

商场餐饮靠“撞脸”搭便车

本报讯 夏晔 餐饮市场门店更新迭代,笔者走访观察到,在商场餐饮层,一些门店相距不过百米,却拥有高度雷同的店名、装修风格甚至主打菜品,消费者“稍不注意就会走错”。在业界看来,这种“撞脸式”的近身博弈,是餐饮加盟模式快速扩张与赛道低门槛竞争所致。

在朝阳合生汇商场B2层香蕉美食市集,“椿芽”门店藏在众多餐饮店中,主打“鲜牛肉杭州拌川”。木质桌椅、暖光灯,开放式用餐区,氛围温馨。菜单上“超香香香牛肉拌川”售价38元一碗,“首创鲜切杭椒牛肉拌川”售价35元一碗,牛肉拌川系列被放在菜单最醒目位置,均价在40元左右。

同楼层相距不到百米,另一家名为“春苗”的门店同样主打“杭州鲜牛肉拌川”。菜单上,“鲜切牛肉香菜拌川”售价33.8元一份,此外还有“辣椒炒肉拌川”“鲜切牛肉虾仁拌川”等多款相似菜品。该店装修同样采用木质元素、绿植和暖光灯烘托氛围,用餐区的碗具、菜单排版也与“椿芽”颇为接近。

笔者询问“春苗”店家,对方明确表示与“椿芽”没有任何关系。但当被问及为何两家店如此相似时,对方未作进一步回应。笔者通过企查查平台查询到,这两家门店背后的运营主体确为两家独立公司。

类似情况不止于拌川品类。笔者在合生汇B1、B2两层继续走访发现,B2美食区有一家“正煊记”,招牌主打“干煸脆皮鸡贝贝”“干煸去骨鸡腿肉”“干煸吮指鸡腿肉”等,价位为23.8元200克。而在B1层相近位置,另一家名为“甘煊记”的门店同样主打干煸辣子鸡系列,价格为23.9元200克。两家门店的菜单名称、克重计价方式和展示柜布局几乎一致,仅店名一字之差。

多位消费者表示,在上下楼层切换时,常常分不清自己此前光顾的是哪一家。“我记得吃过一家干煊鸡,回头再找,结果发现楼下也有一家。”一位顾客说。

近年来,餐饮赛道上“相似面孔”越来越多,连店名、定位、菜单、价格和门店装修都高度趋同。以云贵川菜系为例,“野果 yeego”“Ameigo 梅果”等品牌,风格接近,招牌菜都少不了铜锅油焖鸡、酸汤鱼,门店多以深色系山野风为主,人均消费在百元左右。

“山野系”火锅同样成为不少品牌争相布局的方向。在北京,“山缓缓火锅”已进驻中海大吉巷、朝阳大悦城、丽泽天街、亦庄龙湖等商圈;“三出山火锅”则布局王府井北京apm、西红门荟聚、合生汇等商圈,合生汇还引入了“言青山火锅”。

放眼全国,同类“山野系”火锅品牌不断涌现,如山鲜鲜、山盼盼、下春

山、见青山等,整体装修风格相似,多为大地色或原木色做基底,搭配树林、石头、绿草等元素,甚至品牌标志都极为相近。

为何“撞脸”门店频频出现?食品产业分析师朱丹蓬认为,这与餐饮扩张中的“搭便车”行为有关。“一家门店从冷启动到被消费者记住,需要时间和成本。”朱丹蓬说,但若将门店开在成熟品牌旁边,门头只差一个字,菜单再像一点,就能截获一部分原本属于对方的顾客。

“撞脸”门店就近开店带来的伤害是双重的。朱丹蓬表示,一方面,原创门店客流被分流,另一方面,消费者若吃到口味不稳定、出品有落差的食物,负面评价可能影响到两个门店。

“撞脸”餐饮中已出现失败案例。在合生汇,此前有两家天妇罗店面极为相似,一家名为“天一天妇罗”,另一家为“天天天妇罗”。目前,“天天天妇罗”已闭店歇业。

“蹭流量的生意,生命周期在缩短。”企业家IP品牌联盟发起人陆新之认为,“撞脸”是零和生意——蹭品牌者只能短时间里赚些快钱,被蹭者折损了品牌价值,商场收到的也只是“流量租金”,最后全行业为信任成本买单。“快钱谁都想赚,但餐饮最终还是要回到产品、供应链、组织运营这些笨功夫上。”

北京烤鸭美食推广季启动

本报讯 王萍 近日,“京菜名片·北京烤鸭美食推广季”(以下简称“推广季”)正式启动。推广季将持续至今年12月,将联动全聚德、大董、便宜坊、四季民福、花家怡园、玉林烤鸭、提督等30多家餐饮品牌、600余家餐厅。

据介绍,本次推广季活动由北京烹饪协会主办、中国全聚德集团联合主办,大董、便宜坊、美团、燕京啤酒等协办。在启动当天的快闪活动上,10余家烤鸭代表品牌亮相,通过美食展览、文化推介、文创互动、花样吃法体验,展现北京烤鸭传承与创新。全聚德挂炉、便宜坊焖炉两项国家级非遗同台,大董“酥不腻”、花家怡园八爷烤鸭、小吊梨汤茉莉烤鸭、提督五味三吃鱼子酱烤鸭等创新品类集中展示,烤鸭卷、烤鸭比萨、烤鸭热狗等中西结合产品吸引了很多消费者,尤其是年轻人打卡。

据了解,与推广季同时进行的还有全聚德挂炉烤鸭非遗美食文化节,9月至12月分主题上线套餐,并推出东方芥末、泰式甜辣、欧陆菌香、地中海清香四种全球风创新烤鸭。大董的第一届“酥不腻”烤鸭美食节、便宜坊的“红炉匠心六百一十年”焖炉烤鸭美食节也将上线,各种新品、优惠都将上线。

美团研究院《2026京菜数字化发展趋势观察》显示,当前京菜消费呈现数字化营销驱动、线上线下深度融合、创新品类快速崛起趋势,烤鸭是京菜搜索量第一的品类。美团平台数据显示,2026年1—8月,北京全市共有1664家北京烤鸭门店参与线上经营,同比增长7.0%;平台烤鸭菜品总销量较2025年同期增长1.3%,整体保持高位平稳运行。分渠道看,堂食占比约七成,外卖占比近三成。

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元
季度订价: 35.25元