

路下徐“网红店”花开三年的秘诀是啥？

集体观+做优硬核产品,或是“长红”密码

□记者 姚舜好 文/摄

上周六,不少游客来到路下徐打卡“网红店”,记者也随着人流来到这里。穿过展茅黄杨尖村的小瀛洲牌坊,记者沿着村道一路前行,没走多远,孩子们银铃般的嬉笑声就从村中传来。自路下徐成为舟山的“网红村”,这里就成了学校研学、单位团建的好去处。

路下徐“网红”了三年。这三年里,不断有年轻商家加入,为乡村带来新鲜血液,也有一批老店将流量稳稳抓在自己手中。面对“喜新厌旧”的消费者,乡村网红店如何做到不掉队?在他们身后,主导发展方向的集体又如何?



路下徐的乡村集市

静心做好一个产品

在入驻路下徐之前,怪兽咖啡在舟山就已经小有名气。和城里的怪兽相比,村里的怪兽有着独特的乡野气息:石子铺地,柱子和屋顶保留了原有的民房框架,椅子也是老村竹椅,坐上去吱呀作响。设计风格不同,但它们有着同样的内核——低调地做匠心咖啡。

在来到路下徐之前,怪兽咖啡这个品牌已经运营了8年。“在舟山的咖啡市场还没有很成熟的时候,怪兽就已经在做咖啡了。我们的主理人既是个豆子烘焙师,也是个咖啡师,他的理念就是低调地做好咖啡。”怪兽咖啡路下徐店主理人罗女士说。

不做推广,没有品牌账号,埋头做咖啡,偶尔向客人传输有关咖啡的理念,怪兽在咖啡界有些特立独行。但正是凭着这份认真,怪兽在舟山已经成为老牌的品质咖啡店,拥有相当体量的忠实粉丝。“村里的怪兽其实是沾了城里的怪兽的光,我们坚持用自己的咖啡师,走稳每一步,除了原有客户会来这里,慢慢地也聚集起新的客户群。”

村里的老人开始对咖啡感兴趣,这让罗女士感到意外和喜悦,“从装修开始,村里很多老人就很好奇这是什么店。到后来他们走进店里,尝试喝咖啡,最后成为常客,这是个很奇妙的过程。”

自带流量,专心服务

和怪兽一样“自带流量”进村发展的还有去年开张的乡井食府。以窗为廊,伴溪而坐,入目是白墙黛瓦的村舍和三三两两的游人,这是在乡井食府用餐能获得的体验。店主张辉波原先做建材生意,同时也和丈夫经营饭店,“去年四月我和儿子来这游玩的时候看中了这个地方,决定开个中餐馆。”

来路下徐开饭馆,张辉波和丈夫有底气。“我们本身通过之前的工作有一些积累,还一直在普陀做餐饮,展茅也有很多企业原先是我们的客户,所以我们创业和年轻人不一样,是有基础的。小规模的中餐馆得靠自媒体引流,引流后也容易遇到消化不了的问题,我们不做宣传,就靠硬件环境和核心菜品的打造。”

由于原先从事建材行业,乡井食府的装修是老板一手设计的,“花了大约60万,还不包括各种饰品。因为做这一行,我们对装修设计比较看重。我们的规划一直很明确,要做就要做能够给到综合服务的中餐馆,因为方方面面都考虑到了,所以店面不大,但实用性很强。”

张辉波的底气还来自主打产品,“我们有名的菜品是黄金糯米鸡饭,是路下徐的林地鸡。很多客人就是冲着这道菜来的,吃得满意就会自发地在自媒体上宣传。”



公路咖啡



乡井食府内景

因地制宜焕发品牌新生机

公路咖啡也是舟山有名的咖啡IP,“公路最早是咖啡IP,但我们其实一直想开一家餐饮店,因为我婆婆会做特别好吃的湘西菜。”主理人徐嘉谦说。

喜欢乡村的氛围,夫妻俩在几个乡村间对比选址,考虑到地理位置的便捷度,最终选定了当时正在招商的路下徐。“关于店名,我们其实考虑过要延续公路咖啡这个IP还是新取一个和湘菜相关的名字。最终考虑到公路这个IP毕竟已经打出去了,积累了一定的粉丝量,就想结合在一起做。”

咖啡+湘菜,这个结合让很多进店的客户感到新奇。“我们起初也会想,这俩搭不搭,但试下来感觉还是契合的。路下徐的人流高峰一般在中午和午后的这段时间,吃完中饭,喝个咖啡消消食,还是比较惬意的。”

因为店开在村里,公路咖啡的湘菜也不走量,而是走私域定制路线,“婆婆是我们唯一的厨师,很多客人进店就是直接招呼说阿姨我饿了,快给我烧个菜,我们和客人之间是非常亲密的互动关系,很有家的感觉。”

乡村店店主要有集体观抱团才能聚热

如何抓住流量,每家店都有自己的生意经,但老板们不约而同地提到:路下徐是个整体,乡村将名头打出去,将流量引进来,所谓的网红村店才能“乘风而起”,而流量的维系也少不了集体

观的建立。

路下徐的招商由展茅乡村振兴投资发展有限公司(以下简称振兴公司)主导,目前公司招商的大体模式是:免租金,给予30%~50%的装修补贴,每年有盈利额要求,与公司抽点分成,这种模式在为店主兜底的同时也给予了店主一定压力,让他们将精力放在做优产品上。

怪兽咖啡是路下徐村店中较为特别的样本,比起后加入的店铺,怪兽除了向村里租房外,其他方面更加独立,因为是较早加入的一批店铺,怪兽在房屋租金、装修上没有受到补贴。但罗女士依旧表示,路下徐整体对外的宣传和对村内环境的维护,给店主们带来了很大帮助,“乡村整体形象的提升对每个商户来说都是有利的,一家店的闪光点是聚集了整个村的力量,我们是一个整体。”

在村里待了三年,罗女士看到路下徐的建设从未停止过,“这说明这个村的流量是可持续的,村子是有活力的,而不是昙花一现然后变成一潭死水。政府、公司和商铺在一起促成这个不断的变化。”

进入乡村开店以来,徐嘉谦也感觉到,路下徐的业态仍在不断丰富,“乡村开店真的不能靠个人,大家得一起抱个团。整个村子热闹起来了,小店才有气劲折腾。”

一季一场特色主题活动引新店、精老店

作为路下徐发展建设的主导方之一,振兴公司的尝试也从未停止。“消费者爱‘跟风’,也是‘喜新厌旧’的,怎么维持住大众对于路下徐的新鲜感,一直是我们的比较头疼的。”该公司董事长林友夫说。

从路下徐开始建设以来,振兴公司就不断尝试引入新的店铺,打造多样化业态。“路下徐是以特色美食和乡村咖啡出名的,后来又引入了类似听陶这样的艺术文化类店铺,提升整个路下徐业态的品质和丰富性。针对餐饮类老店呢,我们鼓励他们做精自身产品,再每周出一个新品,来满足消费者在口味上的‘求新’。”

而对于流量欠佳的店铺,振兴公司鼓励老店带新,彼此合作形成互流效应。“我们还在不断引入,下一步打算再和村民协商腾出一部分农房做改造,展茅的养老院搬走后也余出一些空房,后续可能也会做成一个小的综合体。”

主题活动也是路下徐引流的一大“利器”,去年4月,首届咖啡生活节的成功举办让路下徐一度成为舟山的顶流村庄,也为其他村落提供了范本。本月20日,在路下徐会有一场宠物市集,目前已邀请了近20个宠物IP商家参与,“这个也是很符合年轻人喜好的东西,大城市比较多,放在农村是我们过去无法想象的。活动是为了吃‘第一口鲜’,不断激发路下徐的活力,把流量引进来。”