

2023广州餐饮展-华南广州餐饮食材展览会-广州食材展览会

产品名称	2023广州餐饮展-华南广州餐饮食材展览会-广州食材展览会
公司名称	北京博闻企阳国际展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	展会简称:广州餐饮食材展览会 展会时间:11月9-11日 展会地点:广州-琶洲展馆
公司地址	北京市昌平区东小口镇中滩村东1幢四层1—3号
联系电话	13525562563

产品详情

2023广州餐饮展-华南广州餐饮展览会-广州食材展会详情：

广州餐饮展参展类目：

广州食材展览会收费：

广州餐饮食材展览会目标观众：

广州餐饮食材展览会呈递资讯|[炸串、卤味、臭豆腐，资本加码的小吃生意又香了？](#)

小吃正在做大...

2022年进入尾声，回望今年的餐饮行业，资本降温已经成为不争的事实。

尽管如此，近期仍有不少资金流向小吃赛道——10月以来，新派暴走记、包饅·夜包子、豆校长榴莲臭豆腐、愚公炸串、舞爪·花椒鸡爪等小吃连锁品牌接连获融资。

事实上，在创业者和资本共同助推下，小吃江湖近年来发生了不小的变化——品牌化、连锁化、精致化，新的故事似乎正在不断上演。

炸串品类又出新秀

近日，小吃连锁品牌「愚公炸串」获3000万A轮融资，投资方为红企资本。

愚公炸串隶属于济南志和餐饮有限公司，产品包括炸串、麻辣拌、夹饼等小吃及饮品，其小吃类产品以使用菜籽油和秘制椒麻汁、麻辣料为主要特色。

根据窄门餐眼数据，截至12月2日，品牌在河北、河南、江苏等9省拥有14家门店。而此轮融资，将主要用于品牌转型升级和市场拓展。

在炸串圈，名气响当当的还要数「夸父炸串」、「喜姐炸串」两**。

「夸父炸串」于2018年12月在北京新中关购物中心开设了**家门店，以炸串品类切入小吃赛道。如今夸父炸串全国连锁门店超2000家，并发展出了商场店、街边店、创意店、景区店等店型。

图片来源：喜姐炸串

「喜姐炸串」隶属南京无边界餐饮管理有限公司，主打酱汁臭豆腐、炸排骨、鸡肉串、五花肉、掌中宝等小吃炸串产品。2019年5月品牌在南京开出**家门店，2020年5月开放全国加盟，如今在全国开出近2300家门店。

资本方面，二者同样获得了不少投资方的关注。喜姐炸串在去年10月和今年4月，先后完成了2.95亿元A轮融资、7500万元融资A+轮，累计融资额达3.7亿元。夸父炸串则是在去年实现半年内完成3轮融资，金额超1.5亿元。

炸串是一个有着广泛群众基础的品类，但传统炸串往往以苍蝇店的街边模式存在，市场有品类无品牌。而如今在炸串“一哥一姐”的引领下，炸串品牌们无论是产品还是门店或是营销，都在不断聚焦“小吃消费升级”这件事情上，直击行业痛点，突破传统局限，迎合年轻消费喜好，从而使得品牌具备一定的“网红”属性，成功俘获消费者和资方。

主打小吃消费升级理念

对于小吃这类非刚需餐饮品类，消费者往往热衷于追求新鲜感。因此近年来，包括炸串在内的各种小吃品类都被创业者盯上，主打小吃消费升级理念的餐饮品牌相继出现。

例如，今年先后获得融资的「新派暴走记」、「豆校长」，都是基于臭豆腐品类进行创新的小吃品牌。两者都将榴莲臭豆腐作为主打产品，且辅以丰富的产品线，提高单店盈利能力。同时，二者也都采用小店模式，轻资产运作。

卤味方面，赛道更加细分，尤其是热卤的竞争更加激烈。长沙网红新式热卤品牌「盛香亭热卤」，依托标准化、可复制性的热卤固体底料实现品牌快速扩展。截至目前，品牌已在全国开设超400家门店。并且从2019年至今，其还拿到3轮融资，*高融资额高达亿元人民币，背后资方包括腾讯、绝味。

图片来源：研卤堂微博

无论是首创热卤标准化运营的「盛香亭热卤」，还是主打“香糯热卤”的「研卤堂」、主打“热卤+拌粉”的「卤虎将」，各类新式热卤品牌在获得资本加码后，纷纷进入商场、购物中心开辟新的消费场景。

包子铺也同样在讲述新故事。在今年10月完成近千万元天使轮融资的「包饃·夜包子」，起家于成都，打破了“包子惯常在早餐吃”的固有标签，将包子这一品类带到了夜宵场景中。其以“川味麻辣、火锅味小笼包”为主打产品，并打造了“包子+气泡酒”“包子+咖啡”的产品搭配组合。目前包饃在全国开出门店超300多家。

不难发现，如今小吃品类正在向着品牌化、连锁化、精致化迈进。品牌们在帮助年轻人找回旧时回忆的同时，也致力于打造符合当下消费审美和消费习惯的新型小吃样态。越来越多的地方特色小吃，经过产品重塑和品牌包装升级后，逐渐打破地域限制走向全国市场。

能够实现标准化、快速拓店、踩准用户偏好，部分小吃品牌利用这些特质打动着资方逐渐走向融资，并捧热了小吃赛道。只不过，在“小吃”迎来高光时刻之余，品牌也同样面临着一些挑战。

比如，容易标准化的另一面是进入门槛较低。目前多数小吃品牌是以开放加盟的模式来达到快速发展，这对于管理管控能力要求更高，一旦出现食品安全问题，将成为品牌致命伤。同时，品牌也难以构筑护城河，用户忠诚度较低。一旦消费者的新鲜感消失，品牌的发展前景就显得不那么明朗。

尤其在被资本催热后，品牌是否会随风口轮换而跌落？在站稳脚跟并实现规模化发展后，如何利用差异化经营拉长品牌的生命周期，攻破昙花一现的网红魔咒，应该成为品牌持续思考的问题。

本文转载自CEO品牌观察，作者：王菀