

网红店排队有托儿还是真“火”?

业内人士:让路人成为排队客户,背后是消费者观念的转变

近日,调查机构发布的数据显示,有近3成的受访消费者愿意为网红饮品排上2个小时的队,而坊间对于这些是真排队还是雇人凑人气也争论不休。记者就此调查发现,雇人排队早已是“初级手段”,网红店利用环境和营销手段让路人成为排队客户,背后是消费者消费观念的悄然转变。

现象

“打卡”网红店排队一小时

终于结束了春节假期从老家返京工作的刘静,还没来得及收拾一下自己的小屋就忙不迭地先去做了两件事——故宫拍雪景和“打卡”故宫的网红咖啡店。

为了“打卡”和拍照,刘静不光冒着风雪从东三环扎到故宫,还在咖啡馆里排了近一个小时的长队,才拿到故宫特有的金底纸杯,以及杯子上印有故宫纹样的红色杯套。

拿到奶茶的刘静,做的第一件事

并不是尝尝杯子里的饮料,而是拿着杯子在店里拍了一圈照片,再走到一个可以拍进角楼全貌的位置,用这个杯子做前景,拍了一组照片,随后才心满意足地开始一边喝饮料一边发朋友圈。

事实上,在故宫角楼咖啡店内,有不少顾客都像刘静一样。尽管有的认为该店饮料品质一般,但前来尝鲜的人仍络绎不绝。有网友将此地称为“2019 第一网红店”。



走访

用餐顾客人数多于点餐

虽然有网友因为排了将近一个小时才能进入故宫角楼咖啡这一“网红店”而抱怨,但目前并没有人把这种火爆与“雇人排队”联系起来。但另外一家网红店——喜茶却曾经陷入这一风波,因为排队的人太多了,喜茶还一度被曝出“雇人排队”。

为了验证排队的到底是托儿还是顾客,记者在过去的半个月时间内,在不同时段到北京5家喜茶门店探访。在1小时内,不同喜茶门店、不同时间销售出的饮料数量有所差异,基本从130杯到210杯不等。记者注意到,这期

间几乎没有出现反复排队的人士。在记者探访时间内,位于写字楼区的喜茶门店外卖数量一度超过了门店现售的数量。而现售量大的门店中,等待用餐的顾客一度多于排队的。

营销业内人士楚闲表示,雇人排队是一些新兴的小品牌制造声势的手段,比较初级,适合品牌创立期间,并不能长久。一旦确立了品牌形象,雇人排队不仅没有帮助,还有可能造成品牌损害。对于喜茶、故宫角楼咖啡来说,用不到这种比较低端的营销方式。

观察

顾客愿意为附加值买单

“为了一杯奶茶至于这么排队吗?”这可能是很多消费者看着被喜茶分成片区排队的顾客,有感而发的疑问。

数据调查则反映出顾客对网红店的宽容态度。调查机构英敏特日前发布报告称其研究表明28%的消费者认为花2个小时排队购买网红茶饮是值得的。在另外一家调查机构艾媒咨询的报告中,74.5%的被调查消费者能够接受

为购买奶茶排队半小时以内的时间。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,现在,人们对生活质量要求越来越高。吃不仅是为了吃饱,还要吃得新鲜、健康,吃出感觉,甚至要吃出个性。而在餐饮类的网红店中,除了新颖的产品外,还有场景消费,有更多的服务和品牌的附加值。消费者愿意为这部分场景消费而不光是为商品

本身买单,甚至付出高额的溢价或时间成本,这本身就是消费升级的一种表现。而这就像之前部分白领更愿意去星巴克消费,事实上并不只是喜欢喝咖啡,而更多的是认同星巴克所代表的生活方式。如今的网红店也正代表着年轻人认同的一种生活方式和消费价值观,是消费新风向的生动注解。

(据新华网)