

## 这些网红餐饮刷“存在感”的大招，有没有感动到你？



突发的疫情让我们变成“宅男宅女”，各行各业的从业者在家中的焦虑中关注新的商机。腾讯新闻与懂懂笔记在疫情期间共同推出栏目【新经济战疫】，呈现疫情下的商业故事与机遇。第四期内容，聚焦网红店的自救“奇招”。

“疫情过后，我想吃火锅、吃炸鸡、喝奶茶……”

在微博上，有不少网友表示，疫情过后很想“报复性”叫外卖。

近日，某火锅品牌推出了“无接触”配送上门的套餐，一时间圈粉无数，让那些在家中“宅”了许久的火锅迷食指大动，也让更多网红餐饮店看到了市场恢复期的营销方向。

实际上，近期国内许多餐饮网红店都拉开了自救的序幕：有网红火锅连锁推出感人的情景短视频；有网红书吧做起线上读书会；还有网红奶茶店做起直播，借助私域流量为外卖引流……

这一波网红店充满创意的自救行动，会不会再次成为市场低迷氛围下的营销样板？餐饮店积极自救，各种大招齐上阵

“很多(网红)店都在创作短视频自救，我们也在进行一些尝试。”

程昱(化名)是广州一家网红奶茶品牌连锁的运营经理，他告诉懂懂笔记，对于网友疫情之后“疯狂消费”名单榜首的奶茶饮品，团队信心满满，在2月20日就启动了“自救模式”，推出分享视频赢取奶茶的活动。

活动内容是只要用户拍摄一段自己或者同事复工的“全副武装”硬核抗疫视频，并授权他们品牌的短视频、微博、公众号发布使用，即可获得免费奶茶外卖一份。

“这个创意是为了弥补团队原创能力的不足，感觉活动效果不错，很多上传的视频都让人笑喷了。”程昱表示，活动正式上线至今每天都能收到几百条相关的短视频内容，有自拍穿雨衣雨鞋胶皮手套上班的，有抓拍同时戴“斗笠”办公的……反响极为热烈。

在深圳的一家网红西餐店里，也在开展一场极具画面感的营销活动：西餐连锁店所

在的综合体门口小广场，餐厅摆摊为辛勤送外卖的外卖小哥、快递小哥提供免费快餐和下午茶点，很快活动就吸引了不少周围路过的快递小哥的。

“这个活动名为‘背影’，在这些小哥‘无接触’取用、用餐的过程中，我们会在远处用手机反相机拍摄小哥用餐时的背影。”该奶茶品牌参与活动策划的员工表示，这些背影照片会发在公司的公众号和微博上，展现那些外卖小哥的感人一面。

在将这些背影剪辑成音乐短视频并上传到各短视频平台后，反馈也纷至沓来“负面评价也不少，有些人说我们借危机做营销不厚道。但更多人还是很正能量的，非常支持这个活动，我们也是真心是想为这些劳动者做点事情。”

在自救手法上更加简单粗暴的，当属厦门一家网红西点品牌。品牌合伙人杨琛(化名)告诉懂懂笔记，从2月初开始，公司就和部分美食网红机构达成了合作，在线教网友制作美味糕点。

“我们从简单的曲奇到复杂的马卡龙都推出了相应的教程，就是想让更多网友认识我们的品牌。”尽管网红讲解透彻，但还是有网友“翻车了”，欢乐的西点失误制作过程，也被当成了笑料形成了二次传播。

杨琛表示，对于那些公司连锁店所在城市，用户在看过视频教程之后还可以线上下单，让门店、中央厨房配送相关的烘焙材料、预加工的半成品上门，降低“动手”的难度值。“为了做这一场营销活动，公司前后投入了近五百万元，用于网红合作，保障外送食材供应。”杨琛表示，目前活动似乎对拉动烤箱、厨房家电的销量更有效，“感觉这些订单比店里外卖、食材的订单还要多。”

网红店在“求生欲”推动下的营销手段层出不穷，人们可以在抖音、快手等短视频平台，以及微信、微博等社交平台上，不断看到网红店自救的踪影。对于营销举措有人感动，有人认为是炒作，也有人嗤之以鼻，而商家对外界的反馈也有自己的考量。

自救营销必须做，网红店只刷存在感？“传统的食肆、餐饮，目前将所有的销售希望都寄托在外卖上了。”

程昱告诉懂懂笔记，最近，有很多平日不做外卖生意的餐饮食肆，也开始尝试提供外卖业务，但是效果够不理想。以他所在的网红奶茶连锁品牌为例，以往外卖的销售额，仅占全店日销售额不到四成，目前受疫情以及长假的影响，节后外卖需求几乎为零。

根据百度发布的一份搜索数据显示：2月1日后，随着部分企业陆续复工，上班族对于外卖有强大的需求，外卖的搜索出现“旱地拔葱式”的上涨。但是，这点儿增长的外卖需求平摊到恢复营业的餐饮机构身上，依然稀薄。

懂懂笔记跑去小区附近的几家餐厅走访，发现这些餐饮店在陆续复工后，都是在以外卖为主，基本上没有堂食。但目前外卖的量比较惨淡，有店员表示营业额不到原来的十分之一。一位店长表示，老板也说外卖救不了营收，但是现在总要做一些动作，让店里的工作人员能有事情做。

而一些网红餐饮店，在近期自救过程中频频放出大招，显然不是为了销量，而是“广而告之”。

“外卖订单量不及节前水平，即便复工了，上班族叫外卖还是很谨慎，我们要打的是口碑。”程昱透露，在那场硬核短视频营销里，公司已经累计送出了上千份免费奶茶，然而此后的外卖订单也只有区区几十份。

程昱和团队认为，目前树立口碑的意义远大于拉动外卖销量，“虽然只有几十份订购，起码有消费者愿意参加活动，拍摄的短视频内容也能够长期有效的传播出去，让更多的人认识我们的品牌。”

目前的外卖业务显然连当日租金和人员工资都无法覆盖，但网红店的管理者要的是通过活动拉动用户未来的好感。

“目前的亏损状况咱就不说了，公司还在继续投入，预计要花费上百万左右推出一系列公益活动。”上海黄浦区一家网红西餐厅的负责人表示，目前很多消费者宅在家，对各种资讯的需求非常大。“与其做外卖挽回些损失，不如大胆一些多做点儿公益活动，吸引年轻活跃用户的眼球。”

通过公益活动树立品牌口碑，要的自然不是当下的收益，这家网红店在餐厅门口推出了热饮和中午简餐(便当)免费送的活动，主要是针对一直坚持上岗的交警、清洁工等职业。只要路过的顾客符合条件，都可以免费领取，“做公益有意义，还能受到用户关注，何乐而不为？”

“经济上有压力是肯定的，但网红餐饮品牌最害怕的是没有声音、销声匿迹。”程昱告诉懂懂笔记，相比传统的餐饮场所，网红店如此刷“存在感”可以算是放大招“自救”，品牌也会在这段时期抓紧寻求融资。

一位投资圈内人士透露，目前很多网红餐饮的举措就是在强刷存在感：一是为了抓住未来的消费反弹，在疫情结束后尽快弥

补经营损失；二是为了融资，在景气复苏后用现在的口碑和影响力尽快找新的投资方。

显然，对于网红店而言，营销自救、公益宣传都是在为自己的未来搏一份“可能”。

“放长线”做口碑，静待消费反弹

“不要小瞧(微博上)大家的玩笑。”杨琛指着微博上“疫情之后你的愿望清单”的话题表示，有很多网友都提出，疫情之后一定要大吃一顿火锅、狂喝奶茶，有的甚至说要没吃过的大餐都吃一遍。

很多人将网友的“愿望”，当成了笑话和宣泄。然而杨琛却表示，这些信息很有价值，许多消费者在家憋的时间太长，“戒”刹手已经太久，疫情消退后可能会引起报复性的消费举动。

“之前网上说，喜茶恢复外送后许多人在线下单，有的门店都忙死了。”杨琛强调，在快递恢复后，也有消费者报复性购物，一天花了2/3工资买衣服、化妆品，让部分区域的快递压力骤增。

对此，他认为目前包括自家的餐饮店在内，很多网红店投入线上营销、公益活动，目的都是在强化品牌影响力，等待全民消费反弹的那刻，“随着社会秩序恢复，很多用户真的想大吃火锅、大喝奶茶，而什么品牌会最先被想起？”

显然，肯定是最近经常出现的、有新闻效应、能刷存在感的品牌。

目前餐饮业一些分析人士主要形成了两种声音：一种认为很快会出现消费反弹，参考的是2003年非典后的行业数据；另一种是景气只会逐渐恢复，不会有大幅反弹。

懂懂笔记在和多位网红店的店员、店长交流后，发现多数人认为未来几个月很难恢复到去年同期的光景。

“那也足够了，如果在这段时间营销做得好，说不定在以后(消费)反弹时，能有几倍的回报，甚至是新的发展机会。”杨琛乐观地表示，在疫情之下，各行各业都会经历洗牌，网红连锁可能因为资金链断裂而倒闭，初创网红小店也可能借此壮大(前提是资金能支撑到市场恢复)。只要能够熬过这一段困难的时期，能够给消费者留下足够深的印象，在消费反弹期就有可能翻盘，“有危必有机，就看哪家店能妥善应对危机，紧紧地把握住未知的发展机会了。”

相比将全部希望都寄托在尽早推出外卖业务上的传统餐饮机构，部分网红餐饮连锁的“自救”举措，更重视长尾效应，不只是针对当下的经营危机，更是对未来业务突破的尝试。

正如一些业者所说那样，目前无论怎么加码外卖业务，消费者、上班族都有可能因为卫生、安全等问题，不敢贸然下单购买，那么外卖所能产生的营业收入也就十分有限。而通过公益活动、营销创新所树立的口碑和美誉，或许会帮助那些网红餐饮店树立信心(对外和对内)。静待危机过后，一旦出现报复性消费和市场反弹，那些能做出明智市场举措、特色品牌推广的餐饮店，反而更有可能提前实现效益的增长。

## 日本人如何洞察瘟疫下的人心？

2月初，即新型冠状病毒肺炎尚未在日本流行之际，一所学校发给日本家长的一封信，成为了华人世界的暖心新闻。该信写道：请不要对中国和在武汉生活的人使用言语上的歧视，家长在言语中更应注意，要培养孩子正确的人权意识。在疫情渐渐蔓延之际，从日本人的角度来看，瘟疫之下的最大威胁不是病毒，而是隔阂的人心。

日本市民社会的共生精神

日本，是一个长年面对天灾的国家，犹如一个活生生的自然灾害博物馆。2011年的地震海啸(以及核灾)，2018年的酷暑，2019年的台风，都令日本社会一次又一次面对无常的自然威胁。这个社会，在灾难面前一次又一次受伤，但一次又一次顽强崛起，依靠的就是团结互助的精神。

如今，新冠肺炎疫情来势汹汹，日本中央政府在处理疫情(如钻石公主号邮轮)的确出现不少失误。根据笔者的长年观察，在危机初始阶段，日本的随机应变能力往往较

弱，但一旦威胁确定，目标明确，整个社会就会迅速团结一致，全力以赴解决问题。如今，东京已经确认未来两周将是防疫关键。日本高素质的市民社会正在渐入状态，在软件上为防范疫情做准备：

媒体监督：2月16日，日本全国各地十多处照常举行马拉松，次日就令日本媒体警觉。自2月17日以来，各大主要媒体开始邀请专家，质疑安倍政府的抗疫做法，并提出各类建设性方案。2月19日，被誉为日本李文亮的神户大学教授岩田健太郎在Youtube暴露厚生省在处理钻石公主号邮轮的不当防疫措施后，日本各大主要电子媒体同日立刻大篇幅报道，部分更直接和该教授连线直播，充分体现媒体监督政府的职能。Du立的媒体监督，成为后现代社会抵抗疾病扩散的有效抗体。

防止歧视：2月21日，京都警方拘捕了一位男子，该男子在电线杆上张贴中文传单，印有“中国人不要来感染日本”的歧视字

眼，被日本媒体广泛报道。在经过福岛核灾后，福岛人曾一度在日本国内被歧视，日本社会对这一现象的弊端深有体会。受感染者本身是受害者，但他们却被其他人视为加害者，极为不公。TBS电视台最近特别在新闻节目中指出：瘟疫横行之际，全球各地都出现歧视现象：在欧洲，白种人把黄种亚洲人视为病毒；在中国，各省人歧视无辜的武汉人；在乌克兰，本地人歧视从中国撤回母国避难的同胞，都是源于恐惧的愚蠢无知之举。只会加深人与人之间的隔阂，妨碍政府组织抗疫。

保护弱势群体：和其他国家一样，购买口罩，最近也成为日本民众头痛的事。在没有政府的强制管理下，日本社会显示出暖心的互助精神。笔者2月曾走访东京各区观察市面，发现有一段时期不少便利店的口罩不但没有加价，反而减价销售。不少有较多老年人居住的地区的超市，更推出便宜的口罩包装(60个口罩卖600日元)，以帮助老弱群

体的需要。日本社会本来就有注重平等和防止贫富差距的社会文化，如今发挥了巨大的正面功能。

团结互助，才是战胜瘟疫关键

以《寄生虫》一片而刚刚获得奥斯卡大奖的韩国导演奉俊昊2月23日在东京会见日本传媒。很意外，他在记者会上谈到对本次新冠肺炎大爆发的看法。奉导演特别指出：如果大家都对病毒采取过的度反应，再加上针对特定种族和国家的偏见蔓延，将会令整个社会发生更为恐怖的事情。奉认为，疫情下，如何安抚人们不安和恐惧的心理，是整个国家重要的课题。

这是最困难的时刻，也是最美好的时刻！日本社会的抗灾经验提示：在瘟疫横行之际，在做好自身防疫措施的同时，我们也应尽力帮助周围需要扶助的人们，共渡难关！

(来源：钝角网)