品牌在此方面就很薄弱,这也是同餐厅不同口味的始因。在该业内人士看来,不少网红品牌已具备一定的盈利模式和品牌形象,但若想连锁扩张,还需要完善品牌的运营模式、管理制度以及经营思路。

近两年,除了传统的中餐、火锅等业态,主打休闲餐饮、西餐烘焙、咖啡茶饮的网红餐厅发展更为迅速,甚至这些行业已经成为网红餐饮的代名词。相较于制作工艺更为复杂的中餐,这些行业标准化更强,也更具备当下主流的社交属性。

但有业内专家指出,凭借餐品“实力”走红的品牌,在运营、营销方面过于薄弱,甚至不少商户并未意识到品牌的走红,这也导致商标侵权、山寨加盟的现象层出不穷。同时,这些品牌的连锁经营需要匹配相应的管理人才,负责品牌的产品、服务、营销以及监管等多方面。在该专家看来,“网红”只是流量的入口,在保持上述基本情况下,品牌需要合理平衡营销和产品才能持续做强做大。

北京商报记者 郭诗卉 赵超越

谢谢茶出限量新款 增添竞争优势

70-80个,仅售两周。

据了解,谢谢茶于去年12月在北京三里屯太古里开业,由明星马东创始的米未传媒投资,目前仅有一家门店。北京商记者在现场看到,整个门店的面积不大,装修风格偏现代工业风。产品品类上包含茶饮和包类产品,其中“谢谢茶”共13种SKU,价格从24元到32元不等;“谢谢包”仅有经典卤肉包、黑金

龙龙包等6个品类,价格从18元到38元不等。

如今整个茶饮市场竞争激烈,呈现出同质化竞争的现象,谢谢茶拓展产品品类,也是在增强市场竞争力。在业内人士看来,如今茶饮品牌涌现,要想持续发展,单靠一两个单品是支撑不住的。产品创新对于茶饮行业来说是能够保证长期运转的法宝,品牌需要丰富产

品线,并做出差异化定位,培养起自己独有的消费客户群,从而获得一定的竞争优势。

另外,近年来,由于产品品质、运营管理、服务水平等问题导致明星餐饮门店闭店现象屡见不鲜。餐饮品牌如何“长寿”在于产品品质、服务水平和环境水平,明星效应对于品牌来说只是锦上添花,经营品牌才是长远之道。

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)“茶饮+中包”的谢谢茶谢谢包(xiexiebao&tea)作为茶饮领域后入局者开始在产品研发上尝试突围。近日,谢谢茶推出一款“熊猫武士芦笋卤肉包”,在外形上将熊猫的元素融入到谢谢包中。据相关负责人介绍,这款“熊猫包”以限量发售的形式售卖,每天从下午2点出售,一天大约制作