

重氛围营造 轻菜品和服务质量 主题餐厅“昙花一现”值得业界反思

□记者 谢舒奕 文/摄

当机舱、武侠、单车这些概念来到“舌尖”，将绽放出怎样的味道？如今的宁波，越来越多的主题餐厅用与众不同的餐饮形象、个性，搏取食客的注意力。然而，记者发现，一味追求环境而忽略菜品，同时在经营模式上存在产品定位不当、目标市场狭小等问题，许多主题餐厅难引食客共鸣，导致生命周期短暂，往往在开业后的一年半载，便匆匆关门收场。

现状 宁波主题餐厅已不下百家

“感觉年后新冒出不少主题餐厅，在鄞州区的一家商业广场前后不到500米就看见三家。”14日傍晚，毕女士对记者说。随后，记者前往查看。来到该广场C区，一家飞机主题餐厅首先映入眼帘，在这里，“空中”元素处处可见：桌椅、灯饰、墙完全仿机舱设计，服务人员穿着美丽的空姐制服。出门向右，往前走几步便能看到一家“红色”主题餐厅，墙面上头戴军帽子、身着军大衣的人物形象，充满怀旧风；再拐个弯，便又有一家以单车、帆船等户外元素为主题的餐厅。

据了解，“主题餐厅”这个概念最早是由国外传入，在宁波出现已有四五年时间，目前数量已从当初的一两家发展到不下百家，甚至成为市内一些时尚广场及其周边的“标配”。

相比传统餐饮，主题餐厅更能抓住部分人群尤其是年轻人群的眼球。“随着中国社会变化加剧，一些次生的‘亚文化消费圈’逐渐形成。80后、动漫、电影爱好者等都拥有自己的消费文化圈，非主流消费群的崛起促使主题餐厅兴起并迅速得到认同。”做了13年餐企顾问的朱惠民对此感触颇深。



这家“空客”主题餐厅内部装修完全模仿机舱。

观察 “昙花一现”故事屡屡上演

综观我市餐饮市场，这些跳出大众化路线的主题餐厅，在越开越多的同时，也暴露出一些问题：生命周期普遍短暂，“昙花一现”的故事屡屡上演。

“经营时间能超过三年的可以说是凤毛麟角。许多都是热热闹闹开业，一年多甚至几个月后便匆匆退市。”资深食客周勇举例称，前几年在宁波开业，曾在鼓楼一带小有名气的吉萨斯动漫茶餐厅关门三四年了；而宁波游艇主题餐厅老板曾对船只喜爱有加，满腔热血经营了一年多的主题餐厅，最终也难逃转让命运。

先后在南京、上海、宁波多地经营过主题餐厅的王先生有多次失败经历，“每次只能维持不到两年的时间。”他坦言，经营过程中，把“回头客”变成“回头客”是餐厅最大的难题。

探因 本末倒置，忽视菜品和服务

对于主题餐厅“命运多舛”的原因，有业内人士指出，经营者重视主题氛围营造而忽视了服务和菜品质量，这种经营方式本末倒置。

采访中记者也发现，顾客谈用餐感受时，提及最多的是菜单设计和环境氛围，对于食材新鲜度、厨艺水平等印象并不深刻。“装修不错，点菜方式也很高科技，但是上菜速度慢，而且感觉是在主题餐厅点了非主题的菜，味道真心一般。”在一家主题餐厅用餐之后，网友“Maahier”通过大众点评网写出感受。

同时，经营模式存在产品定位不当、目标市场狭小等问题也为业内人士所诟病。“可以说，真正意义上的主题餐厅还没有形成。”朱惠民的话一针见血。他坦言，眼下的主题餐厅，更多的是创业者个性化的体现，没有深厚的文化根基，客户定位不是不够明确就是过于小众。

观点 文化搭台，美食唱戏

那么，主题餐厅到底怎样做才能有望“长寿”？“‘文化搭台，美食唱戏’的做法或可尝试。”宁波市餐饮业与烹饪协会人士认为，除了明确菜系、保证菜品质量等本职工作，借助文化的力量也很重要。

他们表示，选择主题餐厅实际上是对一种文化的认同，顾客寻求的是一种情感的共鸣，找到并维系与这部分特定群体的情感，是主题餐厅在玩“噱头”之外更加要关注的。比如，主题餐厅“主题”的设定，不仅要够明确，有新鲜感，还要让消费者有归属感，“培养顾客的消费习惯，这是主题餐厅的生存方式。”

据预测，随着宁波人消费水平的提高和消费观念的改变，未来宁波主题餐厅行业或朝两个类型发展，一个是即将大举进入的外来文化主题餐厅，另一方面则是正在发力的本土文化主题餐厅。

博洋家纺

— Beyond Home Textile —

贺装修大清仓销售突破500万

千款热销尾货、断码、过季、样品底价出清

活动时间：4.16-4.28 电话：83895366

地址：海曙区开明街417号

扫码有礼