

高客单速开店 呷哺要做烧烤界老大

发展速度高于湊湊

“新品牌趁烧的发展速度要高于■ ■ 20%-30%。”北京商报记者在专访贺光启时了解到，趁烧计划在2023年开出至少20家门店，自2024年起，趁烧预计每年至少以新增30+“门店”的速度进行扩张，未来三年计划突破百家门店。据了解，呷哺集团旗下品牌■ ■ 成立六年已开设超200家直营门店，平均每隔11天新开一家餐厅，年营收规模突破23亿元。

在选址方面，趁烧主要瞄准一线城市，这也与其客单价250元左右的定位有一定关系。贺光启表示，趁烧首批门店将落户北上广深等一线城市，选址上主要选择城市年轻人聚集的核心商圈，例如北京的国贸、三里屯、蓝色港湾等。2024年起，重点选择杭州、重庆、天津等一线、新一线城市。

作为贺光启带队后的首个新品牌，趁烧可谓与集团旗下其他品牌大有不同。门店场景方面，趁烧门店内包含居酒屋和夜店元素，还会推出互动游戏、体育赛事转播等活动，整体定位趋于年轻化。产品方面，趁烧主打烧肉，菜品包括“和牛肋眼牛排”“梦幻厚切牛舌”“趁烧逸品牛小排”等。此外，门店还提供的酒类产品包括精酿啤酒等，茶饮部分则是由茶米茶团队负责，除常规茶饮产品外，还推出了带有酒精的茶饮特调产品。

而为了新品牌能够顺利落地，呷哺集团也提前做了准备。早在今年3月，呷哺集团便透露将推出新品牌“呷哺 X”，在8月发布上半年财报时，呷哺集团宣布，新品牌趁烧会在9月底落地上海。北京商报记者也注意到，呷哺呷哺品牌和■ ■ 公众号都提前一周左右进行了“剧透”。

关于趁烧品牌，呷哺集团相关负责人告

呷哺想要在烧烤圈大展拳脚。近日，呷哺集团创始人、董事长贺光启在接受北京商报记者专访时透露了新品牌趁烧的规划：明年至少新增20家门店，未来三年计划突破百家门店。不仅如此，趁烧还想成为烧烤赛道里的头部品牌，并将客单价定在了250元这条线上，远高于人均60元的呷哺呷哺和150元的湊湊。在外界看来，此时做烧烤还是高客单价，意在向资本市场证明自身能力，但是烧烤赛道常年缺乏全国性的头部企业，趁烧想顺利登顶还得下苦功夫。

主要选择城市年轻人聚集的核心商圈

在北上广深等一线城市布局至少20家门店

首选一线、新一线等核心城市，计划未来三年突破百家门店。

计划每年新增“30+”门店

首次布局烧烤赛道

客单价：定位250元左右

目标消费者：Z时代的年轻人，以“90后”“95后”“00后”为主。

布局规划

诉北京商报记者，趁烧的目标消费者主要是Z时代的年轻人，以“90后”“95后”“00后”为主要消费群体。“我们根据这类群体的消费习惯，营业时间也有所不同，从中午11点营业至深夜2点，满足都市上班族及年轻人各种用餐场景和时间需求。”

抢占烧烤赛道制高点

自1998年贺光启在北京创立了“小火锅”品牌呷哺呷哺后，呷哺集团便开始走多品牌发展的道路。从定位来看，正如贺光启所言，随着新品牌趁烧的到来，呷哺集团通过呷哺呷哺、■ ■、趁烧三大品牌，完成了大众、中高端、高端餐饮消费赛道的布局。虽然呷哺集团推出新品牌并不意外，但这次却是一个全新的赛道，市场体量也成为此次呷哺集团布局的原因之一。

“火锅和烧烤是我国餐饮市场最大的两个板块，烧烤赛道暂未出现一家头部品牌或企业。”贺光启表示，从市场规模来看，这是一个朝阳的千亿级赛道。目前，我国一线和新一线城市已经向国际化消费城市转型，呈现高端和多元化的消费趋势。根据之前的市场调查，200-300元的高端烧肉赛道暂未出现大型的头部品牌，这一赛道是一片蓝海。

数据显示，2021年餐饮市场规模达4.7万亿元，其中火锅产值为9500亿元，烧烤产值为2700亿元，其中烧肉产值约500亿元。而纵观餐饮市场，布局高端烧烤的企业并不少，但全国性或者规模化的品牌却仍是少数。据相关数据显示，我国烧烤相关企业总量85.2万家，现存49.3万家，截至2022年9月19日，我国注册资本在100万元以下的烧烤相关企业占94%，1000万-5000万元以上的企业仅一家，而5000万元以上的企业为零。由此来看，呷哺

集团希望借趁烧来填补这一空白，同时也透露出其拔得头筹的决心。

市场存在机会是一方面，烧烤与火锅这两个业务之间通用的供应链或许也是呷哺集团看上该赛道的重要因素。贺光启表示，呷哺集团从小火锅再到火火锅，在食材采购、供应链配合、供应商筛选等方面产生了较大的协同效应，烧烤赛道也是如此。不仅如此，北京商报记者也了解到，呷哺集团今年上半年还加大了对上游加工工厂的投资，并在最新财报中表示将继续寻求加工其他产品以拓展业务渠道。

餐语连锁咨询创始人徐剑认为，不少餐饮企业都采取了多品牌发展策略，作为已上市的连锁企业来说，通过推出不同定位的品牌来实现多品牌发展并不意外。一方面，呷哺集团能够通过推出新品牌来向资本市场和投资人证明其创新能力，另一方面，拓展赛道也

是为了能够涉足更多品类，保障整个集团的生命力。

相互引流放大资源优势

正如贺光启所说，呷哺集团旗下会员系统的打通能为不同品牌相互引流，尤其是为新品牌带来流量，而且深耕火锅赛道多年的呷哺集团在门店资源、供应链、知名度等方面都存在优势。但如今呷哺集团选择了全新的烧烤赛道，如何将旗下多品牌联动的优势发挥到最大，使趁烧为整个集团带来更多增量则成了关键。

“除了供应链之外，多品牌发展的关键在于资源整合，例如财务、IT、会员系统、开发等多项资源的整合问题。”贺光启说道，多品牌发展的核心在于找到各个品牌清晰的市场定位和客群，并将优点亮点逐一呈现。同时，为了保证消费者对于新品牌有全新认知，呷哺集团在创立每个品牌时都会重新组建团队，保证新品牌的基因不受其他品牌影响。

据了解，呷哺集团多品牌会员系统在今年8月底正式上线，消费者只需注册一次，即可成为呷哺呷哺、■ ■、茶米茶、呷哺食品、趁烧等多个品牌的会员，享受积分通兑、储值礼包共用和赠礼等功能。

资深连锁产业专家文志宏认为，趁烧的客单价并不算低，烧烤赛道仍存在竞争，新品牌和其模式能否快速被市场认同还需市场来检验。

“不过，呷哺集团具备较为丰富的餐饮经营经验，此前也推出了成功的品牌，具备一定的创新能力，而且呷哺集团在选址、资源、供应链等方面都存在优势，能够帮助趁烧拓展市场。”文志宏指出，未来，呷哺集团还需找准各品牌的定位，基于现有的会员系统进行相互引流，这也是多品牌战略发展的关键。

北京商报记者 郭续骥 张天元

会员店向社区靠拢 fudi忙着抢人、抢商圈

仓储会员店越来越热，新人与新店都忙着靠近消费群体，甚至想在社区周围扎根。近日，北京商报记者在走访中了解到，fudi将在朝阳区三间房区域开设新店。fudi对新店选址解释为“在离消费者更近的位置寻找落脚点”。会员店操盘者们陆续将目光远离“远郊”，越发想更靠近消费群体、更接近地铁站，这意味着商品结构、价格体系、门店位置乃至经营逻辑要变，但能否适应还不得而知。谁能够最先突围，成为中国式仓储会员店的范本还充满变数。



新店将开

会员店开店势头愈演愈烈，想要争夺话语权的当局者们有意识加快开店的步伐。北京商报记者走访发现，朝阳区三间房东路附近将有一家fudi的新门店，外立面有了fudi标志性的绿色外观和Logo。在大众点评上已经出现了fudi仓储会员店（星悦广场店），还打上了新店标签。

对于新设门店，fudi相关负责人向北京商报记者表示，fudi仓储会员店朝北店将于10月1日，选址朝阳区三间房东路。该负责人介绍，fudi新门店约10000■左右，配送范围扩增至原来的1.5倍左右。

实际上，提速开店已然成为fudi显而易见的动作。此前就有媒体报道称，到2022年底，fudi计划在北京再开2-3家新店，届时北京会有5家fudi，2023年，fudi计划再开5-10家。到了2023年底，fudi预计北京会开出8-15家会员店。

目前，在北京已有窑洼湖店、顺义中粮祥云小镇店2家门店，以及位于朝阳区暖山生活的1家Mini fudi。fudi窑洼湖店是在京开出的第一家店，于2021年5月18日开业。该店开出8个月，fudi位于中粮祥云小镇的第二家店亮相，占地约10000平方米。

相较于山姆、Costco、麦德龙这些会员店的老炮们，入市还不足两年的fudi尚属零售

业的新兵。即便如此，fudi表现出了作为新人的进取心，无论是开店速度还是吸纳新会员的诉求均表现得非常“迅猛”。fudi相关负责人透露，目前fudi拥有会员数约12万左右，第三家店开业后会员量会增长至20万；至2024年底，fudi在京会员预计将超过70万。

中国百货商业协会在2020年对零售企业高管关于“当前零售企业的核心竞争力”的调查显示，约80%的高管认同“庞大的会员群体”是零售企业的重要核心竞争力。不得不承认的是，“会员”仍是零售行业高管最看重的核心竞争力，这也是仓储会员店运营之初淘得的第一桶金。

向社区靠拢

无论是fudi新店选址，还是会员老炮们的新店，似乎不再想偏安一隅地待“远郊”，而是想靠近地铁、靠近社区，最好能直接占到居民客流的C位。

不仅仅是朝阳区三间房东路这家fudi，有业内人士向北京商报记者透露，京西大悦城将引入fudi仓储会员店。尽管fudi这两家门店距离市中心仍有距离，但是与在机场周围落户的仓储会员店相比，还是近了很多。外加，fudi选址的朝阳区三间房东路距离地铁6号线黄渠站约300米，京西大悦城距离地铁6号线杨庄站不足1000米。围绕地铁的客流、

居住区、生活需求之大可想而知。无论是三间房东路还是京西大悦城，fudi新店的选址都向着社区消费C位而去。fudi相关负责人也直言，区别于现有门店，fudi新店选址人流密集的大型居住区；在离消费者更近的位置寻找落脚点。

fudi新店的选址决策，实则是会员店这个行业的缩影。随着众玩家对仓储会员店加速变革，仅从选址开店来看，即便该门店前身就是一家大卖场，也不妨碍会员店接手后对其进行改造，更为灵活的选址要求为行业向“城市中心”靠拢提供了便利。

不仅如此，从业者纷纷向外释放“更靠近消费群体”的信号。麦德龙中国副CEO陈志宇曾表示，未来会员店会更多抢夺城市中心的位置。公开资料显示，麦德龙在全国范围内共有22家会员店，大多是在原有大卖场的基础上升级而来，许多门店均位于城市中心。

底层逻辑要变

在会员店进入中国市场的初期，出于对物业成本的顾虑，多数选址还在距离居民区较远的“远郊”。相比传统仓储会员店，位于城市中心或者是距离居民区更近的会员店，其在物业、租金等方面支出成本或许会更高，当然这也对门店运营提出了更高要求。

一直以来，仓储会员店的核心是以精选商品SKU节省时间、大件包装降低多次重复购买频率、大宗购物提高议价能力，切中的是追求高效率、高品质的目标人群需求。在这样的需求下，选址远郊位置，似乎是更适合仓储会员店。

当仓储会员店开到了居民区，仓储会员店既有的运营模式或许要变一变了。此前，消费者习惯性驱车前往仓储会员店，感叹“开车三四十分钟，一周去一次”。仓储会员店开了在家门口；“一周一次”的消费频次要变为“一周多次”，与之匹配的消费习惯、采购量、客单价自然要发生变化，甚至是线上配送可覆盖的范围也要改变。

毕竟开到社区旁，上万平方米的大店成了一种奢侈，门店面积要缩减，商品也要更精致才行。在山姆上海宝山店开业时，沃尔玛相关负责人表示，山姆宝山的面积是8000多平方米，和其他标准山姆的1万-1.1万平方米的面积相比小一些。该负责人解释，想尝试由原来的沃尔玛大卖场门店改成山姆会员商店，可以测试在城市中心地带运营一个面积稍小的山姆会员店。

在业内人士看来，更靠近消费群体、更临近社区，于仓储会员店而言，将面临运营逻辑的打乱重整。消费习惯从“每周去一次”改为“一周多次”，从“囤货”变为“提供便捷的购物体验”，仓储会员店需要调试。

与此同时，会员店跳出“远郊”，意味着唯一性这个特性被弱化，周围的竞品增加，竞争产生的沃尔玛大卖场门店改成山姆会员商店，对于选址市区，仓储会员店，未来，随着社区周边的传统超市提升商品品质，以及在一刻钟便民生活圈建设过程中，电商的供应能力进一步加强，布局在远郊的会员店可能会丧失竞争力。

胡春才提醒：“如果新兴的会员店只是简单模仿会员收费、会员促销等形式，则并不具备竞争力，比低价永远比不过电商，品质才是最关键的。”北京商报记者 王经纬 赵述评 实习记者 胡静蓉 图片来源：fudi微信公众号

不能做商品的“搬运工”

无论是本土还是外地的仓储会员店，均