

在过去的一年里,明星们纷纷涉足短视频探店领域,成为了一种常态。从《炊事班的故事》中的“班长”洪剑涛因分享各地美食而粉丝激增,到潘玮柏凭借“潘氏泡面”视频在抖音上获得百万点赞,再到香港艺人郑浩南在重庆挑战超辣米线……越来越多的明星开始在短视频平台上分享风格迥异的探店Vlog。如果说去年的明星探店更多是文旅热潮下的热度助推,那么如今的明星探店则更像是艺术与生活的一场大型联动,同时激活了包括文旅、本地商家、明星影响力在内的多方热度。

明星争做大众“饭搭子” 助力烟火美食店“出圈”

◎ 记者 贾露

目前,短视频探店赛道正吸引着越来越多明星的加入。他们穿梭于全国各地的街头巷尾小店,用镜头记录下就餐的点滴瞬间,不遗余力地为当地特色美食摇旗呐喊。在明星光环的强力加持之下,众多粉丝、游客以及探店博主纷纷奔赴明星同款餐饮店,开启打卡之旅,使得一批原本默默无闻的餐饮小店成功走红。

明星争做“大众饭搭子”



▲洪剑涛、郑浩南、潘玮柏探店视频截图 源于千龙网

在最近的一段时间里,我们注意到许多知名艺人纷纷在各种社交媒体平台上分享他们的探店体验视频,这些视频仿佛成为了人们日常生活中不可或缺的“饭搭子”,并且在社交网络上引起了广泛的讨论和关注。就在国庆节前夕,著名歌手潘玮柏在抖音平台上发布了一段他前往杭州一家名为“小狗面馆”的视频,记录了他在那里的用餐体验。这段视频一经发布,便迅速走红,观看次数轻松突破了千万大关,同时获得了超过34万的点赞。

在当前的社交媒体趋势中,明星纷纷参与了各种自发性的探店活动。在他们的探店视频中,不仅有美食的展示,页面上还会详细标注探店的具体位置、评分情况、人均价格等关键信息,网友们可一键搜索,获取店铺信息。小狗面馆的老板在接受媒体采访时透露,自从潘玮柏的视频发布之后,他们店铺的订单量激增,几乎每晚都达到了爆满的状态。据老板介绍,每天的订单量可以达到500多单,许多顾客都是慕名而来,想要尝试和明星一样的美食。在这样的热潮下,一天之内卖出1000碗面对于他们来说已经不是什么难事。不仅如此,老板还特别将潘玮柏以及其他明星前来打卡的照片张贴在了店铺的显眼位置,以此来吸引更多的顾客。店内的一面墙上,更是被粉丝们打卡留下的各种留言覆盖,成为店铺中一道独特的风景线。

歌手、主持、演员多重身份的戴军,近年来将工作与生活的重心置于杭州。他现在又多了一个自媒体博主的身份,其视频频道每日分享与生活息息

相关的内容,其中关于杭州的美食推荐不在少数。前不久在社交媒体上发布的一条短视频,便将其近一年来品尝到的美味佳肴一一罗列,诚挚推荐杭州的特色美食给广大网友。曾在《炊事班的故事》中饰演班长的洪剑涛,从炊事班的前厨直接踏入短视频美食探店领域。在接受采访时,他谈及自己制作探店视频的感受:“这能够充分满足我分享的欲望,与大家分享美妙的景色、可口的美食以及快乐的经历。”尤其是当他的视频播放量突破五千万时,这位出演过多部极具传播影响力角色的国家一级演员,也不禁为之惊叹:“这究竟是怎样的一个概念?一场话剧若能有1000名观众便已堪称可观,而5000万人观看,相当于要演出多少场啊?”



▲戴军在自己的社媒上分享的宝藏餐厅名单

酒香也怕巷子深?

不难发现,明星们的探店目标不再是那些高高在上的米其林星级餐厅,而是越来越倾向于那些“接地气”的美食场所,他们更愿意探索那些普通大众能够轻松负担得起的平价美食。我们可以看到,陆毅夫妇在哈尔滨的探店视频,他们不仅品尝了售价仅为12元一份的地道东北老盒饭,还尝试了人均消费不足百元的哈尔滨特色烧烤;潘玮柏在某次探店中打卡的小狗面馆,那里的美食人均消费大约在30元左右,即便是点上明星同款的“全家福”套餐,价格也仅仅在百元上下浮动;而王迅则热衷于探寻那些人均消费仅十几元的面馆,以及隐藏在北京胡同里那些售价十几元的特色小吃。



▲雷军的探店视频截图 源于界面新闻

今年6月,小米创始人雷军在抖音更新了一条“接地气”的短视频动态「今天早餐吃豆浆油条」,网友循着视频中的麦当劳包装纸袋当起侦探,推断大佬开始接广告了,急得雷军赶紧在评论区解释,“没有接广告”。



▲周鸿伟的探店视频截图 源于界面新闻

周鸿伟的分享也以“接地气”著称。今年9月,周鸿伟发了一条热气腾腾的探店视频,标题是「拒打包的蒸饺店,我吃了35年」。视频里,他急匆匆冲



▲王迅、谭凯探店视频截图 源于千龙网

入西安街头一家灌汤包店,并告诉随行者,去晚了店就关门了。入座后,他拿出老客的架势,霸道地帮同行者划掉点单里的不出彩选项,娴熟地连点三笼灌汤蒸饺,并向网友传授灌汤蒸饺的吃法——用筷子轻夹,然后咬一个角吸汤汁。有眼尖网友截出蒸饺上桌时周鸿伟的表情图,感慨看了这么多老周的视频,就这回「眼睛有光了」。镜头里,周鸿伟边吃边聊起1990年在西安交通大学读书时就开始光顾这个老铁家灌汤包,后来每次回西安都会再来吃。一番风卷残云后,镜头转至蘸料,他又充当起西安饮食代言,称西安调料是看着很辣,吃着却很香。

在明星、大佬们光环的加持下,探店内容确实更容易吸引粉丝、游客以及博主们前往打卡,成为线下目的地的流量密码。这是明星入局短视频探店最为直接的效果,为线下目的地注入了活力,短视频探店3.0时代已然到来。

然而,在当前这个竞争异常激烈的市场环境中,餐饮小店经常遭遇“酒香也怕巷子深”的流量困境。随着越来越多的明星开始加入到探店行列,平台流量得到进一步激活,许多餐饮小店也因此获得了更多的获客契机。然而,对于餐饮商家来说,探店仅仅是内容种草的一种形式而已。即便在明星探店带来的流量加持之下,商家也绝不能忽视“用心烹饪美食”的本职工作。毕竟流量并非永恒的存在,唯有凭借其能征服食客味蕾的,才能真正长久地立足于市场。明星探店虽然能为餐饮小店带来一时热度,但若菜品质量不过硬,顾客的回头率将难以保证。因此,餐饮商家在借助明星效应的同时,更应注重菜品的创新与品质,确保每一道菜都能让顾客满意,从而形成良好的口碑效应。

此外,餐饮小店还应注重线上线下的结合,利用社交媒体平台的影响力,通过与明星合作的探店视频,吸引顾客到店体验。同时,店内环境和服务质量也需同步提升,营造出独特的用餐氛围,让顾客在享受美食的同时,也能感受到店主的用心与诚意。