

网红费大厨进京

网红餐饮品牌费大厨辣椒炒肉(以下简称“费大厨”)北京首店终于揭开面纱。近日,北京商报记者走访发现,费大厨北京首店悄然开始试营业,装修风格和主打菜品依旧是老“配方”。值得注意的是,此次进入北京市场的同时,费大厨还分别在上海、深圳和长沙地区共开设了6家新店,可见其对加速全国市场的布局跃跃欲试。虽然说包括费大厨在内的众多地方“网红”品牌在当地有一定知名度和流量,但在拓展市场的过程中,从网红品牌变为抗打的经典品牌,仍要面对产品口味、商业模式以及盈利能力等诸多挑战。

落户北京

经过半年的准备,费大厨北京首店开门迎客。北京商报记者从现场看到,北京首店以白绿色调为主,与其他城市门店装修风格相同,门头上方标有“全国小炒肉大王”的标识,门店中也能看到“长沙必吃菜第一”和“长沙地标美食名片”等字样。

从菜品上来看,辣椒炒肉依旧是招牌菜品,同时还分为费大厨原创系列、湖南家常菜系列,包括皮蛋青椒茄子、小炒黄牛肉、湘辣猪手、香辣鱿鱼须等菜品,而这些菜品在价格上与长沙门店略有不同。以招牌菜品费大厨辣椒炒肉为例,北京门店售价为68元/锅,长沙门店售价为59元/锅。

作为流量型品牌,早在4月费大厨便在公众号上宣布北京首店选址,当时便引发热议,如今试营业期间也开始上演热闹景象。据该门店店员表示,门店试营业第二天时,上午十点半开始取号,十一点半时午市的号就已放完。

关于品牌市场规划,北京商报记者联系

到费大厨,其相关负责人表示,费大厨全国门店售卖的产品相同,价格略有不同。但并未过多透露接下来的发展方向。

据了解,费大厨2003年创建于湖南衡阳,主打湘菜,目前共有60余家门店,分布于上海、深圳和湖南。同时,品牌采用直营模式。北京商报记者也注意到,无论是北京首店开业前的围挡上,还是公众号中,都强调了此种经营模式。

瞄准全国

随着费大厨北京首店开门迎客,该品牌拓展市场的野心也逐渐凸显。北京商报记者注意到,在北京首店开出的同时,费大厨还分别在上海、深圳和长沙共开设了6家新门店,其中上海1家、深圳2家、长沙3家。根据费大厨官网,该品牌于2018年1月落户深圳,2021年6月开出上海首店,如今再次拓展到北京市场,不难看出该品牌也在加速全国市场布局。

而作为地方品牌,费大厨在布局全国市场的同时,也一直默默地在品牌认知度上下功夫。今年5月,费大厨官宣与茶饮头部品牌



费大厨大事件

费大厨辣椒炒肉在湖南衡阳开出第一家店	2003年
费大厨辣椒炒肉开出上海首店	2021年6月
费大厨辣椒炒肉落地北京	2022年6月

喜茶联名,推出辣椒炒肉和解辣杨梅冻“CP”组合,颇有造势意味。而这波操作也引来了一定流量,微博显示,费大厨喜茶联名#这一话题阅读次数超30万。不仅如此,北京商报记者还在北京一喜茶门店中看到,店内屏幕上滚动播放着与费大厨的联名视频。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,对于地方品牌而言,当地市场容量有限,品牌若想寻求更好发展,走出去便成了必然选择。一般来说,品牌布局“出生地”以外城市有两种方向。一方面,品牌会选择布局消费

人群口味相似的临近区域,以此提升自身竞争力。另一方面,由于一线城市消费者需求多样,对地方口味接受度高,许多品牌也会倾向于布局一线城市。另外,在一线城市开店更容易吸引投资者,也更有利于上市。

夯实“地基”

从老乡鸡、墨点点心局、茶颜悦色,再到如今的费大厨,这些地区强势品牌逐渐发展较为稳定后开始向全国扩张,也迎来一定热

度。不过,走出“大本营”只是第一步,若想在全国市场中稳占一席之地,还需在品牌知名度、供应链、消费者口碑、食品安全等方面再做功课,从而夯实多个市场中的消费基础。

资深连锁产业专家文志宏指出,从目前看来,费大厨从湖南走出后便瞄准了一线城市,这些市场的发展空间虽大,但人力和房租等成本也较高,而且竞争更加激烈。费大厨的知名度相对较低,如何建立与一线城市适配的产品模式和供应链能力以及提升品牌规模,都将成为费大厨面临的挑战。

文志宏认为,地方品牌布局全国市场时,需要在各个城市打下良好的基础与口碑,否则随着布局范围扩大,所理下的风险与隐患也会随之增加。对于走向全国的地方品牌而言,知名度与影响力固然重要,但由于现在的营销方式与手段愈发丰富,提升品牌知名度并不太难,而是需要建立合适的服务和经营模式、获得消费者认同、提升消费者忠诚度,从而传播良好的口碑。

赖阳表示,品牌以直营模式在布局新城市时,需要派出高质量团队去运营,并考虑原材料采购或供应链等方面的问题,因此前期成本较高。另外,企业还需完善人员结构、熟悉当地环境、了解各项食品安全标准等,这都将成为企业布局新城市时所面对的问题。

“企业需要找到适合的扩张节奏,并在此过程中加大研发和创新,从而满足消费者需求。”赖阳指出,此外,地方餐饮品牌的口味往往存在地域性,因此品牌在发展过程中还需平衡品牌特色与消费者接受度,从而将地方品牌影响力放大。

北京商报记者 郭缤璐 张天元文并摄

Market focus

小红书“拔假草”

6月20日,北京商报记者向小红书确认得知,近日小红书在站内发布《关于MCN机构买卖账号及刷量作弊行为公示》(以下简称“公示”),处置存在买卖账号、发布水文、利用非正常手段获取粉丝和为笔记刷赞等作弊行为的机构和作者。不止小红书,北京商报记者还注意到,今年抖音和快手也纷纷对内容生态强化管理,对部分发布主体以“虚假种草”谋求商业转化的行为拉起警戒线。不过,有业内人士指出,除了平台治理,用户服务质量管理与精细化运营应双管齐下。

处置4家MCN

据了解,在“公示”中,小红书点名提及及美趣文化、杭州邻家网络、聚微传媒、熊小婴等4家MCN机构及其旗下部分作者存在上述作弊行为,严重伤害小红书用户体验、品牌方利益以及社区生态。

事实上,就在今年1月,小红书正式宣布对微媒通告、成宝、南京贻贝等4家通告平台和MCN机构提起诉讼,点名后者从事“代写代发”虚假种草笔记的业务,帮助商家及博主进行虚假推广。小红书还提及,近一个月,平台通过三轮治理累计封禁了81个品牌及线下机构,处理“虚假种草”笔记17.26万篇、违规账号5.36万个。

据公开资料显示,截至去年11月,小红书月活已经达到2亿,其中72%是“90后”。作为热门“种草”内容社区,小红书用户规模逐步庞大的同时,更是吸引商家、MCN、品牌商等各类主体争相涌入,企图以内容“种草”分得一杯羹。“小红书的垂直类KOL相对较多,投放转化率也比较高。”一位健身类新消费品牌从业者对此坦言。

然而,这些内容到底加了多少“滤镜”,经过多少“剪裁”?“曾经踩过坑”的用户们对小红书上的信息已经颇为谨慎和犹豫:“以前在小红书上看完功课就可以直接下单,现在我会去搜一下其他消费者的评论,判断一下内容的真实性。”消费者张女士向北京商报记者指出。

维护内容根基

毫无疑问,内容电商平台持续产出具有趣味性、丰富度的内容,是其盘活用户池并证明自身商业价值的重要砝码。无论是小红书,还是抖音、快手这类短视频平台,其发展曲线均是以内容起家,在形成庞大用户体量和社区氛围后,再接入电商业务形成生意闭环,向品牌商、MCN机构等收取一定的入场费和广告等费用。

不过,这也导致进入的各类角色鱼龙混杂。去年国庆节期间,小红书便因为用户发布的一篇“粉红沙滩”笔记与现实风景大相径庭被顶上微博热搜,一时获得3.8亿的阅读量和2.5万的话题讨论。而平台在消费者层面信誉度下降,久而久之,便会陷入用户流失,内容生态失衡的恶性循环中,甚至对商业经营的信任度也产生连带影响。

“‘虚假种草’属于虚假营销内容范畴。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向北京商报记者强调,“杂草”丛生,损害的终究是用户的合法权益,它会把真正的用户种草信息淹没在虚假信息的海洋里,引导用户作出错误消费判断。

除了提升准入门槛,并对入场者身份和发布内容采取贴标等手段进行公示,当前平台对于涉及食品、医美等领域的商业规范也进一步趋严。例如在6月16日,抖音电商发布《关于调整医疗

健康类认证创作者商品分享功能的公告》,宣布将关闭医疗健康类认证创作者账号的商品分享功能。快手则在今年3月发布《医疗器械及医疗健康服务行业宣传规范》,规范平台带货达人推广内容和行为。

刺破虚假繁荣

维护海量内容的真实性,保护创作者的作品权益,于内容电商而言无疑是一场漫长的整治肃清之路。北京商报记者发现,在小红书上搜索“推广引流”,便有超过1万条笔记弹出。而在抖音,仍有不少账号在评论区中询问不同粉丝量级的账号报价。

另一方面,作为公众娱乐和消费的重要传播载体,内容电商将面临更为严厉的监管政策。据了解,在去年12月底,中央网信办召开全国网信系统视频会议,部署开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动,提及将紧盯短视频、直播、电商平台等商品营销环节,治理制造虚假销量、虚假好评等问题。

此外,上述行动还强调,将重点整治雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”,或通过“养号”、占领前排好评、劝删差评等方式。

“虚假营销是品牌在自讨苦吃。”一位美妆品牌负责人向北京商报记者表示,在当下的电商营销环境中,不仅造假的成本变高,消费者的敏感度和消费理性也在提高。

赵振营则建议称,除了平台治理,关键是平台要探索新的盈利模式,创造新的利润来源节点,提升单个用户贡献值,从而降低对用户增长数据的依赖性。中国互联网已经过了“跑马圈地”的年代,需要对用户进行精细化运营,在提升服务质量的基础上,求得更大的用户让渡价值。

北京商报记者 何倩 实习生 乔心怡

智能门锁销量暴涨仍需过质量、场景关

6月20日,据奥维云网最新数据显示,2022年以来,人脸识别智能锁份额增长明显,基本维持在6.5%-7.5%之间;前4个月共计销售人脸识别智能锁6万套,同比增长173%;销额1.5亿元,占比13.5%,同比增长195%;均价为2535元,同比增长7.7%。据统计,当前线上市场有着近百家企业在售人脸识别锁,机型达到180款左右,其中3D人脸识别智能锁占据90%以上。奥维云网预测,2022年,3D人脸识别智能锁销量份额将达到10%左右。

业内观点认为,智能门锁的快速增长与产品平价化息息相关。因为智能门锁使用更加便捷,让不少商家嗅到市场机会,纷纷入局,而价格上的优惠往往是后来者抢占市场见效最快的手段,连续不断的价格战,生生把过去象征着高端的智能门锁压到了数百元的水平。

数据显示,2022年1-4月,整个智能锁线上市场中,1000元以下的产品销量占比排名第一,高达46.2%;其次是1000-2000元价格带的,占比有35.3%;2000元以上的占比只有18.4%。

北京商报记者浏览淘宝等购物平台发现,不少智能门锁原价虽然上千,但实际上到手价仍在千元以下,而这些商品的销量往往名列前茅。例如小米指纹锁1S,标价1299元,活动折扣价999元,月销1万+;石将军S2型号智能门锁折后价699元,月售9000+。

不过,在价格下降的同时,如何保证质量成了业内专家们担心的问题。

消费电子专家许意强对北京商报记者表示,从积极方面看,智能门锁的价格下降是得益于产业链成熟的拉动,特别是在主流品牌的带动下,价格呈现周期性下调,从而出现了一轮价格普及的拐点;但从不利方面看,部分平价智能门锁在智能化以及安防等功能性上会有所减配,从而造成一定的安全隐患。

2018年底,国家质检中心对市面上40款智能门锁做了风险检测,结果显示,15%的智能锁都能被小黑盒撬开,剩余绝大多数也存在安全风险。

2019年8月,京津冀三地消费者协会又对网售的28个品牌共38款智能门锁产品进行了抽样测试,结果显示,这38款价格从790到3700元不等的智能门锁产品全部“不合格”。2020年12

月,浙江省市场监督管理局发布的通报显示,在15批次电子防盗锁产品中,共有5批次产品不合格,不合格率为33.33%。

对于无序的低价竞争,一些企业也表达了自己的担忧。TCL相关负责人对北京商报记者称,智能门锁千元以下只能买个半自动智能锁,或者是特别基础款的全自动锁。想要高端的大屏猫眼功能、3D人脸识别、指静脉识别等功能,千元以下较难实现。由于千元以下的智能锁是竞争比较激烈的赛道,鱼龙混杂,有一些不道德的商家通过减少其他配置或售后服务质量来打低价,但实际智能锁的成本远不止于此。所以作为消费者还是需要鉴别的,否则容易买到假冒伪劣产品,安全一定会受影响。

除了质量问题之外,智能门锁的应用场景也被市场关注。家电产业观察家张颖对北京商报记者谈到,把普通门锁更换成智能门锁,很多情况下需要住户连门一起更换。目前不少住户,尤其是老小区的居民家里安装的多是防盗门,并不能和市面上常见智能门锁相匹配。她举例,一扇防盗门价格几千元能用十几二十年,为了同样几千元的智能门锁更换防盗门,不是消费者能够接受的选择。

许意强也认为,智能门锁未来的普及还需要一段时间。不是所有的家庭都适合智能门锁,受制于场景和环境,智能门锁与传统门锁还会长期共存。

如何跨越场景、质量等关卡进一步推动智能门锁的普及?鹿客品牌中心总监宁佐瑭对北京商报记者表示,诚然,不少老旧小区不适用智能门锁,但企业更应该关注的是新增市场。对比欧美发达国家,以及邻国韩国的智能门锁渗透率,国内的渗透率不及10%,未来还有很大增长空间。实际上,不少国内用户第一次认识到智能门锁,也是通过韩剧《来自星星的你》。

宁佐瑭认为,随着智能门锁的普及,消费者会更加关注质量,自然也不会一味追求低价,价格稍高的产品若能集成更多功能,达到一个良好的性价比,也将会成为消费者的选择。

许意强则强调,虽然目前不少智能门锁品牌和自如、链家等长租公寓进行B端合作,但未来最重要的消费场景仍在C端,个性化和安全诉求,仍然需要企业长期耕耘。

北京商报记者 金朝力 王柱力