



美食广场、大食代等档口式餐饮曾风行一时,现在迅速兴起的是独立店面,如约会型餐饮鹿港小镇(小图,资料图片)等。

新京报记者 裴旋 摄

能够为商场聚集人气的餐饮,现在日益受到商场重视,新开商场里餐饮的比重也在不断提高。但对于商场里的餐饮企业来说,发展却差别很大。有的餐饮靠商场起家;有的餐饮则和商场共成长;还有的则因为各种原因“败走商场”。而商场里餐饮模式的变化也关乎这些企业的生死存亡,比如从美食广场模式转向独立店面等。

本版采访/新京报记者 裴旋



## 档口式餐饮在商场内逐渐被弱化,独立餐饮店面不断增加 美食广场会从商场里消失吗?

### 共同成长,餐饮和商业需定位匹配

从几年前商场中餐饮的占比15%到如今的30%以上,商场对餐饮之依赖程度不断增大,进驻的餐饮不仅能丰富商场本身的消费形式,还能吸引大量人气。不但老商场整修格局增加餐饮店铺,新商场也增加餐饮消费带动销售。

据某知名餐厅企划总监刘女士介绍,商场和餐饮企业都希望能互相带来人气。对于尚在成长期的餐饮企业来说,入驻一个人气很旺的商场并依附于它,通过它的人流和客源带动餐厅的人潮,这是一个各取所需的过程。但餐饮企业在选择进入商场时,首先要考虑自己的经营模式是否符合商场既定的消费群和经营环境,如果双方能相互协调,餐饮企业就可以生存下去,与商场共同发展,反之不匹配就会遭淘汰。

美食评论家董克平认为,商场里餐饮企业做的是流动客人,大多数是来商场购物的消费者,要求的是简单快捷,所以不少连锁快餐在商场里的发展都不错,像拿渡麻辣香锅和呷哺呷哺等,所有的店铺几乎都是依托商场

经营的,便宜的价格,不错的口味,容易复制的菜品和经营模式让它们获得了成功。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,目前,商场和餐厅合作的商业模式一般有两种,一种是租金,一种是抽成,如果商场对餐厅的模式是租金形式,那么就不会太关注餐厅的成长;如果是抽成的模式,商场就会关心餐厅的生意是否兴隆,因为直接关系到商场的利益。合作方式如果是前者,餐厅的自主权会比较大,但如果餐厅自己没有经营好,没有更多的客流和盈利,连续亏损达不到自己的战略目标也会到期被商场清退,反之如果是后者,商场的自主权则比较大。

郭增利说,商场呈现组合型消费是一种趋势,从商场里餐饮的占地面积和品牌数量上都呈现越来越高的状态,不少商场内的餐饮占比已超过1/3,餐饮在商场里的重要性越来越被强化,餐饮企业和百货业的合作空间也已经打开。因为商场和餐饮的关系日趋紧密,入驻商场的餐饮企业一定要和商场的定位相匹配。

### 模式改变,商场内商务休闲餐饮增加

休闲餐饮的兴起,让很多人在逛街之余不再满足

于匆匆果腹,他们更希望悠闲地享受美食。约朋友、恋人吃饭也开始选择商场,顾客消费习惯的变化,也促使一些嗅觉灵敏的商场改变了引入餐饮的模式,比如原来只在地下或顶层开设美食街,后来增加独立餐饮店面的经营,并在黄金楼层增加正餐店。

不少商场在引入正餐餐饮之后还进行了细分,比如朝阳大悦城,商场内70多家餐厅在不同楼层有不同的餐饮主题,六层是约会主题,有鹿港小镇、西堤牛排、大渔铁板烧、金鼎轩等;七层是家庭为主,有便宜坊、望湘园、釜山料理等;八层因为有影院和游戏室以快餐为主;九层是以金钱豹和唐宫为主的商务餐。

据朝阳大悦城推广部媒体负责人夏奇才介绍,现在,档口的吸客能力较强,但会拉低整个餐饮的客单价,更适合人流较大的市中心商务区域。朝阳大悦城周边的社区较多,商场定位是服务城市新兴中产阶级的“品质时尚生活中心”,提供一种家人和朋友在一起吃饭、休闲的场所,因此会选择更多的独立店面的餐饮类型。但随着今年年底地铁6号线的开通,商场客流和周边商务氛围的加强,未来也可能会增加轻食和速食类商铺。

考虑更多的是和目标客流相匹配,在引进餐饮企业时也会注重菜系、价格、需求方面的丰富性。

### 兴衰更替,档口式餐饮不等于低端

美食广场、大食代等商场的档口式餐饮曾风行一时,现在逐渐被弱化,只有东方新天地、蓝色港湾等商场还保留这样的餐饮模式,美食广场的档口式餐饮会逐渐被独立店面取代吗?

美食评论家董克平认为,由于商场可以在短时间内聚集到大量的人流,这就为餐饮企业解决了一个客源的问题,进驻商场的餐饮企业多数是连锁经营、复制起来相对容易的快餐、便餐、火锅等,存活、发展的前景比较好,但档口模式总显得比较简陋、低档,品种单一,很难满足消费者越来越强烈增长的个性选择和日益增高的消费水准的需求,这也就是从档口模式转向店铺模式的内在原因。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,商场内部的餐饮往往会采取混搭模式,档口式的美食广场增加了快餐类型的选择,也是商务休闲餐饮的补充。现在美食广场在国内某些

大城市如北京、上海有被弱化的现象,但在国际上美食广场在商场中的比重仍是上升势头。其实在商场中,档口和独立店面餐饮是两种交互可行的餐饮类型,在餐饮比较发达的国家,这种档口式的餐饮模式比较成熟。

郭增利说,国外的美食广场里招商进来的每一个品牌都是连锁店,麦当劳和肯德基往往都是美食广场的一个档口。档口餐饮是一种比较适合现代社会的商业模式,在中国香港、新加坡等地,这种美食档口的形式很多,也相对成熟。比如新加坡的大食代里会引进最好的牛肉丸品牌,还会把一些咖啡品牌引进去,大食代本身是一个成熟的餐饮品牌,在引进不同的餐饮类型时会很在意每个引入餐饮品牌的品质,因为每一个引入的品牌都会代表整个美食广场的品牌和品质。

而国内的美食广场通常是摊位制和招商制,招来的餐饮经营者都是作坊式的,同时招来的品牌的知名度不够,品质也没有把控。实际上,并不是美食广场这种业态是低端的、落伍的,而是国内这种经营模式不成熟造成的。通常进驻美食广场的租金较低,很多美食广场经营者只看重其中的收益,并没有关注品牌,造成国内美食广场品质一般的现象。