

将产品变成IP,把店铺变成网红

社交网络成消费关注热点,做生意也要“拼颜值” 高频次+小资文艺是炒作技巧关键

■记者 朱蓉
实习生 曹雨轩 陈紫偲

7月13日20时,64岁的张召忠现身弹幕网站Bilibili进行网络直播首秀。这位近来被网友们昵称为“局座”的我国著名军事理论家、军事评论家也成了目前最火的IP之一,数据显示此次直播参与人数超过20万人次。

事实上,随着互联网兴起而带来的“IP网红”经济效应已悄然进入商业圈,不少聪明的店主抓住“90后”“00后”消费者需要表达声音,更喜网络社交的心理,将生意做成了“拍照道具”。而偏偏,这种“IP式”经营理念正对上了年轻一代消费者的分享心理,便“理所当然”的实现大卖。

而值得关注的是,以微博热评的更替速度为例,又有哪个IP能长久维持热度?究竟如何才能一直火下去?

【社交网络兴起】 做生意也要“拼颜值”

将产品变成IP,把店铺变成网红,在社交网络兴起的当下,强大的“IP经济”已成为生意人走出的新路子。而不少商业人士也认为,这是目前将“流量”转化为“销量”的一种很好的方式。

逼格高的英式下午茶

随着《唐顿庄园》的热播,精致的英式下午茶在市场上的认可度高了起来。7月14日,记者在世纪金源、德思勤、7up等商场内,都见到了主营三层塔甜品和红茶、咖啡的英式下午茶店。

“根据选择甜品和套餐的不同,可以分为每套78元或158元,红茶可以按杯点,也可以按壶点,一般客人如果是体验英式下午茶,我们会推荐伯爵或锡兰红茶。”在五一商圈内的一家主营英式下午茶的店员如是介绍。

而在德思勤一楼的英式下午茶店“你好贝蒂”内,记者同样看到了整体仿欧式的装修,搭配着英式高背椅以及各类颜色缤纷、体积只有普通甜点二分之一大小的甜点,双人套餐的价格在228元至258元之间。

通过大众点评,以“英式下午茶”关键词进行检索,得到店铺23家。

“英式下午茶能够作为一种商业模式,进驻长沙的地标性商业中心,IP文化的影响真的很可怕。”网友“东马也”在某美食论坛上感慨,更加富于茶

文化的中国茶馆却很少见,配图是他一家英式下午茶店消费的各种照片。

上述位于德思勤的英式下午茶店员称,“主要客群为80后、90后,很少有客人不拍照,周末生意非常不错,很多人慕名而来。”

价高“貌美”冰棒销量高

“去哈根达斯不就是为了拍个照?感觉30多元一个球的价格其实很高。”一位正在上大三的95后女生如此感慨。

而据记者调查,动辄售价20元起的一支冰棒经过一段时间的酝酿和市场培育,开始在长沙冷饮市场形成燎原之势。从悦方ID Mall起家的Stick house冰淇淋店经过1年多时间发展,目前已在长沙拥有5家门店,其受欢迎程度可见一斑。

在该店内,五颜六色的冰棒都很貌美,虽然主打“天然成分”,但事实上是“以貌取胜”。记者在该品牌位于悦方负一层的店内了解到,售价25元一支的西瓜切片形状的、售价28元一支有草莓原粒的和售价33元一支裹满巧克力酱的产品最受欢迎。

“在类似‘520’这样的年轻人心中特别的日子,将‘520’字样做到了冰棒上,当天下午即热销断货。”该店店员介绍。

某连锁品牌冷饮专卖店负责人告诉记者,只要天气还行,尤其是夏天,一天售出近百支冰棒并不是一件太难的事,“有的消费者包装都还没拆便拍起照片,这是我们所希望的二次传播及吸引自然流量的效果。”

一份来自三湘都市报关于“消费高端冰淇淋行为习惯调查”的消费调查显示,71.41%的消费者表示,选择消费高端冰淇淋,看重的是它外观好看。据记者了解,在刚进入国内市场时,一些虽然价高但是貌美的冰淇淋、冰棒赢得市场,打开知名度的主要途径便是社交网络。

“吃冰棒的时候,拍个照片发朋友圈似乎成了一种潮流。”一位90后女性消费者介绍,朋友中甚至会有人为了能跟“网红”冰棒拍一张照片发布到社交媒体上,而特意前去购买。

目前,在长沙,除Stick house外,爱茜茜里、甜品工房、马迭尔等一大批近两年来成长起来的冷饮店均为“网红”代表,IP标志除了貌美,还有“复古”、“低脂”等其他关键词。

“大神”走红多肉爱好圈

有着矮胖植物界“选美冠军”之称的多肉植物,是目前品类较为丰富的一种,据业内人



随着社交网络成为消费者关注的热点,“以貌取胜”的冰棒也能成为“网红”。

士介绍,仅拥有确定学科名称的多肉植物便有近300种。

一位种植多肉植物长达4年之久的爱好者对记者表示,经常在网络社区上发布和记录自己的多肉植物的模样,同时也喜欢在论坛上与其他“肉友”交流,不少卖家一面在网站上“答疑解惑”,一面软性宣传自身的多肉大棚或者各种药剂。

记者通过新浪微博进行检索,定位“多肉”为关键词,粉丝超过3000人的多肉大号超过200个,而这些账号所指向的淘宝店铺,有近50家已为皇冠级。

“要养好多肉植物很难,所以不少新手需要指导,卖家培养粉丝最快的途径便是通过社交网络将自己培养成‘网红’,再将自己所养的代表作们培养为‘二代网红’,便会产生几何扩张效应,实现IP经济的推广。”一位在长沙拥有自己独立大棚的卖家如是说。

据记者调查,一些通过互联网社区培养起大批粉丝的多肉卖家,会定时通过微博推出“秒杀”活动。一位名叫“仙农”的卖家就曾通过一场在社交平台发起的秒杀活动一上午售出包括冬美人、山地玫瑰、玉蝶等多个品种在内的多肉近千盆,让众多中小卖家望尘莫及。

上述长沙业内人士表示,多肉的价格浮动很大,主要是“愿买愿卖”,会不定期前往韩国大棚直播一些价格较高的老桩或稀有品种的售卖,一趟下来“可以挣到不少”。

市民龢先生的女友是一位多肉爱好者,加入了同城养殖多肉的圈子,大家会互相分享养殖经验和成果,偶尔还会组织多肉展会。“她平时会在社交媒体上晒自己养的多肉,而这也成为一种交朋友的方式。”龢先生说。

【炒热IP需技巧】 高频次+小资文艺成关键

记者市场调查中发现,在打造IP,通过社交互联走红并进行传播的店内,是不会出现针对消费者提出的“禁止拍照”字样的。用另一种话说,店主们非常欢迎消费者拍照和分享,有的甚至为此推出一些赠送饮品或小食的促销活动。

“炒热一个IP也是有技巧的,挖掘生意与众不同的地方,怎样抓住消费者‘爱美’、‘爱分享’,甚至是‘爱炫耀’的虚荣心都很关键。”一位曾打造了拥有百万量级粉丝自媒体平台的互联网业内人士认为,在整个市场推广的过程中,抓住90后,甚至00后喜好表达,强调自我和与众不同,一些偏小资、文艺的东西更能抓住年轻女性消费者的心理,而她们则是由IP衍生而来的实体经济的主要消费人群。

记者注意到,在张召忠的2小时直播时间内,他除了以活泼的方式与年轻网友们讨论了“何为爱国”,推广的个人微信公众号增长了5万粉丝,还售卖了一圈如文化衫、杯子等周边产品,获得400多万的瓜子积分(网站兑礼单位)。

上述业内人士认为,虽然互联网社区的营销爆发力不可小觑,但以餐饮为例,也并非所有类型都适合进行“IP营销”,“不难发现,在这个凡事看脸的时代,首先产品要颜值高,接下来才有其他的可能。目前这种听起来来源高逼格,但主要是‘长得好看’的产品或独树一帜装修的店已经呈现出成批兴起的势头,这也表明市场已经注意到现在的热点,开始向这一方面靠拢。”

思考

如果仅是“网红”,
前路不一定好走

在福元西路附近,曾有一家名为“箱子”的中餐厅,采用的是简欧式装修,每个餐桌上都养着一只小斗鱼。因为装修风格独特,消费者前来就餐时,纷纷拿出手机与之合影。不过,这个还未真正“火起来”的网红在经营了不足8个月时间后便夭折了,出品慢、口味一般,甚至是服务特色都成为诟病的后话。

对于目前市场上,通过IP经济走红的商家而言,如何保持网友的高关注度,让热度持续成为首先需要考虑的事。“IP经济是一种途径,但绝不是解决办法。”在一篇研究“IP经济”的论文中,作者如是定义。

泛娱乐化的当下,虽然强IP已成为内容营销领域最为为核心的关键性因素,但作为商业的本身而言,还是售卖和交换。不能让你的商品,在消费者分享至社交网络之后,添加一句“只有外表还不错”的注释。

如果仅是“网红”,前路并不会好走。毕竟,网红年年有,更新尤其快。

珠江·好世界
火爆招商
诚邀超市、影院、健身房
儿童娱乐品牌商家入驻
招商热线: 0731-85572188
地址: 长沙市开福区福元西路99号