**热点事件：海底捞科目三舞蹈火爆出圈**

**一、热点概述**

海底捞“科目三”舞蹈近期爆火出圈，成为了网络热点。这段舞蹈源自2021年广西某婚礼现场多人欢歌起舞的场景，此后在民间开始流传。在海底捞门店，只要顾客说“我要科目三”，就会有服务员表演这段魔性的舞蹈。舞蹈动作加入了切菜、削面等元素，节奏感强、律动感鲜明，为顾客带来了欢乐和放松。“科目三”舞蹈不仅在国内受到欢迎，甚至还火到了海外，相关话题多次登上热搜。有抖音博主因为跳这个舞蹈两天涨粉20万，还有街舞老师和世界冠军也进行了尝试。

**二、答题素材**

**1.事实（举例）论证：**

（1）海底捞科目三舞蹈的走红不是偶然，这样的热度能保持多久谁都不知道，可是餐饮企业的创意“内卷”却不会结束。据国家统计局发布最新数据显示，今年前三季度，全国餐饮收入37105亿元，同比上升18.7%。餐饮行业发展依然是一片广阔的市场，无论是深挖消费者的需求，找到年轻人“为喜爱”买单的点，还是在品质、服务、营销等方面同步提升，对于老牌餐饮企业还是新兴餐饮企业来说都应该卷起来了，正是抢抓发展的好时候。

（2）众所周知，海底捞最具有特色的标签一直都是服务，特别是近年来，除了基本的美甲、擦鞋外，海底捞在的服务类型的多元化上不断创新，此前有门店提供免费洗头服务，还有门店推出冰封玫瑰等产品，受到消费者追捧。这次，海底捞能蹭到“科目三”流量爆火，一方面，离不开短视频平台在传播上的支撑，另一方面，也是海底捞深耕于多元服务的一次成功回报。

**2.道理论证：**

（1）海底捞“科目三舞蹈”的成功可以复制，诚以为对于很多餐饮企业来说并不是最优解。当下是网络时代也是流量时代，今天的热点并不能保证还是热点，所以与其跟风模仿走老路，不如另辟蹊径找到新路。

（2）让年轻人“为喜爱”买单并不是一件容易的事情，从今年“双十一”电商节的降温到近期网络的调侃口号“不是羽绒服买不起而是军大衣更有性价比”，在物质安全感极强的背景下成长起来的年轻一代，消费上从重物质到重体验转变，总体变得更加理性和精明。这对于餐饮市场来说，无疑是一个积极的信号，满足年轻人的情感需求，打造沉浸式、氛围感的就餐环境，或许就能在餐饮行业找到一条新的出路。

**3.好词好句：**

（1）在不断提升产品质量和品质的同时，如何做好服务，不断为消费者提供情绪价值也成为新的突破点……

（2）放肆洒脱的摇摆让年轻人“发疯”，暂时摆脱在日常工作生活当中遭遇的负面情绪，只管享受最原始、最纯粹的快乐。即使不亲身参与，举着手机拍或是围观，也足够让个体的情感相连，寻找到所谓的精神共鸣……

（3）可当本意为表达自我、摇出自由的社会摇被掺杂太多目的性，被商业和利益所裹挟，病毒式的网络传播，难免让人感到审美疲劳……

**三、出题方向**

**（一）你怎么看？**

1.近日，“海底捞服务员跳科目三”火爆网络，甚至还火到了海外，相关话题多次登上热搜。同时“家长带娃吃海底捞吐槽”也登上热搜：直言看到服务员跳“科目三”很不适，影响就餐体验发帖吐槽，对此，你怎么看？

◎审题判断——你怎么看？（热点现象类）——答题结构【点题/破题-意义-过渡-问题-**对策**-**总结结尾**】

◎解题思路

第一步——点题/破题：

海底捞一直以其服务质量作为营销卖点，最近爆火的科目三表演也是海底捞服务员积极满足客户需要的服务，然而当“科目三”舞蹈大肆推广，其服务性质就变了味……

第二步——意义：

其一，提供娱乐体验：顾客在海底捞门店可以观看免费的舞蹈表演，“娱乐+吃饭”兼得……

其二，展示品牌形象：海底捞一直以优质服务为特色，“科目三”舞蹈展示了海底捞的品牌形象……

其三，传播社交话题：“科目三”在网络上爆火，进一步增加了品牌知名度和影响力……

第三步——过渡：

对于餐饮企业来说，提供优质的菜品和服务是首要任务，在服务中加入一些个性化的元素，虽然可以为顾客带来更好的体验，但这种表演形式也需要考虑到不同顾客的需求和感受；

第四步——问题：

首先是影响就餐体验：海底捞“科目三”舞蹈是门店自发的、迎合流量的行为，一些顾客认为这种表演方式会干扰用餐，降低就餐体验……

其次是引发负面话题：部分服务员跳“科目三”为了更好的博取网络流量，存在刻意媚俗行为，在一定程度与传统公序良俗相悖，且可能损害服务员的身体……

**第五步——对策：**

第一，加强监督培训：加强对舞蹈内容的监管，严格审核和编排舞蹈动作，同时，强化对舞蹈服务员的培训，确保舞蹈传递积极向上的正能量……

第二，错时划分区域：根据实际就餐环境和区域，合理划分动静区域，限定时间区域进行表演，满足不同客户的不同就餐需求……

第三，提升服务质量：根本上提升菜品质量，优化菜品价格，才能凭借良好的口碑吸引和留住更多消费者，同时兼顾对员工的人文关怀……

**第六步——总结结尾：**

海底捞在追求热点和流量的同时，也应该更加注重社会责任和公共利益，谨慎行事，不可为了追求流量而忽略了自身的形象和声誉。当流量光环褪去，尊重自己的员工、尊重所有消费者的服务创新才能真正让餐饮企业在激烈的市场竞争中保持优势，让餐饮经营可持续发展……