



# 网红餐厅如何转型“实力派”？

□文、图信息时报记者 陈雅菲

“一年红火，两年稳中有降，三年就撑不下去”。这句话成了餐饮界对网红餐厅的评价。记者近日在走访时发现，多家往日排队上百号的餐厅现已不见踪影，取而代之的是新一轮的餐厅。对此，行业专家认为，“有颜值无实力”是众多网红餐厅“短命”的首因，要想从“偶像派”转型“实力派”，最关键的还是回归食品味道和卫生。

## 现象：“来去如风”的网红餐厅

“平常吃饭的时候喜欢看网上的就推荐，去年曾去过石牌桥一家多人推荐的日料店，从晚上的七点排到了九点多，仅仅排队就排了两个多小时，味道还算可以。但是上个月想再去吃的时候，却发现已经变成了一家清吧。打电话去到大众点评上的电话，店员说早就关门，真是没想到。”消费者刘女士告诉记者。

针对刘女士所说情况，记者近日在走访天河南和兴盛汇等多个餐饮聚集地时发现，多家昔日“排长龙”的餐厅如今已被其他餐厅代替。如去年7月刚开业的“两三事火锅”已不见踪影；位于五羊新城的“桃花里火锅”，主打四川火锅，环境以桃花源为特色，

在开业初期尤为爆满，但近期记者发现该店已结业。除此之外，位于天河六运小区内的多家“网红餐厅”在门口也贴上了“旺铺转让”标示或者是大门紧关。记者在小红书、大众点评等平台上对这些店进行搜索，“网红”“排队”均是其关键词。

事实上，生命周期短几乎已成网红餐厅的“标签”。据公开信息不完全统计，仅在今年1月至5月，因无证经营、菜品和服务差、食品安全问题、市场环境变化而结业的网红餐厅共有10家，其中包括黄太吉、桃园眷村、洲渔餐厅等。有业内人士认为，这仅仅是“冰山一角”，不包括未公布或未发现有已结业的网红餐厅。

## 分析：无核心竞争力成硬伤

“说是说网红餐厅、是爆款，但这其中的猫腻不少。在开业初期，打折宣传造成门庭若市已是常规手段，届时排号数量真假暂且不论，后期有无找托排队也无从考察，网红餐饮店究竟是真火还是虚火，是一个值得思考的问题。”一位在餐饮行业从事多年的张先生和记者说。

据了解，以创新经营形式、装修风格和营销手法迅速走红成为“爆款”的餐厅，但如今日子正越来越不好过，寿命在明显缩短。无论是赵小姐不等位、雕爷牛腩、黄太吉，从走红到落寞只持续了三年；很高兴遇见你、小猪猪、水货，仅仅两年便不见踪影。“一年红火，两年稳中有降，三年就撑不下去”也成了餐饮界对网红餐厅的评价。

食品产业分析师、中国品牌研究院研究朱丹蓬认为，品牌的持久火爆需要有品牌文化的传承，而无论是网红餐厅、茶饮还是食品，在文化积淀方面尚属空白，缺乏文化内涵，并未根植行业文化。它们不同于白酒、茶叶等本身就有的故事的产品，许多网

红企业的心态比较浮躁，追求短、平、快的赚钱心态，并未去打造属于自身的品牌文化，“有颜值无实力”成了它们的致命点，所以很难做到基业长青，大多都是昙花一现。

朱丹蓬还指出，餐饮进入门槛不高，商业模式较简单，容易被复制和推翻。没有高的技术壁垒，就很难建立起独有的品牌壁垒，最终难以形成规模壁垒。与此同时，消费者有广阔的选择空间，要想让消费者保持对某个品牌的忠诚度很难，“年轻人的特点是喜新厌旧，新生代消费者存在求新、求变、跟风的心理，而餐饮界又从来不缺新品牌。”

广东餐饮行业评论家姚学正认为，目前网红餐饮存在的问题，一是形式上的复制，二是包装上的雷同，如此循环往复造成网红餐厅的寿命短。记者也注意到，网红餐厅各种复刻版也轮番出现。比如喜茶在爆红后，出现了一批以奶盖茶且装修logo与喜茶相似的茶饮店；“深夜食堂”爆红后，各地即出现了数不清且风格各异的“深夜食堂”。



去年7月开业的“两三事火锅”目前已不见踪影。

## 建议：以高质产品走向“实力派”

“网红餐厅能活多久，不是营销说了算而是产品说了算”。战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊说。事实上，对于消费者来说，去过两次网红店之后，所有的感受会最终导向产品本身的卖相和口味，能否满足顾客对美味的要求，直接关系到网红餐饮的命运。“现在外出吃饭确实会看中餐厅的颜值，但是如果去吃过一次，发现味道不好，就肯定不会再去，所以现在外出吃饭大多数都会选择以往吃过的餐厅。”市民周先生表示。

在朱丹蓬看来，网红餐厅要想持续走红，走得更远，关键还是要以质量取胜。如果光靠烧钱营销博取眼球，但对食材、后厨等缺乏高标准管控，则极易出现菜品与营销脱节。而网红餐厅只有在这些“看不见”的环节苦下功夫，才可能打破“活不过三年”的宿命，进而从“网红”升级成为“经典”。

在这场大浪淘沙中，亦有不少餐

饮企业打出一片天地。网红糕点“鲍师傅”、北京鲍才胜餐饮管理有限公司副总裁金光飞对记者说：“网上确实有很多消费者把鲍师傅定位成网红，但不希望外界认为鲍师傅是一个网红品牌。所以我们一直是实实在在地在做产品，主要产品研发和明厨亮灶，现在消费者无论去到哪家门店，都可以参观我们的后厨。毕竟产品和卫生才是留住消费者的唯一渠道。”

徐雄俊认为，企业要善于抓取消费者心智，稳固自家顾客，转化对手顾客，以达到抢占市场的目的，营销也尤为重要。他说：“可以看到近期大白兔通过情怀营销，有望收获一部分消费者，并与年轻IP结合起到一定的拉动消费的作用。但是需要注意的是，不要让营销与产品的脱节，而忽视了餐饮业的本质。红一把不难，难的是一直红，无论是装修、服务，还是菜品摆设，还都只是食物的附加价值，无法成为餐厅的核心。”

简讯

## 百事公司在四川德阳投资建新厂

信息时报讯（记者 刘芳）6月11日，百事公司宣布投资5000万美元在四川省德阳经济技术开发区新建“百事食品四川生产基地”（简称“百事四川德阳工厂”），以满足中西部地区不断增长的需求。该厂将是百事公司在西南地区的第一个薯片工厂，其工厂拟建设用地约118亩，一期

建设将安装全新生产线，以及配套的成品与原材料仓库、公共设施等。本次投资是百事公司为了扩大产品线和提升能力。

据了解，百事公司不断根据国内市场的变化需求进行投资。2018年8月，百事公司宣布增资近一亿美元，扩建并改造其上海松江食品工厂，增设全新生

产线，引入先进的包装与仓库技术，全面提升其现代化水平。2018年11月，新增投资厂区举行了奠基仪式。

此外，百事基金会和百事公司多年来在华开展并支持了一系列社会公益项目，其中包括为中国中西部缺水地区改善水质并提供清洁饮用水的“母亲水窖—

绿色乡村”项目等。2019年3月，百事公司董事长兼首席执行官龙嘉德（Ramon Laguarta）在上海宣布捐资5000万人民币用于支持在华社区项目。截至目前，百事基金会、百事公司大中华区及员工已经为中国公益事业捐资超过1.64亿元人民币。