

新闻分析 INWENFENXI

网红店排队 有托儿还是真火?

业内认为消费者愿为附加值买单 走访发现多家茶饮店谋划营造“供不应求” 网红店排队 有托儿还是真火?

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队上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”,网红店利用环境和产品以及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”新年首个网红店 为奶茶排队一小时

终于结束了春节假期从老家返乡工作的刘静,还没来得及收拾一下自己,就迫不及待地先去做了两件事——故宫拍雪景和打卡故宫的网红咖啡馆。

虽然名字中有“咖啡”,但是比起传统的咖啡馆,“故宫角楼咖啡”更像一家网红茶饮店。“康熙最爱巧克力”“三佳丽奶茶”“一骑红尘妃子笑”“本宫可心卷”“养颜卷”这些商品以及外包装和店内环境是让刘静这样的广大文艺青年趋之若鹜的原因。

为了打卡和拍照,刘静不光冒着风雪从东五环赶到故宫,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边纸杯,以及杯子上印有故宫纹样的红色纸杯。

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组照片,再走到一个可以拍进景框全景的位置,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咖啡一边发朋友圈。

从出门到发完朋友圈,前后折腾了三个多小时,喝着已经有些变凉的奶茶,刘静却觉得不虚此行。事实上,在故宫角楼咖啡店内,有不少像顾客都像刘静一样。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】 取餐顾客多于点餐 店外遇“黄牛”售价翻倍

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。但另外一家网红店却曾经陷入这一风波。2018年,在北京开出两家门店的喜茶,因



喜茶门店排队等候的消费者

为排队的人太多而频频上新闻、上热搜。因为排队的人太多了,喜茶还一度被曝出“雇人排队”,对于这一问题,其创始人则表示,店里忙得不敢开外卖,喜茶要解决的并不是到客量,而是如何提高生产力。

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。北京报记者注意到,这期间几乎没有出现反复排队的人士。

在记者采访期间,位于写字楼区的喜茶门店外排队数量一度超过了门店现售的数量,而现售量大的门店中,等待取餐的顾客多于一度排队的。

在大悦城店,记者探访的时间在周边等待取餐的顾客一度比排队的人多一倍。在长楸天街门店中,点餐排队只需要10分钟,而取餐则要15分钟以上。

此外,在三里屯店附近,甚至出现了兜售排队名额的人士。

“就在里面排着呢,马上就排到,你要点什么都行。”一位女士对记者说,一杯20余元的饮料,叫价到50元。她还拿着已经付完款的小票表示,如果再加一些钱,可以直接拿着这张小票取餐。该小票上有该店招牌的一款饮品和一款水果茶。“不担心卖不出去,想买的多着呢。”在记者问及取餐小票卖不掉如何处理时,该女士称:

“喜茶业内人士透露表示,雇人排队是一些新兴的小品牌制造声势的手段,比较初级,适合品牌创立初期,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。”

【解读】 制造供不应求假象 让消费者“等得有道理”

“本来来了,我就是想尝尝,反正也没什么事。”在记者的走访中,这种说法“呼声”最高。

有这种想法的顾客也正是中了商家“饥饿营销”的手段。营销人士表示,可以忍受排队是消费者为自己心仪饮料所付出的时间成本。而如何将这段时间成本在合理的范围内放大,营造出一种“供不应求”的景象则需要商家的谋划。

在一些营销人士看来,这些网红的奶茶店处处充满了“付出时间成本很值”的暗示,以冲淡实际“饥饿营销”的目的。以1点店为例,作为街头奶茶店的代表,1点点在店内并没有设置任何可以坐下的位置,但是店内操作柜区域却比普通的街边奶茶店更大、更长。店员总是需要到柜台的一头取料再跑到另一头密封,才能完成所有奶茶的制作。这拉长了奶茶制作的时间,客观上让顾客等待时间变长,导致排队,但也让等候顾客清楚地看到了奶茶制作的全过程。这一手法也如今众多网红店所效仿,并将其发扬光大。

营销人士表示,虽然在排队中并不能感到网红店的服务,但是这些附加值的体验,弱化了“属性”,强调门店服务,以强品牌+强运营为特色的喜茶和注重社交场景化的奈雪的茶为典型代表。

已经存活超过一年的网红店中,喜茶颇得此方法的精髓。不仅把制作区完全展示,还有大量的人员在内部制作,此举提高效率是一方面,另一方面更是为了凸显其产品的价值,让消费者觉得“等得有道理”。此外,喜茶、奈雪的茶和inwe因味茶,则在店内留出大量的座位并将店内布置得高端、

时尚,不惜牺牲店内营业面积来增加装饰。

英敏特食品与饮料分析师王皓表示,装饰精致且布置新颖的网红茶饮店开在购物中心内,能有助提高消费体验,也能帮助缓解消费者长时间排队的焦虑情绪。

而店内的排队或等候情况则让路人对网红店产生好奇,进而出现关注点,成为潜在顾客。在记者的采访中,有近6成的未参与排队者表示,如果网红店不排队,愿意购买其商品尝尝。抱着“看很多人买,想尝尝到底好不好喝”态度的顾客也不在少数。

【观察】 “场景消费”兴起 顾客愿为附加值买单

“为了一杯奶茶至于这么排队吗?”这可能是很多途经三里屯喜茶的消费者,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。

英敏特数据显示,中国茶饮市场规模将在2017—2018年达到峰值,以14%的年均复合增长率增至485亿元人民币。在北京的一些购物中心,茶饮店的数量甚至超过了快餐店,在有的如此之多,消费者选择,众多消费者仍愿意为一杯奶茶排队半小时左右。分析人士表示,消费观念转变——从体验消费到场景消费的转变也很关系。

中国食品产业分析师宋丹蓬表示,现在,人们对生活品质要求越来越高。吃不仅仅是为了吃饱,还要吃得健康、吃得有感觉,甚至要吃出个性。而在餐饮业的网红店中,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。如今的网红店也代表了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《北京青年报》

南京积分落户 “房产每平米计1分” 非救市新政 专家解读

今年3月1日起,南京将施行新积分落户办法。近日,南京市政府公布了修订后的《南京市积分落户实施办法》,其中,有关“房产面积每满1平方米计1分”的表述引发热议,有质疑认为,这是在变相刺激楼市。

不过,对比发现,这一质疑与事实有偏差。实际上,早在南京开始实行积分落户之前,想要在南京落户,必须购房60平米以上,交满一年社保。而从一年前实行积分落户开始,房产不再是刚性条件,你只要有合法稳定居所,无论买房还是租房,只要积分够100,就可以落户。所谓房产“每平米积1分”的规定,修订前的《南京市积分落户实施办法》中也就已经明确。

区别在于,此次修订前,老办法中的住房加分“最高不超过100分”,而此次修订调整为“最高不超过90分”。也就是说,一系列落户政策的调整,实际上是逐渐降低了房产在落户中的权重。

专家:南京新积分落户政策并非回到买房落户的老路

南京林业大学城市与房地产研究中心主任、副教授孟祥远在接受记者采访时回顾了南京近年来的落户和限购政策调整后也认为,无论从政策的演变看,还是从房地产市场实际反应看,舆论的质疑是片面的。此次南京出台的积分落户政策并不是回到买房落户的老路,这个政策本质上是吸引人才,并不是在短期内促进买房。

孟祥远说,“此前南京实行积分落户在吸引人才方面效果还是比较明显的,从常住人口增量就可以看出来。2016年3万多,2017年6万,2018年10万,这个增量还是比较高的。对于楼市的长远发展,长期来看还是人口。如果有持续的人口增长,对于一个地方的房地产市场发展提供一个长远的支撑。但是这个政策本身是改变了过去买房入户的做法,更加考虑的是吸引人才,本质上讲它不是一个促进买房的措施,如果说刺激买房,那就直接买房落户就好。”

孟祥远同时指出,从实际效果看,落户政策调整政策对于南京楼市的影响,同样不必过度的关注。

孟祥远说:“南京的房价在16年调控以来,连续24个月房价保持不涨,那么在全国的城市里面应该说也是比较少的,调控的效果还是比较明显的,说明短期这种政策对于楼市的影响,我觉得不用过度的关注。我们现在看到有一些热点的二线城市,因为人口的快速增长,那么就导致房价出现了供不应求的情况,房价也出现了一个较大的波动。这方面的话南京的人口增长比较自然增速比较快,但是总量还是比较稳定,所以市场保持一个相对的稳定。”

再回到最新的积分落户本身。按照最新办法,在南京,有本科以上学历的人落户并不难,硕士学历积分100分可直接落户。那么,这一新政将会带来哪些影响?

专家:政策调整更多是为吸纳优秀青年人才优先落户

新办法调整内容涉及房产、年龄、婚姻、落户区域等多个加分项,具体有:房产,面积每满1平方米计1分,最高不超过90分,且有规定最高不超过100分;年龄,40周岁以下的计5分,比原有规定最高降低5岁;社保,累计缴纳城镇职工社会保险不少于24个月,现有规定在本市合法稳定就业且近2年内连续缴纳社会保险、婚姻,配偶系本市户口,办理解婚登记一年以上,且一直维持离婚状态满10分,此条新增指标为新项。

南京自实行积分落户政策以来,积分落户指标由基础指标、加分指标和减分指标组成,累计积分达到100分,即符合落户条件。记者注意到,此次基础指标调整为2项,参保情况和连续在南京居住年限,比如缴纳南京市城镇职工社会保险已逾24个月的,或连续居住已达24个月,计24分。

外地在南京打工的小吴一直想在南京安家落户,但苦于社保缴费年限不足,达不到落户积分指标,新办法出台后,他一条一条逐一对照,发现在落户区域方面,申请落户口加10分,比原先提高了整整10分,他兴奋地说,期待尽快拥有“新南京人”身份。“父母过年时一直在催我早点在南京安定下来,安居乐业,但因为我来南京工作时间不长,积分上总是定不下来,现在这个政策调整可以说解决了我的落户的最大问题。”

按照最新办法,在南京,有本科以上学历的人落户并不难,硕士学历积分100分可直接落户;本科学历积分80分,无论是参保还是居住满24个月,按每月1分积分,本科生在南京居住或工作满两年,工作满20个月就可以实现落户。

南京大城市科学研究院副院长胡小武认为,新版积分落户政策,在社保、买房等方面放宽了门槛,但年龄限制方面,确定是否加分的标准由原先从原45岁调整为40岁,40周岁的计5分,同比减少1周岁增加1分,变相提高了标准。“一松一紧”的政策调整更多是为了吸纳优秀青年人才优先落户。

胡小武说:“去年开始的户籍计划,更多的应该说是瞄上了这些有潜力的、更年轻一代的南京市民,作为未来的新增人口的主要的一个群体。目前来看的话,对那些专业技术人才和高学历的人才也是更有宽松的集中落户的计划。”



南京新积分落户政策实施后,吸引了更多人才落户。

今年,中国有声书的读者规模有望增至4.78亿人,市场规模将增至63.6亿元

新技术为有声读物带来惊喜

研究报告显示,今年,中国有声书的读者规模有望增至4.78亿人,市场规模将增至63.6亿元。用户和市场规模稳步增长,带动相关企业深耕技术创新,引导有声读物朝着智能化方向纵深发展。

潜力巨大 深度读物受捧

2018年1月,谷歌应用商店宣布向全球45个国家的用户提供9种语言的有声书,用户可通过安卓系统、苹果系统、网页等渠道收听有声读物。不久,Apple Books(苹果图书)增加播放有声书籍的功能,行业巨头纷纷发力,看重的是有声读物背后迅速增长的用户规模和可观的市场潜力。

在国内市场,2018年11月,阅文集团有声阅读品牌“阅文听书”正式亮相。同月,视频网站哔哩哔哩宣布全资收购猫耳FM(猫耳FM)。可见,行业布局速度明显加快,有声书平台若想获得更多用户,必须提高收听体验。

什么类型的有声读物最受欢迎?调查显示,用户对深度读物的偏好度明显上升,其中,一线城市用户最为偏好的产品是人物传记类有声书,占比29.8%;二线城市用户最为偏好的产品是都市生活类有声书,占比36.5%;三四线城市用户偏好文学名著类有声书,占比34.7%。有声书让用户在工作之余得以消遣,实现深度阅读,获取更多资讯和信息成为多数用户收听有声书的重要目的。

在经历版权争夺、恶性刷榜等无序竞争后,如今的有声书市场正逐步回归理性。用户数量增长固然重要,如何提高用户黏性、完善用户体验,为用户提供精细化内容才是平台关注的核心。市场回归到依靠内容竞争力,进行良性竞争,无疑是一个积极信号。可以预见,今年平台将进一步借助内容竞争力,探索新的内容表达形态。

拓宽场景 发挥技术优势

如今,喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝FM等综合平台和以懒人听书、网易听书为代表的垂直平台,基本将有声书市场划分完毕。其中,综合音频平台领先优势明显,有声书市场的竞争格局已基本形成。如何在角逐中突出自身亮点,充分发挥新兴技术优势,完善用户体验,是有声书平台在“下半场”的比拼焦点。

2018年9月,讯飞阅读发布“定制声音”功能,用户可录制10段指定文本,声音经后台上传并通过系统自动采集、处理,成为本地读书的“主播”,随时为用户提供。几个月后,喜马拉雅也推出AI(人工智能)音箱小雅Nano,展示其友友智能化市场的决心。

与此同时,技术创新不断催生出生内容与新表达形态,以人工智能、大数据为代表的技术力量在有声书内容创作、用户运营等方面大有作为。更为重要的是,基于物联网的发展,不同智能终端在不同场景下的潜能被激活,有效拓宽了有声书的应用场景,“随时随地、随处随听”的智能化未来逐渐成为现实。

为抢占更多市场份额,有声书平台在活动营销上下足功夫。比如与主播互动、开展会员促销等,以获得更多优质用户青睐。

个性化定制 完善阅读体验

有声书市场蓬勃发展,吸引了行业