



新老玩家集体扎堆布局汉堡赛道

近日,被称为“全美最受欢迎汉堡”的美式汉堡品牌FIVE GUYS北京双店正式开业,首日门店大排长龙,等位时长一度超两小时。这是该品牌2021年进入内地市场后,历时五年首次拓展新城市,也成为今年汉堡赛道持续升温的最新缩影。

笔者梳理发现,今年上半年已有十余家餐饮品牌扎堆布局汉堡赛道,既有外来品牌重返中国、加速抢滩,也有餐饮企业推出独立汉堡品牌,更有咖啡、正餐、烘焙等赛道玩家增设汉堡品类分一杯羹,行业竞争格局已发生深刻变化。凭借标准化程度高、复制扩张快、适配全时段经营的特性,汉堡成为餐饮企业挖掘增量营收的热门选择。但扎堆入局的另一面,是产品同质化加剧、差异化供给不足的跟风泡沫。在业内人士看来,新老玩家混战之中,跟风入场易,长效长跑难。

新老玩家齐下场

北京汉堡消费市场再添国际连锁品牌。近日,FIVE GUYS北京两店同开,门店分别坐落于朝阳大悦城和西单大悦城。产品层面,延续了上海门店的菜单和定价,双层肉饼汉堡系列售价60~85元,提供16种免费配料自由搭配,门店延续品牌经典红白配色与开放式厨房设计,主打现煎牛肉饼汉堡与手切薯条,不设冷冻柜,强调新鲜现制。

据了解,截至当日午间高峰,两家门店排队时长均超过两小时,第三方平台上已出现黄牛代排服务,开价50元起。从2021年进入上海市场,五年来FIVE GUYS一直在打磨其供应链体系,如今终于开始加速在中国市场的布局。FIVE GUYS品牌相关负责人表示,北京首批3家店预计9月底前开业。2027年重点加密北京市场,同时加速华东布局。

FIVE GUYS的开业热度,是今年汉堡赛道持续升温的典型缩影,越来越多品牌正在挤进这一赛道。据不完全统计,2026年上半年已有超10家餐饮品牌先后入局或加码汉堡赛道,形成外来品牌抢滩、头部餐企孵化、跨品类玩家延伸的竞争格局。

具体来看,国际连锁品牌加速布局。除启动全国扩张的FIVE GUYS外,美国第三大汉堡连锁品牌Wendy's于今年上半年正式签署特许经营协议,宣布重返中国市场,计划未来十年在华落地最多1000家门店;Shake Shack则完成北京首店焕新升级,优化点单模式、推出多款新品并延长营业时间,通过场景升级巩固市场份额;Popeyes作为西式快餐品牌代表也重返北京市场。

同时,头部餐饮企业集中下场,海底捞孵化的欢鲜堡落地武汉,与旗下另一品牌小嗨爱炸双线闯荡赛道;DQ汉堡在开出新店的同时,今年4月还宣布上线安格斯牛肉堡系列新品;必胜客旗下的必胜汉堡全国提速,杭州、成都、上海等多地门店紧锣密鼓地进入装修阶段。

而跨品类玩家扎堆试水分羹,覆盖正餐、烘焙、咖啡、快餐等多个赛道。百胜中国旗下黄记煌在门店增设档口,推出主打中式风味的锅气汉堡;烘焙品牌石头先生的烤炉孵化子品牌“石头先生的汉堡”切入正餐场景;咖啡品牌M Stand将手作汉堡引入多个核心商圈门店,强化全时段经营能力;背靠魏家餐饮的魏斯理汉堡持续拓展城市版图;阿香米线等快餐品牌也新增汉堡品类或是推出汉堡新品来引流增收。

低试错叠加易复制性

从国际连锁品牌加速拓店、头部餐饮集团密集孵化子品牌,到中餐、烘焙、咖啡等赛道玩家跨界延伸,多路市场主体集中涌入,正推动汉堡品类从西式快餐细分赛道升级为全餐饮行业的增量角力场。在业内看来,本轮汉堡赛道入局热潮并非偶然,而是品类特性、消费需求与行业周期多重因素共振的结果。

汉堡品类天然的高标准化属性,是其吸引众多品牌布局的核心逻辑。一位餐饮行业投资人表示,从经营模型看,汉堡标准化程度高、消费场景广,相比复杂中餐更易复制扩张,这也是不少中餐品牌跨界做汉堡、寻找新增长曲线的原因。

“但对于西餐原生品牌而言,汉堡品类与自身供应链、品牌认知、消费场景高度匹配,布局属于能力延伸;至于中餐跨界品牌,切入汉堡赛道意味着进入全新品类逻辑,原有中餐品牌心智与汉堡产品的认知关联尚未打通,消费者教育成本较高。低门槛带来的扎堆入局,也直接导致赛道同质化竞争加剧,产品、定价、场景趋同现象逐步显现。”上述餐饮行业投资人表示。

同时,庞大且稳定的市场基本盘为赛道扩容提供了支撑。艾媒咨询《2025年中国西式快餐行业发展状况及消费行为调查数据》显示,2025年中国消费者偏好的西式快餐菜品中,汉堡以55.03%的占比稳居首位,小食(49.1%)与饮料(43.94%)共同构成核心消费组合。值得关注的是,消费者选择西式快餐的首要考量因素已从口味转向食品安全,占比达45.36%,食品种类、口味占比紧随其后。这意味着汉堡市场已逐步从流量竞争步入品质竞争阶段,消费需求的升级为具备品控能力的品牌留出了增长空间。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,过往中式餐饮品牌的扩张往往受制于工艺复杂、口味难以统一、供应链成本高企等痛点,而传统汉堡品类本身的工业化属性极强,既能够大幅降低对后厨人员的技术要求,也能够保证不同门店的口味一致性,天然适配连锁品牌的规模化扩张需求。外加汉堡品类的消费场景几乎覆盖了全时段,适配单人简餐、朋友小聚以及外卖场景等,市场受众基数十分广阔,对于已经拥有成熟门店网络、会员体系和供应链能力的连锁品牌而言,引入汉堡品类相当于在现有资源框架内做增量,不需要付出过高的试错成本就可以挖掘新的营收增长点,自然会成为众多品牌共同的选择。

差异化能力决定竞争力

从目前进入市场的品牌来看,已形成清晰的分层竞争格局。有的品牌凭借高性价比策略深耕下沉市场、加速跑马圈地;有的品牌依托场景设计与品牌调性,持续吸引年轻消费群体;更有以中高端定位主打食材品质与产品体验的品牌。

对此,一位汉堡品牌负责人在接受媒体采访时表示,良性市场竞争能够倒逼品类迭代升级,推动行业整体向高质量方向发展。入局玩家扩容将丰富消费者选择,提升赛道整体活跃度,单一主体主导的市场反而难以释放品类增长势能,也难以形成持续的消费热度。

但赛道火热并不意味着人人可分一杯羹,尤其对跨界玩家而言,汉堡并非通用型增长解药。上述餐饮行业投资人坦言,在客流承压阶段通过新增品类制造话题、拉动到店确有现实诉求,但短期流量不等于长期经营价值,品类延伸必须锚定主业核心优势展开,而非盲目追逐风口、跟风布局。真正的可持续增长,并非捕捉每一个热点,而是建立清晰的品牌认知,持续打磨产品与服务体验。

的确,当下汉堡赛道虽热,但此前也有入局又退赛的玩家,能否站稳脚跟的关键便是自身定位是否与汉堡匹配。浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为,跨界汉堡虽短期可依托母体流量收获尝鲜热度,但并非所有品牌都适合跟风入局。缺乏清晰品牌定位、无产品协同性、供应链薄弱的品牌,只会将汉堡做成短期网红单品,无法沉淀长期竞争力,最终陷入同质化内卷。

“当前汉堡赛道已经呈现出明显的‘品类扩容、分层竞争’的态势,不再是过去西式快餐品牌独大的局面。”袁帅指出,随着消费选择日趋多元,消费者对品牌的差异化辨识度要求持续提升,无论是深耕赛道的原生汉堡品牌,还是跨界入局的餐饮玩家,都需率先规避同质化竞争陷阱,避免简单复刻市面成熟产品。长期来看,赛道竞争将从“数量扩张”转向“质量比拼”,品牌需结合自身资源禀赋打造差异化记忆点,将既有优势融入产品研发与场景运营;尤其跨界品牌,更需做好场景与供应链的协同,将汉堡品类的标准化优势与自身品牌核心能力深度结合,方能在分层竞争中占据一席之地,获得赛道长期增长红利。

(张天元)