

论网红店铺排队现象的消费影响力

刘 懿 李 鑫 肖 洋 冯含子 冯 晶 闫洪博

(黑龙江大学新闻传播学院 黑龙江 哈尔滨 150000)

[摘 要] 伴随着移动互联网时代的发展和消费的升级与转变, 网红经济迅速崛起, 在网络和消费趋势的推动下, 无论是线上还是线下都涌现了大量的网红店铺。这些网红店铺借助互联网手段和营销手段, 吸引了大量的消费者, 从而获取最大的利益。本篇文章从网红实体店铺的角度总结了网红店铺的特点及发展前景, 分析了排队现象产生的原因及影响, 并为网红店铺提供建议。

[关键词] 网红经济; 网红店铺; 排队消费

0 引言

网红店铺利用自身优势并借助互联网的宣传推广, 吸引大量的消费者到店消费, 产生了大量的排队消费现象, 同时这种排队现象刺激着同行之间的竞争。店铺经营者分析排队现象背后的原因, 并且抓住了消费者的心理和当下的消费趋势, 扩大网红店铺的知名度和曝光率。

1 网红店铺概述

1.1 网红店铺和网红经济

网红经济是以年轻貌美的时尚达人为形象代表, 以红人的品味和眼光为主导, 进行选款和视觉推广, 在社交媒体上聚集人气, 依托庞大的粉丝群体进行定向营销, 从而将粉丝转化为购买力的一个过程。网红店铺是以依赖于自媒体的网红经济为导向, 依托其庞大的高忠诚度粉丝群体为市场的电商平台或者实体店铺来进行产品推广及品牌内容生产。

1.2 网红店铺的特点

1.2.1 产品特色强, 店铺环境好

特色产品是网红店铺强有力的竞争手段, 也是塑造网红店铺品牌的重要因素之一。生意十分火爆鲍师傅糕点的物美价廉是其走红的重要因素。

店面装潢是加深品牌形象不可或缺的辅助因素。别致的店铺环境能显著地提高消费时长和消费意愿。

从我们小组市场调查的网络问卷中可以明显看出: 在消费者选择这家店铺的原因中, 对商品感兴趣占58.46%, 对店铺感兴趣占32.75%。如此看来, 以上这两点成为如今市面网红店铺的普遍特点是有一定原因的。

1.2.2 消费者喜爱, 宣传效果好

在我们小组市场调查的网络问卷中发现: 在1128位消费者中, 经过店铺购买商品后, 偶尔分享和经常分享的人各占58.16%和8.41%。表示可能会和一定会再次购买排队店铺的商品的人分别占77.32%和8.8%。由此可见, 有效的宣传是网红店铺迅速走红的重要因素。在当今互联网时代, 信息的传播可谓“光速”。各种信息分享、交换的平台层出不穷如: 微信朋友圈、抖音短视频、小红书等APP, 采取线上线下结合的宣传模式, 使人们对网红店铺的了解得到迅速的普及。

1.2.3 产品价格相对高, 更新换代快

并不是所有的消费者都能负担得起网红店铺的消费。从我们市场调查的网络问卷中了解到: 对于网红店铺的印象的问题其中有44.6%的消费者认为其消费小贵。此外, 网红店铺的消息之所以在互联网时代每日更新、层出不穷, 也是因为其依赖于网红经济更新换代速度快的特点。

1.3 网红店铺的发展前景

1.3.1 保持网红店铺的高颜值特点

不论是线上或者线下, 各个网红店铺是各有特色, 但无一例外其颜值都非常高。这也是网红店铺最重要的特点, 持续生产漂亮的包装让产品独具特色, 网红店铺的特色吸引广大消费者购买。

1.3.2 拓宽目标市场和丰富营销手段

年轻化是网红店铺最大的特点之一。很多网红店铺一般都采用过这两种营销方式, 一是简单粗暴的饥饿营销, 即制造供不应求的现象, 从而达到增加销量、实现盈利的目标。喜茶等, 都曾雇人在店铺门口排队, 进行虚假宣传造势。二是请各种网络红人宣传造势, 吸引他们的粉丝消费。

2 网红店铺排队现象的原因分析

2.1 吸引消费者

一个好的产品是一切营销手段的根本, 以喜茶为例, 首先需要有一个完美的口感来作为基础, 根据我们的调查, 在500人的受访者中, 对于喜茶口感感到满意的占到64%, 感觉一般占到33%。大多数人对于喜茶的口味还是呈一种肯定态度的。此外, 商家巧妙的利用消费者的各种心理。以喜茶为例, 在前期的调查问卷中表明, 在500位受访者中对于喜茶店铺排队现象的关注度高达88.77%, 在观察到排队现象, 也产生购买意愿的达到62%。

2.2 宣传渠道的多样化

整个排队现象实际上是借用网络和媒体完成了线上线下的三次传播, 达到了知晓性的最大化。

第一层传播, 也是直观的一层, 由排队现象直接造成的“口碑传播”。当人们看到一个店铺门前排起了长队, 就会达到一个视觉的冲击, 潜意识里就会认为这里的产品一定有其过人之处, 达到底层口碑传播。第二层传播, 网红店铺的排队现象作为一个新兴热点事物, 能够引发社会关注, 经过媒体曝光, 自媒体分享, 形成更为广阔的二次传播。购买者大部分会选择在社交圈内进行分享, 进行第三次传播。第三层传播, 微信和微博的出现, 使每个人都有了自已的新闻发言人。主流媒体不再是唯一的话语权掌控者。通过消费者自发的朋友圈分享, 诱导使得喜茶的传播力度达到最大化。

2.3 消费者心理因素

消费者作为消费的主体, 在面对排队购买现象首先会引发好奇心, 好奇心往往会带来足够的关注度, 关注度往往会带来信息传递, 成功的信息传递往往会为店铺培养无数潜在的顾客。以喜茶为例, 在前期的调查问卷中表明, 在500位受访者中对于喜茶店铺排队现象的关注度高达88.77%, 在观察到排队现象, 也产生购买意愿的达到62%。

可见, 排队现象对于消费者的影响力无疑是巨大的。再有了第一次成功购买之后, 会有部分消费者选择在社交媒体分享, 从而使潜在消费者增多。在合适的时候, 这些潜在的消费者, 就会成为实实在在的排队的消费者, 新的排队消费者, 会影响更多的潜在消费者, 慢慢地就进入了一种良性循环。

2.4 商业资本的幕后推手

在商业资本角度来看, 在这些网红店铺进行融资之后, 想要进行短时间内品牌和人气的提升, 就要采取非常规的营销手段。在技术方面的差距相差不大时, 网红店铺利用品牌差异化夺取制高点, 在短时间内聚集大量人气和热度。所以网红店铺的排队现象背后也存在着商业资本的推手, 是使品牌走向差异化的过程。

3 网红店铺排队现象的影响

3.1 网红经济崛起, 日益壮大

网红店这个词其实最开始不是产生在餐饮行业，只是最近两年，非常多的餐厅、咖啡馆、产品以及公共空间被带入了这种经济圈内，更多的KOL被纳入网红的行列。它产生于淘宝店，网红因善于从社交端引流，成本结构中少了淘宝站内推广的运营方式而闻名业内。高速发展的互联网时代，推出一个“网红店”其实并不难，但长期占据市场稳定发展需要健康、强大的运营。一般来说，“一夜成名”的“网红店”大都是靠产品的噱头跨入网红行业，产品具有很强的研发力创造性。店铺排队刺激着网红产业的发展，依托于互联网的社交平台，网红经济及时实现了资源沟通并强化了面向客户的服务能力，也是一种对传统经济的重构升级。与此同时，集中在大数据和云计算的发展，对网红服务能力的提升上面。供应链的完善对服务品质和速度也有重要影响。网红经济最初的领域比较狭窄，集中于主播和电商销售，即产品层面的销售。而随着移动互联网的发展，更多的人接入移动设备，消费能力也逐渐增加，网红经济从传统的实物领域和产品逐渐延伸到知识、数据、应用服务等多方面，网红经济迅速崛起，日益壮大。

3.2同行竞争，利于行业发展

网红为品牌电商吸引流量提供了新的渠道选择。网红经济作为粉丝经济的平民化表现形式，能够通过社交平台的海量流量以及精准营销大幅提高转化率。由于粉丝关注的网红均为各自专业领域的达人，其对网红推销的专业领域产品会更加敏感也更容易接受，因此提高了消费者的转化率。同时，随着社交平台的兴起，逐渐增长的流量使得在这些平台上成长起来的网红能够辐射的粉丝数量越来越多，加上网红粉丝消费的高转化率使得品牌服装公司开始试图以网红宣传代替原先的依赖中心平台广告的方式进行宣传。根据我们粗略估计的费用可以得出，网红店铺的整体费用大体与线下门店以及目前的线上门店相当。但是，网红店铺

对于供应链效率以及客流吸引效率的提升则更为明显。网红店铺行业发展，首先，要营造企业自主创新的环境。行业的发展需要通过科技创新这个第一生产力，来提高核心竞争力。网红店铺行业范围内进一步引入市场竞争机制，切实感受到市场竞争压力，增强自主创新的原动力。二是要进一步加大网红品牌整合力度，要使行业优质资源不仅要向规模企业集中，更要向自主创新能力强、具有核心竞争力的品牌集中。

4 结束语

总之，店铺排队的策略是商家有效的营销手段，商家利用人们好奇、攀比等心理，使店铺的影响力不断提升，排队现象为商家带来宣传效果和盈利。但是另一方也产生了不利影响，例如排队时间过长，消费者耐心有限等，都会影响消费者的心情从而放弃购买。在复杂多样的市场中，商家应该提供优质服务，提升顾客体验，从产品自身出发，根据消费者需求制定合适的营销策略和手段。另外必须要紧跟时代潮流，巧妙的利用互联网进行产品信息的传递和扩散。良心经营，诚信经营，从长远出发，延长店铺的生命周期。

参考文献

- [1]梁颖,常继莹.网红店铺运营模式探究[J].知识经济,2018(01):81+83.
 - [2]陈颜,浦海燕.浅析网红效应下的服装店铺营销[J].西部皮革,2017,39(20):136.
- 作者简介:
刘懿(1999—),女,黑龙江大学新闻传播学院在读学生。
研究方向:广告学。
黑龙江大学大学生创新创业训练计划2018年度创新训练项目《网红店铺排队现象的消费影响力研究》

(上接第304页)

出自己的观点，并了解其他人员的学习方式和小组观念，确保全面学生的学习成绩能够有效提高。另外，对小组合作进行有效的评价，能够加深小组合作，但是需要注意评价方式。首先对小组的问题点点评，并对小组和学生进行点评，目的是通过表扬方式增强学生的荣誉感。最后让学生之间相互评价，学生的评价能准确反馈出合作的真实性，更是让学生进行积极反思，在今后的数学中不断进行改进。

4 结束语

在小学数学教学中，实施小组合作能够有效调动学生学习的积极性，提高课堂教学质量，活跃课堂学习氛围，推动教育事业的发展。但是在实施过程中存在较多的问题，需要广大教师对其进行全面分析和探究，充分发挥小组合作的作用和价值，提高小学数学教学质量。

参考文献

- [1]曲风华.小学数学课堂教学中小组合作学习探究[J].赤子,2019,(8):226.
- [2]郝启梅.如何在小学数学教学中开展小组合作教学[J].中学课程辅导(教学研究),2019,13(5):148.
- [3]陈秀璟.小学数学小组合作学习有效性探究[J].青年时代,2019,(4):215-216.
- [4]孟禄.小组合作学习在小学数学课堂中的应用[J].考试周刊,2019,(7):84.
- [5]王文龙.小学数学教学中如何实施小组合作学习[J].神州,2019,(4):186.
- [6]黄珍.小学数学小组合作学习有效性的相关研究[J].中学课程辅导(教学研究),2019,13(2):278-279.