创业创新孵化梦想 ⑮

“深夜食堂”坐拥20万粉丝，吸粉又吸金有秘诀

■记者 潘敏洁

这几天，33岁的徐虹一直在我市与温州市区两地之间奔波，她是温州壹元互联网科技有限公司的负责人，瑞安市区人。日前，温州壹元互联网科技有限公司作为服务商入驻由市商务局主导、瑞安日报社运营的市电子商务公共服务中心。

说起“壹元”，大家可能会陌生，但说起该公司创立的“温州深夜食堂”，应该就耳熟能详了。作为温州乃至浙南地区发展最快的美食专业指南平台，它坐拥20万粉丝，风投主动找上门。从一枚文艺小众的美食公众号，到变为吸粉又吸金的平台，它是如何做到的？又经历了怎样的蜕变？

“蛮好玩，那就入伙呗”

毕业于温州大学的徐虹，在温州日报从事管理培训工作已有六七个年头。2013年初，她请假探望在国外经商的老公后，辞去了工作。“其实刚生完孩子后，我的老公就希望我能一心一意照顾孩子，随着孩子渐渐长大，我也觉得自己应该花更多的时间陪伴她。”徐虹说。

但是，辞职后的生活变得百无聊赖，令徐虹十分不适应。2013年下半年的一天，她大学里的学长找到了她。这位学长便是微信公众号“温州深夜食堂”的创始人。

“‘温州深夜食堂’取名于一部日剧《深夜食堂》，主要推送美食信息，当时学长抱着玩玩的心态创办了这个公众号，没想到越做越火，于是他找我帮忙。”徐虹说。这位学长和徐虹都就读新闻专业，曾在学校里一起办过院报，不管是采写能力还是办事能力，都有着扎实的基础。

“感觉蛮好玩的，闲着也是闲着，那么就入伙呗。”就这样，徐虹成了“温州深夜食堂”的第200位粉丝。

当时“温州深夜食堂”的团队仅6人，且均为兼职，爱好美食与分享把他们聚在了一起，采写、拍照、发送全部由他们自己完成。直至上线五六个月后，他们才专门聘请了一位摄影师。没有办公室，文章推送全部在手机上完成，就是凭借一股热情，“温州深夜食堂”在上线后的第三个月就有商家找上了门。

“当时温州鲜有自媒体，说到收费标准更没有参考依据，于是我按照报社的广告收费报价2000元，商家爽快地同意了。”徐虹说。当时，“温州深夜食堂”每日仅推送一篇信息，即头条，也就是说“温州深夜食堂”所能获得的商业价值是非常明晰的，后来价格上涨至3000元/篇，直至目前5000元/篇。

从100个标题中选1个

每天21时多，一天接近尾声，也是人们悠闲地刷屏最频繁的时间段。此时“温州深夜食堂”推送来了美食信息，这次的头条是《他们驱车1小时，就为了这10家火爆餐厅！》。其介绍了10家来自台州的餐厅，依旧是素净的页面、诱人的美食图以及简单地道的美食评说。

这种简约又不失文艺的风格是“温州深夜食堂”慢慢发展形成的。“过去并没有固定的模板，每个编辑都有自己的想法，使得早期的‘温州深夜食堂’风格非常多样，后来我们统一了模板。”徐虹说。格调一旦定位，即便后来人员怎样更迭，“温州深夜食堂”也不会“变味”。

事实上，“温州深夜食堂”确实经历了多次人员变动。随着“温州深夜食堂”的发展，任务越来越繁忙，一些兼职人员分身乏术，无奈选择退出。创始人即徐虹的学长后来也退出了“温州深夜食堂”团队。但是现在只要遇到什么问题，徐虹还是会找这位学长商量。

2014年9月，“温州深夜食堂”第一次正式对外招聘员工。此时，他们从蜗居15平方米面积的办公室，搬入了位于温州欧洲城约80平方米的办公室。后来又搬入了现在的办公室，面积约150平方米。目前拥有员工14人，分为媒体和电商部门。

在每篇信息推送之前，标题永远是“温州深夜食堂”讨论最多的一道环节。“标题没有吸引力，粉丝又怎会点击进去看呢？”徐虹说。每天，“温州深夜食堂”的编辑们每人都要想10个标题，最终从100个标题中选出一个最有新意、最夺人眼球的标题。

同时，“温州深夜食堂”还塑造了“深食小妹”、“深食小二”两个人物。据介绍，这两个人物有独立的微信号，每天发布美食，起到了引流作用，其中“深食小妹”的形象已深入人心，目前已拥有5000个粉丝。

2013年8月30日上线至今，“温州深夜食堂”已发布美食指南近1000期，探访了温州本地900多家餐厅。每天都在源源不断地发布探店、榜单、攻略等原创美食资讯。

目前，平台累计用户已突破20万，平均每天用户增长200人，日均点击量达到2万以上，单篇文章最高点击量突破10万。2014年，荣获浙江报业集团举办的浙江省微信大咖赛冠军，2015年还成功举办了温州餐饮新势力年度盛典。

不以赚钱为目的商业模式就是耍流氓

然而，面对这些成绩，徐虹始终抱有隐忧。“自媒体发展是有天花板的，无论是粉丝增长，还是商业盈利方面。”她说，每日微信公众推送的信息数量最多为8条，最理想的状态下，“温州深夜食堂”能获得的收入也是明了的。事实上，“温州深夜食堂”每日平均推动3—4条信息。

2014年，她大胆地提出了在公众号上发展电商的想法，并付诸实施。“当时遭到了团队的强烈反对，成员们认为我们的定位是文艺，不应该掺杂浓厚的商业气息。”徐虹说。但是，在她看来，不以赚钱为目的商业模式就是耍流氓。

面对未来必定遭遇的“天花板”，徐虹选择主动出击。2014年情人节前夕，“温州深夜食堂”不再像过去那般推送美食指南，而是实打实地推销起了“产品”——一种来自国外的巧克力，每盒售价168元。顷刻间，100多份巧克力销售一空。这完全振奋了“温州深夜食堂”团队。

徐虹坦言，其实当时心里还有一丝忧虑，像其他成员担忧的一样，毕竟这种“电商”模式与定位有所冲突，会不会引起粉丝的反感？但是，产品的味道完全打消了徐虹的忧虑。

“我在国外曾品尝过这种巧克力，味道非常好，国内售价要高很多，相信我们的粉丝会喜欢。”徐虹说。事实上，粉丝并不反感公众号推销产品，反感的是推销不好的产品。

巧克力打响了“温州深夜食堂”布局电商发展的第一炮。2014年八九月，“温州深夜食堂”再开辟了电商专区即“美食商城”，专门寻找各类美食供应粉丝。产品达80余种，产品种类丰富，包括温州特色小食、休闲零嘴等，价格定位于几十元至两百元不等。其中最火爆的粗粮馒头上线以来已售出3万个，人气水果羹一夜经销百余罐。

构建移动端深度美食O2O

这几天，徐虹经常辗转各地寻找健康又美味的食品。根据规划，“温州深夜食堂”将借助自己的品牌力量，销售食品，以虚拟经营的模式，发展壮大“温州深夜食堂”的电商业务。“眼下，我们还要解决物流、仓储等问题。”徐虹说。

据介绍，“温州深夜食堂”团队一切围绕“找美食”展开——找优质的餐厅、找好吃的美食。通过深度探店挖掘美食背后的故事，以及整合美食攻略的形式，吸引众多本土吃货，以温州为据点由南向北拓展。

现已下沉开辟“瑞安深夜食堂”和“台州深夜食堂”，“杭州深夜食堂”也在顺利推进中。徐虹说，通过各个城市落点，主打“浅尝不如深食”的理念，以深度美食指南为切入口，逐步向工具化演变，植入标签、订餐、交易等功能，完成交易闭环，构建移动端深度美食O2O平台。

在发展得顺风顺水的时候，去年，“温州深夜食堂”接到了一纸诉状——温州某家网络公司认为“温州深夜食堂”抄袭行为构成侵权，打起了维权官司。据了解，“温州深夜食堂”发布的《温州66家最美隐世民宿！史上最强合计，收好不谢！》这篇文章中，将该公司享有著作权的摄影作品去除了水印后进行发布，部分照片甚至还没有去除水印等。

“当时对方打电话给我们员工，结果员工没有上报这件事，当收到诉状的时候，员工都傻眼了。”后来，该公司和“温州深夜食堂”进行庭外和解。这件事也给“深夜食堂”带来了深刻的教训。“今后所有的文字、图片我们绝不转载，并设立了预警机制，一旦有类似事情发生一定要及时上报。”徐虹说。

放眼全国，越来越多的自媒体受到风投的青睐，“温州深夜食堂”也不例外。“去年有几家风投公司找到了我们，但是被我们拒绝了。”徐虹说。她坦言，眼下他们并不缺乏资金，而且“温州深夜食堂”的发展有着长远的计划，一旦风投介入必定会打乱计划。

面对略显浮躁的互联网世界，徐虹说，自己并不太懂风险投资的运转，只想脚踏实地走好每一步。