



“排队王”扎堆开店， 餐饮品牌为何喜欢“贴身肉搏”？

本报讯 王萍 从过去的集中选址核心商圈，到现在扎堆在热门商场开店，甚至出现了不少同层开店、门对门“做邻居”……最近，人气餐饮品牌“贴身”开店成为趋势。客流“共享”之下，这些餐饮“排队王”上演“贴身肉搏”，消费者从这种竞争中享受到了餐饮品牌不断进阶的菜品品质与服务，人气餐饮聚集也让商场形成了“餐饮目的地”，进一步提升了客流和热度。

但业内人士认为，这样的现象也存在隐忧：“水涨船高”的商场租金难免让餐饮企业的竞争成本加剧，同质化和消费者的审美疲劳也极易产生。餐饮“贴身肉搏”战术总体来说属于“高风险高回报”，餐饮比拼的本质依旧是菜品、供应链体系和持续的产品创新能力。

不足百米内集中4家新老“排队王”

在北京朝阳大悦城7层，不到百米的距离内，就集中了4家以排队著称的餐饮品牌：老牌火锅企业巴奴，湘菜人气品牌费大厨，网红烤鱼品牌烤匠，“排队10小时”的寿司郎。笔者在周末的用餐高峰时段看到，“门对门”的烤匠和费大厨的工作人员叫号的声音此起彼伏，门口排队和等位的人群几乎让门前的过道出现“堵人”现象。

同样的情况也出现在北京朝阳合生汇。在合生汇3层和4层，集中了费大厨、小放牛和凑凑。就在4层凑凑门店的旁边，人气湖北餐饮来菜已经锁定了该商铺，围挡上“湖北头牌藕汤”“湖北藕汤销量第一”的宣传语。这意味着其与对面的“全国小炒肉大王”费大厨之间即将上演一场“激战”。

从过去的选址在同一商场中，到现在的同层甚至毗邻开店，不难看出餐饮品牌的“贴身肉搏”正在升级。以烤匠为例，烤匠进入北京之后，目前已开的3家门店分别位于北京朝阳合生汇、西直门凯德MALL、朝阳大悦城，几乎都是热门餐饮最集中的商场。从传统的“排队王”海底捞、巴奴，到近年来人气居高不下的费大厨、寿司郎、大树餐厅、糖水川菜……在业内人士看来，烤匠在北上扩张选址中紧跟“热门”开

店，这种近乎“贴身肉搏”的选址策略，旨在精准截流目标客群，最大化利用成熟餐饮聚集效应。

费大厨辣椒炒肉相关负责人表示在接受媒体采访时表示，目前，费大厨辣椒炒肉全国直营门店已经突破了190家，覆盖长沙、北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、西安、武汉等核心城市。费大厨的门店覆盖的几乎均为一线城市的热门商圈。排队小程序上显示，北京的大兴荟聚、朝阳合生汇、西单大悦城、西直门凯德等多家门店在用餐高峰时段的等位数量均超过百桌。该负责人表示，费大厨的选址未来依旧会坚持高线城市、热门商圈，成都、武汉、西安、广州等地已经有多家新店在筹备中。

食客、商场受益于餐饮流量竞争

在业内看来，这种“贴身”战略的背后，是餐饮品牌对优质客流的激烈争夺。首先，这样的集中选址，降低了选址风险与获客成本。不少消费者均认为，被冠以“排队王”的餐饮品牌，本身就是流量。“如果排队时间太长了，会选择附近的餐饮用餐或者同品类的餐饮用餐。”烤匠创始人冷艳君曾经在接受媒体采访时表示，烤匠北京首店在朝阳合生汇开业后，有消费者因为等位时间过长，而选择了到同商场其他烤鱼品牌就餐。“所以，一个新品牌紧贴这样的门店选址，可以直接承接其溢出客流。这相当于用别人的广告效应为自己引流，大大降低了市场培育和初期获客的成本。”

同时，多个“排队王”同场竞技，也会很容易形成“餐饮目的地”效应。北京知名的餐饮街簋街，就是在形成过程中聚集了多个热门餐饮品牌，强化整条街在消费者心中的“美食地标”认知。对于餐饮企业本身而言，激烈的竞争会推动产品质量、服务效率、创新速度，从而提升品牌的组织运营能力。

对于商场本身而言，将多个热门餐饮品牌集中布局在同一楼层或区域，可以高效提升该楼层的坪效和人气，形成“餐饮热力区”，带动整个商场的人流循环和消费转化，商场也乐于促成这种局面。

推高租金、“内耗”加剧，扎堆开店存隐忧

“红利”虽多，但是扎堆开店的隐忧也逐渐明显。有从事商业地产行业的业内人士表示，热门商圈的黄金点位是稀缺资源，多个品牌竞相争夺，必然推高租金成本，直接侵蚀企业利润。《2023年中国餐饮年度报告》显示，房租、人力、食材这3项支出基本占到了商家总成本的70%~75%，再扣去税费、固定资产折旧与其他损耗，利润率通常只有5%~10%。其中，房租是最大成本，不少店的房租甚至占到了月营业额的30%~40%。

中指研究院于今年7月发布的《2024上半年中国商业地产租金指数研究报告》显示，2024年上半年，百MALL商铺平均租金为27.17元/平方米/天，上涨0.25%。有媒体报道，目前北京普通商圈的租金普遍在20元~30元/平方米/天，一家150平方米的商场餐厅光是门店的租金一个月就高达9万~13.5万元不等。如果是在五棵松华熙、朝阳合生汇等热门商圈，租金可能还要翻上一番，最高甚至可以达到50元/平方米/天，同样一家150平方米的餐厅月租金可能高达22.5万元，这几乎超越了餐厅成本结构中房租占比不得超过30%的红线。

业内人士还指出，在“贴身肉搏”中，也出现过企业被竞争对手的策略“带跑偏”的现象：“对方推新品，我也要推。对方做促销，我必须跟进。长期下来，企业会从‘产品驱动’变为‘竞争驱动’，忽略了自身品牌的独特价值和长期战略，最终导致核心优势丧失，陷入同质化的价格战、营销战。”此外，过于密集的“排队盛况”可能引发消费者反感，漫长的等待时间会极大提升心理预期，一旦菜品或服务稍有不满，就容易产生巨大的失望感。在大众点评App上可以看到，在“高人气”的餐饮品牌的“差评”中，很多是由于“排队等位时间过长”而产生的。“餐饮‘贴身肉搏’战术，在品牌进入新市场初期或快速扩张阶段，是一种高风险、高回报的激进策略，能快速建立品牌认知、抢占市场份额。但最终的比拼依旧是‘能打’的菜品、强大的供应链体系和持续的产品创新能力。”

海淀区积极打造 公园里的北京味道

本报讯 景天 早上晨练吃早点，中午赏景品京菜，下午茶歇伴花香——这一切即将在温泉公园成为现实。近日，从区园林绿化局获悉，拥有167年历史的中华老字号惠丰堂餐厅首次走进海淀北部公园，将于本月开业，打造“公园里的北京味道，社区旁的市民厨房”，为周边居民和游客提供融合美食、休闲与文化体验的全新消费空间。

“海淀北部长期缺少高品质、烟火气浓的公园餐饮配套，居民遛弯儿后只能‘望园兴叹’。”北京海融达投资建设有限公司温泉公园二期配套设施合作经营项目负责人王硕道出了项目启动的初衷。

继海淀区启动《城市公园更新实施方案》，将“补公共服务短板、激活绿色消费”列为重点方向后，通过“政府+国企+老字号”三方协同，温泉公园二期存量房屋升级为“中华老字号餐饮、茶饮+生态景观+商务沙龙”复合场景。

王硕介绍：“在规划端，我们落实‘公园+生活服务’指标；在需求端，项目周边5公里内常住人口23万，以年轻家庭及科创人群为主，对‘可遛娃、可聚会、可商务’的休闲餐饮需求旺盛。”

据了解，餐厅总面积近1300平方米，分为上下两层，设有散客区和包厢区。店长孙海侠表示：“我们致力于打造一个融合美食、休闲与文化体验的社区客厅。营业时间从6时到24时，覆盖晨练、午餐、下午茶和晚间散步的全时段。”

惠丰堂餐厅温泉公园店以“生态、文化、体验”一体化融合为特色，致力打造公园绿色消费场景。在环境融合方面，餐厅打造沉浸式自然消费场景，以公园生态为基底，将餐饮消费场景嵌入自然环境，实现“入景即消费”体验。店长孙海侠介绍：“我们将传统中式美学与公园的自然景观相结合，大部分座位都享有良好的观景视野，让顾客在品尝美食的同时，也能享受公园美景。”

在产品特色方面，餐厅既坚持传统工艺，保证老字号的“原汁原味”，也推出了采用更健康烹饪方式的“公园轻食”菜单，满足现代人对健康的需求。在服务方面，餐厅特别为周边老年居民提供免费热水、休息区等便利服务，致力于成为连接邻里感情的温暖空间。

对于未来发展，惠丰堂餐厅温泉公园店计划围绕“深化公园特色，服务美好生活”核心展开。店长孙海侠表示：“我们将深化‘公园+活动’特色，推出系列主题活动。比如春天结合赏花季推出‘花香下午茶’，秋天结合红叶推出‘秋实养生宴’，冬天结合冰雪活动提供特色火锅和热饮，让餐饮服务成为公园文化生活的一部分。”

同时，餐厅将拓展文化体验功能，计划在周末邀请面人郎、糖画师傅进行非遗展示和教学，举办老北京饮食文化小型图片展，让顾客尤其是小朋友不仅能品尝味道，更能了解味道背后的文化故事。

今年，海淀区正系统构建“文化与科技交融、品质与体验兼具”的城市公园生活样板，全年计划打造26处绿色消费场景。“我们将继续集成专业运营资源，加快公园经营设施建设。”海淀区园林绿化局相关负责人表示，未来的公园将不再只是散步的场所，希望市民运动健身后能喝到香浓咖啡，在绿树花丛中能参与文化活动，美食与艺术展览在此邂逅。

惠丰堂餐厅温泉公园店作为26处绿色消费场景中的重要一处，将成为公园文化交流、消费体验的集聚地，让“诗意栖居”的愿景，在美食的香气与公园的芬芳中，渐渐清晰，缓缓绽放。

海淀区园林绿化局表示，未来将持续推进多元场景打造，让公园不仅好看，而且好吃、好逛，真正成为服务市民的“城市会客厅”。