

电子商务数据分析报告

——网红店运营模式分析

A 组:

名字	分工
方泽强（组长）	数据分析 报告编辑 幻灯片制作 课堂演讲
黄怡海	数据分析 幻灯片制作 数据来源 课堂演讲
杨梅琥瀚	报告前言 课堂演讲 决策支持
张婷炜	案例分析 相关理论 幻灯片制作
杜亦然	运营建议 相关理论 幻灯片制作

目录

一. 报告前言.....	-4-
1.1 背景.....	-4-
1.2 报告目的及其价值.....	-7-
二. 数据来源与总体统计.....	-8-
2.1 数据来源.....	-8-
2.1.1 简单爬虫架构.....	-8-
2.1.2 相关算法.....	-8-
2.1.3 数据源范围.....	-15-
2.1.4 数据分析.....	-16-
三. 案例分析.....	-31-
3.1 表格统计.....	-31-
四. 运营建议.....	-32-

插图清单

图 1: 分布式爬虫架构.....	-8-
图 2: 根据镜头判别电影类别.....	-11-
图 3: 未知电影与样本集中其他电影的距离.....	-12-
图 4: knn 算法实现算法.....	-14-
图 5: knn 算法电影分类实例 1.....	-15-
图 6: knn 算法电影分类实例 2.....	-15-
图 7: 星级评分分布.....	-17-
图 8: 星级评分数据占比.....	-17-
图 9: 星级评分与评论数的关系.....	-18-
图 10.1: 各种类网红店的评论数及消费水平的最值均值和标准差.....	-19-

图 10.2: 图 10.1 数据分布图	20-
图11: 川菜、火锅、江浙菜、咖啡厅、面包店等数量较多的网红店	21-
图 12: 评论数属性数据摘要	21-
图 13: 商铺种类属性数据摘要	21-
图 14: 商铺类型原始数据分布	22-
图 15: 评论数属性、商铺类型属性原始数据对比	22-
图 16: 评论数属性关于类簇为 2 的聚类摘要	23-
图 17: 评论数属性数据关于类簇为 5 的聚类摘要	24-
图 18: 可视化评论数属性单一维度数据分布	25-
图 19: 可视化商铺类型属性单一维度数据分布	26-
图 20: 可视化评论数、商铺类型属性二维表分布	26-
图 21: 南京市地区属性摘要	27-
图 22: 地区分布	27-
图 23: 商铺类型、地区分布	28-
图 24: 商铺类型-地区二维散点图	28-
图 25: 评论数、地区分布	29-
图 26: 评论数-地区属性以类簇为 5 的聚类摘要	29-
图 27: 评论数-地区属性以类簇为 10 的聚类摘要	30-
图 28: 评论数-地区属性二维散点图	31-

1.1 背景：

网红店就是指在网红经济时代，通过网络明星，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，或依托互联网强大曝光和推广能力在社交媒体上聚集人气，从而吸引消费者进行消费的新时代运营模式的商铺。

● 政策宽松

李克强总理在 2016 年一次座谈会上呼吁相关部门“简政放权”，复活了两家“网红小吃”，目前上海对于“阿大葱油饼”、“梦花街馄饨”们的态度是这样的：对未取得食品经营许可，但经营食品符合食品安全卫生要求、不影响周边居民正常生活的小型餐饮服务提供者，上海将依据临时备案制度——《上海市小型餐饮服务提供者临时备案监督管理办法（试行）（征求意见稿）》做相关处理，敦促整改至合格。

● 餐厅转行

2016 年中国餐饮全年收入 3.57 万亿，同比增长 10.8%；2017 年初，北上广深的餐厅数量有不同程度下降。其中以上海为例：2015 年 1 月 1 日，上海在册登记的餐厅数量有 112238 家，此后爆炸性增长，直到 2016 年 6 月 30 日上海在册登记的餐厅数量有 180855 家，截止到 2017 年 3 月份，上海在册登记的餐厅数量在 16 万家徘徊。

行业总量是上升的，但一线城市餐厅数量在减少，小吃店成本低，吸引不少餐厅老板的目光。网红小吃刷屏朋友圈的背后，反应的是一种无奈：**经济下沉，老百姓钱包收紧，20 块钱买不来山珍海味，买来的只是，我排到了！我吃到了！我喝到了！一种最廉价的精神安慰剂。**网红小吃和网红餐厅不一样，小吃价格较为亲民，一般不设堂食，想要买得在收银台前等。超过 1 个人，就有了排队。所以 100 个人同时排队的话，会在一定范围内形成群聚效应，而一百个人放在餐厅里，有时候不一定能坐满。这意味着在 2017 年，将有更多极具特色“网红小吃”冒出来。比如阿三条头糕、阿四蟹壳黄、阿五排骨年糕等。

● 真金网红、镀金网红

“网红小吃”的产生通常不是自发的，而是网络媒介环境下，网络红人、网络推手、传统媒体以及受众心理需求等利益共同体综合作用的结果。靠硬产品、真口碑做起的网红，往往红得久衰退的慢。就拿餐饮行业来说，阿大葱油饼是排队几十年了；广州的喜茶、北京的鲍师傅，部分门店已经不怎么用排队了。本土小吃因为深耕这块市场，产品和口碑有很大的基础，一般不是第三方因素，通常不会出现大幅波动。

相反，外面舶来的网红小吃，因为初来驾到，对本地在当地还没有人气，前期需要大量广告宣传，但是前期消费者对小吃的口味及其他还处在一个磨合期，前期打广告博知名度的同时也是一种风险，它能让品牌的负面消息传得更快。稳妥一点的是前期做大量口味测试，结合当地人的喜好增加自己的配方。比如：鲍师傅的肉松面包，就有相当多人评论重盐重油。这就是前期缺少磨合的反应。

真金网红：阿大葱油饼、梦花街馄饨。“真金网红”通常都有着坚实的品牌口碑基础。单就两家店在消费者心中有那么高的呼声，就已经是相当不容易的事情，其产品和人品都是得到市场认证的。在产品同质化现象严重的餐饮行业，梦花街馄饨和阿大葱油饼，更多还是依靠它在产品和人品上积累沉淀下来的口碑和品牌效应，通过互联网被放大成为网红小吃。**这种网红才是地道的网红，有强大的群众基础。因此，即便是因为第三方因素导致门店关门，也能够很快复活，正如可口可乐公司总裁说过“即使一夜之间大火烧掉了我所有的有形资产，只要可口可乐的牌子在，第二天我就可以从银行贷到足够的钱重新建立可口可乐的生产线。”**同样曾是网红——小杨生煎，跟阿大走上了两条不同的道路。小杨生煎曾经也是一代网红，后来走上企业化道路，如今已经分店遍布各地。

镀金网红：喜茶、鲍师傅。网红小吃口感如何，要盲眼评测才有公信力。采访排队的人和刚吃过的人，不具备公信力。正常人排队 3、4 个小时，不渴也渴了，不饿也饿了，刚做好的小吃还带着锅气，这时候问他好不好吃 / 喝，答案当然是好的。以奶茶市场为例，21 世纪初期台湾奶茶刚过来，一时间风靡大街小巷。现在奶茶行业已进入消费升级阶段，人们愿意花费更多的钱在此消费上，产品质量如何有待商榷。比较惊艳的是喜茶的菜单设计，产品简练，许多茶饮的原料是有重叠的，这样的门店成本相对更低，更有市场竞争力。**鲍师傅是主打北京、天津一带的网红企业。以现场烘焙为主，一锅出炉的数量有限，每人限制购买 4 斤，所以出品比较慢。**喜茶和鲍师傅在管理上都有待加强，餐饮行业忌讳的脏乱差，两家店都有不同程度的出现。比如有的门店：洒落一地的油脂和肉松；还有的一地都是水；大厅缺乏人员管理，显得异常脏乱；还有得门前排队缺乏管理和维护持续，使得现场混乱等。**和梦花街馄饨以及阿大葱油饼不同，眼下这两家网红餐体，都是本身在外地已经成功，带有一定知名度的“连锁店”，所以网红餐厅的名头下，多了几分“人造”的元素。**

● 网红餐厅生命周期短

仰望包脚布、WIYF 冰淇淋等一众红极一时的网红店，都已经在慢慢褪去当时的热度。仰望包脚布一开始火的时候，那势头跟现在的喜茶有过之而无不及。**网红餐厅，要延长自身寿命。产品、服务、营销，这三方面要继续下功夫。**WIYF 刷爆朋友圈的时候是从 2016 年 3 月份开始，好像是突然之间一款 30 多元一个双蛋球的冰淇淋就火了。囿于季节的原因，当时还不是吃冰淇淋的时候，但 WIYF 依然门口还有少量人排队，而如今已门可罗雀。

● 网红店的特征

上述说到的几家网红餐厅，除了阿大葱油饼和梦花街馄饨在营销、品牌塑造等方面做得比较少。其它网红餐厅都是以企业、团队的形式在运行。他们较传统餐饮人，有个最明显的优势就是——重视并且善于营销策略及策划。落到执行方面的点在于：

a) 产品——创新点、记忆点

市场分析师叶茂中说过：带圈的薄荷糖，这个薄荷糖跟别的薄荷糖有区别吗？没有区别。但是区别在哪里呢？它是带个圈儿的薄荷糖。**新生代网红在产品颜值上花费了相当大的精力。**比如喜茶对外宣称是自己发明了芝士奶盖茶，自己是奶盖鼻祖。招牌的芝士奶盖+茶水、水果茶，在产品上和其它家区别开来，在产品上形成了一定的竞争力。鲍师傅旗下的海苔小贝及牛肉小贝。前期磨合较少，市场反应重油重盐了。仰望包脚布的产品特色在这几家算是突出的，开创性地在煎饼里加了小龙虾、鸡排。其前辈黄太吉也不过是在煎饼里加了鸡柳和肉松。而 **WIYF 则开创了咸咸甜甜的奶油冰淇淋。**

b) 价格——高于行业均价

在这场全民消费升级浪潮中，绝大多数网红小吃的价格是高于市场平均价格的。**物以稀为贵，稀少的价值高，这是市场决定的；品牌溢价能力突出；符合大众心理。**“这么贵这么多人排队，一定好吃”。**阿大葱油饼：**一块葱油饼 6 块钱，高于一般市面上 2 元钱左右的葱油饼。**喜茶：**人均价格在 22-23 元左右。远远高于目前市面上 COCO 人均 10 元左右、一点点人均 14 元左右。**鲍师傅：**牛肉小贝 19 元一斤，海苔小贝 29 元一斤，限购每人 4 斤。基本上人均在 65 元左右，远高于市面上普通的面包店。**仰望包脚布：**招牌龙虾包脚布单价 38 元一个，最低的传统弄堂包脚布 12 元一个。很多人反映，这价格已经超出内心对煎饼果子的需求。而 **WIYF：**单球冰淇淋是 20 元一个，双球冰淇淋是 30 元一个。在堂吃冰淇淋里算低的，在外带冰淇淋是属于中高端价位。

c) 营销广告——曝光度远高于同行业

这些网红小吃，无一例外在营销广告方面，都相当重视，并且有自己的一套心得。在传播这块，网红小吃比较极端：要么从不主动打广告，要么重金狂砸广告。——主动和被动是两种方式，两者在外有大量广告。通常来说，销量好、稳定的门店是不会做促销的，也没有必要做促销。实际情况，上述的这几家餐厅基本没有。**梦花街馄饨、阿大葱油饼：**基本上靠的是口碑营销，以消费者口口相传的形式来传播。然后吸引各路媒体报道，名声太大招非议后关门。最后引起总理的重视，一次座谈会后，名声大涨。**喜茶：**舍得砸广告，精通线下营销。以上海为例，喜茶店尚未开业，就已经把上海很多知名媒体和平台统统砸了一遍。开业前三天买一赠一，然后借助排队效应和消费者自发的晒图，进行二次传播。**鲍师傅：**在砸广告的力度上跟喜茶也有得一拼。鲍师傅砸广告的手法跟喜茶略有不同，他砸的量不多，但都是行业里的知名媒体。要么不砸广告，一砸就找最好的，其中鲍师傅找了上海号称最贵的媒体探店，其广告费不菲。在宣传策略上凸出北京网红，客流量主要以门店口的自然人流量为主。**仰望包脚布：**仰望包脚布隶属上海本土新晋小吃，其营销手段和喜茶比较像，前期选择客流量大的店

铺，重金砸广告找人排队，然后以排队形成事件。不同的是仰望包脚布在摊饼上采用半自动化的设备，使得产品更加标准化。WIYF：WIYF—专做精致高端的面包甜点。它用 WIYF 这款性价比高的冰淇淋带动人群排队。跟电商做爆款带动其他产品销量的思路是极其相似的。

- **网红店的快速扩张也导致乱象丛生：**

- a) **请人排队**

虽然不承认，但还是不的不说，有些网红小吃有请托的嫌疑。在一些代排队的 APP 和兼职公司里，都有代排队的这一项目。上文说过，小吃一般不设堂吃，超过 2 个人就要排队。本来线下人流量就大，而且长龙会引发其他人跟风排队的效应。请人排队分两种：第一种是直接花钱请兼职人员来充托儿，第二种是做促销来吸引人排队。

- b) **故意压客**

小吃店现做现卖，员工的速度决定了消费者的等待时间。也就是说，这个队伍跟进的速度其实是可以控制的。过去有个湘菜馆，明明有 20 个座位不开放，故意叫那 20 桌客人在门口排队，以造成排队火爆的景象。小吃店亦是如此，员工这里停一下，那里找一下原料，多耽搁 1 秒，这个长龙就多存在 1 秒。在人流量的地方这 1 秒，会引起 10 个人以上的注意力，一分钟就是 600 个人。

- c) **网红证言**

这点不用多说。把好的、精致的评论放到评论网站上，提高转化率，调高其他人的胃口。从而吸引更多人排队。如果有一些意见领袖，消费者达人等给予证言，效果将会加倍。这就解释清楚了，为什么微博上有些小网红总是晒自己跟某奶茶了。

- d) **饥饿营销**

饥饿营销是指厂家故意调低产量，造成供不应求的景象。但这不是一般谁都可以玩得转的，首先要确定你的产品能够引起消费者的注意和购买欲。如果对方对你没兴趣，饥饿营销也就不凑效了。比如每人限购 2 - 3 份数量，或者每天限号 200 个，宣布售罄等方式，都是饥饿营销常采用的手段。对于真网红来说，限购是必要的。就像这黄牛一样，过去老板觉得我的店里居然出现了黄牛卖票，赶紧把他打一顿再赶走。现在有了黄牛反而觉得是一种点缀，能够侧面的体现出，这家店生意不错。而且，黄牛是事物发展到一定程度的体现，人们排队买所花费的时间成本以货币形成达到最高价格。所以，适当的有一两个黄牛帮助其他人买东西，是无伤大雅的。但是不能让黄牛扰乱秩序影响其他正常排队的人。

- e) **事件炒作**

事件炒作，不是打广告。打广告是正面宣传自己的卖点和特点，炒作是以某一点宣传，它有可能是正面的，也有可能是中性的，甚至也有可能是无伤大雅的负面。例如，新闻媒体报道商家排队，相关专家发表意见和看法。这种以新闻媒体的角度报道消息的做法，是炒作手段之一。

“排队，已经成为一种新快感的刚性享受”。——复旦大学社会学教授顾晓明

要符合网红小吃，排队是标配之一。人们花 2-3 个小时甚至更长的时间去买一杯奶茶，其投入的成本已经远远超过了单杯奶茶的货币价格。这里面的差额，要靠奶茶的口感、包装、品牌带来的附加值才能满足。也就是说，人们为了得到这杯奶茶付出的时间、精力、金钱越多，他期望得到的回报也越大。

最直观的感受是：消费者排了那么长时间的队伍，最后发到社交平台上。他们希望得到的反馈是正面的

积极的，比如：“这么难买被你买到了”、“好不好喝？我想也喝”、“在哪儿买的我也要去”……这

样一轮下来才能形成完整的良性循环。如果得到评论大多是：“坑人的”、“好难喝”、“不好看”、“我早就喝过了”、“家门口有家分店不用排队”、“xx 家比它好喝”。消费者绝对要崩溃，而且觉得自己是个傻 X，这种不愉快的情绪，结合付出的差额，会加倍转移到品牌方的身上。

1.2 报告目的及价值：

基于商业目的为了提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结。我们小组做的数据分析就是为了提供一个参考，例如销售什么产品，怎么销售，在那里销售，营销方式等。

当用户在商铺中有了购买行为之后，就从潜在客户变成了商铺的价值客户。然后将用户的交易信息，包括购买时间、购买商品、购买数量、支付金额等信息保存在自己的数据库里面，所以对于这些客户我们可以基于数据对他们的交易行为进行分析，以估计每位客户的价值，及针对每位客户的扩展营销的可能性。

作为消费的主力军，当代年轻人喜欢新鲜的东西，所以分析他们喜欢什么，为什么喜欢，怎么个喜欢方式，我们通过数据分析初步了解客户，从而对应的推出他们想要的服务或者是产品，并且通过他们喜欢的方式让他们了解到。

把隐没在一大批看来杂乱无章的数据中的信息集中、萃取和提炼出来，找出其内在规律。通过分析作出判断，精准投放广告，对店家的营销会起到很大的帮助。知道的人多了，路过的人就多了，进去看的人多了，买的人就多了。在一个产品的整个生命周期，包括从市场调研到售后服务和最终处置的各个过程都适当运用数据分析过程，可以提升有效性。每一个新的产品出生都要关注顾客对其的评价，是否要改进，是否要加大力道推广，“二八法则”说道 20% 的商品占了 80% 的销量，而我们的目的就是找出这 20%，找到火爆款，找到人们喜欢的，在冗杂的广告中亮眼的 20%，在形形色色的世界中闪耀的 20%，在每个店不一样的服务中特色的顾客最舒适的 20%。而现在网红店就是这样，利用自己的优势，人们了解到的都是哪家店的哪一款好吃，一家店的东西太多了，人们记得住的就是你真正卖得出去的产品。如何发展你的长处，如何成为网红界“独角兽”这就是我们做这个数据分析的目的。

二、数据来源与总体统计

2.1 数据来源

2.1.1 简单爬虫架构：

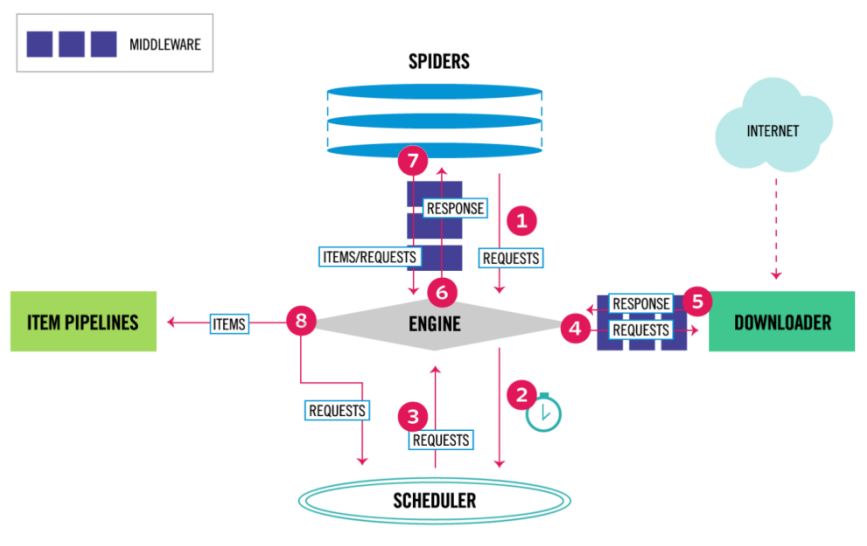


图 1：分布式爬虫架构

由于实验条件有限，我们只用一台电脑进行爬虫，因此此次简单爬虫结构没有步骤 2，3，8。

我们使用 python3.6 进行爬虫程序的书写，选用 Microsoft 的 visual studio code 文本编辑器，配合其官方 python Linting, Debugging 扩展包，以此快速部署 python3 开发环境，将文本编辑器升级为 IDE，其代码联想功能十分强大，官网也有相关编程教程。

具体思路为：

调用 urllib 包, 进行 request, response 找网页读网页具体操作体现在构建 download_page() 方法中。而要找到有用的信息必须用到正则表达式，记下所要爬取的信息，如店铺名，平均价格在大众点评对应的网页源代码中找到该信息前后字符格式，用正则表达的语法记下。

利用正则表达式针对所要抓取的信息定制不同的读取方法，先读取网页，再匹配信息，最后将信息写入文档，而数据之间用逗号隔开，一个店铺一行，每当检测到不同的商铺名时，在写入文档时自动换行，跳过添加逗号分隔符的过程。该过程详细体现在 get_ifo() 方法中

值得注意的是，大众点评有相应基础的反爬虫措施，没有对网页进行任何处理，download_page() 方法抓下来的网页，在写入文本人工检验后发现其内容不完整，这就导致我们无法得到有效信息，于是在论坛上查询有关解决方案，其中能较好地处理此类问题的方案是通过调用 selenium 库，相应的 webdriver 即网页驱动程序，可以在其官网下载，并要保存在 .py 文件（即相应的爬虫程序）相同的根目录下方可被调用。

最后在主程序中调用所写的方法，将所要爬取的大众点评网红店页面地址链接赋值给 url 变量，并书写相关出错处理代码，最后在根目录找到我们所爬取后写入的 CSV 文件。

爬虫程序代码如下：

调用的 package：

```
from urllib import request
import urllib
import re
#正则库
```

```
from selenium import webdriver #用以获取完整网页源代码
```

下载网页函数:

```
rex=re.compile(r'https*\.+',re.I) #获得对应 http 链接功能函数

def download_page(url):

    match=rex.match(url)          #匹配链接格式

    if not match:                 #如果没有链接头部没有'https'

        url='https:'+url        #在头部加上'https:'

    request=urllib.request.Request(url)

    response=urllib.request.urlopen(request)

    data=response.read()          #读取链接字符保存在 data 变量中

    return data
```

写入信息函数:

```
def get_ifo(url):

    #pattern=re.compile(r'img src="(.*?)",re.I)

    pattern=re.compile(r'(/\./+?\jpg)',re.I) #正则匹配模式

    Get_ifo=pattern.findall(html)           #将匹配到的数据存放

    num=1

    for img in Get_ifo:                     #打开文件

        try:                                #逐行写入信息

            image=download_page(img)

            with open(str(num)+';', 'wb') as fp: #数据之间用','隔开

                fp.write(image)

            print('write down the No.'+str(num)+"shop")

            num+=1

        except:

            pass

    return get_ifo
```

主函数:

```
if __name__ == "__main__":

    url=" https://www.dianping.com/search/keyword/5/0"

    driver = webdriver.Edge()                #调用浏览器 Edge 驱动

    driver.get(url)

    html=driver.page_source                  #网页源代码保存在 html

    try:

        tmp=get_ifo(html)

    except:

        driver.quit()                        #关闭驱动

    driver.quit()

    with open('0.txt','w',encoding='utf-8-sig') as file:

                                                #注意 utf-8 编码格式

        file.write(repr(html))
```

2.1.3 数据源范围：

本报告的数据来源于大众点评网站，如以“素匠泰茶（仙林金鹰店）”为例，以“南京”为关键词，以“网红店”为搜索词，100 页为页数上限，爬取大众点评的搜索结果。如果数据量较大，则以 100 页为界限设置页数区分多次搜索；如果数据量不大，则不设置页数区间，数据抓取时间为 2018 年 06 月 25 日，具体字段包括：每家店家的店铺名称、星级评分、评论数、消费食品、店家类别、店家所在地区、具体地址、消费者评论。

Html 正则匹配标签：

```
Shop_name: <h4>Frenzy Fountain 方泉</h4>

Level:

    <span title="准五星商户" class="sml-rank-stars sml-str45"></span>

Kind:    <span class="tag">西餐</span>

Area:    <span class="tag">环亚凯瑟琳广场</span>

Address: <span class="addr">北京东路环亚凯瑟琳广场 1 层</span>

Com_num: <b>519</b>条点评</a>

Avg_price: <b>¥305</b>
```

由于网红店为新兴行业，为了扩大数据集量级，我们爬取了南京，常州，苏州，无锡，上海，杭州长三角地区重点城市的“网红店数据”，最终基本属性数据达 2000 条以上，南京地区评论文本数据量达 5000 条，以 csv 文件的形式存储。

2.1.4 数据分析

数据分析工具简介：

Weka 的全名是怀卡托[智能分析](#)环境 (Waikato Environment for Knowledge Analysis)，是一款免费的，非商业化（与之对应的是 SPSS 公司商业数据挖掘产品--Clementine）的，基于 JAVA 环境下开源的机器学习 (machine learning) 以及数据挖掘 (data mining) 软件。它和它的[源代码](#)可在其官方网站下载。该软件的缩写 WEKA 也是新西兰独有的一种鸟名，而 Weka 的主要开发者同时恰好来自新西兰的 the University of Waikato。

WEKA 所处理的数据集是一个二维的表格。

这里我们要介绍一下 WEKA 中的术语。表里的一个横行称作一个实例 (Instance)，相当于统计学中的一个样本，或者数据库中的一条记录。竖行称作一个属性 (Attribute)，相当于统计学中的一个变量，或者数据库中的一个字段。这样一个表格，或者叫数据集，在 WEKA 看来，呈现了属性之间的一种关系(Relation)。示例表格一共有 14 个实例，5 个属性，关系名称为 “weather”。

WEKA 存储数据的格式是 ARFF (Attribute-Relation File Format) 文件，这是一种 ASCII 文本文件。[二维表格](#)存储在如下的 ARFF 文件中。这也就是 WEKA 自带的 “weather.arff” 文件，在 WEKA [安装目录](#)的 “data” 子目录下可以找到。

详细分析：

星级评分分布

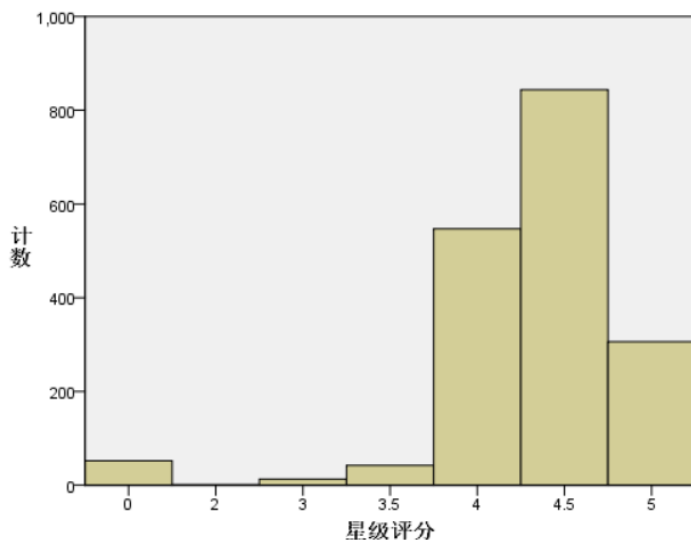


图 7: x 轴为星级评分, y 轴为网红店数量 注: 0 星为未评级

星级评分					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	0	52	2.9	2.9	2.9
	2	1	.1	.1	2.9
	3	13	.7	.7	3.7
	3.5	42	2.3	2.3	6.0
	4	547	30.3	30.3	36.3
	4.5	844	46.8	46.8	83.0
	5	306	17.0	17.0	100.0
	合计	1805	100.0	100.0	

图 8: 数据占比

4 星及以上评分的店家占了 97% 左右, 现如今店铺评分为四星成为网红店的最基础条件。其中准五星店铺占了 46.8%, 虽然没有十全十美, 但是总体评价态势良好。五星店铺则相对较少, 对于网红店, 经营模式完善的店家相比来说也是较少, 也有些美中不足。

星级评分与评论数的关系

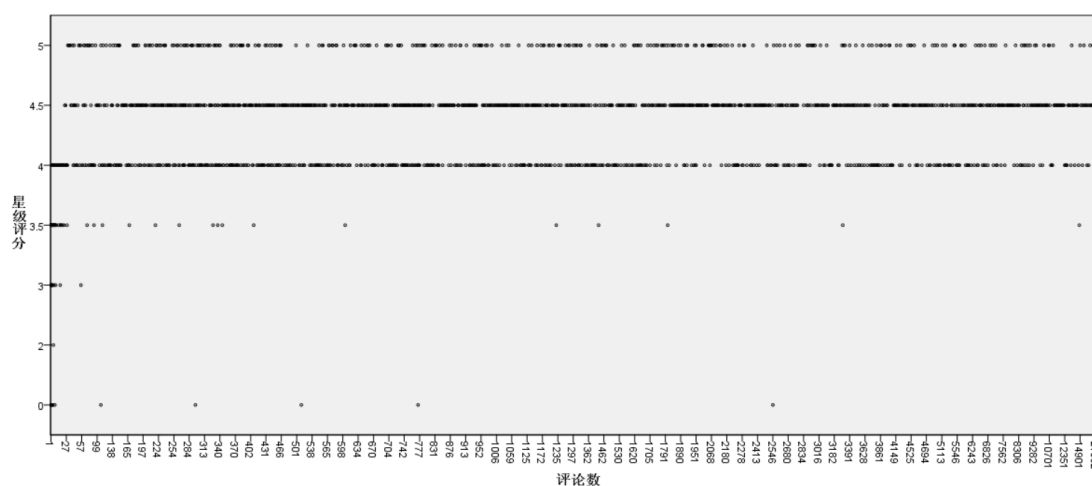


图 9: x 轴为评论数, 向右递增; y 轴为星级评分, 向上递增

根据点图显示, 准五星网红店铺的评论数分布均匀, 各段评论数区间都有密集分布, 5000 以上评论数量尤为密集, 而四星以及五星的店家评论数在 5000 以上的数据展现有断层且密集程度明显不如准五星的评论, 说明爆红的网红店铺大多为准五星网红店铺, 评分越高并不能代表其火爆程度越高。

消费水平与评论数的关系

随着生活水平的提升, 人们对美食的需求和依赖也越来越大, 网红店中的评论数量与受欢迎程度相对

应, 呈现线性关系, 即评论数量越多的店, 受欢迎程度更高, 人们更愿意在这种店铺消费, 而评论数量越少, 受欢迎程度低, 店铺消费人数低。

	N	极小值	极大值	均值	标准差
DIY评论数	3	148.00	6295.00	2275.0000	3483.38758
DIY消费水平	3	133.00	146.00	137.6667	7.23418
川菜评论数	77	324.00	22596.00	3507.4545	4264.08996
川菜消费水平	77	30.00	196.00	94.2338	28.66545
创意菜评论数	31	16.00	10271.00	1980.4194	2371.16123
创意菜消费水平	31	48.00	587.00	127.4516	100.43931
东南亚菜评论数	28	91.00	24516.00	3842.8214	5623.77449
东南亚菜消费水平	28	30.00	183.00	109.7857	40.78976
海鲜评论数	10	43.00	7626.00	2063.2000	2609.81331
海鲜消费水平	10	76.00	226.00	126.4000	43.09731
韩国料理评论数	21	299.00	11505.00	3748.6667	3357.71709
韩国料理消费水平	21	27.00	152.00	101.6190	33.33838
火锅评论数	189	18.00	37678.00	3835.6243	5986.94233
火锅消费水平	189	51.00	484.00	128.1270	46.59256
江浙菜评论数	148	127.00	23753.00	4192.1622	5031.19375
江浙菜消费水平	148	27.00	557.00	82.9392	52.79703
咖啡厅评论数	123	62.00	9717.00	1132.8374	1541.86410
咖啡厅消费水平	123	19.00	157.00	55.1382	21.66977
面包甜点评论数	363	28.00	21427.00	1409.3884	2378.17482
面包甜点消费水平	363	4.00	424.00	39.5923	36.82974
面馆评论数	33	190.00	12393.00	2125.9697	2818.23745
面馆消费水平	33	15.00	75.00	34.1212	12.19569
农家菜评论数	4	209.00	7870.00	2374.7500	3671.37943
农家菜消费水平	4	42.00	99.00	75.0000	25.07323
其他美食评论数	50	145.00	26247.00	3039.9200	4682.73241
其他美食消费水平	50	20.00	397.00	119.9400	79.98786
日本料理评论数	96	130.00	18550.00	2739.3125	2736.36064
日本料理消费水平	96	41.00	768.00	158.3333	110.09361
烧烤评论数	27	96.00	11969.00	2346.2593	3044.61453
烧烤消费水平	27	31.00	158.00	96.1852	28.92701
私房菜评论数	5	405.00	6541.00	2818.6000	2855.23314
私房菜消费水平	5	53.00	98.00	75.0000	19.55761
素菜评论数	4	440.00	6243.00	3768.2500	2434.72563
素菜消费水平	4	117.00	251.00	202.0000	59.33521
台湾菜评论数	5	592.00	13082.00	3870.6000	5218.28548
台湾菜消费水平	5	58.00	99.00	84.6000	16.22652
西北菜评论数	6	675.00	13720.00	5591.8333	5575.69140
西北菜消费水平	6	33.00	91.00	77.3333	22.15100

西餐评论数	162	81.00	18256.00	2246.2160	2753.46587
西餐消费水平	162	43.00	844.00	147.7469	105.92235
小吃快餐评论数	117	111.00	22144.00	1326.9915	2391.16205
小吃快餐消费水平	117	4.00	107.00	29.9573	22.59974
小龙虾评论数	25	161.00	8562.00	2586.5200	2549.89763
小龙虾消费水平	25	89.00	230.00	170.8000	40.88092
蟹宴评论数	3	1757.00	2085.00	1965.6667	181.33211
蟹宴消费水平	3	270.00	297.00	287.3333	15.04438
新疆菜评论数	4	576.00	8584.00	3105.7500	3697.31636
新疆菜消费水平	4	86.00	100.00	92.2500	5.79511
粤菜评论数	59	216.00	13979.00	4368.7627	3884.17268
粤菜消费水平	59	19.00	384.00	116.1525	78.60899
自助餐评论数	9	609.00	18132.00	4241.4444	5715.02647
自助餐消费水平	9	70.00	176.00	129.6667	31.21298
云南菜评论数	5	471.00	6458.00	2917.2000	2608.25156
云南菜消费水平	5	90.00	210.00	125.0000	48.84158

图10.1：各种类网红店的评论数及消费水平的最值，均值，以及标准差。

网红店的评论数量最值以及均值与受欢迎程度成正比关系，标准差则反映了该种类型的店铺平均受欢迎的程度分布关系。

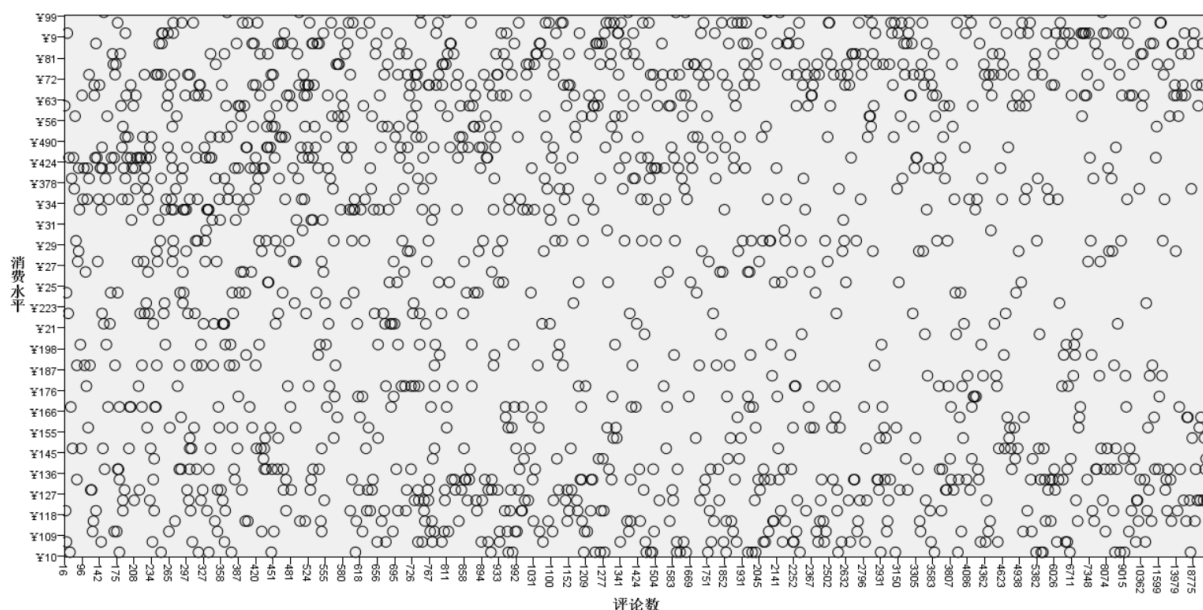


图 10.2：x 轴表示评论数，y 轴表示人均消费水平。（由于这是点分布图，点的离散程度代表着店家评论与消费水平的关系程度。）

评论数量越高的店家消费水平大致在 80 元-150 元之间，这个区间的网红店家评论数分布密度比较集中，各评论数量段都有其密集点，可知这类型网红店受欢迎指数较高；评论数量较少的店家消费水平较高，人均消费金额在 180 元以上，由于现代人们消费水平的限制，高消费的网红店受欢迎程度不如中低消费的店铺。

通过统计，以下种类的网红店相对较多，为**大众**消费者所接受。

其他美食评论数	50	145.00	26247.00	3039.9200	4682.73241
其他美食消费水平	50	20.00	397.00	119.9400	79.98786
日本料理评论数	96	130.00	18550.00	2739.3125	2736.36064
日本料理消费水平	96	41.00	768.00	158.3333	110.09361
烧烤评论数	27	96.00	11969.00	2346.2593	3044.61453
烧烤消费水平	27	31.00	158.00	96.1852	28.92701

其他美食种类的网红店消费水平低，人均消费为20元，排名所有种类网红店的评论数量第二的网红店铺出现在这里，为26247个评论，可见其火爆程度。评论数均值为3039，在所有数据中处于中等偏上的水平。根据调查，我们发现其他美食种类的网红店一般为一些民间美食、综合性美食店铺，消费水平较低，价格友好。

日料与烧烤相比，评论数均值占优，然而价格相差较大，日料价格较高，可见日料对于人们吸引力更高。

川菜评论数	77	324.00	22596.00	3507.4545	4264.08996
川菜消费水平	77	30.00	196.00	94.2338	28.66545
火锅评论数	189	18.00	37678.00	3835.6243	5986.94233
火锅消费水平	189	51.00	484.00	128.1270	46.59256
江浙菜评论数	148	127.00	23753.00	4192.1622	5031.19375
江浙菜消费水平	148	27.00	557.00	82.9392	52.79703
咖啡厅评论数	123	62.00	9717.00	1132.8374	1541.86410
咖啡厅消费水平	123	19.00	157.00	55.1382	21.66977
面包甜点评论数	363	28.00	21427.00	1409.3884	2378.17482
面包甜点消费水平	363	4.00	424.00	39.5923	36.82974

图10：川菜、火锅、江浙菜、咖啡厅、面包店等数量较多的网红店

江浙菜、火锅、川菜均价在110元左右，平均评论数都在4000左右，最高评论数也比其他种类网红店家要高出不少，为人气较高的网红店消费水平。尤其是火锅种类的网红店，最高评论数高达37678，可谓是极其火爆。

根据调查，一般人所能认可的餐厅价格区间为100-150元之间，也因此能够说明这些种类的网红店火爆的原因之一。

相对而言，咖啡厅以及面包甜点的消费水平并不高，平均评论数却不如以上种类的店铺，说明其总体态势不够火爆，人们对于慢生活的偏好不足体现其中。

类别与评论数关系

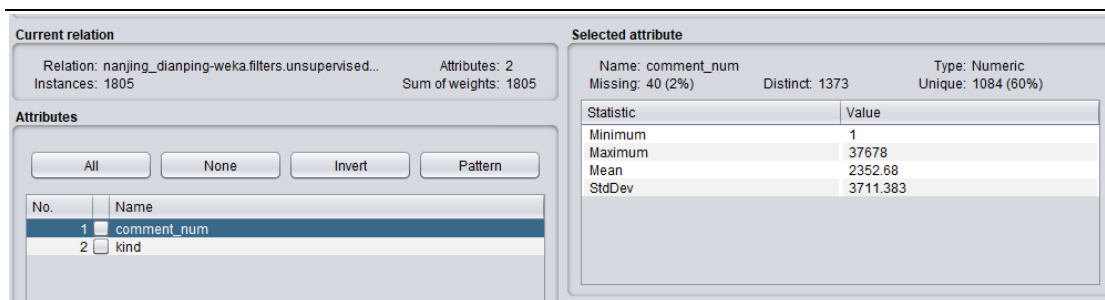


图 11：评论数属性数据摘要

这是 weka 的 preprocess 图形化界面，从中可以看到各个属性的摘要，如右边 comment_num 即评论数，最小值是 1，最大值大约 37000，算术平均值稳定在 2300 左右，而标准差在 3700 左右。



图 12：商铺种类属性数据摘要

再看看网红店产品类别的摘要，在右侧显示类别共有 56 种，从面包甜点到小吃快餐不等，其中右侧标签 Count 列表示类别对应的店铺数量，例如面包甜点，所占的数量有将近 370 家，经调研发现，面包甜点也包括了现在炙手可热的茶饮类，而传统咖啡厅也很热门，数量更是达到 123 家。

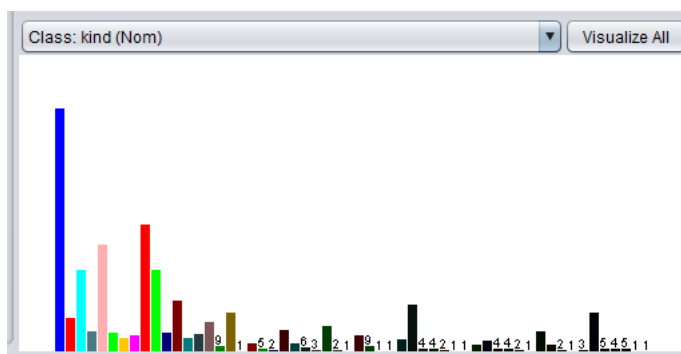


图 13：商铺类型原始数据分布

在右侧有粗略的数据呈现表，选择 Class: kind (Nom)，柱状图颜色将以 kind（网红店类型）进行分类。

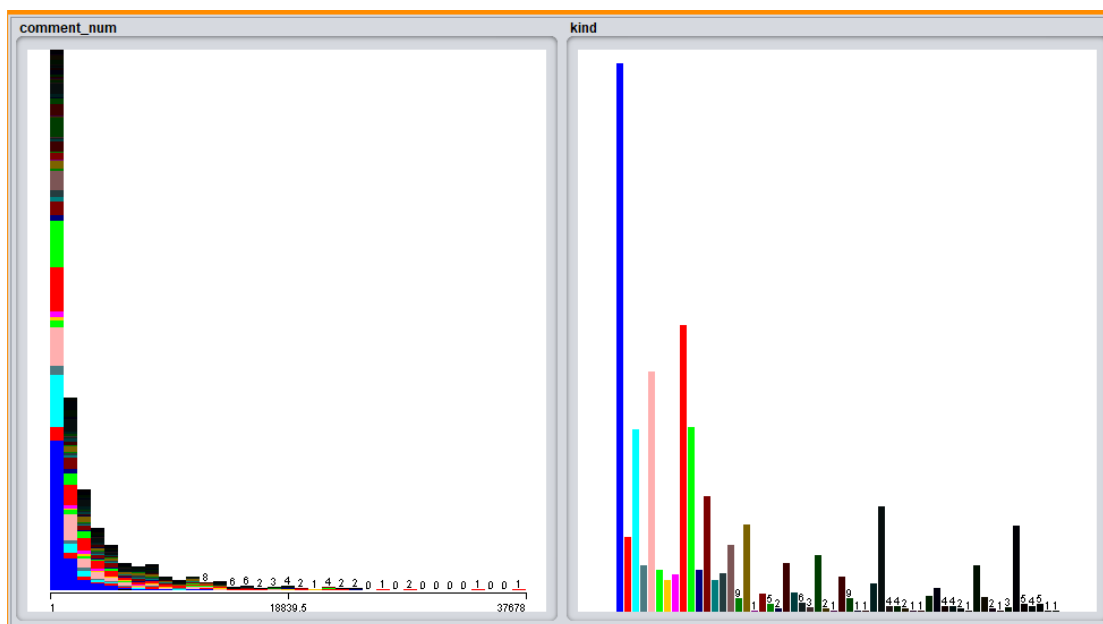


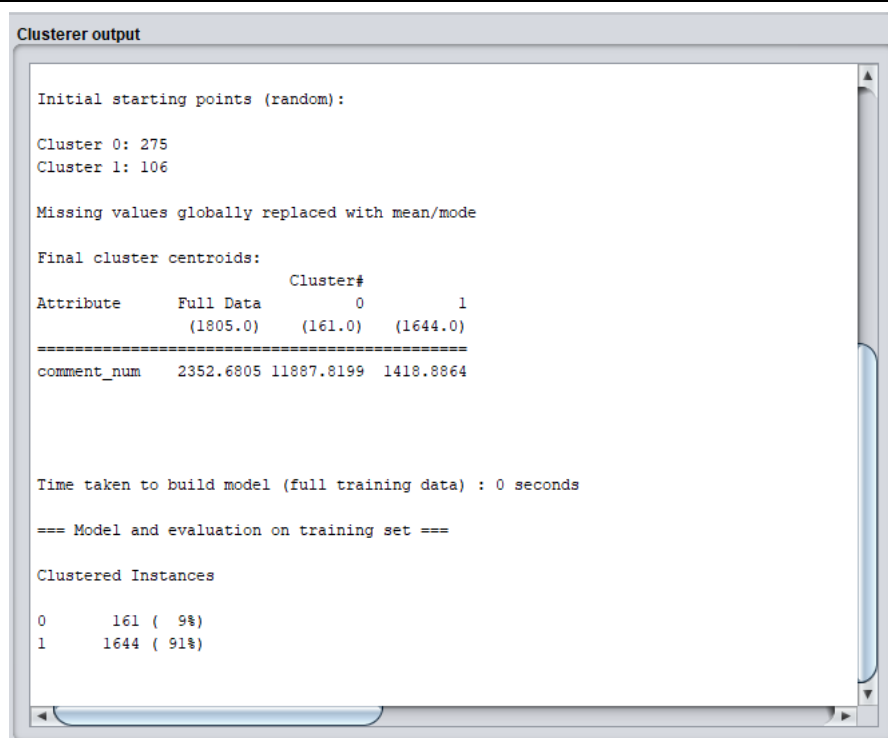
图 14：评论数属性、商铺类型属性原始数据对比

打开 visualize all 按钮可以看到关于这两个属性的所有二维表，左侧第一张表可以看出多数店的评论基本集中在 1~6000 条这样的区间内，只有少数几家店能冲出 10000 条这个门槛，有赖于大众点评较为优秀的评论反欺诈系统，其评论和商铺热度基本可以判定为正相关关系。明显地，我们从表中可以看出，只有少数店铺能成为行业独角兽，而不知名，人气不高的店铺占据大多数，多数“网红店”其实不怎么红！

聚类找出相关特征

我们选取简单 K-means 算法进行聚类

设定初值方法选择 K-means++



```
Clusterer output

Initial starting points (random):

Cluster 0: 275
Cluster 1: 106

Missing values globally replaced with mean/mode

Final cluster centroids:

Attribute      Full Data      Cluster#
              (1805.0)    (161.0)    (1644.0)
=====
comment_num    2352.6805 11887.8199 1418.8864

Time taken to build model (full training data) : 0 seconds

=== Model and evaluation on training set ===

Clustered Instances

0      161 ( 9%)
1      1644 ( 91%)
```

图 15：评论数属性关于类簇为 2 的聚类摘要

忽视 kind 这个属性，选择类簇为 2 进行聚类，试图找出特征：两个类簇的中心点数值很相近，这样我们无法区分其明显特征；

Clusterer output

```

=== Clustering model (full training set) ===

kMeans
=====

Number of iterations: 17
Within cluster sum of squared errors: 1.1497260952637602

Initial starting points (k-means++):

Cluster 0: 275
Cluster 1: 5696
Cluster 2: 9015
Cluster 3: 13909
Cluster 4: 10271

Missing values globally replaced with mean/mode

Final cluster centroids:

Attribute      Full Data      Cluster#
              (1805.0)    (1160.0)      1      2      3      4
              (1805.0)    (1160.0)    (427.0)    (137.0)    (22.0)    (59.0)
=====
comment_num    2352.6805      647.1216      2928.3565      7159.7518      23207.2727      12780.8983
              +/-3670.0065    +/-468.0368    +/-899.4908    +/-1369.0254    +/-5113.5796    +/-1989.3016

Time taken to build model (full training data) : 0.02 seconds

=== Model and evaluation on training set ===

Clustered Instances

0      1160 ( 64%)
1       427 ( 24%)
2       137 (  8%)
3        22 (  1%)
4         59 (  3%)

```

图 16：评论数属性数据关于类簇为 5 的聚类摘要

因为各个店铺的点评星级有五颗星，我们想找出其相关性，选取类簇为五，此时分级就明显多了，第一个类簇集中在 275，即评论数为 275 条的类占了总数据的 64%；而第四个类簇的中心在 13000，它只占了所有数据的 1%，第一个和第二个类簇的和占了近 80%，后三个类簇占了近 20%，近乎满足商业上的重尾分布定理。

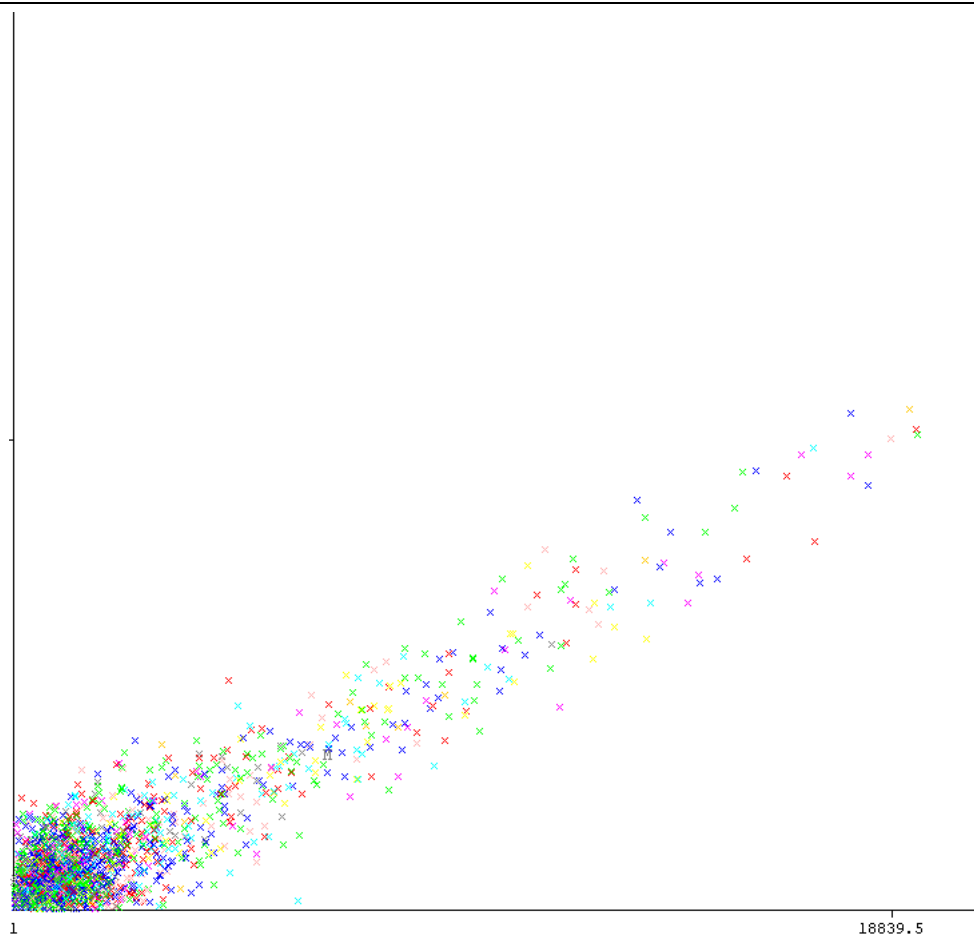


图 17：可视化评论数属性单一维度数据分布

但看评论数属性可以得出 店铺评论数普遍都落在左下角较少的那部分，只有少数店铺能做到评论数量级达到万计，店铺之间热门程度差距显著，行业竞争较为激烈。

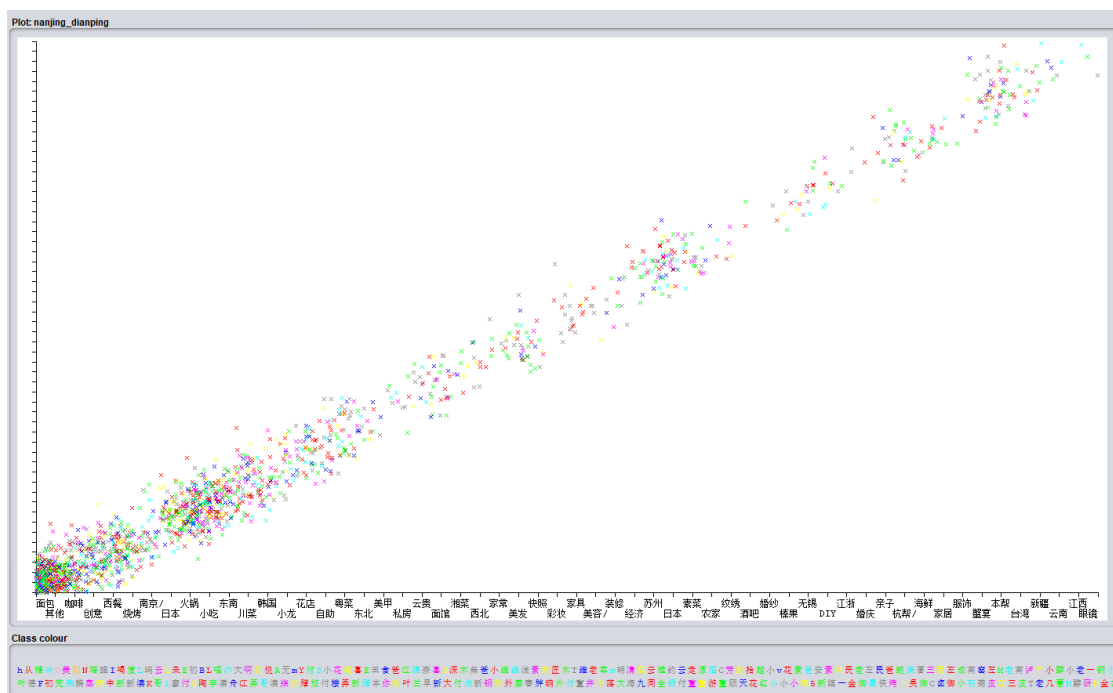


图 18: 可视化商铺类型属性单一维度数据分布

单看种类属性，按店铺名分类，以颜色加以区分，可以初步得出网红店种类多集中于前三种，面包与甜点，咖啡，西餐和火锅等

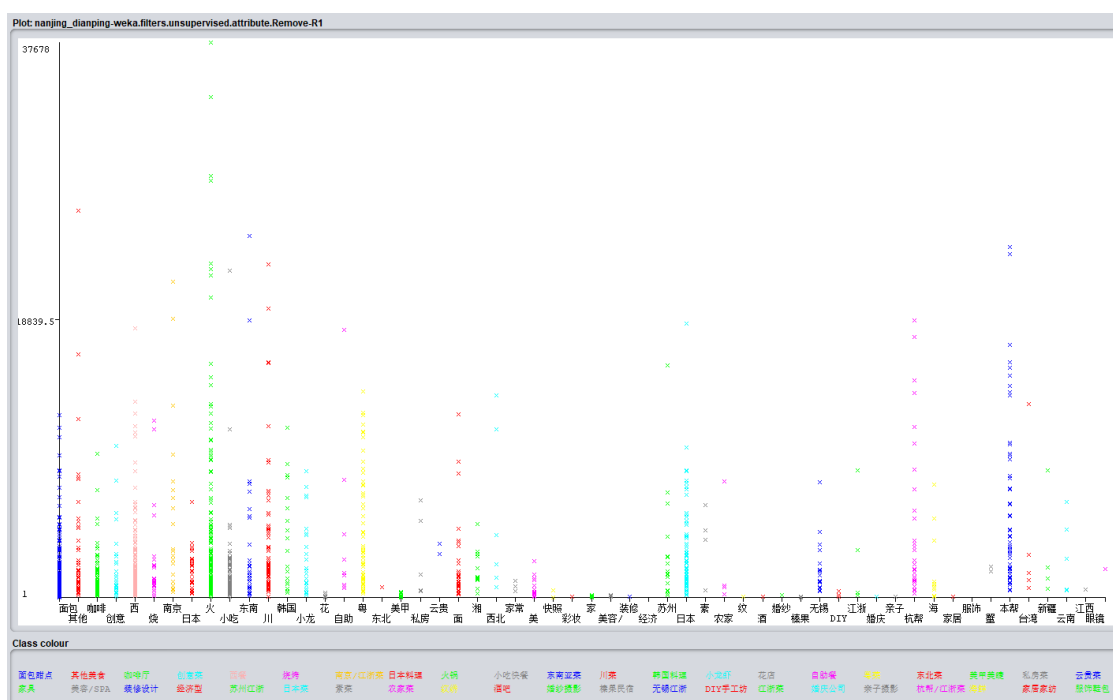


图 19: 可视化评论数、商铺类型属性二维表分布

对数据进行可视化处理，依旧按颜色类别来划分，把数据抖动值调至最小，可以看出火锅类和江浙本帮菜类的网红店评论数突破 10000 的人气火爆的店铺

较多，而面包与甜品类虽然数量众多但平均热度不高，大部分无法突出重围，能做到热度在行业顶尖的少之又少，而总体上看餐饮类网红店的种类和热度远多于其他种类的网红店。

地区分布：

Selected attribute			
Name: Area		Type: Nominal	
Missing: 0 (0%)		Unique: 18 (6%)	
		Distinct: 50	
No.	Label	Count	Weight
1	南大/南师大	14	14.0
2	新街口地区	112	112.0
3	环亚凯瑟琳广场	7	7.0
4	夫子庙地区	24	24.0
5	常府街/长白街	9	9.0
6	珠江路沿线	22	22.0
7	百家湖	7	7.0
8	应天大街/文体路	7	7.0
9	南京国际博览中心/元通	4	4.0
10	秦虹村/中华门	8	8.0
11	奥体中心	7	7.0
12	南京南站/明发	3	3.0
13	建邺万达	9	9.0
14	秦淮区	2	2.0
15	湖南路	11	11.0
16	升州路/集庆路	9	9.0
17	集庆门大街	3	3.0
18	太平门	2	2.0

图 20：南京市地区属性摘要

通过南京市地区的地区属性摘要表来看，共有大大小小 50 个地区模块，从表中可以粗略观测出新街口地区，夫子庙地区和珠江路地区等旅游热点的商铺数量较多，分别为 112，24，22（单位 家）

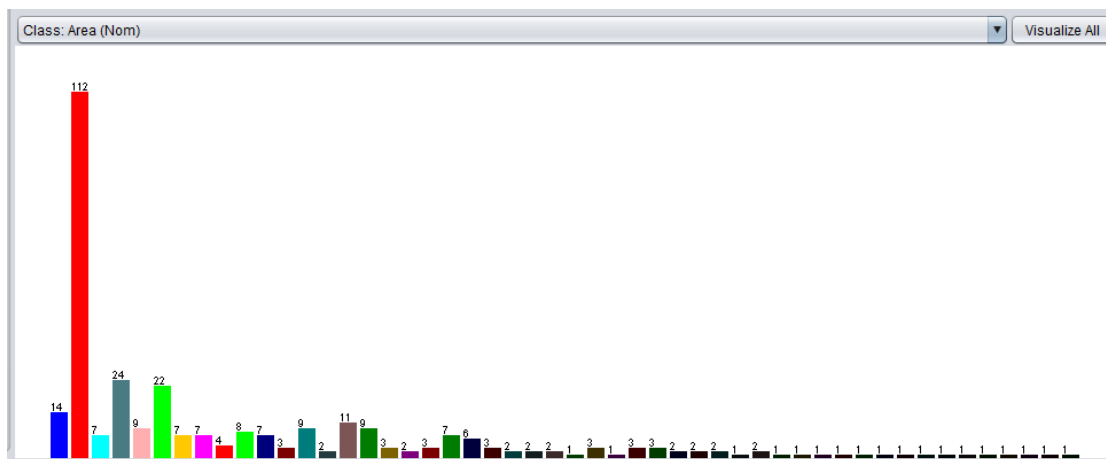


图 21：地区分布

在数据预处理页面，也可初步看出各个地区的商铺数量分布情况，横坐标为地区类型，纵坐标则为地区对应的商铺数量，从柱状图可以得出结论：最多商铺分布在新街口地区，远超同类型商业街区，而网红店分布过于集中！

地区与商铺类型：

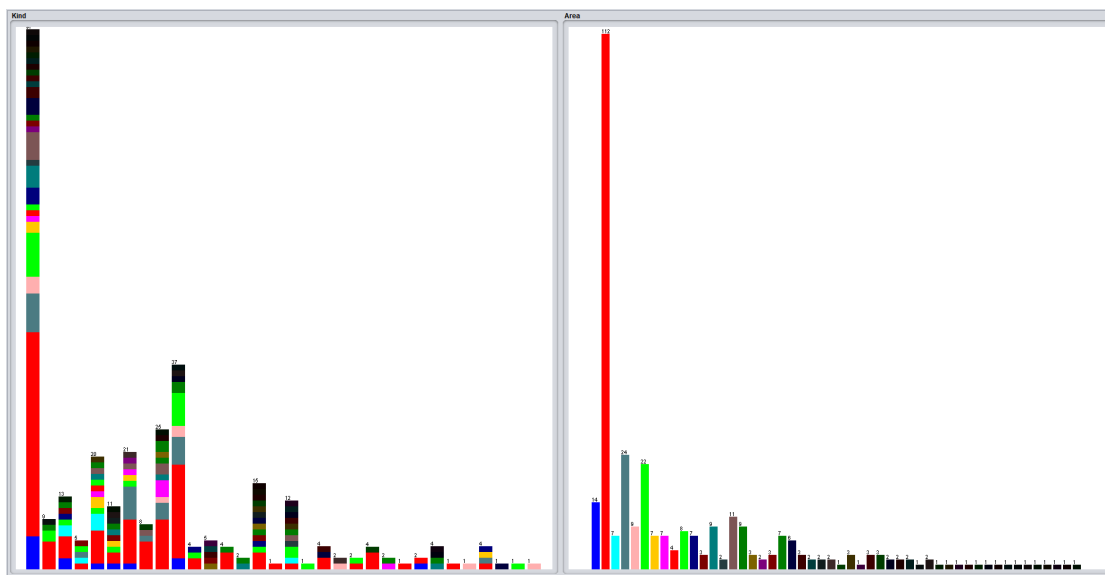


图 22：商铺类型、地区分布

让我们选取商铺类型，地区分布这两个因变量，左侧表的颜色以商铺类型的不同划分，可以大致看出各个地区商铺类型所占比例，并且可以进行纵向比较。

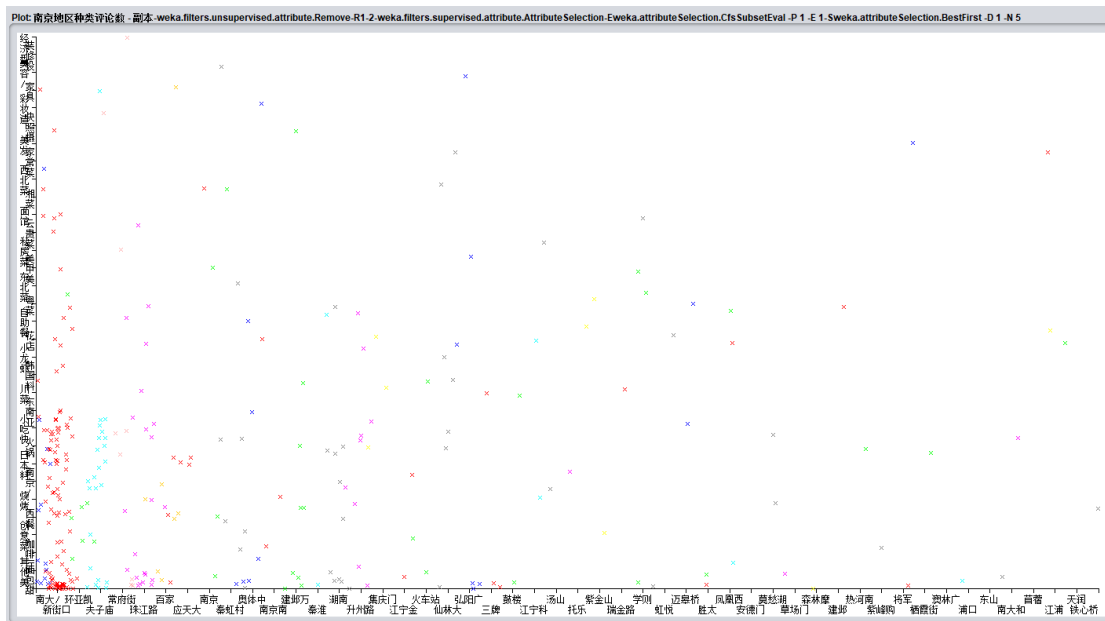


图 23：商铺类型-地区二维散点图

在散点图中则更加直观，我们将数据抖动值调大，颜色以地区分类，可以发现自主餐类，粤菜分布较为均衡，不像热门的面包甜点咖啡西餐等都集中于市中心商业街区；而面馆这个类型分布也较少，不管是市中心还是卫星商业区；快照类，美发类这样的“网红店”却较多的分布在郊区的大学城，诸如南大和园，栖霞街，江浦这样的大学城；而川菜类在南京市中分布占比极少，有较大的市场潜力。

地区与评论：

对于地区和评论这两个因素，显然，我们会认为，地区越靠近市中心，人气也就越高，相应地，评论数也会越多。在之前的评论数与类别的分析中我们就可以看出，并不是所有的热门类别都能得到可观的评

论数，真正能得到好成绩的都是每个行业里的极少数，面包甜点类型正是如此，几近 96% 的商铺评论数并不理想，占据好的商业位置也以为着面临更大的竞争，只有综合考虑各个因素对商铺营运的影响才不会走入歧途。

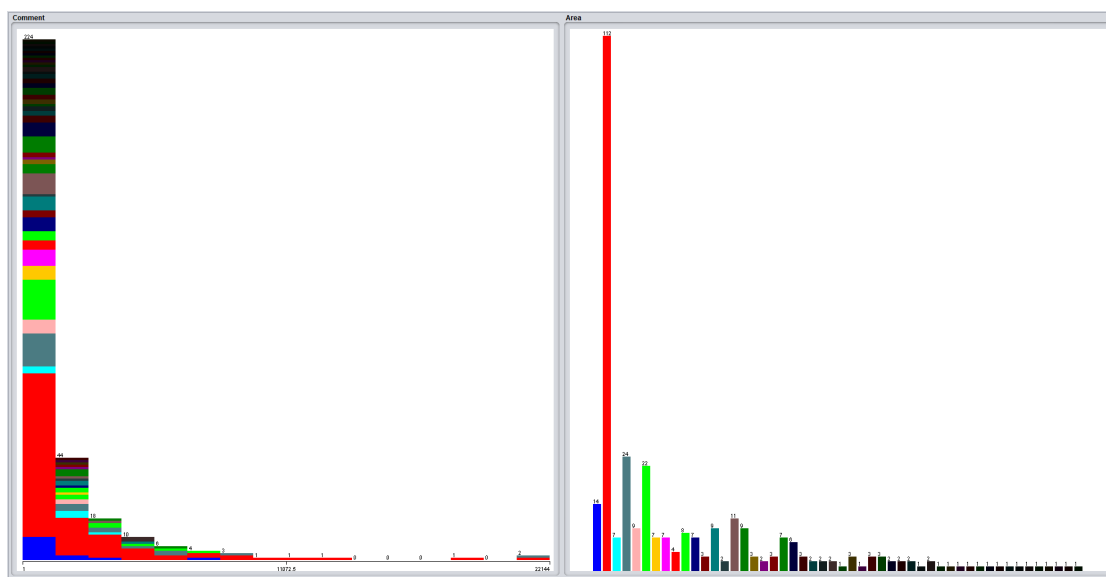


图 24：评论数、地区分布

通过 Visualize all，呈现出这两个分布表，左侧表一柱状图颜色按地区分类，横坐标为评论数，纵坐标为商铺数量，红色区块明显为新街口区域，这个区域的“网红店”由于其样本基数大，在各个评论数的区间中所占比例都相当大，尤其是在高评论数中独占鳌头；而杭帮菜，本帮菜等虽然基数少，但在低评论数中难觅其影，而多出现在高评论区，“少而精”是这些本帮菜“网红店”的代名词。

右侧表二则以地区为横坐标，颜色也按地区加以区分，纵坐标则为评论数，不出所料，评论数多的“网红店”基本集中于南京市中心街区，在新街口地区达到顶峰，而夫子庙，珠江路等则不相上，值得关注的是百家湖商业区，奥体中心等区域“网红店”评论数量也在接近最热门的市中心，从侧面可以看出，城市多中心分布已初具规模，城市的服务区域在进一步扩大。

```
kMeans
=====

Number of iterations: 8
Within cluster sum of squared errors: 141.1607384424237

Initial starting points (k-means++):

Cluster 0: 1019,虹悦城
Cluster 1: 5128,夫子庙地区
Cluster 2: 214,南大/南师大
Cluster 3: 83,湖南路
Cluster 4: 1086,新街口地区

Missing values globally replaced with mean/mode

Final cluster centroids:

Attribute      Full Data      Cluster#
              (320.0)      (40.0)      (32.0)      (31.0)      (98.0)      (119.0)
=====
Comment        1600.4032  1471.4254  3276.7813  1169.871  355.1429  2330.6303
              +/-2715.2314 +/-1384.0654 +/-4174.576 +/-1281.1699 +/-434.4505 +/-3391.8672
```

图 25：评论数-地区属性以类簇为 5 的聚类摘要

```
kMeans
=====

Number of iterations: 10
Within cluster sum of squared errors: 111.25885695597765

Initial starting points (k-means++):

Cluster 0: 1019,虹悦城
Cluster 1: 5128,夫子庙地区
Cluster 2: 214,南大/南师大
Cluster 3: 83,湖南路
Cluster 4: 1086,新街口地区
Cluster 5: 486,珠江路沿线
Cluster 6: 3150,泰虹村/中华门
Cluster 7: 5,江宁科学园
Cluster 8: 6711,新街口地区
Cluster 9: 2834,环亚凯瑟琳广场

Missing values globally replaced with mean/mode

Final cluster centroids:

Attribute      Cluster#
              0          1          2          3          4          5          6          7          8          9
              (320.0)   (28.0)   (30.0)   (15.0)   (24.0)   (103.0)   (24.0)   (15.0)   (54.0)   (10.0)   (17.0)
=====
Comment      1600.4032  521.1786  3217.7   1468.4   917.875  1425.835  1335.5  1853.7333  151.0556  11612.6  1526.3539
              +/ -2715.2314 +/ -168.4166 +/ -4305.2073 +/ -1826.8779 +/ -660.0565 +/ -1365.9998 +/ -1792.6681 +/ -1206.4862 +/ -119.0564 +/ -4961.9927 +/ -589.5639
```

将类簇扩展到 10，更有助于我们发掘南京地区主要网红店地区的分布及其评论数联系，类簇已扩展到南京各个行政区，有江宁科学园，凯瑟琳广场，中华门等较为偏远的地段，证明网红店在南京分布广，有需求就会有供给，“网红店”的地区分布情况也侧面反映了城市去中心化的苗头，其中暗藏的商机不言自明。

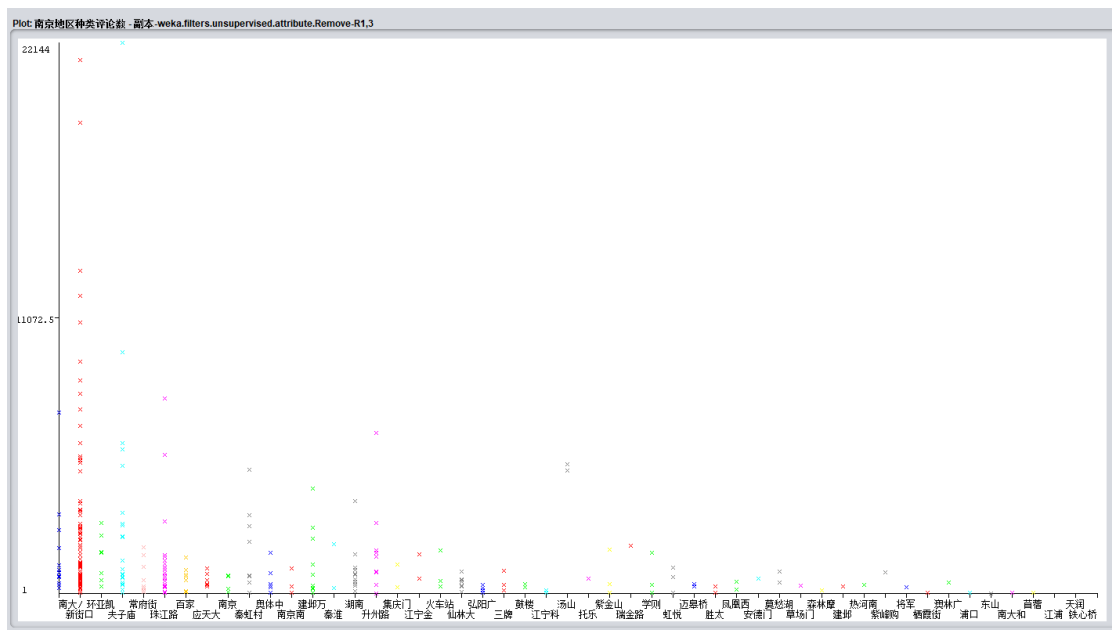


图 27: 评论数-地区属性二维散点图

在前部分详细多面的分析后,我们还能从该二维散点图中获得一些有用信息;除了热门商区,“网红店”的活跃程度可以通过评论数体现,大学城地区例如百家湖,鼓楼,南大,学则路,莫愁湖,南大和园,江宁金街,森林摩尔等也有数量不等的分布,虽然普遍评论数不高,但也是网红店地区分布的重要组成部分。

三、案例分析

3.1 表格统计

名称	创立时间	线上模式	线下模式	热度
喜茶	2012-5-12	微博、微信公众号的推送,朋友圈的分享,抖音上的宣传与用户交流。入驻美团、大众点评,前期发放大量优惠券。	以排队人群数量的多引起顾客的从众心理,诱导购买;店内极简的装修风格和带有禅意的包装吸引年轻顾客	2018年5月6号以排队人群过多,排队时间超人均两个小时,在上海刷爆朋友圈和微博,在全国引起喜茶热潮,持续至今
鲍师傅	2015年	微博、公众号等安利“肉松小贝”、“葡提奶酥”等,把店前的排队人数盛况发送至互联网,掀起热度和炒作。	与喜茶一样,雇佣大量水军在店门口排队充门面,引发大家的从众心理;口碑相传其肉松小贝等的美味程度,使许多人慕名前来购买。	2017年5月份开始以排队人数众多在上海掀起热潮,人均排队时间超3小时,店面随即从上海向全国,热度持续至今
很高兴遇见你	2014年	因为是韩寒开的店,所以线上主要是以韩寒的热度进行明星效应的扩大,主攻店内的文艺范与创意菜的宣传。	店内文艺风的装修、韩寒的著作的摆设以及卓别林默片的放映,吸引韩寒的粉丝以及文艺青年的光顾,适合情侣约会和朋友聚餐。	在店刚开业之时刷爆了朋友圈,热度很高,但后因无证经营等问题被强行关闭,再开业后热度不如从前。
小龙坎	2015-10-22	微博美食博主的推荐、微信公众号文章的推送等广告宣传。	传单的发放、以开业折扣吸引一波顾客,店内成都味浓郁的装修风格和宣传成都麻辣的正宗火锅口感,吸引许多顾客慕名而来。	2017年5月份开始掀起热潮,热度持续至近日,但由于近期曝光的其卫生问题脏乱差,热度降低许多。
海底捞	1994年	在互联网发展起来后,微博各大美食博主的推荐以及明星的光顾、微信公众号的推荐,带动了其知名度的扩大,宣传服务和	以近乎完美的热情细致的服务态度来服务顾客,特色的“捞面”表演等,吸引许多顾客前来体验,并且以优秀的服务态度招	热度一直在火锅店行业中占据前三的地位,因为优秀的服务态度和透明化的后厨展示,博得顾客青睐和信任,热度保持稳

		菜品的 品质。	揽了许多回头客。	定的高水平。
仰望包脚布	2016 年	以微博各大网红的拔草推荐、微信公众号的推送,走进大家的视野,进行线上宣传。	以丰富内陷的豪华版“煎饼果子”为卖点,吸引顾客尝鲜购买,自发发朋友圈等进行宣传。	一开始热度很高,但由于究其本质还是煎饼果子,价格太高,并且卫生条件被爆出脏乱差,热度下降。
光之乳酪	2015 年	微博各大美食博主的推荐与晒图、微信公众号的图片安利,五层奶酪与水果的融合,颜值很高,吸引芝士奶酪控。	店内 ins 风的装修风格和柜台各种口味的奶酪包的样品展示吸引顾客的目光,味道好而且在这个朋友圈晒图的时代,拍照好看,也是加分点。	掀起了奶酪包的热度,许多顾客慕名前去购买。后由于许多面包店都有推出奶酪包并且价格更实惠,光之乳酪的热度就不如以前了。
宽巷子串串香	2000 年	微博美食博主的安利、微信公众号推送的折扣活动等,以成都风味进行广告宣传,不同于火锅类,类似麻辣烫+冒菜的形式,价格更亲民,主打亲民串串火锅的名头。	具有年代感的特色店内装修、搪瓷杯的应用,给顾客一中年代情怀,具有自己的特色,除了特色的串串一类,还推出了夫妻肺片、冒鸭血等成都口味的菜品,价格亲民,吃起来方便。	自越来越多的人热衷于成都的川味口感后,串串类的店层出不穷,但这家店依旧以口感和服务保持着串串届的龙头地位,饭点排队人非常多。

四、运营建议

美食因为被炒作、被抬高价格而让不少人“累觉不爱”,这是店家和消费者们都不愿看到的。毕竟,让更多的人尝到精致手艺、让美食保持味道的本色,才能真正诠释烹饪的本义。“告诉我你吃什么,我就能知道你是什么样的人”,虽然不必从食品中判定一个人的品行、喜好,但呵护美味却可以从“静静品味”开始。正因此,千万别把“网红小吃”炒变了味。这些外来“新鲜玩意”,在前期的确能吸引年轻人眼球,但也因为新鲜感的流失,品类缺少创新优势,是其难以支撑下去的原因。要延长自身寿命。产品、服务、营销,这三方面要继续下功夫。所以根据我们的数据分析结果以及结合实际情况,现在对“网红小吃”提出一些运营建议和改进措施。

(一)

从本质属性上来看,网红小吃的类型就已经决定了其是否具备长期发展的天赋,所以在准备做一个“网红小吃”店主之前,应该提前了解美食市场行情,通过一些简单调查了解,以判断该小吃是否符合潮流趋势,确保该产品足够新颖和有记忆点,不要让你的计划“见光死”。

(二)

掌握绝对流量。过去城市以街边店为主,哪里能够大量聚客,哪里就有餐饮业态聚集;现在是哪里有商场,哪里就是客流中心,KTV、超市、服装、餐饮、儿童……一站购齐,让商场掌握了流量。

本身商场就相比街边更能聚集客流,在魔都等一线大城市,负一层地铁站连通商场,直接引流进入负一层的餐饮,另外一部分因为停车场的客流引入,让负一层掌握了绝对流量。

虽说负一层商铺成本高，但同样的作为交通要塞，客流相对集中，流量高，曝光度高，如果这里产生排队现象，再利用消费者的跟风心理，排队也就等同另外一种品牌的广告。物以稀为贵，稀少的价值高，这是市场决定的；品牌溢价能力突出；符合大众心理。“这么贵这么多人排队，一定好吃”特色

某大学教授曾说过“排队，已经成为一种新快感的刚性享受”，那么在掌握流量的商场中，排队就是餐饮成为网红的最好表现。

(三)

驾驭产品优势。

网红意义是什么？

其实本质不是吃，而是为了“晒”，而这些网红中，大多占据品类的优势，不高客单就能满足消费社交“需求”。

其次还能满足填饱“小饿”的需求，再加上便于携带，高颜值利于拍照特性，使得顾客成为品牌最好的传播者。

回看彼得家牧场，就是切中了这个消费心理，只是被自身的定位所限制住了。

网红小吃走红因为它有着独特的营销优势，但同样的产品与运营能力却难以支撑品牌快速扩张，让名声越大的网红被捧越大，也摔得越惨。

其实网红并非不可借鉴，网红大多选址都比较成功，而往往好的选址又是成功第一步，再加上其品牌营销能力，使的品牌快速曝光，成为“当红炸子鸡”。

成于营销，但败于未夯实产品、定位不清晰的众多原因。就好比战场，“武器”都没有，光靠喊，就能打胜仗吗。

(四)

食品安全与产品体验问题。人们生活水平提高之后，对生活质量的要求也越来越高，人们接受“网红小吃”并乐于去花费几个小时排队购买，在一些人看来是一种生活，甚至是一种享受。“网红小吃”之所以能红，仅仅依靠它的广告宣传是不够的，人们更希望自己花费金钱和时间换来成果与其付出是成正比的。视觉享受或许只能红一时，视觉和味觉的双重享受才能真正的留住顾客，成为真正的“网红小吃”。

要求美味的同时，产品的安全同样是大家十分关注的问题。市场前期磨合少，产品中途调整不及时，品类后期没了新鲜感。例如鲍师傅前期被消费者指出油腻、重盐.....这些不符合当下消费升级的因素，即便是网红也无法背着长期走，更何况普通的餐饮品牌。一笼小确幸沙门氏菌超标的食品安全事件出现，消费者丧失对品牌信任，导致品牌人气下降。消费者对食品安全包容低了，不会给品牌机会。错了就错了，品牌丢掉的信任，再找回来就难了。

(五)

确定主要面向消费人群，打造专属品牌特色。

没有什么产品是可以面向社会中所有人群的，“网红小吃”也是如此。所以产品经营者在前期应该大范围甚至详细的确定自己产品的主要适应消费人群范围。一般来讲，“网红小吃”的消费者是青少年，这是其宣传方式和产品类型所决定的。所以针对其消费人群的不同，“网红小吃”的口味和“店铺”可以进行简单的改进和调整，以确保其可以满足却大多数人的审美体验和口感需要。

(六)

运用正确的宣传手段和适当的宣传力度，让大众看到一个真实的“网红小吃”。

在餐饮行业，传统观念正在发生翻天覆地的变化，原来以产品为中心的市场观念，正逐步发展为以顾客需求为依据的营销观念，甚至出现了着眼更久远发展的“社会营销”理论，这也是“网红小吃”队伍快速发展并壮大起来的重要原因。

所谓餐饮方面的营销，不仅是指单存的推销、广告、宣传等，它同时还有产品经营者为使顾客满意并为实现产品经营目标而开展的一系列有计划、有组织的服务活动。

“网红小吃”既然叫网红，那么它的主要宣传方式就应该是依靠网络，同时可以在线下进行一些打折促销等方式进行宣传来提高产品热度。避免使用一些不正当的宣传方式，例如：请人排队、故意压客、饥饿营销等。

同时还要确保产品的服务，找到最能打动顾客的服务方式，用真诚和美味创造真正的“网红小吃”。