

觅食森林：撕美食城标签 攻国际味蕾

将餐饮作为主打业态的觅食森林不断进行各种尝试。从孵化自有品牌、探索向餐饮产业链上游延伸的可能，到拓展海外市场。在觅食森林创始人、CEO刘雯雨看来，不想让消费者认为觅食森林是一个更大的或者升级版的美食城，而是一个集餐饮、娱乐、社交、消费于一体的商业综合体，并希望把这种综合体模式带到海外，让中餐品牌“走出去”。

摆脱美食城标签

今年3月，试图增加体验型业态扭转消费者对“美食城”固有印象的觅食森林在北京西单商圈正式开业。觅食森林共引入了30余个餐饮品牌、50余个业态，涵盖烤肉、茶饮、快餐、正餐、烘焙等多个业态，注入了更多娱乐及线下体验功能，大部分消费者对于一些品牌较为陌生。不难看出，觅食森林正在通过各类尝试让自身摆脱“美食城”的标签。

刘雯雨坦言，自去年开始觅食森林开始成为业内颇具争议的商业项目，大体量也要求觅食森林在招商方面下更多功夫。觅食森林不希望引入自带流量的大型连锁餐饮品牌，重点是选取在西单商圈没有门店的中小型品牌。“首店”是觅食森林招商的最高优先级，北京首店、西城区首店或者西单首店都有助于我们与周边商圈形成差异化竞争。”

除此之外，觅食森林内还有很多与觅食森林有产业链资源的品牌，例如榴莲宝宝以及建水食集。刘雯雨介绍，建水食集主打的建水豆腐的原产地在云南建水县，虽然建水豆腐因上过《舌尖上的中国》走红，但建水豆腐市场化程度非常低，所以觅食森林在商场内开设了建水食集这样一家门店，店内要用的主要食材都是通过当地每日空运到店，并在门店用



觅食森林创始人、CEO刘雯雨

当地传统工艺加工后售卖，这是觅食森林在餐饮产业链上的一次探索，并且期望在觅食森林内采集到建水豆腐的用户数据，未来将之孵化为可以连锁发展的餐饮品牌。

刘雯雨表示，虽然现在是以餐饮为主要业态，但不想让消费者认为觅食森林是一个更大的或者升级版的美食城，觅食森林想做的是一个集餐饮、娱乐、社交、消费于一体的商业综合体。除了探索餐饮品牌的孵化和复制以外，觅食森林还在商场内部加入了很多娱乐设施，将利用商场内的空间做主题展览、音乐会，孵化出适合年轻人打卡、拍照的“银河社区”，让觅食森林拥有更多的娱乐和社交功能，让消费者能够在觅食森林有更丰富的体验。”

拓展海外市场

觅食森林业务布局按下加速键。刘雯雨介绍，觅食森林已经在上海锁定了选址，预计在今年底至明年初开出另一家与西单觅食森林规模差不多的新店，并

且还将在商业综合体中继续复制觅食森林刚孵化出的IP活动——“银河社区”。除国内业务加速布局外，觅食森林也将开始拓展海外市场。

“觅食森林在未来业绩达标的基础上将通过红筹架构设计，实现在美国纳斯达克和澳大利亚证券交易所两个市场的双挂牌上市。觅食森林通过境外上市，也将实际走出国门、走向国际，将中国饮食文化、中国美味的食物、中国人对烹饪的理解，觅食森林所代表的中国新青年对饮食+社交的现况，传递给全世界”，刘雯雨表示。

在刘雯雨看来，选择在海外上市一方面是因为餐饮行业在国内上市难度较大，所以觅食森林计划先从海外上市开始，如果做得好再回归到港股。另外，海外的华人消费者越来越多，对中餐的需求越来越大，希望把觅食森林这种综合体模式带到海外，同时也希望成为觅食森林拓展海外市场的有力支撑。

加速“内功”升级

对于觅食森林这种综合体，尤其是餐饮行业都在面临着这一全新的挑战。以觅食森林西单店为例，觅食森林从开始策划到最终落成经历了两年多的时间，并且在旧楼改造期间遇到了非常多的问题，因为觅食森林不希望让消费者认为觅食森林是一个单纯的美食城，所以觅食森林中的门店大多都拥有独立的堂食空间，这样的设计给施工带来不小的难度。然而，无论是国内还有国外市场这种综合体需要在供应链、门店管理以及市场营销等多方面的资源。

刘雯雨表示，觅食森林未来将借助在澳大利亚、美国上市的机会，在澳大利亚的悉尼、墨尔本，美国的洛杉矶、纽约等城市的华人区开设觅食森林的直营店、加盟合作店业务，让觅食森林更快、更好地进行国际化发展。并且通过对二级市场投资者对觅食森林品牌的认可以及资金的支持，加快觅食森林在商业管理的科技、整体食品供应链解决等方面的研发。

在一些出海的中餐企业看来，拓展海外市场并非只是只要开一个门店就能存活，如何真正打开当地市场是需要深究的。刘雯雨表示，现在餐饮已经成为高门槛行业，并不是谁开店都能存活，餐饮企业需要懂得运用互联网技术，懂得线上运营以及向线下引流，还要懂得针对不同消费群体做精准营销，不是简单地找一个好位置开一家店就能赚钱。在此背景下的单品餐饮品牌也不再是原来的品牌，提高管理运营效率、提升每一个门店的坪效将是考验餐饮品牌发展的重点。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐



FATKO 鳗鱼鲜运百货

FATKO 鳗鱼鲜运百货是觅食森林内的一家日料店，该店是街头文化与美食的跨界，整体风格符合觅食森林这类新型跨界体验商业综合体。店内整体环境是浓浓的日系街头风，有很多FATKO的玩具和形象，FATKO是街头文化的代表IP，FATKO 鳗鱼鲜运百货以FATKO为品牌中心营造潮流和街头文化感，以此作为连接潮流和美食的跨界桥梁。菜品以鳗鱼为主打招牌，采用活鳗当日现杀现烤，经过4个小时的料

理，先蒸后烤，鳗鱼呈现两种口感形态，同时餐品结构还包含其他■、锅物、烧鸟、寿司、精酿啤酒和日本清酒，给消费者全方位的纯正日料美食体验。FATKO 鳗鱼鲜运百货以潮流街头文化为主题调性，在商业体内还原日本街头深夜食堂的用餐场景，将传统印象的中国式日料店铺形象“破格”，布局结构贴近日式文化范畴，以潮流公仔作为主题表达载体，从环境、音乐、菜品等各个维度调动消费者的感官。