



重分享、讲颜值、看爆款

# 餐饮增长密码紧扣“90后”人设

晨报记者 钱鑫

每次外出打卡就餐,资深吃货要维持自己的吃货人设,就要保持至少每周一次的朋友圈更新频率,每次晒出9张吃饭照,每张照片都要精心拍摄、挑选、修图并附上2万字打点评。在构建人设上,“95后”不仅愿意花钱外出吃饭,还愿意花时间、花精力,其中人设成功者,就会成为“圈中大V”,影响到其它人的消费决策。

2018年餐饮收入首破4万亿元,2017年餐饮收入也达到了3.9万亿元,较2016年餐饮收入上涨8%,但餐饮总门店数下降3.48%,尽管每年餐饮从业人数不断递增关店潮频发,仅北上广深2016年下半年就关店16万家。

根据《中国餐饮报告2019》的数据显示,2018年餐饮消费中,“90后”占到51.4%,已经成为餐饮消费主流人群。在中国购物中心中,现有存量近6000家,而且每年仍将以400家左右速度增加。而“90后”消费者,对就餐体验的要求越来越高,重分享、讲颜值、看爆款,餐饮增长密码必须紧扣“90后”人设。

## 月薪5千花6千吃饭

月薪5千元,却愿意花6千元吃小龙虾,这就是“95后”的真实写照。据腾讯发布的数据显示,“95后”每月可支配收入为3501元,其中80%来自家庭。虽然他们收入不高,但他们热爱花钱,且愿意为自己喜欢的东西花更多:上班不坐地铁,花30元打车;每天上班,必须拿着一杯30元的星巴克走进办公室。“95后”热爱超前消费,熟练使用信用卡、花呗。据企鹅智库报告,“95后”每月收入透支、没有结余的比例达到15%,不只是“月光族”,更有不少是“月负族”。

## 吃饭,是为了一群爱吃的朋友

作为玩着手机长大的一代,“95后”交朋友高度依赖网络,在朋友圈、小红书等发布自己的消费心得,是他们最重要的社交方式之一。

《中国餐饮报告2019》显示,这种社交方式的根源在于“95后”独生子女率高,为寻找归属感,形成了以“爱好”等为中心的线上圈层,除了喜欢同一个明星、喜欢同样的漫画等之外,“喜欢为同样的餐厅花钱”,也是划分圈子的条件之一。

因此,在“95后”这一代之中,网络骂战可能会从“吃咸粽还是甜粽”蔓延到“吃肯德基还是麦当劳”等。

## 吃饭前,先看别人网络评论

这个时代,不仅明星有人设,普通人也有——据腾讯数据研究,“打造人设”是“95后”人群消费的三大主要动机之一。

什么是人设?比如“吃货”就是其中一种。要维持自己的吃货人设,就要保持至少每周一次的更新频率,每次晒出9张吃饭照,每张照片都要精心拍摄、挑选、修图,并附上2万字打点评。

在构建“人设”上,“95后”不仅愿意花钱,还愿意花时间、花精力,其中人设成功者,就会成为“圈中大V”,影响到其它人的消费决策。

相对于其它群体,“95后”很容易受到“圈友”、“大V”等影响,68%的人都会在消费前阅读至少3篇相关评论。

## “小确幸”和“小确丧”左右情绪

对于“95后”而言,人生是由“小确幸”与“小确丧”构成的。一些影响心情的小事,会让他们做出



不可思议的举动:雨天去上班,路上踩中一块松动的地砖,也许“95后”就会突然丧气,不想上班,不想工作,就当场回家翘班了。

让他们快乐也很容易。对于节假日微信步数不过百的“百步青年”而言,一份送餐时间更短、餐品品质更高的外卖,就能让他们快乐。如果订单上还有老板手绘的清明上河图,“95后”就会得到百万大奖般的快乐,并立刻“哈哈哈哈哈”分享给朋友。

## 餐饮进入颜值时代

外出餐厅就餐,不仅要有好吃的,而且还要有好晒的,吃了没晒,等于白吃。近两年,一大拨靠颜值取胜的“网红”餐厅,让很多老板开始注重餐厅设计、提升视觉效果。

从业18年,东稻设计机构创始人、总设计师李川道说,原来大家把餐厅里一些人性化的设计,当做是一个“奢侈品”,是为了消费者“多做的”。

“但到了今天,它已经是刚需,接下来会变成消费者对一个餐厅综合评价里非常重要的一环。因为社会发展一定程度,人对于精神世界的认同感很看重。”

很多餐厅都在用文化符号建立顾客链接,文化符号运用是否到位、巧妙,能否让顾客瞬间产生联想,是否和产品、品牌做了结合,影响着顾客对餐厅第一印象。

提起希腊的爱琴海,人们能够联想起蓝顶白墙,Golden Olives希腊餐厅里有很多带有希腊特色的元素,采用海浪板起伏式的白墙替代了部分餐椅功能,在上面直接放上蓝色椅垫即可就餐,还将餐厅的所有动线浑然一体。集合

排档文化、明清特色,满满的文化特色,让王庄阿咪上下杭店成为了外地游客到福州必须要打卡的地方。豪客来定位为“都市新贵”和“都市中的世外桃源”,反响都非常好。

对设计师来说,如果说只是一个漂亮的空间,对有一定经验的设计师来说,其实都不难。但关键点是,如何抓住漂亮空间和餐饮之间的契合点。

## 把客户体验做到极致

在凑凑火锅,为什么用了很多真正的木头来进行装修?在市场调查中,发现年轻一代的女性,他们出来聚会吃火锅,他们最不希望的就是,身上沾到火锅味道。凑凑火锅经营者发现,透过一些环境检测研究发现,使用原木的材料来制作装修,以及在店铺内让水雾在喷,这些东西都有助于吸附火锅散发的味道,它可以降低衣服上残留的东西。

同时,凑凑也提出“火锅+茶”的模式,来升级这个体验。凑凑有关负责人表示:“我们品牌一开始就想,我们聚会一定吃火锅吗?可不可以一边喝茶一边聚会?我们的茶饮在设定的时候,就会跟其他的火锅业加上茶饮这个饮料的方式不一样,我们是很偏执地要把它做得更极致。”

针对特定用户群,把某一方向上的体验做到极致,也许更能征服“95后”。比如专做女孩生意的集渔,考虑到女孩爱做指甲,不便剥虾,就推出了剥小龙虾服务。

## 爆款为王

胡椒猪肚鸡锅一直是捞王的招

牌菜,其鸡肉特别软嫩,来自捞王散养鸡场,产地直送,其猪肚也是冷链45天直送,汤底都是在门店熬煮八小时,和市面上的火锅汤头相比,其汤头是可以喝的。在配料方面,捞王也从来都不马虎,进口猪骨、金华火腿、南风肉、海南白胡椒、台湾风味米酒样样都很精致。为了让顾客有更深的印象,捞王火锅还发明了所谓的一煲四味吃的顺序。第一步,先品尝到不同的猪肚鸡汤的味道。“这样可以让我们的老客户之间或者我们的忠诚粉粉之间建立起和其他品牌差异化的印象。”

胡桃里贩卖的音乐生活方式;海底捞火锅产品是面面俱到的服务;和府捞面产品是书房养心环境;外婆家产品则是无可替代的供应链;一杯好茶,一口软欧包,奈雪的茶的每款茶饮都精心搭配了专属饮品的欧包,一口茶和欧包,有属于自己专属的口感,而且主打健康,精致的美食理念;创造的是具有高级感仪式感的生活方式。

从菜品来说,这两年餐饮市场上基本火过一拨的产品有:肉松青团、奶盖、软欧包、小龙虾、潮汕牛肉火锅、牛蛙、鱼头、卤鹅……看下来这些虽然属不同品类,但都有一个共同特点——改变了原来消费者对原来产品的认知。

对于餐饮企业来说,爆款不一定是菜品,但一定有一个爆点。打造爆款,不是只将目光盯在单品上,而是以爆款做市场的切入点,围绕整个产品线做经营运营,在整个餐饮红海厮杀中,爆款只是排头兵和冲锋枪,真正举足轻重的还是完善管理的整个产品线,这样建立起来的商业生态,才能形成竞争壁垒。

