

“发型师晓华”爆红背后的流量密码

本报记者 许礼清 北京报道

一个人，一把剪，带火一座城。近日，一名抖音名称为“发型师晓华”的理发师在网络上爆红，

不仅大量网友涌入其直播间，其所在的湖南怀化也变成了网红打卡地。

从发型师晓华爆红于网络，到网友线下打卡、当地政府迅速

反应承接流量，这一系列的操作都似曾相识。实际上，如果将时间线拉长，可以发现，山东淄博、甘肃天水等类似的走红现象正在频频上演。

如今怀化的出圈也再次引发更多思考，这些城市走红的底层逻辑到底是什么？如何变流量为“留量”？参照这些案例，网红城市的模式是否可以复制？著名顶

层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，发型师晓华偶然爆火，引爆了理发消费者和从业者，这是一次由圈内到圈外引爆的文化现

象。要想成功抓住这波流量，以及持续不断地吸引更多的流量，需要城市推出吸引游客的特色产品和打卡景点，所谓“爆点突破，系统升级”。

爆火的底层逻辑

实际上，从一条视频的引爆再到全网掀起一片热潮，都离不开几个关键环节——内容生产、传播以及互动。

“从来没有这么想去见一个女人”“建议全国巡剪”……最近，一位怀化叫晓华的理发师因为“听得懂话”成为“顶流”。在其抖音视频中，晓华穿着朴素，在聆听需求后剪出了顾客满意的发型。

目前“发型师晓华”抖音粉丝数量已经超过400万，其发布的部分视频点赞量超过百万，直播间观看人数最多时超过10万人。多个相关话题在各大社交平台登上热搜榜，其中“理发师晓华说30元的价格不低”引发热议，其微博阅读量达到7484.6万。

线上热度也在线下迅速蔓延开来。自从发型师晓华爆红之后，怀化市鹤城区这条平凡的小巷热闹非凡，全国各地的游客纷至沓来，排队打卡游玩。怀化非遗、特色美食、农特产品、中医义诊等特色摊位也趁

从爆红到IP打造的进阶

梳理此前类似爆红事件可以发现，越来越多的小城市走进了消费者的视野。

对于爆火的城市，“被看见”只是第一步，如何留住流量，让爆款深度进化成IP，将“网红”变为“长红”是一道现实考题。

梳理此前类似爆红事件可以发现，越来越多的小城市走进了消费者的视野。这次晓华带动怀化的走红，不仅是个人魅力、社交媒体传播、地方政府支持以及消费者的参与和认同的共同作用，更体现出了大众对于“接地气”和“烟火气”的向往和青睐。

“发型师晓华成功不仅仅是个人的技艺，更在于她所代表的市井文化的魅力。她的走红，也在一定程度上反映了人们对于这种简单、

此契机汇聚于此。据了解，短短七天内，人流量累计超过20万人次。

一个普通的理发师为何能火到这种程度？实际上，从一条视频的引爆再到全网掀起一片热潮，都离不开几个关键环节——内容生产、传播以及互动。而传播链上每个节点都是扩大影响力的关键。

首先是内容生产环节，翻看发型师晓华发布的视频，从今年2月份发布第一条视频至今，已经发布400多个作品。早期，其作品点赞量、转发量都很少，8月份开始有网友关注，直到10月底一条剪头短视频破百万赞才火起来。

多位营销专家告诉记者，量变引起质变，不断发布的视频给爆红提供了内容基础，同时这种大众化的发型师接触大量的顾客，实操性

很强，走红也得益于她自身精湛的技术。

此外，发型师晓华成为“顶流”更得益于当下的互联网传播环境。多位营销专家提到，网友的各种“围观”加大了二次传播，让热度不断攀升。尤其是出圈之后，行业人士的争议性发声，以及明星、网红、同行等纷纷下场应援，使得这场舆论站上流量风口。此外，众多网友前往线下打卡，并分享剪过的发型，以及当地的风俗人情，使得这成为当下年轻人新的打卡游玩和社交方式。

而在这场传播中，故事性和冲突性更是给热度添了把火。据了解，发型师晓华最初是为了给丈夫的理发店帮忙便自己学习剪头发，在面对争议时也表示自己的手艺就只值30元。同时，晓华理发店没

有高档的装修，这与爆红的直播间和人山人海打卡的盛景形成鲜明对比。

劲旅网创始人魏长仁表示，大众对于消费中的一些捆绑型消费愈发反感，比如各种办会员卡，发型师晓华一直是30元没涨价，加上她的手艺又能满足消费者的需求。与各种会员套路相比，这种简单直接的方式更受到大众消费者认可。而发型师晓华是普通劳动者现实的缩影，消费者在情绪和心理上能够产生高度的共鸣，从而扩大影响力。

“她朴实低调谦虚的亲民形象引起了老百姓的共鸣，直播间再次放大了这种朴实形象，让全国各地的网友猎奇围观，这反映了当下普通老百姓期望被社会认可和尊重的心理需求。”孙巍说。

真诚生活方式的向往和追求。”北京社会科学院副研究员王鹏说。

魏长仁告诉记者，因某个事件迅速出圈的网红打卡城市在未来热度下降是必然，但通过这个热度让大众更加了解怀化，同时基础设施、城市知名度和美誉度等都会上一个大台阶。如果后续全力去打造一个友好型城市，接下来在热度方面也会有一个好的延续。

正如上述所言，流量背后也是一场大考。面对这场突如其来的关注，怀化当地政府迅速反应来承接这场“泼天富贵”。例如，在怀化高铁南站，有穿着少数民族服装的表演者迎接游客；前往“晓华”理发店

的游客，凭身份证、人环交通记录和“打卡”照，即可享受超50个旅游景区优惠和民宿、餐饮、娱乐场馆消费折扣；鹤城区美发美容行业协会搭建了免费剪发展台；免费的“福地怀化文旅号”旅游专线等。

同时，几天时间内，昔日寻常街巷被爆改为新型市集。怀化非遗、特色美食、农特产品、中医义诊等汇聚在此。在晓华理发店门口，芷江鸭、沅陵晒肉、新晃黄牛、麻阳冰糖橙等各种美食可免费品尝。

而这之中最出圈的还是与“听得懂话理发师”相呼应的那句标语：怀化，一座懂你之城。昭邑文旅学院院长刘晖表示，虽然不可能一直

这么火，但怀化可以将此当成一次营销事件，在各项基础设施跟上之后，趁此契机树立城市IP。对于这种类型的城市，打造IP的核心就是民风民俗，吸引大家前去的一定是体现当地文化和生活状态的体验。

相比一线城市，小城市的出圈逻辑有所不同。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，近年每座城市的爆红历程，无论触发点是美食、某个人还是景点，最终都是直击心灵的共鸣。比如淄博烧烤的温度和烟火气，山东的好客文化；丁意外出圈带火了甘孜的纯净。大众越共情参与度越高，引发更多的共鸣，越能助推价值符号的构建。

社会餐饮品牌布局团餐 掘金万亿市场

本报记者 蒋政 郑州报道

越来越多的社会连锁餐饮品牌开进了企业园区、高校食堂，并以此切入万亿团餐市场。日前，“海底捞企业火锅”在比亚迪生产基地开启试营业。在此之前，该品牌还在全国50多所高校开出校园

入局团餐者众

海底捞企业火锅郑州比亚迪店是该公司布局企业园区的第三家门店。在此之前，海底捞还在50多所高校开出校园火锅。

记者注意到，仅从餐品来看，上述企业火锅门店同园区外保持一致，但在价格上执行88折。而其校园火锅，菜品价格同样执行一定的优惠。

海底捞方面告诉记者，中大型企业、高校的消费者对于餐饮的多元化要求越来越高，公司会专门推出特色菜单和专享价格。

事实上，这并不是孤例。早在今年9月，老乡鸡的首家高校店落户武汉大学。连锁经营产业专家、和弘咨询总经理王志宏日前在江西市场调研时就注意到，杨国福麻辣烫、塔斯汀已经进驻南昌大学的食堂档口。

除此之外，肯德基、麦当劳、必胜客等西式连锁快餐品牌，则在更早之前布局高校生意。

比如麦当劳在2013年进入华中科技大学开设首家校园店，肯德基的校园店布局也覆盖了广东、浙江等地。一位国际连锁快餐品牌相关人士告诉记者，高校如果有合适的项目和机会，品牌方还是非常愿意进入的。

盘古智库高级研究员江瀚认为，高校、医院、机关单位以及企业园区的食堂，都属于团餐市场范畴。我国团餐市场需求持续增长，尤其是在高校、园区等人口密集区

域，团餐市场潜力巨大。并且，该市场的消费者群体固定、用餐时间集中、菜品需求多样化，使其具有稳定性强、需求量大等特点。

数据显示，我国团餐市场规模已由2019年的1.5万亿元增至2023年的2.1万亿元，占全国餐饮市场的比例由32.1%增至40.5%。而在校大学生是团餐消费最大群体，占比达77%。

胡维波认为，社会连锁餐饮品牌布局团餐业务的趋势已经非常明显。一方面，社会餐饮竞争激烈，品牌需要开拓第二战场。

北京市统计局数据显示，2024年上半年，北京规模以上餐饮业利润总额1.8亿元，利润率为0.37%。中国烹饪协会之前也曾公开表示，尽管全国餐饮收入同比有所增长，但行业普遍出现了“增收不增利”的现象，开店率高，经营者面临巨大压力。背后的主要推手是激烈的价格战、同质化的竞争以及不断上升的成本压力。

“另一方面，团餐市场的不同场景，也开始追求更有影响力的连锁品牌进入。这既包括社会连锁餐饮品牌，也包括团餐巨头自己孵化的连锁子品牌，比如中快、麦金地等。未来，团餐市场的连锁档口开发也将是一个趋势。”胡维波说。

整体来看，进入团餐主流场景的社会连锁餐饮品牌，大多以快餐为主。王志宏提到，包括火锅、麻辣烫以及地方小吃等大众化、高性价

红基因的连锁餐饮品牌在这一市场更具竞争力。“学生消费能力有限。但是又热衷于打卡，具有社交属性的产品会有优势。”

事实上，这也是团餐市场的共性特征之一。目前，我国团餐市场规模虽达万亿，但是整体盈利能力和品牌溢价能力较低。



位于河南省某高校食堂内的海底捞校园火锅。

蒋政/摄影

比的品类，都比较适合经营团餐市场，而且进入学校食堂，对于未来顾客群体的培养也有所帮助。

崔永强主导的一个轻快餐连锁品牌已经进入郑州市的部分高校。他告诉记者，主打平价、能打卡、具有社交属性的餐饮连锁品牌，更受年轻的学生群体欢迎。“学生消费能力有限，但是分享欲强。所以社餐品牌应该设置更多互动环节吸引年

轻的消费者。”崔永强说。

据了解，老乡鸡位于武汉大学内的门店开业时，就推出了拾秋专属福利，学生可以通过拾落叶等方式，免费获得门店的招牌菜品；麦当劳位于清华大学澜园餐厅的全国首家CUBE风格高校旗舰店，同样设置多个标志性创新打卡点，以及百余本可供借阅的图书架等，供师生和参观游客体验。

模式可否复制？

多位专家提到，参照以往的案例，想要复制网红城市就要了解其“流量密码”，这些走红的城市都具备温暖、真诚、体贴的特质，同时在基础设施上尽力让大众出行更方便。

回溯近年“火出圈”的城市，打造“村超”的贵州榕江，冰雪游的哈尔滨，争相打卡麻辣烫的甘肃天水，“赶烤”的淄博等，它们都成了现象级别的网红城市。不禁让人期待下一个站上流量风口的城市会是谁？这样的网红城市模式是否可以复制？

孙巍告诉记者，吃喝玩乐游是当下的潮流，所以不断地涌现出各种城市亮点在网络爆红。深度挖掘这背后的真相，就会发现它们有三大特征：首先是亲民化的特色，不再是高大上、伟光正的东西，而是和小老百姓日常生活密切相关的；此外，吃喝玩乐游的主题，这些都是老百姓日常的需求，价格亲民、容易满足的小快乐；以及主打一个松弛感，消费压力不大、却能获得松弛感，不再迷恋奢华打卡世界景点酒店。

正如上述所言，近年出圈的无论是人还是美食都很“接地气”。“相对于以往大家崇拜搞钱和娱乐明星的大众文化，如今当下的很多老百姓更加关注身边的生活文化，活在当下、关注生活是大家更现实的选择。”孙巍说。

针对这样的心理转变，打造网红城市的思路也更清晰。多位专家提到，参照以往的案例，想要复制网红城

市就要了解其“流量密码”，这些走红的城市都具备温暖、真诚、体贴的特质，同时在基础设施上尽力让大众出行更方便。

刘晖告诉记者，打造网红城市IP基本是“三板斧”：首先是深挖当地城市的特色文化积淀；其次是传播环节，现在大多传播途径集中在互联网上，比如通过达人种草、短视频传播、文化演出、马拉松等体育项目造势等；最后是进行文化延伸，无论是旅游产品、服务产品，还是文化创意产品等，都要去打造，不然人来了也留不住。所以游客到来如何接待并留住很关键，因为二次传播至关重要。一旦做得不好，负面评价过多带来的影响非常大。

总结过往网红城市的爆红路径，基本都是在一定的网络契机和流量带动下，进而吸引游客打卡，带动当地消费繁荣。对于如何找寻爆点，刘晖指出，寻找的方式就是市场调研和集中刷某个城市的视频，看哪个点有可能会爆，再提炼成传播点。但一定得是“野生种”而非“大棚种”，只能在自然而然产生的东西中去寻找。当下的大家实际上更对一些简单的、贴近现实生活或者满足现实需要等事物产生兴趣。

仍面临一些挑战

诸多社会连锁餐饮品牌尽管争相进入，但想要切走团餐市场的蛋糕并不容易。受人群构成、消费特点等因素影响，团餐与社会餐饮在运营上具有较大区别，社会连锁餐饮品牌仍需谨慎布局。

一方面是盈利能力较低。《2024中国团餐产业趋势解读》提到，我国团餐行业市场集中度较低，CR4的市场占有率为27.24%，主要包括传统派、餐饮派、预制派，以及众多中小企业和个体经营者。从利润上讲，2023年团餐TOP100企业的平均利润率为5.22%，低于2022年6.3%的水平。63%的企业利润率为5%以下。

江瀚提到，团餐市场面临着成本控制上的挑战。尤其是社会餐饮品牌，在切入这一场景时，更需在菜单创新上做出调整。要加强与学校、园区等合作方的沟通和协调，共同推动团餐市场的健康发展。

另一方面是经营层面的差异较大。海底捞方面表示，校企顾客的用餐需求不同，对其服务期待也不同。比如，在校内追求口感和营养均衡，而企事业单位人员追求高效、便捷的用餐体验。

江瀚告诉记者，社会连锁餐饮品牌尤其需要注重食品安全和卫生管理，确保餐产品的质量。不过，上述多位业内人士还提到，社会连锁餐饮品牌进入团餐领域，最终会相互融合。一方面，团餐场景为社餐品牌开辟第二增长曲线。另一方面，社餐品牌进入之后，会带动团餐的品牌化和连锁化进程。“诸多社餐品牌凭借强大的品牌影响力，能够提升团餐的整体品质和服务水平，推动团餐行业的转型升级。同时，团餐市场的多元化需求也能够促进这些品牌不断创新和优化产品，提升其市场竞争力。”江瀚表示。