



# 餐饮周刊

## Catering Weekly



美食财经订阅号

### B1-B4

2016.11.16



总第342期 今日4版 每周三出版  
联合主办 北京烹饪协会  
主编 徐慧

关店、建食品厂、推2.0加盟

## 澳门豆捞“大店模式”受挫

日前,澳门豆捞通过官网及官微宣布启动2.0加盟模式,“店铺小型化”成为最大特征。这是澳门豆捞继7月下旬投资3亿元建食品加工厂,以及部分地区门店急剧收缩后的最新动向。分析人士指出,大店模式受阻的澳门豆捞正在转换跑道,试图利用已有的品牌影响力吸引中小加盟商,集团自身则向供应链端延伸。然而,从大店模式到小店模式,绝非仅仅门店面积变小这么简单,要面临从产品设计到运营管理的一系列调整,澳门豆捞能否借助小店加盟涅槃重生,考验恐怕才刚刚开始。



### 推“年轻版”加盟

日前,澳门豆捞通过官方微信及官网发布了启动2.0加盟模式的消息。据澳门豆捞官网资料显示,这是澳门豆捞自2005年开放加盟后,时隔11年推出的又一次加盟尝试。从澳门豆捞对此2.0版加盟的描述不难看出,澳门豆捞已经针对之前的大店模式进行了调整,店面设计更加小型化也更加时尚,同时加盟门槛也降低了不少。

北京商报记者注意到,澳门豆捞在此次公布的2.0版加盟模式中强调,加盟商门店的面积要求为350平方米起,五年加盟费为58万元起,总投资(包括五年加盟费、装修、设施设备)为150万元起。此外,澳门豆捞方面还将为加盟商提供统一经营、统一管理、统一配送等服务。相比之前澳门豆捞酒楼式的大店模式,此次的加盟条件显得更加宽松,加盟商的投资成本也有所降低。澳门豆捞方面表示,2.0版加盟更加支持年轻人创业,因此也是年轻版加盟。

澳门豆捞在企业介绍中强调了澳门豆捞目前的自有食品工厂优势,最近更是通过开设网络旗舰店对澳门豆捞食品的产品进行营销推广。在澳门豆捞京东旗舰店内,在售的产品主要包括丸类、鲜滑以及调味料等。目前在售的产品种类和数量并不多,但产品本身多为豆捞火锅的相关

产品。此外,今年7月20日,澳门豆捞还与广西东兴签订投资合作协议,宣布投资3亿元在广西东兴建设年产量1250吨的食品加工厂,主要生产肉类、海产类、坚果类、调理类产品。因此,有业内人士认为,澳门豆捞希望通过拓展更多的终端加盟店,并通过为其提供食材、调料等产品,逐渐由门店经营及扩张转向供应链端掘金。

### “大店模式”受挫

此次2.0版加盟的新尝试也被很多业内人士看做是澳门豆捞的“无奈之举”。

前不久,澳门豆捞在济南的澳门豆捞花园路店关停,欠下会员卡费以及物业方的部分房租,至此澳门豆捞彻底退出了山东市场。澳门豆捞相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,澳门豆捞关停山东门店是由于物业租赁问题导致。此外,澳门豆捞品牌负责人透露,目前共拥有167家分公司,且其中并不包括澳门豆捞加盟店。但是,北京商报记者通过澳门豆捞微信公众号统计了目前澳门豆捞的门店数量,发现上面显示的澳门豆捞门店共有114家,其中还包括18家加盟店、9家合作店、2家即将开业的门店,以及已经确认关闭了的济南花园路店。

另外,澳门豆捞在北京的直营门店也仅剩下一家,且与澳门豆捞旗下另一品牌徐同泰味王府嫁接在一起。北京商报记者

也曾前往这家位于京粮大厦的澳门豆捞走访体验,发现在晚餐用餐高峰时段,前来就餐的消费者屈指可数,加上记者一行人整个大厅仅有两桌消费者。此外,由于和其他业态餐厅混搭在一起,豆捞产品的种类相对较少。而之前的澳门豆捞酒仙桥路店、澳门豆捞通汇路等门店均已关闭。对此,澳门豆捞品牌负责人表示,之前在北京地区关闭的门店都是合作门店,但因为整个餐饮大环境目前仍不是非常理想,加之北京地区高昂的运营成本,使得这些门店很难实现盈利,因此合作方也相继退出。

### 再加盟成败待考

澳门豆捞创立之初,火锅行业已经开始出现同质化竞争严重的情况,而以海鲜火锅为主打产品的澳门豆捞不仅产品新颖,在门店的装修设计方面也做了不同于当时火锅餐厅的升级,品牌定位也偏向中高端,因而很快受到了市场认可。随即,澳门豆捞开始以加盟的方式进行快速扩张。当时,澳门豆捞对加盟商的门店选址有较为严格的要求,比如规定澳门豆捞加盟店的店面“实际使用面积不低于1000平方米,楼层数不超过3层”等。但随着大中城市门店租金的不断上涨,澳门豆捞的大店模式逐渐成为不能承受之重。

另一方面,澳门豆捞的品牌影响力

似乎也没能随着澳门豆捞门店数量的增加而增长。事实上,随着澳门豆捞品牌的快速扩张,市场上也涌现出很多山寨澳门豆捞,这些门店招牌上大都会出现“xx澳门豆捞”。这些山寨门店的出现也对澳门豆捞品牌本身造成了重创。虽然澳门豆捞方面也曾尝试打假,但收效甚微。此外,澳门豆捞也曾尝试推出更加适合小型店面的子品牌,包括口爱捞时尚店、丸家,但是同类型火锅品牌的快速兴起,让澳门豆捞的子品牌显得有些黯然失色。

对于澳门豆捞的发展,中国食品产业评论员朱丹蓬认为,澳门豆捞此前的中高端定位让它在火锅红海中脱颖而出,快速规模化复制。但是2012年之后,餐饮市场上尤其是在火锅领域出现了很多新兴品牌,而澳门豆捞却因门店鱼龙混杂,导致产品、服务品质参差不齐,品牌影响力逐渐减弱。澳门豆捞此次推出更加小型化、年轻化的加盟门店,一方面是为了适应目前餐饮市场门店小而美的趋势,另一方面也是为了连接年轻消费群体。目前看来,消费者对于豆捞火锅已经出现了审美疲劳,因此品牌老化比较严重的澳门豆捞如果想用2.0版加盟模式翻身,还须在门店的装修、产品及服务等餐饮核心要素上进行突破,在当前激烈的市场竞争中将会面临不小的挑战。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉

美食专家顾问团

姜俊贤 冯恩援 邢颖 边疆 高波 许萌 赵书 王成荣 赖阳 洪涛 王美萍 孟凡贵 苏文洋 刘一达