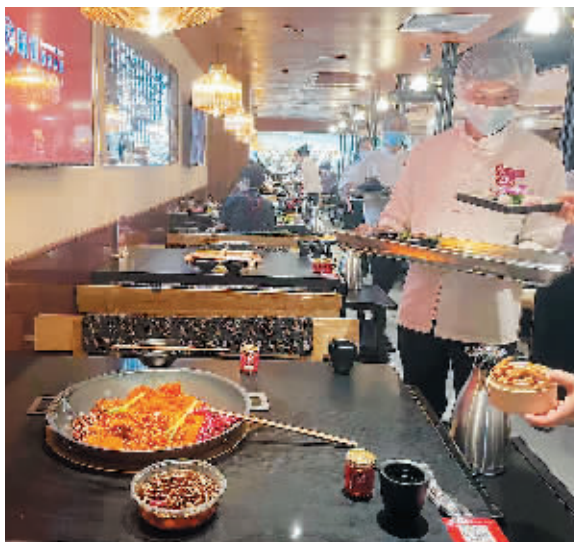


对话~姐老火锅创始人颜冬生： 全国扩张坚持直营

越来越多的地方性餐饮品牌选择走进北京市场。近日，重庆热门火锅品牌珮姐老火锅北京首店揭开面纱开始试营业。珮姐老火锅创始人颜冬生在接受北京商报记者专访时透露，今年将在北京开设两家门店，同时深圳第5家门店和广州首店也在筹备之中。拓展策略上，依旧坚持直营。谈及布局中的挑战，颜冬生深知，在拓展市场的过程中，从网红品牌变为扛打的经典品牌，仍要面对产品口味、运营体系、商业模式等诸多挑战，真正走向全国市场仍需做大量的功课。



“因地制宜”

“今年会进入北京市场开设2家直营店，即合生汇店和三里屯店。目前北京合生汇店已经试营业，三里屯店预计8月27日试营业，9月9日2家门店正式开业。”颜冬生介绍道。

从北京首店合生汇店可以看到，整体装修风格以红色为主，中式元素较多。颜冬生表示，作为一家从重庆走出来的火锅品牌，“~姐老火锅坚持‘守正’，即便在其他市场也不减辣度，并希望通过门店的中式装修和周边产品来传递重庆文化。

产品上，颜冬生表示，从重庆到外地，依旧保证食材供应的新鲜和特色，并推出多款重庆特色小吃。“在菜品方面，~姐老火锅坚持创新，会针对各地市场消费者的饮食喜好进行用户调研，从而推出更符合消费者需求的产品。”例如，针对北京市场消费者爱吃羊肉的特点，~姐老火锅便推出了手切鲜羊上脑、手切鲜羊肉、内蒙羔羊肉卷、内蒙高钙羊肉卷4款特色羊肉菜品。

不过，在售价上，锅底的价格在78-118元之间，而这个价格与上海门店相同，略高于重庆地区门店。

除了北京和“大本营”重庆之外，~姐老火锅也在向更多市场扩张。据颜冬生介绍，目前~姐老火锅共有近60家门店，主要分布在重庆、北京、深圳、上海、杭州这5个城市。

停止加盟

渡过了艰难的上半年，颜冬生对于~姐老火锅下半年的规划也列出了计划表。从计划表中，该品牌拓展全国市场的野心也逐渐凸显。颜冬生介绍，除北京之外，目前深圳第5家店龙华店、广州首店也在紧密装修中，预计8月下旬开始营业。

从重庆走向全国，作为地方品牌的~姐老火锅想要快速占据市场无疑需要不停“跑马圈地”，而颜冬生此前曾在7周年品牌战略发布会上宣布停止加盟、坚持直营。如今，这个开店策略是否有所调整呢？对此颜冬生表示：“为了保证品质和统一化管理，接下来开店仍然会坚持直营，目前所有直营店也都是由我们自己来管理。”

“放与不放是餐饮老板交流时的永恒话题，品牌火了不放好像赚不到钱，但放了加盟可能管理跟不上。”颜冬生坦言，开放加盟的短期内可以实现营收且达到一定门店规模，但是从品牌长远发展考虑，品质的把控和管理的统一是一个难题也是品牌走得远的核心。

“之前我也放过加盟，最火的时候放了14家，年底我就买回了8家，因为我发现加盟店的整体品质没有直营店把控的好，所以当初我宣布停止加盟。”颜冬生回忆道。的确，开放加盟能令品牌快速打开市场，从而扩大规模，但对于品质、管理、人员分配等方面的把控也是品牌发展需要面临的问题。

市场仍需培育

火锅市场竞争激烈，其中不缺海底捞、呷哺呷哺等头部品牌，外加火锅市场逐渐细分化，七欣天、捞王、八合里等不同品类的火锅也愈发活跃。~姐老火锅虽采取直营战略，由总部直接管理，但在布局全国市场时仍会面临供应链等方面的挑战，还需在口味、性价比、人员调配等方面不断优化。

对于布局全国市场的地方品牌而言，开设新店是第一步，也是最至关重要的一步。颜冬生指出，运营和人力是布局新市场过程中最大的挑战。~姐老火锅每次到新城市开店都需要大量的人力，而且门店开业前期运营难度较大，因此~姐老火锅会在重庆总部完成人力储备工作，对员工进行相关培训，并根据当地市场的实际情况适时补充门店人力。

不仅如此，产品品质更是能够助力品牌走得更远。颜冬生进一步指出，品质永远摆在品牌的第一位，只有好的品质才会有好的品牌，两者是相辅相成的，品质决定品牌能走多远。在运营端，~姐老火锅引入5S餐饮管理系统，不断提升门店环境和效能，保证品质。除了管理模式采取直营外，~姐老火锅还构建采购-加工-仓储-运输一体化的供应链体系，品控也会全程参与其中。

“对于外地市场来说，很多打着‘重庆火锅’的品牌并不是来自重庆，外地用户对于重庆的火锅文化也不了解，~姐老火锅从重庆走向全国还需做大量的市场培育。”颜冬生表示。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄



把“吃”交给吃货会议室

跟着吃货会议室入圈新、奇、特的吃货大本营，每期以长短视频的形式展现当前热门、新奇、爆款的美食和门店，让我们边吃边聊！

深入餐饮圈多年

百分百原创视频

五大主流平台传播

风味俱佳

肥

好食

八珍玉食

广告