

轻餐饮热得发烫，真是好生意？

记者 王婧 见习记者 吕梦帧

随着90后、00后消费者的崛起，餐饮业业态正在悄然发生着变化。你会发现，越来越多的轻餐饮品牌出现在城市的角角落落，以及各大商超的中庭或过道空间。这些年轻消费者对美容餐、健康餐、时尚餐、减肥餐等个性化餐饮有更大的喜好。而轻餐饮恰恰符合这些特征。

面对这样一片形势大好的蓝海市场，转向轻餐饮的试金石可是不少。比如在东门银泰，以前轻餐饮的占比只有5%—6%，现在占比达到了20%。

这背后，无形中也折射出一些潜在的疑惑：轻餐饮真的是门好生意吗？它到底会不会成为下一个投资的风口？

各种花名江湖流传

当米芝莲、西木seed、巴黎贝甜入驻进宁波各大繁华的商场，占据首要的流量地段，就注定了这些轻餐饮的自命不凡，不过他们也有傲人的资本：不论是不是饭点时间，门店门口总是会排着熙熙攘攘的消费者，服务员们一刻都不能停歇……

你还在大呼从来没有中过轻餐饮的招时，其实你早就半只脚踏进了它的套路里；即便你从未听过他的大名，但它的各种花名早就在江湖上流传甚久了。

譬如米芝莲，港式主题突出的米芝莲品类虽然不多，但凭借现场拉茶这一做法突显了新鲜正宗的特色，港式鸳鸯、丝袜奶茶、冻柠茶，还有小吃咖喱鱼蛋、钵仔糕等每个品种都能为店家吸引大量顾客。

还有大开沙界，大开沙界正式成为食草动物们的最爱，选择直接将目标客群精准定位为追求健康生活方式、生活较自律的人群，降低了用户的拉新成本，同时还能保持较高的复购率。大开沙界除了打开实体店进行线下的品牌曝光，还不断通过线上渠道让消费者接受沙拉，把沙拉和健康、美好联系在一起，为消费者提供另一种“生活方式”，成功把品牌打造成宁波商圈最受欢迎的沙拉品牌之一。

还有恋暖之初茶，最大的特点在于它的“茶+软欧包”的新组合模式，在突出茶饮特色的同时，配上了一款现场烘焙的面包。恋暖之初茶主要围绕具有消费能力的年轻客群，提供时尚简单优质的体验，它不愿意称自己为“奶茶”，而更愿意被称作“茶饮”。

可能这些店铺你还没有过多的关注，但是像它们一样类型的存在你应该已经多多少少有些接触了。区别于大饭店、火锅店等中国传统重餐饮饭店，与吃相关的饮料店、茶楼、咖啡店、披萨店等，无太大噪音或污染的，比如KFC、星巴克、必胜客、麦当劳以等这些品牌，都属于轻餐饮。它的核心在于“轻”，而所谓的“轻”，主要是指模式“轻”，它不需要中央厨房，只需要通过简单的机器设备加工就能完成。

在这种范畴下，你还能说自己没试过轻餐饮吗？

追本溯源，我们先来看看轻餐饮的历史，首先，它起源于欧美经济发达国家，随后才在亚洲的日本和韩国流行开来，这些年又开始瞄准中国市场，目标首先是占领一、二线城市的市场，所以说，“轻餐饮”是随着经济发展而流行起来的这种说法并非不无道理。



从配角到商场标配，频频逆袭

在星期天空隙的午后，如果你有心在环球银泰城的负一楼里逛一逛，数数轻餐饮门店的数量，这个数字或许会让你吃惊，你会发现地下负一楼是这些轻餐饮品牌的聚集之地。

当你在银泰负一楼逛街的时候，可能会不由自主地感叹一声，怎么又开了一家寿司店啊？是的，这家名叫掌柜家的“猫宁”是新入驻的一员，专门卖日式的精品寿司，短短数日已经有不少消费者慕名而来。

而实际上，不单单是这家环球银泰城，东门银泰、印象城、万达、世纪东方……琳琅满目的轻餐饮品牌随处可见，虽然只是些普普通通，简单到不能再简单的茶饮小食，但明显已经加入到这场兵家必争之地，而且打赢了声势浩大的第一仗。

可是两三年前，银泰城、印象城的负一楼里还不曾出现轻餐饮爆棚的现象，那时候的轻餐饮更像是初出茅庐的小剑客，周星驰电影里默默无名的小配角，不曾有人投来太多的目光。

爆红的契机出现在一瞬间，因为市场中高端餐饮低迷，零售业受到电子商务的冲击销售业绩增长缓慢，这就导致了整个餐饮行业陷入了一个死胡同，这时的商场急需一个全新的业态模式来缓解这一补给不足的持续尴尬。

某种程度上来说，新的业态除了要有较强的承租能力外，非常重要的一点是，要能够带动商场人气。轻餐饮非常符合这样的条件。每人50元左右的消费容易被接受，也符合现代人健康、休闲的生活方式，而且能延长人们在商场停留的时间。比起单纯的购物，不少人对发现美食的兴趣更大，他们在用餐之后，才会去进行其他的消费。

购物中心绝大多数客户为女性消费者，她们也是轻餐饮特别是一些甜食的主要消费群体，两者的目标客户匹配度很高。轻餐饮就这样因为老牌餐饮的后续乏力，陆陆续续登上了闪亮的舞台，她低眉浅笑，吟出了一首荡气回肠的高歌，就好像多年前《喜剧之王》里的逆袭。

