

串串香连锁加速：火锅细分赛道竞争火热

本报记者 党鹏 成都报道

傍晚，位于成都新街里的牛华八婆串串香门店开始热闹起来。虽然刚刚开业，但是这家此前在纪录片《舌尖上的中国》亮相的串串香店，很是受消费者的追捧。

对于发源于四川乐山牛华镇的牛华八婆串串香来说，其在全国加盟连锁的步伐才刚刚开始。但对于成都的袁记、马路边边、玉林、六婆等本土串串香品牌来说，全国化的步伐正在加速，目前已经有多个品牌在全国的连锁门店达到千余家左右，甚至扩张到了海外市场。

美食专栏作家江树表示，串串香主要集中在成都，从20世纪

全国化扩张提速

在加速全国化的同时，串串香正在积极推向海外市场。

“通过纪录片《舌尖上的中国》挖掘后，我们才正式开启了全国化布局。”牛华八婆串串香负责人坦言，从进入成都市场开始，目前在全国的门店超过一百家，主要集中在四川、内蒙古、山西等地，其中在成都和乐山两地以直营为主，其他地区实行加盟。

天眼查数据显示，仅在成都区域搜索“串串香”，就有7118条结果。这其中，袁记、玉林、六婆、马路边边、屋头串串、钢管厂五区、川麻婆泥锅等头部企业，在市场上占到了绝大多数席位。

“截至今年5月，墨比优旗下品牌马路边边串串香全球门店总计有1300家，其中国内约1200余家，以一二线城市为主，已覆盖国内大部分城区/乡镇等地区。”墨比优联合创始人杨鹰介绍，目前马路边边以成都为大本营，在北京、天津、沈阳、上海等重点省会城市设有多家托管门店。

杨鹰表示，今年3月，墨比优完成亿元级别A轮融资。本轮融资后，将以“十城千店”升

80年代至今已迭代了多次。“现在的串串香在食材、口味上差别不大，去年以来甚至引入了甜品竞争，但是要把连锁、把市场做起来，唯一可以依仗的就是做自有品牌，有才能实现溢价，可以做附加值，推动扩张。”

《中国经营报》记者注意到，对于火锅这一行业发散出来的细分赛道：包括麻辣烫、串串香、冒菜等，都在进入一个火热的扩张和竞争阶段。据弗若斯特沙利文专题报告，麻辣烫具有高效率、高性价比和多种口味的卓越特性，正发展成为中国快餐市场的重要组成部分。2016年至2022年，中国麻辣烫市场规模从人民币968亿元增长至超过1200亿元，预计未来将持续增长。

级原有加盟模式，立足于十个重点城市，一二线城市采取门店加密策略，同时下沉三线及以下城市。“我们的目标是开到2000家。”

1996年在成都开出第一家门店的袁记串串香，目前覆盖全国多个城市的门店达到了760家。“按照我们五年一个规划期，在2025年将扩张到1000家，再下一个五年目标是2000家。”袁记串串香餐饮公司总经理杨良军介绍。

不仅如此，在加速全国化的同时，串串香正在积极推向海外市场。目前，马路边边串串香在国外的门店已经超过30家，韩国、加拿大、马来西亚、德国等门店持续增加中。

“国外市场是我们的蓝海战略，袁记已经有6家国外门店。”杨良军介绍，从2016年在海外开设第一家门店开始，袁记通过3家直营门店积累了一定的运营经验，下一步计划稳扎稳打推进。“由于我们在国内的标准很高，因此核心产品很容易实现国际化，这也是国内串串香企业走出国门的前提要求。”

推动赛道持续升级

杨鹰认为，目前市场上串串香品类客单价升高，口碑评分却偏低，说明串串香品类升级不充分。

记者注意到，麻辣烫赛道的扩张也正在全面提速。红餐大数据显示，2021年全国麻辣烫市场的餐厅连锁化率约为23%，高于同年中国餐饮市场约15%的餐厅连锁化率。同时，2023年麻辣烫品类的平均城市入驻率（该品类所有品牌入驻城市率的平均值）为5.8%，高于茶饮（5.5%）、卤味（4.9%）等热门品类，在餐饮行业中居于领先地位。因此，麻辣烫是小吃快餐赛道里有较大机会跑出“万店规模”的品类。这一点从麻辣烫头部品牌的门店规模便能看出来，杨国福麻辣烫和张亮麻辣烫的门店数均超过了5000家。

同时，麻辣烫的话题热度也在不断升温。抖音指数显示，从2022年1月至2023年3月，麻辣烫的抖音指数呈上升趋势，或能在一定程度上体现出消费者对麻辣烫的关注度在提升。

“严格意义上讲，串串香不能简单划归到麻辣烫，但是和麻辣烫一样，作为火锅的细分赛道，市场都呈现出高速增长的特征。”杨良军认为，串串香比麻辣烫的体验感更强，标准化、品质化的要求也更高一点。但同时，这个市场的进入门槛低，店面、技术投入不高，有些品牌

打造供应链核心竞争力

记者注意到，杨国福之所以能够快速扩张，力压其他麻辣烫品牌，成为赛道头部，靠的就是核心供应链优势。

研究机构弗若斯特沙利文统计，到2022年，中国麻辣烫餐厅的连锁化率已经增长到超过20%，也高于中国餐厅整体的连锁化率。“这种模式下，加盟商在门店选址和门店运营管理方面具有更大的灵活性，且通常加盟模式对加盟商的资金投入需求不高。这些特点一定程度上鼓励连锁餐厅由高线城市向低线城市扩张。此外，连锁麻辣烫餐厅通常拥有相对完善的供应链，严格控制和管理质量，确保原材料供应标准化，包括整个供应过程涉及的食物和其他材料。”



夜市中的串串香备受消费者欢迎。

视觉中国/图

背后资本炒作的痕迹较重，因此更需要打造持续的竞争力和影响力。

就此，杨鹰认为，目前市场上串串香品类客单价升高，口碑评分却偏低，说明串串香品类升级不充分，品牌在提升客单价的同时，并没有带来配套的环境、服务和品质升级，导致就餐体验感不好，价值感偏低。串串香本身是门好生意，普适性强，经过之前粗放混乱的发展，如今市场步入良性竞争的稳定期，各种新打法、新模式层出不穷，串串香

就此，该机构认为，对于现有采用传统供应链的麻辣烫市场从业者而言，原材料供货商分散，甚至供应链分离，结果导致不稳定、效率低下且成本高昂。而技术赋能的供应链则提供一个全面的系统，可以追踪供应链中的每个环节。此外，先进的供应链有助于食品和服务的标准化，同时也为业务的可扩展性提供了坚实的基础，最终进一步全面提升品牌知名度。

记者注意到，杨国福之所以能够快速扩张，靠的就是核心供应链

品类仍在持续升级。考验的是品牌运营、管理的内功，是否效率最高；考验的是产品、场景等方面的创新，是否真正引领消费需求。

“我们认为，在大量的三四线城市，对聚会娱乐属性的餐饮还是有很大缺口，未来，我们会不断发掘他们的真实需求，持续开发串串香赛道新市场。”杨鹰表示。

有加盟商向记者表示，一般串串香的加盟方主要是通过收取5万~10万元的加盟费，提供核心

优势。早在2018年，杨国福斥资4亿元在成都建立了自己的供应链工厂。之所以选择成都，主要是因为原材料可就地取材，同时借助四川调味品的原料优势，可以更好地实现食材和调味的相互融合。

“我们最近正在进行工厂的升级改造，并将在9月份全面投产。”杨良军表示，袁记串串香一直有自己的工厂，但是随着门店规模的扩张，已经不能满足自己所需。基于此，他们也引入了杨国福成都工厂同样的生产线，实现智能化、标准化生产。在满足自己需要的同时，

产品如底料、油包，收取门店设计费等来实现盈利，但是如果不能给加盟商足够的利润，就很难保证菜品和服务的品质。基于此，有的品牌方则在加盟之外，将加盟费作为联营入股的方式，一起谋求发展。

“串串香首先要解决的是标准化问题，其次是维护品牌的问题。”江树认为，火锅、中餐加盟都是红海，从核心竞争力上来说没有止境，因此更需要企业做人设、做场景、做品牌，才能“杀”出一条血路来。

未来还可以对外进行核心底料等产品的代工。

实际上，对于成都诸多的串串香企业而言，大多数还是依托大型火锅企业的油料生产厂家或者专业调味料企业进行产品代工，其中小龙坎、好人家、名扬、六婆等都在生产火锅、串串香底料。

“想要做好加盟，品牌方往往需要具备更强的能力。毕竟相对直营100%全方位的强管控，加盟店的管控更有难度，如何让加盟门店持续保持活力、增长，并不容易。”杨鹰坦言。

啤酒中高端竞夺卷向线下酒馆

本报记者 蒋政 郑州报道

伴随着夏天的到来，啤酒迎来了消费旺季。线下酒馆渠道的

搭建，成为诸多啤酒巨头拉近与消费者距离，并加大中高端产品销售的重要抓手。

《中国经营报》记者了解到，

包括华润、青啤、燕京、金星等啤酒巨头均已布局线下酒馆业务，产品以精酿和鲜啤为主，均属中高端产品。在商业模式上，青啤

坚持直营模式，燕京啤酒和金星啤酒已经放开加盟。同时，上述酒馆内部业态较为丰富，追求沉浸式体验，试图为企业中高端战

略转型营造新的消费场景。

多位行业分析人士告诉《中国经营报》记者，啤酒巨头布局线下酒馆业务，除了在营收方面寻求第二

增长曲线之外，还承担着品牌塑造、迎合年轻消费者、向中高端转型的使命。这需要企业实时进行产品更新，并在供应链上做好保障。

酒馆不止于卖货

位于郑州市金水金街的金星精酿酒馆，每天都会营业到深夜24点。周边的年轻人以及资深啤酒消费者，会选择来到门店或者线上下单，畅饮金星精酿以及鲜啤产品。

记者通过实地走访了解到，金星精酿酒馆除了销售该公司传统的中高端产品，主要销售鲜打精酿产品。

据金星啤酒精酿酒馆业务负责人王东透露，酒馆的消费者更多是对于产品品质有更高追求的啤酒资深爱好者，以及愿意尝鲜的年轻人。金星啤酒方面告诉记者，目

背后的供应链支撑

记者注意到，大多数线下酒馆销售精酿产品主打新鲜，追求鲜打，保质期短。这对背后的供应链提出了更多的要求。

主做设备的乐惠国际在2022年开始布局精酿业务和线下酒馆——30公里鲜啤酒馆。该公司的线下酒馆用距离维度来衡量新鲜程度，并以此配合“百城百厂”的目标。

而对于传统啤酒巨头而言，要想在全国范围内铺开，需要在生产、配送等多个环节做到高效。

王东提到，金星线下酒馆目前以河南为主，未来拓展也将围绕公司在全国各地的18家工厂展开布

前已经放开加盟。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，从金星啤酒将线下酒馆业务放开加盟可以看出，该公司希望这一业务变成盈利的项目，解决的更多是消费者购买便利性的问题。很多传统啤酒巨头布局的线下酒馆业务，其承担的角色远不止于此。

燕京啤酒旗下的“燕京社区酒馆”已在北京、河北、天津、山东、沈阳、包头等地展开布局，主打社区体验式消费的新场景，产品主打各种鲜啤，包括白啤、比尔森等。

局。这与酒馆销售的鲜啤的特质密切相关。

对于希望全国布局酒馆业务的酒企而言，如何实现高效的跨区域运输成为重中之重。

比如青岛啤酒原浆，保质期只有7天。青岛啤酒此前提供给记者的信息显示，目前青岛原浆已经实现了同城配送2小时达，山东省内次日达，省外隔日达。每个酒馆都有冷库，确保原浆新鲜。

为此，青岛啤酒全面打造智慧供应链体系。青岛啤酒在财报中提到，公司加快向数字化、智能化运营转型，提升渠道领域数字化覆盖深度，打造供应商端

青岛啤酒则在线下“青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园、TSING-TAO1903青岛啤酒吧”等。青啤在财报中如此介绍上述渠道，“依托上述品牌推广的新高地、消费者体验的新高地、生啤啤酒等高端啤酒销售的新高地，通过场景化消费和沉浸式体验，不断满足消费者的多层次需求。”

一位接近青岛啤酒的行业人士告诉记者，青岛啤酒的线下酒吧业务一直都是直营模式。一方面是公司担心放开加盟后会给管理和品控带来难度。另一方面就是

到经销商端的全链条的智慧供应链体系。

除此之外，为消费者提供足够的丰富的产品，也是酒馆开展业务的必备条件。一家精酿啤酒连锁品牌创始人告诉记者，传统啤酒巨头经营精酿酒馆的逻辑，与专门的精酿酒馆不太一样。前者只销售自己的产品，在酒馆产品SKU上有一定的限制。这对线下酒馆来说，是一个很大的挑战。

小酒馆第一股海伦斯的常规菜单约有40多款SKU，主要是酒品，搭配一些小吃和饮料。而在金星啤酒精酿酒馆中，除了4个口味的鲜打精酿之外，还有十余款常规

公司对于酒馆业务不单纯是盈利层面，更多是品牌形象展示、品牌塑造沉浸式体验的新场景。

另外，燕京啤酒的LIONK狮王餐酒吧，同样强调啤酒文化体验。根据相关媒体报道，该酒吧有开放的吧台和专业的花式调酒表演，以及餐饮业务，打造成集合社交空间+精致西餐+精酿文化+潮流音乐的复合青年社交平台。

“有些酒馆业务更多是从实际销售出发，有些则是品牌展示。不同的企业对其定位不同，其运营逻辑也不尽相同。”朱丹蓬说。

的金星中高端产品。

相对来讲，头部啤酒企业的产区矩阵更为丰富。相关信息显示，青岛啤酒在中高端产品中，已经形成了以青岛纯生、青岛经典、青岛白啤以及其他新特产品为组合的中高端产品组合。青岛啤酒相关负责人在接受媒体采访时表示，青啤多达50多种的啤酒品种，成为青啤开酒馆最厚重的底气。

此外，上述精酿啤酒连锁品牌创始人还提到，独立的精酿酒馆的产品迭代速度更快，会根据消费者的诉求直接进行柔性化生产。而传统啤酒巨头在这方面的动作可能会更加慎重。

中高端竞夺的场景之战

值得注意的是，中国小酒馆的开店数量还远远未达到饱和状态。据东亚前海证券报告预测，我国酒馆行业开店空间为21.65万家，25年间行业将以CAGR7.55%的速度开店，最终在2047年达到饱和状态。

从目前的参与者来说，大致包括以海伦斯为代表的清吧模式，以胡桃里音乐酒馆为主的“餐+酒”模式，以及奈雪、和府捞面、海底捞等为主的跨界做酒馆模式，借助于此寻求第二增长曲线。

而对于传统啤酒巨头布局线下酒馆业务，前者的目的以及后者所承载的使命更加复杂。

我国啤酒行业已经进入存量时代，中高端布局是行业所有的动作。对于巨头而言，除了推出中高端产品，还应开拓新的消费场景，通过新场景为企业中高端战略助力。

记者了解到，华润啤酒在去年9月推出“Joy Brew”酒馆。华润方面曾公开表示，今年将在全国铺开，先尝试性开几十家，主打社区门店，由经销商投资，华润提供产品和服务。

“对于工业啤酒，溢价空间有限，不足以支撑线下酒馆业态，也与巨头发力酒馆业态的需求不匹配。”上述酒馆连锁品牌负责人表示。

多位啤酒行业从业人士向记者提到，有啤酒企业过去很多年都是产品驱动增长，现在逐渐向品牌驱动转变，酒馆场景就是加速转变的重要抓手。

“啤酒消费向高端化转变，与此带来场景化、社交化需求，在此过程中，酒馆成为最佳载体，也成为啤酒企业品牌推广、产品体验、高端消费的物理空间。一方面，酒馆营造新的消费场景，可以直接链接消费者，尤其是愿意尝鲜的年轻人，通过圈层营销实现自身品牌价值的提升。”朱丹蓬说。

华鑫证券研报提到，千禧一代、Z世代消费群体正在崛起，该群体对消费升级及高端产品需求强烈。2021年啤酒消费人群中85~95后占据45.8%，高于75后的30.5%，为目前啤酒消费新主力，消费人群已迭代。同时随着Z世代逐步走入社会，其特有兴趣消费、兴趣社交等特征将为消费市场带来新元素，驱动消费升级和啤酒市场高端化发展。

“通过线下酒馆营造个性化、强社交场景，可以圈住一大波年轻人，这对于酒企的中高端转型都有很大意义。而未来啤酒高端化的竞夺，也将从单纯的高端产品向更加复杂的系统转变。”朱丹蓬说。