



火锅赛道热度持续 新老品牌加码产品端

珮姐老火锅、重启怂火锅进京；海底捞新品频出；呷哺呷哺打造南下新模型……种种迹象都表明，火锅赛道仍然凝聚着餐饮人的希望。

这种希望在行业数据上也有迹可循。根据艾媒咨询数据，2021年中国火锅行业市场规模达到了4998亿元，预计2025年市场规模将达到6689亿元；相比其他餐饮行业，火锅餐饮行业更容易实现规模化、标准化。

但在这背后，火锅赛道也悄然发生了改变，激烈的竞争和外部因素影响着整个行业的走向，也在促使各个品牌方进行升级。

火锅赛道热度持续

“一旦我整合好现在的门店，我还会扩张，因为这是我的使命。稳定了我就冲锋，不稳定了我就稳定，稳定下来就再冲锋。”海底捞创始人张勇。实际上，不仅仅是海底捞，将视线放到整个火锅赛道，尽管其自身的“强堂食”属性使得火锅赛道在2022年上半年受到疫情冲击，但从下半年的动作来看，火锅赛道依然是餐饮行业的顶流之一。

火锅新势力也在进行着规模扩张。九毛九旗下怂火锅在北京开出了首家门店，同时在广东佛山开出了另一家门店。这家创立于2020年的火锅品牌。截至目前，已经开出了15家门店，预计今年底将达到24家。随后，重庆火锅直营品牌“珮姐老火锅”也正式进入北京市场，开出了三里屯店和合生汇店。截至目前，珮姐老火锅全国门店数量达到60家。而巴奴火锅也在加速扩张，今年以来，在北京、合肥、武汉、苏州等地连续开店，7月份更是在北京连开三店。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，火锅品牌进行大规模扩张，一方面是对整体环境做出比较乐观的判断，另一方面是各火锅品牌都进行了一系列的升级和差异化。例如怂火锅，定位于年轻市场，包括餐厅氛围、独特的歌舞等，都与其他品牌进行了差异化；还有呷哺呷哺，打造了新模型餐厅，给顾客以新鲜感，来支撑品牌进行规模扩张。

实际上，尽管依旧将门店规模扩张作为主旋律，但如今品牌方的开店逻辑已然发生了变化。而对于珮姐老火锅来说，则是专注做直营品牌。其品牌创始人颜冬升表示，能支撑餐饮品牌的，不仅仅是环境和服务，“味道”才是支撑餐饮发展的源泉。

在这背后，资本对于火锅赛道也保持着高度关注。2021年8月，重庆火锅品牌“周师兄”拿到了黑蚁资本的过亿元A轮融资；同年6月，“巴奴毛肚火锅”被曝即将完成超5亿元新一轮融资，投资方为CPE源峰资本、高榕资本等机构；卤味火锅外卖品牌“京派鲜卤”也于去年4月宣布完成百万级天使轮融资；今年1月，重庆火锅直营品牌“珮姐”宣布完成亿元级A轮融资，由正心谷资本领投，壹叁资本、上海麟绮跟投；6月，鲜卤牛肉火锅品牌“牛爽爽”完成近千万元天使轮融资。

产品的“军备赛”

可以看到的是，相较于以前的追求服务和大规模开店，如今的火锅品牌们更注重产品的打磨和上新的节奏。据了解，在“啄木鸟计划”开启后的一个月，海底捞就召开了“2022新菜来了”品鉴会，上新了7款“真香锅”“海底捞羊肉天团”等适合冬日的新品。海底捞宣布了一年至少两次的全国重点产品上新节奏。

从海底捞方面获悉，2022年1月份上架的绝大部分新品的平均点击率在10%以上。其中，若干产品如“真香锅”“一盘不够吃的内蒙草原羔羊肉”“精品肥羊”2022年上半年平均点击率保持在20%以上。与此同时，呷哺呷哺旗下湊湊也在注重新品研发，随着消费旺季的到来，湊湊也上线了诸多新品，包括“泰式冬阴功锅”“白贝海鲜锅”等。此外，巴奴也将发力重点转向了产品端，此前，该品牌将“巴奴火锅”改名为“巴奴毛肚火锅”。同时，将十几家店铺的广告语都调整为“服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是”，锁定产品主义的定位。

另外，从珮姐老火锅相关负责人处获悉，其尽管走向了全国市场，但

仍坚持着重庆风味。在产品方面，珮姐老火锅则是根据不同地区，上新不同的产品。例如，针对北京市场消费者爱吃羊肉的特点，珮姐老火锅便推出了4款特色羊肉菜品；在上海市场，则重点推牛蛙这类菜品。文志宏认为，火锅作为一个餐饮业态来说，竞争点主要是产品、服务和环境。实际上，提起火锅服务，海底捞已经牢牢占据了消费者的心智，所以更多的品牌更侧重于产品和服务，提升自身综合性的竞争力。

实际上，这是行业内的普遍选择，小龙坎相关负责人表示：“未来，火锅品牌将持续探索更多‘火锅+’的形式。例如，目前较受消费者欢迎的‘餐+饮’形式，在火锅店内开设奶茶档、酒类档，这都是在探索餐饮线下消费的更多可能。”

此外，还有贤合庄、卤校长的卤味铺，季季红、冒椒火辣的炸货铺，刘一手、流口水小面店中店等，分别引入了饮品、卤味、炸物、重庆小面等跨品类产品，丰富火锅的SKU。同时，通过跨品类相互引流，提高坪效和人效。

也有品牌盯上了低度酒，海底捞开了Hi捞小酒馆，巴奴开启酒水吧，卖起了起泡酒、巴黎水、Mojito、精酿啤酒，谢谢锅开启“白锅夜酒”等。而珮姐老火锅则是将重庆装修风格带到了全国各地，重庆夜巷长明灯笼、青砖黛瓦山城巷、随处可见的方言和俚语，给消费者“重庆风格”的视觉冲击。

火锅行业的属性偏社交、偏话题、偏聚会、偏大众、偏休闲，所以是年轻人的选择，而年轻人消费主要看氛围、看场景、看品牌，看整个火锅行业的创新升级迭代以及差异化。因此火锅企业就要在服务、场景、食材、大单品的打造这些部分发力，通过跨界营销获得年轻消费者的流量。

（据《中国经营报》）

新发地市场民生 商品储备足供应稳

本报讯 韩秉志 占地面积达1600多亩的北京新发地市场，一直是首都市民的“菜篮子”“果盘子”“肉案子”。在探访新发地市场时发现，近期北京蔬菜、肉类等供应呈现运输便利、保供效率高的特点。

在新发地市场，“茄子大王”李军正在计算一天的交易额。“批发价格在每斤一块四五左右，质量好点的能达到两块钱。”李军说，当天共进场5大车40多吨长茄子，货量充足。“货源主要来自辽宁、山西，可随时根据市场需求调货，6个小时就能到北京，市民没有必要囤菜。”

茄子、西红柿等耐储存蔬菜上市量逐步增加，正是新发地市场保供稳价的一项措施。北京新发地市场宣传部部长童伟介绍，假期临近，新发地市场蔬菜供应一直维持在1.9万吨左右。“平时日交易量超过1.83万吨，供应充足。”童伟说。

蔬菜价格行情也印证了这一趋势。近日，新发地市场蔬菜交易量为1.93万吨，加权平均价为3.2元/公斤，价格稳中有降。目前新发地市场蔬菜供应以北京以北及周边蔬菜为主，占交易量的80%左右。同时，南菜也开始北上“探路”，约占市场交易量的20%。

在新发地综合交易大厅一层，牛羊肉、鸡肉、水产海鲜等区域正在有序交易。今年中秋节前，这个由原牛羊肉大厅改造而成的综合交易大厅正式开放，为首都“肉案子”价格稳定再添砝码。

新发地市场公布数据显示，今年中秋节假期期间，北京市场羊肉消费需求大幅增加，但供应增加幅度仍超过需求增加幅度。整羊价格不升反降，连续回调的走势一直延续到现在。目前，整羊价格低价位运行，活羊存栏量充足。

童伟表示，为了丰富国庆节及元旦等节日期间市场供应，市场已经动员商户积极筹措货源，保障充足供应，保证价格稳定。“我们将做好市场监测预警和巡视监察，时刻关注市场供求和价格变化情况，及时采取切实可行的措施，快速处置突发情况和市场波动。”

本周将投放今年 第4批中央猪肉储备

本报讯 国家统计局网站9月24日消息，据对全国流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示，2022年9月中旬与9月上旬相比，30种产品价格上涨，17种下降，3种持平。

9月中旬，生猪价格环比涨0.9%。具体来看，生猪（外三元）价格为23.7元/kg，环比上涨0.9%。此前数据显示，9月上旬，生猪（外三元）价格为23.5元/kg，环比上涨4.4%。

年内第4批中央猪肉储备本周投放。当前，国内生猪产能总体合理充裕，能繁母猪、新生仔猪、育肥猪存栏量均呈上升态势，生猪价格已处于历史较高水平，不具备持续大幅上涨的基础。

新华财经北京9月27日电据国家发展改革委监测，9月19—23日当周，36个大中城市精瘦肉零售价格周均价比去年同期上涨30%，进入《完善政府猪肉储备调节机制做好猪肉市场保供稳价工作预案》确定的过度上涨二级预警区间。按照预案规定，国家将于本周投放今年第4批中央猪肉储备，并指导各地联动投放地方政府猪肉储备。

建议养殖场（户）合理安排生产经营决策，保持正常出栏节奏、顺势出栏育肥猪，不盲目压栏惜售，不盲目开展二次育肥。下一步，国家发改委会同有关部门结合市场形势继续投放中央猪肉储备，必要时进一步加大投放力度，促进生猪市场平稳运行。

（综合自新华网、中新经纬）