

烤鱼赛道释放回暖信号 或将成为下个餐饮热门

本报讯 王思扬 沉寂许久的烤鱼赛道,正在重新热闹起来。

百度指数显示,“烤鱼”的最高搜索指数峰值还停留在2015年。近年来,“烤鱼”搜索热度逐渐回落,不及高峰时期的四分之一,但市场对烤鱼的讨论却时有走热迹象。2024年9月底到10月初,“烤鱼”资讯指数持续上扬。期间,川渝烤鱼品牌“烤匠”登陆北京市场,并在不到一个月的时间里蹿升为大众点评北京美食热门榜第一名。海底捞等火锅品牌也找准时机跨界入局,下场分羹。

大众消费时代,下一个餐饮热门赛道会是烤鱼吗?

新网红实为十年川渝老将

“快2个月了,还有这么多人在排。”下班就赶来取号的王先生,看着坐满的等位区,预想到这次吃鱼又要等上五六个小时。烤匠9月26日开店之初,王先生就想试试在四川朋友口中的“不吃火锅就吃烤匠”到底是何方神圣,结果苦等一下午也没有吃上,黄牛号更是炒到300元一张。11月底再来,烤匠热度不降反增,但王先生决定这次无论等到几点,一定要吃上。

事实上,这家被很多人定义为北京新晋网红打卡点的餐厅已经是驻扎川渝十年的“老将”。采访中,不少消费者反馈,曾在川渝吃过烤匠,或被川渝朋友力荐过。据烤匠(合生汇店)一位店员回忆,半月前,有游客在飞机起飞前四五个小时仍坚持等位,只因之前去成都没吃上,一定要在北京尝到再走。

烤鱼能集聚人气的原因之一,在于其精准踩中了消费者对于麻辣味型的追捧。弗若斯特沙利文出具的《中国烤鱼市场现状和未来趋势分析》报告指出,麻辣味型是烤鱼口味鼻祖。而麻辣烤鱼正是起源于烤匠的大本营川渝地区。至今,麻辣仍是全国烤鱼品类销量排名第一的味型,占比达到35.1%。大众对麻辣味型的满意度是93%,而排名第二、三位的藤椒味、剁椒味,满意度为65%、47%,望尘莫及。

作为在“麻辣川渝”土生土长的品牌,烤匠多年来一直深植川味饮食文化土壤,在深耕核心品类的基础上,围绕麻辣味守正创新,提升品质。2022年、2023年,烤匠的黑豆花麻辣烤鱼传统制作技艺先后被评为成都市武侯区、重庆市江北区非物质文化遗产代表性项目。有消费者在北京尝过烤匠的麻辣烤鱼后,出差到火锅云集的重庆时,仍选择落地第一顿去吃烤匠。

据烤匠方面数据,2024年前三季度,门店复购率已达到15%以上。有餐饮业人士指出,在自己了解中,今年前三季度,中餐门店的复购率均值在10%至15%左右,即便是大热的火锅赛道,复购率均值也多在11%至14%之间,烤匠当前的复购能力在业内十分可观。

北京消费者肖妍(化名)回忆,自己在成都读大学时,隔三岔五就会去打卡烤匠,得知烤匠进京,甚至因为太着急拿号踩空了楼梯。肖妍认为,烤匠不仅是多年来日思夜想的味道,也是自己的青春记忆。

正如烤匠创始人冷艳君曾言,“不吃火锅就吃烤匠”的口号背后是一种使命,想到

美食与人间烟火气时,不再只是火锅,也有烤鱼的身影。2024年初,有艺人在成都演唱会上提问当地美食时,甚至出现了全场高喊“不吃火锅就吃烤匠”的场景。

烤鱼赛道或迎来春天

弗若斯特沙利文数据显示,火锅在餐饮行业中一直占有较大市场份额,2023年中国火锅行业市场规模已超过5000亿元。相比之下,中国烤鱼2023年市场规模仅有1341.8亿元。“不吃火锅就吃烤匠”是否有些蚍蜉撼树?

火锅和烤鱼赛道看似泾渭分明,实则有许多共通性。无论是烤鱼还是火锅,都能满足消费者对社交互动和美食享受的双重需求,成为聚会场景的热门选项。CBNDATA《2023中国烤鱼行业洞察白皮书》显示,火锅(80%)、烤鱼(71%)、小龙虾(53%)是当前消费者最常选择的外出堂食就餐主要品类。

竞争格局上,火锅行业中,海底捞、呷哺呷哺、巴奴等全国性头部品牌竞争已经进入白热化阶段,加速开店步伐,各地新兴品牌积极进入市场。烤鱼赛道则仍在爬坡,全国性连锁品牌较少,目前多为区域性龙头,如川渝的烤匠、华东的半天妖、华南的探鱼等。据红餐大数据,截至2023年12月,烤鱼门店数量在30家以下的品牌占市场存量的七成,仍有较大潜力空间有待挖掘。同时,在消费者愈加关注质价比的年代,当头部火锅陆续放下身段卷入价格战之际,原本人均价格就在百元左右的烤鱼也迎来更多机遇。

受餐饮大环境影响,烤鱼赛道当前仍处于回血期。弗若斯特沙利文数据显示,2023年,烤鱼市场规模同比增速为10.2%。但从门店增长来看,据窄门餐眼数据,截至2024年11月12日,全国共有近6.71万家烤鱼门店,虽然近一年新开店数量为2.5万家,但年内净增长实为-940家。

即便在低谷,烤匠也能呈现逆势增长态势。2022年,餐饮行业受冲击之时,烤匠门店却是稳中有进。资料显示,烤匠71家直营店中,有20家是在2022年-2024年开业。

近三年,烤匠上半年营收持续以不低于9.3%的增幅上涨,部分单店年营收涨幅可以达到四至六成,新开门店成长迅猛。截至2024年11月19日,烤匠2023年1月开业的成都春熙路店、2024年9月开业的北京合生汇店,都已成为所在城市大众点评美食热门榜第一位。火锅、串串香都位居其后的现状,让“不吃火锅就吃烤匠”的口号成为现实。

10月底,火锅霸主海底捞也低调入局烤鱼赛道,“喵塘主麻辣烤鱼”落地天津。有网友发现,“喵塘主”虽然结合酒吧等特色推出新场景,但用餐过程中也能感觉到和其他烤鱼品牌的相似点。

业内人士指出,国内烤鱼赛道正在稳健增长,千亿级市场潜力释放可期,但仍有同质化严重、供应链挑战等瓶颈有待突破。烤匠在北京走热让烤鱼赛道重新回到大众视野,但能否借助热势让烤鱼像火锅一样在餐饮市场站稳脚跟,还需要更多品牌围绕消费者需求,共同提升产品力、打出差异化、做出创新。

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元
季度订价: 35.25元