



在这个只有创意才有流量的时代，很多传统的新玩法层出不穷，从供给侧的转型升级也成为整个社会最热门的风口。烧饼油条店比星巴克还洋气，龙虾馅的包子红遍哈佛大学，做煎饼的在和你谈宇宙，上市公司的创始人开始做起了自行车，就连畅销书作家也开启了带你实地见证文艺的旅行……

□王海臣

老行当玩出新花样

玩情怀：桃园眷村

瞬间刷爆朋友圈的油条烧饼

火遍上海滩，烧饼油条界的LV啊，网红打卡必备……油条6块一根，烧饼25一只，包子13块2只方才起售，这价格说起来有些逆天，可姑娘们就跟看不见似的，踩着高跟鞋立了两小时，一副吃不到便不走的架势。

桃园眷村的理念是让餐厅的每一样东西，每一角落都能自成一一道风景。些许的小趣味就让餐厅有了自带话题的“网红”属性。水磨石地板、瓷砖墙面，墙上则写着“仁义礼智信”和“时间，在舌尖”……装豆浆的碗喝到底，你可以读到一首诗。这家有些中国风、有些MUJI风、有些“性冷淡”风格的餐厅，成了刷遍朋友圈的传播利器。而在万物互联的时代，你根本不用为顾客没有猎奇心理或者他们自发的传播能力担心。

桃园眷村另辟蹊径，将油条、包子、豆浆等等传统早餐以追溯“老味道”、“旧情怀”为主题改头换面，赋予新的腔调。它吸引了那些对“找个地方坐坐”有需求的人群不仅有品格十足的环境，更有适合中国人口味的食物。



玩副牌：小董董

轻奢餐饮大牌的轻奢文艺副牌

在北京最具艺术气息芳草地的“小董董”，不仅融合了芳草地的艺术范儿，更是以大董副牌的名义出现在众多吃货面前。既然是副牌，价格自然亲民不少，小董董里的菜系基本是选取了大董经典菜，份量小巧，人均150元左右，相比大董动辄300元以上的人均，这个副牌的价格已经很有诚意了。

虽面积不大，徽派建筑语言的造型墙与园林中的借景形式相结合，两墙间用原木长桌串联其中，请一尊佛像用来做“框中景”，艺术、禅意交相辉映。局部用以淡绿色的木质材料进行点缀，雅致中带有一抹小清新。室内室外都有就餐区域，室外是带有露天草坪的餐区，别有一番混搭的体验感。餐具器皿也都是独家定制，青花瓷风格古朴典雅。

小厨房+中央厨房的设计决定了其拉低价位的可能，小董董解决了用万能烤箱烤酥不腻烤鸭的技术难题。小董董的菜系基本全部采取中央厨房配送的方式，现场只有烤蒸煮三种加热方式，完全不需要厨师上灶炒菜，在于店面租金和人力成本越来越无法承受，压缩后厨空间、改进厨房模式、减少厨房人力是降低成本的重要方式，也是餐饮业发展的趋势。

玩迭代：甘其食baobao

迅速迭代，中国包子之王的哈佛路

2009年当包子品牌“甘其食”在杭州创立之时，还是个名不见经传的小门店。如今，甘其食每天在卖出超过20万只包子，年营业额3亿元。更是把包子店开在哈佛旁边，直接与汉堡正面竞争！

甘其食让肉类加工商金锣改变了流水线，防止塑料膜和碎猪肉在冰冻时粘合，建立了包子学校规范整套标准化流程：对面皮、馅料剂子、包子褶子数和封口、外观都有严格要求。从最初的包子门店升级到规范化的连锁店，借助于中央厨房和冷链运输，使得门店迅速扩张。这是甘其食的第二代，也使得甘其食在短短几年内迅速壮大。随着互联网的迭代思维逐渐深入人心，甘其食也不甘落后，迅速迭代出第三代门店：把包子店装修得比咖啡店还美，于是大众点评上有这样的留言：“有种MUJI风格的咖啡店的赶脚”。要不是时常听到“两个肉的、三个素的”这样的点餐声，恐怕都会认为这是家咖啡馆。



玩营销：雕爷牛腩

除了食神牛腩还有苍井空

2013年，雕爷牛腩诞生，通过500万从食神戴龙那里买到牛腩配方，像游戏一样开业前先封测、打造轻奢餐概念以及与苍井空约饭等一系列事件营销，逐渐进入公众视野，名噪一时。当年的雕爷就如同今日的桃园眷村，没在朋友圈中转几条雕爷的法则或是没晒过餐厅的花式美食就不好意思说自己有情调有品位。

所谓互联网思维的兴盛，让雕爷的营销策略紧抓病毒式传播。雕爷把形式感做的极致：比如一入座便为男士依次端上西湖龙井、冻顶乌龙、茉莉香片、云南普洱四杯中国茶，而女性顾客在餐厅则能同时享受到洛神玫瑰、薰衣草红茶、洋甘菊金莲花三种花茶，仅这一点就把第一次来餐厅的食客唬住，未尝牛腩未上主食，已被折服。

搭配牛腩的米饭：丹东移植的越光米、蟹田糙米、泰国香米与茶水一样无限量供应，用餐完毕，服务员会把你用过的鸡翅木筷子擦干净，放进特质的棉麻筷套送给你，VIP的顾客还可以额外获得一份神秘礼物，服务员会嘱咐你到家再拆开——等到你拆开时一定会捧腹大笑——一袋雕牌洗衣粉！

