

调查 LAOCHA

“网红店”变“长红店”还要跨过几道坎?

靠着颜值、营销和排队效应“三板斧”红起来,但大部分没能逃脱“来也匆匆,去也匆匆”的命运。

“网红店”变“长红店”,还要跨过几道坎?

一家鲜花主题的甜品店设置了不同风格的拍照区域,吸引了很多女孩来打卡拍照;一家怀旧火锅店装修成教室的样子,餐桌是课桌,菜单印在试卷上,点餐就像是答卷;一家烤肉店免费赠送给食客每人一罐“空气”,打开有草原的味道……经常光顾网红店的北京白领董倩向记者讲述着近几个月打卡网红餐厅的新奇经历。

在网红店的世界里,这些让人忍不住发朋友圈“晒晒”的体验只是冰山一角。前赴后继的店铺在跻身网红的赛道上奇招频出。

不过,靠着颜值、营销和排队效应“三板斧”红起来的网红店,大部分却没能逃脱“来也匆匆,去也匆匆”的命运。“网红店”变“长红店”,需要跨过的障碍还有很多。

“套路”满满的走红路

7月26日下午5时30分,位于北京朝阳区悦城1楼的一家奶茶店门口早已人头攒动。上班族袁焯也加入了打卡这家网红奶茶店的行列。此时,已有110单排在前面,她等了整整一个小时,才喝到这杯爆款奶茶。袁焯拿到奶茶的第一件事就是拍照发朋友圈,坐等好友点赞。

先在社交网络被别人“种草”,然后自己到店里“拔草”,最后在社交网络晒图展示消费品位——袁焯的这次消费体验正是时下很多年轻人打卡网红店的完整流程。

除了实际消费之外,消费者到网红店更多是为了满足社交分享的需求,从而在社交网络拥有自己的话语权,塑造自己的社交形象。“北京商业经济学会常务副理事长陈彤分析称,在消费趋势日益体验化、个性化、社群化、即时化的背景下,商家想要红,必须引起消费者主动传播的欲望。

袁焯对网红店的共性特征进行了总结。在产品、环境装饰、服务等方面具有超前的创新、流行元素,特别是具有高颜值和新奇感,适合进行社交传播;擅长话题营销,借助新媒

体和短视频迅速俘获粉丝,提升知名度;“排队效应”明显,店铺门前排队的人往往很多。

不过,此前关于一些网红店花钱雇“托儿”排队制造火爆假象的消息不时被爆出。一位网红店铺的加盟招商负责人也向记者证实,在店铺扶持阶段,公司会通过雇人排队的营销方式,为新店铺吸引人气。

然而,即使明知“套路”满满,很多年轻人还是忍不住“入坑”。在一家点评网站的网红餐厅排行榜上,记者看到给出的筛选关键词分别是,适合拍照,有设计感,文艺,森系以及夜店风。

红不过三年的焦虑

“一年红火,两年稳中有降,三年就撑不下去。”红不过三年似乎已经成为大部分网红店的宿命。

某奶茶店加盟项目负责人王勇向记者讲述了一杯网红奶茶的焦虑。5年间,他所负责的奶茶店项目已经从第四代“进化”到了第六代,更迭速度很快。在去年,第五代奶茶店6~8个月就能回本,但是到了今年,至少10~12个月才有可能回本。他的不少老客户已经在打算舍弃旧品牌,加盟更新的奶茶品牌。

更重要的是,这期间茶饮行业也在经历制作工艺的变革,从奶精、糖精冲调的新鲜茶汤混合新鲜水果,再到低热量健康茶饮的消费新趋势……如果踩不准准的行业消费热点,店铺就很难维持热度。

好的创意对于网红店聚拢人气同样重要。2018年3月,一款叫答茶茶的茶饮因为能“占卜”的创意在社交网络刷屏,成为网红茶饮界的一匹黑马,加盟店数量迅速扩张到200多家。

不过随之而来的便是效仿的同类型产品大量出现,创意复制难度低、跟进速度快也给网红店带来了不小的困惑。

王勇所在的公司最新研制出了一款新的奶茶,采用3D奶盖打印技术,可以把情侣的照片打印在奶盖上,以迎合追求仪式感的年轻群体。同时,他们打算根据网红茶饮界飞速扩张的特点,在店铺引入小吃和甜点,丰富产品品类。

为了制造话题,他们还尝试把流



资料图片

量明星请到店里做活动吸粉,在广州一家店铺最近进行的明星进店营销活动中,当日流水突破了4万元。

王勇并不确定他们的创意能够红多久,不过,他确定的是,必须要想方法先让品牌红起来。

品牌如何实现“长红”?

数据显示,仅在2018上半年,北上广深四个一线城市中,平均每月有10%的餐厅在倒闭。这其中就不乏网红一时的网红餐厅。

电子商务研究中心主任曹磊对记者表示,一些网红店的短期火爆并不意味着赚钱,背后甚至隐藏着商业模式欺诈。一些网红店并没有做长线的打算,有的甚至不惜采取低价策略,赔本赚吆喝,为的是开加盟店,迅速扩大规模,赚取加盟费和服务费。

最近,有关网红餐饮店卫生、产品质量不过关的新闻也屡见报端。曹

磊认为,这与网红店受到新零售快速扩张的影响,跑马圈地步伐明显加快,造成管理难度增大不无关系。

对于网红店迅速采用加盟方式扩张门店的做法,曹磊认为,当企业自身在产品、供应链、终端门店等管理能力不够成熟的情况下盲目扩张,可能会对品牌本身造成伤害。

那么,如何才能让网红店的生命力更加长久?

曹磊认为,如果商家只在网红元素上下功夫,对提升核心消费内容的品质投入不够,那么消费者可能只是一轮游,无法成为“回头客”反复消费,那么网红店“高开低走”的局面就很难被打破。消费者最终看重的还是品质、价格和服务。

在曹磊看来,网红店的竞争力是一个体系,不仅需要研发团队持续地进行新品研发,还需要规范的生产流程管理,保证产品稳定的品质。同时,还需要有企业文化作支撑。

据新华社

国家人工智能开放创新平台将迎来新一轮扩围

国家人工智能开放创新平台即将迎来新一轮扩围。科技部日前印发《国家新一代人工智能开放创新平台建设指引》的通知,进一步推进国家新一代人工智能开放创新平台建设,推动我国人工智能技术创新和产业发展。

文件指出,新一代人工智能开放创新平台重点由人工智能行业技术领军企业牵头建设,鼓励联合科研院所、高校参与建设并提供智力和技术支撑。原则上每个具体细分领域建设一家国家新一代人工智能开放创新平台,不同开放创新平台所属细分领域应有明确区分和侧重。

科技部此次印发文件表明,国家新一轮国家人工智能开放创新平台即将全面铺开,新一代人工智能产业起到的支撑国民经济的作用更广阔,应用场景可以涵盖与国计民生相关的各个领域。”有业内专家表示。 据《经济参考报》

内蒙古首家盟市级高分中心正式成立

本报讯(记者 迪威娜 通讯员 王婷 赵宇)近日,中共通辽市委员会机构编制委员会批复成立高分卫星内蒙古通辽分中心(以下简称“中心”),标志着内蒙古首家盟市高分卫星内蒙古分中心正式成立落户通辽,也是通辽卫星遥感应用领域的大里里程碑。

该中心成立将显著提升通辽卫星数据获取能力,进而促进在国土资源监测、重污染天气监测、防灾减灾救灾、应急响应指挥等领域的高分应用水平,对于加快实现通辽政府治理体系和治理能力现代化提升,有效促进全市民生福祉和经济社会发展、保障祖国北疆生态安全屏障建设等均具有积极意义。

据悉,该中心将结合通辽应用需求,统筹管理高分辨率对地观测系统重大专项在通辽的应用示范和推广,为经济社会发展提供空间信息服务;组织开展高分数据应用规划论证、技术培训、宣传普及、应用技术研发和应用服务,打造空间信息应用产业链;组织采集、管理、维护高分应用数据,向用户单位提供数据,并保障系统正常、稳定运行;按照“高分专项”有关数据政策和管理办法获取、管理、分发高分数据;按市场机制原则,组织协调相关单位、高等院校、企事业单位等,积极推动高分数据区域应用发展,促进应用产业化。

报告预测:5G时代数字文化产业将有颠覆性变革

打开新近上线的故宫博物院数字文物库,足不出户就可以在线欣赏精美文物;走进国博“梵高艺术沉浸式体验”展,数字技术让大师名作“动”起来……“科技+文化”联袂的场景日渐频繁。随着5G大门的开启,科技和文化还将推出怎样的火花?

“这次报告发布,正赶上中国发放5G牌照,一个新的时代即将来临。正如报告所预测的,5G将引发一场生活方式的革命,整个数字文化产业也会因此发生颠覆性的改变。”腾讯副总裁、腾讯影业首席执行官程武8月3日在“数字文化产业迈入新时代——数字文化课题成果发布会”上表示。

数字文化产业处于爆发式增长前夜

程武所说的报告,是由国务院发展研究中心·东方文化与城市发展研究所、中国社会科学院文化研究中心等联合发布的《数字文化产业发展趋势研究报告》(以下简称《报告》)。

《报告》指出,技术是数字文化产业发展的核心驱动力。以5G为代表的下一代通信技术(基础设施)、大数据、人工智能等技术将对当前数字文化产业发展产生颠覆性的影响。

过去十多年来,互联网的高速发展,催生了一批数字文化领域的细分产业,包括网络文学、网络游戏、网络动漫、网络视频等。据《报告》估算,2017年中国数字文化产业总产值约为2.85万亿—3.26万亿元。

在国务院发展研究中心·东方文化与城市发展研究所所长杨晓东看来,目前,我国数字文化产业正处于新一轮爆发式增长的前夜,呈现三大特点:一是以5G为代表的新技术在产业发展中的作用日益重要;二是目前商业模式仍主要侧重于网络,而正在向包括产业互联网在内的更多经济领域拓展;三是从国内市场竞争迈向全球市场竞争。

随着5G时代的到来,超带宽带来的高速度和低时延,将使整个世界更加快速而广泛地连接,为各种新技术如VR、AR的进一步打开大门。程武指出,未来10—15年,与产业互联网的融合将成为推动数字文化产业发展的重要机遇,这将是一个超过80万亿元的大市场。

颠覆性的应用场景会出现在哪里?

5G、AI等新技术的加持,会给数字文化产业带来哪些颠覆性的应用场景?这是与会者关心的焦点话题。

在北京大学新结构经济学研究院副院长程武主任《报告》执行负责人黄斌看来,尽管目前还难以预测5G具体会对数字文化产业中的哪一个场景产生怎样的颠覆性影响,但5G带来最大增长的一定不会是数字文化产业现有的一些细分行业,比如网络文学、数字动漫、游戏等领域。

“颠覆性的场景,可能出现在生活里的其他领域。比如,不只是手机屏,未来汽车和地铁里的各种屏可能成为交互中心。另外,数字文化不仅提供文化消费品,未来还可能成为生产的手术。”黄斌分析道。

对数字文化的发展前景,程武十分乐观。他认为,数字文化将与教育、医疗、交通甚至制造业都有深度融合的广阔前景。“只有将文化与价值观念真正融入产品,让科技向善成为我们的底层代码,才能打造出数字文化产业新时代的真正竞争力。”程武说。 据《科技日报》

数字阅读市场规模已达254.5亿元 6成用户愿为电子书花钱

每日限免1小时,分享图书赠一得二,阅读时长换书币……从免费阅读到花钱“追更”,读者正在读书类APP的“诱导”下,逐渐接受付费阅读。据中国音像与数字出版协会发布的《2018中国数字阅读白皮书》,中国数字阅读市场规模已达到254.5亿元,6成数字阅读用户愿意为电子书付费。抢滩内容付费市场,已成为传统媒体在商业模式转型道路上迈出的关键一步。

花式激励“放水养鱼”

早7点至9点,地铁里的上班族几乎人人都盯着手机,有的刷刷新闻,有的看看短视频,也有不少人选择读一会儿小说。

“第91章正是紧张的时候,APP突然提示我‘未完待续’,买后才能接着看。”14号线,市民王小姐正在“追《全职高手》”。微信读书页面突然提示,他可以花0.16元阅读下一章,也可以直接享受充值9元的首月优惠。“这本小说共有1000多章,开月卡也就是一顿午餐的费用,挺划算的。”

较低的付费门槛,只是读书类APP培养用户黏性的手段之一,各式各样的激励机制可谓层出不穷。

在微信读书中,阅读30分钟兑换一枚书币,每周上限是10枚,通过书币可

以直接购买书籍阅读。此外,还有分享、点赞、组队等多种机会获得无限卡天数。

每周读书10小时以上的田先生表示,通过各种激励方式,阅读1个月可以获得20多天的无限卡,形成持续阅读的习惯,“朋友圈公开的排名机制也刺激你超过好友。”

网易蜗牛读书则用“1小时免费”的方法。“如果超出1小时后还想继续看,花1元就能购买全天时长。”网友南宇说,他更愿意接受单次购买的方式。

白皮书显示,各年龄用户的实际付费金额都高于他们的付费意愿。也就是说,在付费之前,用户也许并不愿意花钱,但只要被书籍内容吸引,付出的费用就超出预期。

放水养鱼,是读书类APP花式激励的内在逻辑。

免费阅读互抢市场

提起付费阅读,很多人的第一反应是老牌玩家——阅文。

早在2003年,阅文集团旗下起点中文网就推出网络文学付费阅读模式。其2018年财报显示,在线阅读业务收入达到38.3亿元,占总营收的7成以上。

付费用户的减少,与免费阅读APP的兴起不无关系。近半年来,包括头条旗下咪咕小说、连尚网络旗下连尚读书等在内的免费阅读平台如雨后春笋,再度席卷网络文学市场。

所谓免费,其实是“免费阅读+广告”的模式。在咪咕小说中,每阅读数页内容就会出现一则图书推荐广告,最烦人的三五页就会推出一则。阅文集团联席CEO吴文辉此前表示,一些平台通过签约版权的方式,以“免费阅读+广告”来获得用户和收入,“这种方式对于付费阅读短期是有帮助的,但长期看是个利好消息——用户也在支持正版阅读。”

不过,就目前的免费阅读APP而言,内容还是其最大的软肋。“现有的免费平台采购的主要还是比较低质量内容的批量授权,更多吸引低消费能力、层级分布下沉的人群。”一位内容创作者表示。

可以看到,在咪咕小说等平台,占据排行榜前列的依然是霸道总裁文。

传统媒体试“付费墙”

根据白皮书,我国数字阅读用户的电子书付费意愿已达到66.4%。读者愿意为优质内容付费,也为传统媒体抢滩内容付费市场打开了一扇门。

今年7月,人民日报数字传播、量子

云、瀚叶股份宣布成为合资公司——人民日报,跻身付费阅读领域。

根据官方介绍,人民日报专注于时政与人文的深度阅读服务。打开APP,可以阅读《看世界》(VISTA)天下《21世纪商业评论》等名刊,也可以阅读党史博览、经济管理、中外文学等6大类超2000册图书。

从收费方式看,人民日报一年会员费用为388元。除图书、期刊外,每天更新的内容也是人民日报的一大特色。例如《垃圾处理》的“中国式出路”专题,集纳了24条专业内容,既讲到古人垃圾处理的经验,又提到国外垃圾处理的处理,内容非常丰富。

按照国际,《纽约时报》《华尔街日报》《泰晤士报》等为代表的老牌传媒巨头,早已纷纷筑起了“付费墙”。而在国内,能吸引读者付费阅读的内容,大多是权威性、专业性的传媒产品。

2017年年底,付费阅读正式启动全面收费。2018年8月,《南方周末》宣布推出付费会员制度,非会员仅可阅读部分内容;2019年年初,第一财经付费产品上线,付费频道以深度内容为主。

据了解,在实行付费阅读满一年之际,“财新网”宣布其个人付费用户超过20万,并保持持续稳定增长。这一数字超出业内预期,也让传统媒体对付费阅读领域充满希望。 据新华社