

美食城五一商圈抢地盘，谁能笑到最后

长沙“美食城”有的火爆，有的冷淡收场 定位精准、保持创新才能抓住顾客的“胃”



6月8日傍晚，如常的周五，五一商圈内的行人渐渐多了起来，人头攒动的小吃摊格外引人注目。

在王府井商务楼工作的小张感慨，楼下的主题商场、格子铺、珠宝卖场不经意间都变成了美食城，仅黄兴路上就已开出五家。

其实，这种“餐饮为王”的趋势还在扩散——解放西路上，两家物业正在装修，红底白字的“美食城”招商启事格外显眼。

三湘都市报记者走访发现，虽然吆喝声听起来挺热闹，但美食城们的经营状况也是“几家欢喜几家愁”，撤场、空铺现象频繁出现。

■记者 朱蓉

美食城们进五一商圈抢地盘

“最正宗的臭豆腐，来一碗？”“又辣又够味的鱿鱼看一下吗？”6月8日中午，在黄兴中路西侧的庙街美食城一楼，各类烧烤、米粉、奶茶等商户摆开阵势，费力叫卖。在该商城的就餐区域，有3桌消费者正在用餐，另有消费者在不同的摊铺前等待。

这家替代了TAG-A标签百货的美食城以销售小吃为主，虽然还是白天，但店头闪烁的霓虹灯给人的感觉还挺热闹。一位销售臭豆腐的商户介绍，店铺的销售高峰是周末和晚上，“忙不赢。”

将许多特色小餐饮汇集到一起，以商场模式运营的美食城，正成为五一商圈内最活跃的业态。据不完全统计，面积大小不一的美食城已开出了五六

家，除了一连开出两家的庙街，还有黄兴南路步行街上的铜锣湾美食广场、太傅殿小吃城等等。而在解放西路上，两栋物业也正在装修、招商。据其工作人员介绍，项目均将以特色餐饮为主要招商对象。

此外，三湘都市报记者注意到，原本以综合经营形式出现的中小卖场，其餐饮比例也在逐渐增大。如，去年在解放西路上开出的时尚小型商业VDVC，就相继引入了川锅一号等多家餐饮店。

“过去到五一商圈多是为了逛街，现在餐饮也比以前丰富了很多。”长沙市民曾小姐表示，以前吃东西只在步行街的三、四楼，现在感觉无论是小吃或者大餐饮的选择都丰富了很多。

也有不少开张不足一年便折戟

不过，经过走访，记者也发现，虽然来势很猛，但这似乎也并非一条无论怎么走都能通向大卖的路，部分入驻大型购物中心的美食广场，已悄然退场。

6月8日，在长沙开福万达广场负一层看到，原本位于华润万家V+城市生活超市旁的仟栗美食汇美食广场已经撤场一段时间，其经营时长不足一年。

据一位附近商户介绍，去年上半年开张的这家美食广场，在开业时做过几次充值促销、全场5折的大型活动，相对实惠的价格吸引了不少附近写字楼的上班族在此消费，不过好景不长，去年底该项目就因客流稀少不得不面临关张的尴尬。

此前，记者曾采访得知，该美食广场的经营模式是保底扣点制，商户每月的最低租金为4000元，其中VIP卡扣点达到28%。彼时，该广场招商工作人员姜先生曾确认，前期

宣传做的优惠促销活动，其开支开销需要商户与运营方共同承担。

而在黄兴南路步行街南门口的长沙小吃街，不少商户就表示，开业半年有余的项目，其客流并不尽如人意，“进店消费者与户外步行街的大量客流形成鲜明反差。”

此外，在黄兴中路与解放西路交会处的庙街，记者也发现，虽然美食城共有上下两层，但仅一层招满了商户，二楼却并未显示出正常经营的状态，环境杂乱之外，有超过九成的商户已“人去铺空”。

“商场对经营结构进行了调整，一些商家将铺位移到下面了。”虽然商场工作人员对二楼经营状况缄口不言，但当记者询问一幅大型海报上宣传的品牌奶茶店具体位置时，在二楼经营蜜饯生意的女性工作人员如是说。不过，记者在美食城一楼并未找到她口中“移到楼下去的奶茶店”。



6月8日上午，已经有一些消费者前往黄兴中路上一家美食城消费。 记者 朱蓉 摄

竞争激烈，多方成本带来经营压力

采访中，业内人士认为，虽然餐饮是当下引流最快速的业态，但一个美食城的成功，其根据客流的定位、招商的品类和后期运营都是缺一不可。

记者注意到，目前，五一商圈内的美食广场，多以“地方特色小吃”为主，重复度较高。对上述五家美食广场的人驻商户统计后可发现，几乎都未错开臭豆腐、大香肠、酸辣粉、奶茶饮料等品类。

端着一碗臭豆腐，正和朋友走出铜锣湾美食广场的外地游客何女士坦言，原本对美食城还是挺期待的，因为想吃到长沙的特色小吃，但逛了一下发现每家都差不多，“感觉这样反而没了特色。”

而造成商户经营压力的，除

定位精准、保持创新活力很重要

在本月初开业的九龙仓长沙国金中心，其负一层开有一家名为“食悦天”的美食广场。记者多次前往采访看到，每到饭点，尤其是周末，便挤满了前来消费的顾客。

在这家广场内，聚集了包括寿司、刺身、小笼包、关东煮、米酒等各种品类的精致小餐饮，与国金中心内中高端餐饮形成错位经营。目前来说，成为五一商圈内经营较为成功的美食广场。

美食广场究竟是否具备市场竞争力？长沙万家丽国际MALL招商负责人在接受三湘都市报记者采访时认为，美食集合业态能增强聚客能力，能增加顾客的随机性消费，通过

了品类重复、竞争大外，人力、租金等各方成本过高也成为入驻商户的“不可承受之重”。

据记者此前从黄兴南路步行街庙街招商处了解，该美食广场内非首层拐角一处面积18平方米的店铺每月租金高达2.8万元。如加上水电公摊费、物业管理费等成本，每年店铺运营成本就将超过35万元，这还不算其品牌加盟费、店铺装修费等其他开支。

记者算了一笔账，这也就意味着，一家商户的单日营业额最低需达2万元才可做到“收支相抵”。这也就意味着，如果一份零售价为10元的臭豆腐，每天需要卖出2000份；即使是20元一杯的鲜果茶，也要售出1000杯。

商铺之间的相互传播来产生更强的连带性推动整体经营发展。

他认为，排列紧凑的店铺、接地气的门面装修相对于高档餐饮消费场所来说少了很多距离感，对于普通消费者来说，更加亲和。

那么，如何保持美食广场的市场竞争力和良性运营呢？五一商圈一大型购物中心招商负责人则认为，美食广场这一经营模式本能够达到聚拢客流的目的的，但在实际操作中，对招商也有着较高要求，如何给整个美食广场定位，如何最大程度降低广场内商户之间的竞争，如何持续给消费者带来新鲜感都是需要考

记者手记

做餐饮，当然不是有个锅就行

排列组合，是中学数学的必学科目。如何将有限的餐饮资源通过最佳的排列组合方式达到最好的经营效果，对美食广场的招商、运营部而言，则是首先需要解答的课题。

随着消费不断升级，餐饮因为其具有与互联网电子商务竞争的天然优势而受到实体商业运营方的青睐。不过，不难发现，近年来，一股脑的涌进某一品类后，形成红海又死伤遍地的现象也一再出现。

事实上，即使是餐饮，也并非商场的一张“免死金牌”，做餐饮，也并非有锅有瓢就可以轻易成功。过去5年中，在五一商圈的各大购物中心、百货商场内，不少餐饮来来回回，这其中，湘菜、西餐、轻餐饮均有所涉及。

如招商运营负责人所言，选取有效元素，进行优质的排列组合，是一大考验；而对经营户而言，选择适合的项目，避免盲目跟风也尤为重要。如，即使是火爆一时、几乎每天排队的“大香肠”，其在解放西路开出的分店也遭遇过关张的尴尬。