

# 单月堂食营业额超450万！南京必吃餐厅「红大龙虾」再度翻红

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| 产品名称 | 单月堂食营业额超450万！南京必吃餐厅「红大龙虾」再度翻红 |
| 公司名称 | 东莞市微三云大数据科技有限公司               |
| 价格   | .00/件                         |
| 规格参数 |                               |
| 公司地址 | 东莞石排瑞和路一号                     |
| 联系电话 | 18002820787 18002820787       |

## 产品详情

今年5月，海底捞在上海、北京、郑州等多个城市的菜单中增加了小龙虾;随后，眉州东坡在直播间卖起了小龙虾;接着，西贝的会员商城中也上线了多款小龙虾产品.....以上，只是今夏餐饮人all in小龙虾的部分缩影，随着小龙虾成为各类餐厅的引流爆品，小龙虾专卖店的单品竞争优势逐渐被弱化。

面对激烈的行业竞争，作为南京美食名片之一的「红大龙虾」，不仅荣获了“南京必吃餐厅”“\*受欢迎餐厅”“南京人气龙虾”等多个奖项，还通过“三店一体”化布局将小龙虾产品销往全国各地，成功在激烈的赛道“内卷”中占据了一席之地!

复合式经营，摆脱季节限制

## 三店一体化，赋能业绩增长

作为“舶来品”，小龙虾进入中国已有近百年历史，而小龙虾门店暴增，是从2012年开始的。据业内人士测算，2021年我国小龙虾产业总产值为4221亿元，同比增长22.45%，2022年有望突破5000亿大关。

显然，小龙虾已蹿升为餐饮市场中规模\*大的单品品类，不仅成为餐饮消费中的“顶流”，同时，也成就了一个拥有数千亿产值，囊括上游养殖、中游加工、下游消费等多个环节的大产业。

面对持续增长的小龙虾产业，季节性作为其劣势的同时，也成为了它天然的“保护伞”，能够让小龙虾在每年夏天来临的时候，带给消费者足够的期待，让食客们重燃起消费的热情。因此，只要解决了小龙虾淡季经营的问题，就能够成为这个赛道里的“常胜将军”。

### 「红大龙虾」特色小龙虾

为了摆脱季节限制，「红大龙虾」在菜单中增加了近40道南京特色菜品，由小龙虾单品经营转向以小龙虾为主的多品类复合式经营模式，强化品牌特性的同时，建立差异化优势，创造了堂食单月营业额超450万元的亮眼业绩。

## 「红大龙虾」特色菜品

2022年3月，「红大龙虾」与微盟智慧餐饮达成合作，上线会员小程序，发力私域运营，通过在线上与用户产生更深度的链接，抵御淡季业绩下滑的风险。「红大龙虾」通过微盟智慧餐饮三店一体解决方案，上线“注册有礼，人人有鱼”福利活动：顾客注册会员，当餐即可获得“光明小金砖”一份、会员商城50元抵用券一张、会员外卖30元抵用券一张，次日还将获得一张“生椰冰淇淋·捞”5折券，成功将线下顾客和公众号粉丝转化为私域会员。活动上线当周，转化会员超1.7万人，累计会员储值金额超407万元。同时，有梯度、有时限的优惠券更易激发用户的在线消费欲望，有效提升了品牌的线上营收。

## 「红大龙虾」会员小程序&会员商城

企微精准拉新，构建私域闭环

加码会员外卖，开辟营收渠道

在疫情等多种因素影响下，“促消费”已成为“稳经济”的重要一环。而今年小龙虾价格的持续走低，成功激发了消费者的吃虾热情，对于促进餐饮消费，起到了非常积极的作用。国内\*\*商业咨询顾问刘润在其近期发布的文章《疫情中的小龙虾经济学》中谈到了一个有趣的现象：小龙虾成为今年上海疫情之下\*\*个复苏的外卖品类。

小龙虾好似一夜之间化身为解救餐饮行业的“红衣骑士”，因为不止在上海，今年全国各地很多不同品类的餐饮门店都将小龙虾作为一道引流菜品进行售卖。据美团《2022小龙虾品类发展报告》数据显示，截至6月份，售卖小龙虾相关菜品的门店占餐饮总门店数的比例为5.5%，作为一道单品，无出其右。

### 「红大龙虾」企微社群运营

面对反复不定的疫情和同行“抢食”，「红大龙虾」未雨绸缪，通过微盟智慧餐饮三店一体解决方案，发力小程序外卖业务，拓展经营范围，随时随地将小龙虾送到顾客的餐桌。同时，通过在堂食宣传物料、微信公众号推文、微信小程序浮窗、平台外卖随餐卡等渠道中植入LBS企微活码，「红大龙虾」将顾客精准引流到了附近门店企微群中，成功裂变企微社群16个，覆盖近2500位精准顾客。

基于全渠道引流沉淀的私域流量，「红大龙虾」于2022年3月正式上线小程序外卖业务，并将外卖的经营重心从第三方平台转向私域会员外卖。据悉，小程序外卖试运营当月，订单量破百，销售额超1.6万元。

### 「红大龙虾」小程序会员外卖

发力会员商城，深挖业务增量

稳抓潜藏机遇，成功突围红海

小龙虾走入聚光灯下，要从2015年开始算起，关于\*火单品、社交神器、夜宵引擎的代入，让它登上神坛，而火热的背后，也有无数品牌来来去去，甚至销声匿迹。

在2020年以来的疫情冲击下，线下小龙虾消费市场更趋理性。不过，疫情也催火了小龙虾的电商消费和新零售，小龙虾的直播带货销量更是屡创新高。

在线上线下的相互较量中，「红大龙虾」稳抓潜藏机遇，优化储藏保鲜技术，在5月全国顺丰恢复之时正式开启小程序商城业务，将产自北纬33°40' 洪泽湖生态水域的优质小龙虾新鲜配送到饕客们手中。从“时令”到“长期”，「红大龙虾」力求提升核心竞争力，抵御更多风险。3个月试营业，「红大龙虾」小程序商城累计销售额16万+，累计订单数300+。

「红大龙虾」小程序会员商城

结语

找准流量“新”密码，小龙虾再度翻“红”

以往，小龙虾的主要场景是聚餐;如今，小龙虾正在“去社交化”。不少餐饮品牌将小龙虾从“社交产品”调整为“刚需品”，即横向拓展各类小龙虾衍生品，以此来扩大小龙虾销售时段和销售场景，因此还找到了新的流量密码.....

无论哪个品牌，贯穿产业，深挖供应链，加码数字化，是保有品牌活力的关键!疫情，加速了小龙虾的零售化进程，新零售或将成为小龙虾破局的重要手段。