



制造供不应求假象 顾客愿为附加值买单

# 网红店排长队 有托还是真火

近日,调查机构发布的数据显示,有近3成的被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 为买奶茶排队一小时

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。

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”“三千佳丽奶茶”“一骑红尘妃子笑”“本宫可心卷”“养心卷”这些商品以及外包装和店内环境是让刘静这样的广大文青趋之若鹜的原因。

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。

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”。

## 取餐顾客多于点餐 店外遇“黄牛”售价翻番

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,却因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,店里忙得都不敢开外卖,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。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,等待取餐的顾客一度多于排队的。

在大悦城店,记者探访的时间内在周边等待取餐的顾客一度比排队的人多了一倍。在长楹天街门店中,点餐排队只需要不到10分钟,而取餐则要15分钟以上。

此外,在三里屯门店附近,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。而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。

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。

解读

## 制造供不应求假象 让消费者“等得有道理”

“来都来了,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,以冲淡实则“饥饿营销”的目的。以1点点为例,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街头奶茶店更大、更长。店员总是需要从柜台的一头取料再跑到另外一头密封,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。这一手法也被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“制造”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の茶为典型代表。

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,还有大量的人员在店内制作。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、奈雪の茶和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。

而店内的排队或爆满情况则让路人向往网红店产生好奇,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。而抱着“看好多人买,想尝尝到底多好多喝”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,中国茶饮店市场增长在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的数量,在有如此之多的选择下,众多消费者仍旧愿意为一杯奶茶排队半小时左右。分析人士表示与消费观念转

变——从体验消费到场景消费的转变很有关系。

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。

(张鑫)

走访