



21区BLOCK一角

选址和招商风向

当消费者去商场从为了逛到为了吃,便意味着消费模式正在发生变化。今年8月,“逛商场真的变成只逛了”等相关话题登上热搜。根据腾讯谷雨相关数据显示,年轻消费者逛商场的目的中,饮食类占比最高达到37.6%,纯逛类达22.6%。

随着种种迹象,商场内的餐饮板块近年来也开始发生变化。最初餐饮只占据商场的地下边缘位置或是顶层的位置,如今从地下一层开始到顶层,几乎每层都有餐饮的存在,甚至B1、B2成了香饽饽。不过,疫情后无论是餐饮商户还是商场,在原址和招商上都发生了变化,有的餐饮将注意力放在了社区场景,有的餐饮却是在商场内跑马圈地。

一位餐饮从业者告诉北京商报记者,目前很多优质的店铺或者项目空闲,给予基础比较好的餐饮企业一些入驻机会。不过,目前餐饮企业对于项目评估的要求、回报率更加关注,会根据自身情况和定位进行选择。的确,可以看到的是,过去小而美的社区店成为大众餐饮主要进军的场地,而网红、连锁甚至高端餐饮一般都进驻商圈,而现在品牌开始根据门店不同定位,通过多元店型遍地开花。

北京朝阳合生汇相关负责人表示,目前在餐饮招商上主要会考虑

品牌知名度及创新度、社交属性以及口碑度和服务这几方面。更进一步来看,像21区BLOCK会主要放在不同国家美食以及国内菜系优质美食,提升餐饮业态丰富度;引入米其林&黑珍珠等高端商务餐厅,服务不同喜好的客群;引入中国特色菜/网红餐厅,丰富楼层餐饮品类,拓宽客群;引入高端粤菜商务餐厅,给注重餐饮环境品质的消费者更多选择。

同样,中粮·祥云小镇相关负责人表示,根据市场需求变化,中粮·祥云小镇的餐饮招商也开始聚焦于坚持引入高品质餐饮店铺,如当前正在筹开的提督、清水亭湖北菜等;其次是积极拥抱市场变化,引入更受年轻客群青睐的网红餐饮,例如已经入驻的曾三仙米线、弓二居酒屋等。

国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原表示,餐饮选址和商场招商之间的变化是市场调整和消费者需求变化的必然结果。随着互联网和物流的发展,餐饮业逐渐从线下一渠道向线上线下融合转变,选址不再仅仅局限于商场,社区、办公区、步行街等多元化场景也成为餐饮品牌的选择。同时,商场也在调整招商策略,更加注重餐饮品牌的特色和差异化,以吸引更多消费者。这种变化有利于推动餐饮业和商场的发展,为消费者提供更多元化的餐饮体验。

匹配度大于好位置

自疫情之后,一直有两种现象出现,一种是餐饮出逃商圈,另一种是餐饮入驻商圈,是进是退成了难题。实际上,两者并无对错之分,而是无论餐饮企业还是商场,它们都在选择合适的对方。

从当前餐饮品牌选址可以看出,如今无论是进驻商场还是聚焦社区,企业会根据自身定位,选择平衡位置与收益风险的合适位置。上述餐饮从业者表示,如今在开店谨慎的情况下,大家更看重房租、人工的成本和回报率。无论是街边店还是商场店,主要还是取决于自身情况,只有合适才是关键。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,餐饮在选址上是逃出商场还是入驻商场应该根据具体情况而定。如果餐饮品牌的目标客户主要是年轻人或商务人士,那么入驻商场可能更合适,因为商场能够提供更好的环境和更大的客流量。但如果餐饮品牌的目标客户主要是社区居民或家庭客户,那么逃出商场可能更合适,因为社区居民更注重价格和便利性,而逃出商场可以降低租金和运营成本,提供更优惠的价格和更好的服务。

对于商圈而言,餐饮业态的加持能够与其他业态融合在一起,通过餐

饮带来的热度,为购物中心增加客流和停留时间,随之带动其他业态的业绩。但如何让其餐饮板块具有吸引力才是关键。柏文喜表示,要选择适合自己商场定位的餐饮品牌,比如商场的主要客户群体是年轻人还是家庭客户,是追求品质还是追求价格实惠;要注重餐饮品牌的品质和卫生状况,确保提供安全、健康、美味的食品;要合理规划餐饮板块的布局 and 位置,让消费者能够方便地找到自己想要的餐饮品牌。

新的消费趋势给餐饮企业和商场都带来了机遇和挑战,这也意味着双方需要根据自身需要和定位去进行双向奔赴,这样才有可能实现最大化的共赢。

柏文喜进一步表示,商场可通过提供更好的环境和设施来吸引更多的餐饮品牌入驻,同时为餐饮品牌提供更大的客流量;餐饮品牌可通过提供更好的服务和品质吸引更多的消费者前来商场消费,同时与商场合作开展促销活动和会员活动等增加销售额和客户忠诚度;商场和餐饮品牌可共同打造特色美食街或主题餐厅等,增加商场的吸引力和特色,同时提高餐饮品牌的知名度和美誉度。



北京朝阳合生汇内的餐饮品牌愈发丰富

/记者/手/记/

吃有可选、逛有可选是商业应有的样子

曾几何时,三五好友聚会的地点慢慢是由某种美食决定。

餐饮业态如今在商圈的位置越来越突出,成为流量收割机和黏合剂。数据显示,仅今年7-10月,中粮·祥云小镇餐饮夜市总客流突破51万人次,同比增长13%。

由此可以看到,大批的商场和购物中心开始为餐饮业开拓专属地,增

加餐饮业占比,有的以多取胜,有的收割餐饮首店,通过各式差异化来吸引客流。根据《2023北京餐饮业发展报告》显示,从北京商业体餐饮商户数TOP10来看,大部分商圈餐饮商户占整体商户数一半以上,部分商圈餐饮商户数甚至超过总体的70%。

而在这之中,餐企选址与商场招商也出现了双向谋变。对于餐饮企业

而言,“好位置”不再是选址核心因素,“适合”更为关键。而商场在进行招商时,也会根据自身定位来填补空白和差异化布局。

虽然说商场和商户是甲乙双方,但是在流量的问题上双方是一致的,只有商场和餐饮企业共同努力,才能提升消费者在商场的购物和就餐体验,增加消费者黏性。

就像最近关于“爱逛街的年轻人,只去B1、B2”引发热议一样,有网友说“把其他楼层的品牌搬到下面也不一定有效果”。的确,不是因为楼层才有流量,而是那里的品牌或者产品恰巧匹配到了当下的消费需求。

无论是逛街顺便吃个饭还是吃饭顺便逛个街,吃有可选、逛有可选或许才是商业应有的样子。