

如何击破“天花板”，找到增长的新动能？

沸腾的火锅业面临新一轮挑战

阅读提示

中餐标准化做得最出色的火锅品类，是一门不争的“好生意”。从“网红”到“长红”的路，依然备受考验。品类融合和产业升级浪潮下，火锅业发展有哪些新趋势？

事实上，强竞争的火锅领域，消费者并不一味迷信品牌，产品品质与用户口碑才是王道。造成消费者们“用脚投票”，归根结底正是体验问题。很多昔日头部品牌正面临着品牌老化、菜品同质化、品牌影响力下降等困局。

就体验而言，扩张粗放之下，海底捞的包间监控争议、毛肚缩水事件、牛肉粒变素等负面层出不穷；呷哺呷哺在扩店之中缺少必要的食品创新，失去了小火锅一人食的“性价比”撒手锏，自然也从网红跌落变成“路人甲”。

当然，海底捞、呷哺并不能代表整个火锅赛道的全部形态。虽赛道内卷，同质化越来越严重，但危中有机，一些火锅新势力亦在乱战中崛起。可以说，呈现出了冰火两重天的生态群像。

与第一阵营的收缩相比，新势力仍备受资本追捧、热钱涌动。2021年8月，重庆火锅品牌“周师兄”拿到过亿元A轮融资；同年6月，“巴奴毛肚火锅”完成超5亿元新一轮融资；2022年1月，重庆火锅直营品牌“珮姐”宣布完成亿元级A轮融资；2022年6月，鲜卤牛肉火锅品牌“牛爽爽”完成近千万元天使轮融资……

数据显示，2021年中国火锅行业全年投融资金额达6.7亿元，达到了历年来的最高值。

从“网红”到“长红”的路

当前，火锅行业已经进入了“高维”战争，让用餐体验尽可能地复合化，以此来吸引消费者。记者在重庆看到：湊湊推出“火锅+奶茶”，奶茶一度成为“招牌”，后又推出酒饮尝试；2021年年末亮相的谢谢锅，更是把火锅、

烧烤、奶茶、酒水融合到一起……

在餐盟研究看来，极尽内卷的新势力，都在用各自擅长的方式力求形成现象级的明星品牌、展现出更大的发展可能性。大浪淘沙、潮起潮落，品类创新在符合协同性的同时，亦面临腾挪空间、产品质量标准、服务预期水平的挑战。从“网红”到“长红”的路，依然备受考验。

“当下，火锅产业同质化严重，餐企要打开局面，实现产品差异化是重中之重，通过改变产品的研发方向，开拓产品的新功能。”重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展中心研究员莫远明说，火锅从业者迫切需要转变思维，从中找到属于自己的突围策略。在营销和产品设计中，更多地关注“Z世代”群体，更好地把握主力消费人群。

当然，餐饮行业最迷人的，正是不断的变化本身。不管境遇如何、挑战如何，苦练内功，是新老势力破局与造局的唯一解法。

“一旦我整合好现在的门店，我还会扩张，因为这是我的使命。稳定了我就冲锋，不稳定了我就稳定，稳定下来就再冲锋。”海底捞创始人张勇说，扩张的海底捞，亦不曾后悔。

目前，重庆小龙坎、巴奴、楠火锅等新势力，都在强势打造自有供应链。小龙坎成立漫味龙厨，产品线已达300余个SKU；巴奴耗资1.5亿元在重庆自建底料研发及加工基地；楠火锅亦设立了供应链中心，对上游供应商进行统一管理，已经能实现全品类供应。

黑天鹅飞过又飞走，反脆弱能力的考验根本，仍在于能否抓住消费者百变的心。品类融合和产业升级浪潮下，一场新战争正徐徐酝酿。

火锅食材全产业链破局

9月8日，重庆火锅食材产业园揭牌仪式暨首届重庆火锅食材产业发展峰会在合川举行。该产业园规划占地10平方公里，将打造重庆火锅食材原料基地、冷链物流基地，构建以品牌、标准、体系、安全为重点的综合服务体系，形成火锅食材产业集群，争取2030年实现全产业链产值1000亿元。

记者在采访中了解到，合川区还推出了10个方面共33条政策措施，推进火锅食材全产业链发展。其中，从研发平台、产业发展基金、用地价格、租金补助、仓储冷链物流、进出口扶持等方面，创新制定了18条突破性的政策措施，最大限度支持企业发展，最大让利优惠企业，招引火锅食材全产业链优质项目落户。

合川区商务局负责人告诉记者，该区已形成从火锅原材料种植到食材加工、集散交易、产品研发、检验检测、消费体验为一体的火锅食材全产业链，呈现“原料买全国，产品卖全国”的特点。据统计，目前合川区火锅食材主要生产加工企业超过100家，总产值达48.9亿元。

与重庆相邻的四川武胜，9月15日印发了《武胜火锅产业园建设工作方案》。“火锅产业园”首次以政府公文形式与公众见面。同时，这是中国唯一的以“火锅”命名的专业化产业园。据统计，武胜火锅产业园引进集聚农产品加工企业73户，规模以上企业46户。其中，火锅食品企业40户，规模以上企业20户。

对此，重庆秦妈火锅总裁李杰认为，绝大多数中国人喜欢吃火锅，火锅产业是餐饮行业的重要组成部分，火锅行业占餐饮收入比重大，有庞大的市场规模。另外，火锅产业链较长，贯穿一、二、三产业，涵盖生产、加工、消费各个环节，上游可以建设原料生产基地，中游可以加工火锅底料与火锅食材，下游可以打造交易集散、人才培养、文创融合等平台，为形成产业集群奠定基础。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

9月20日，北京环球影城举办了周年庆典活动，除了上线一周年主题纸杯蛋糕、北京环球影城探索护照、一周年特别奖章等限量纪念品外，还公布自园区开门迎客以来的累计游客数字，共计1380万人次。据媒体报道，有的游客是多次前往该主题公园游玩，并购买相应纪念品。

“主题公园”一直是当下文旅产业的热词，也是不少投资者的热衷方向。天眼查数据显示，我国目前有主题公园企业19.4万余家，其中今年1~8月新增3.8万余家，新增热度可见一斑。

主题公园之所以有“主题”二字，是因为其具有一个或多个特定文化旅游主题，正因如此，其才有别于普通游乐场。消费者在主题公园，是在为主题而非游乐设施本身消费。一个普通的过山车，如果只有轨道的话吸引力是不够的，但如果结合上了知名电影的主题，很快就会有影迷前来排队。同理，一个普通的冰淇淋，一个普通的帽子，价格有限，但如果印上知名动画形象，价格会翻倍许多，远超商品成本。

这就是主题的力量，这也是国内许多主题公园相比于北京环球影城、上海迪士尼度假区等所欠缺的。如果主题本身文化影响力有限，自然难吸引更多消费，特别是多次消费。

要知道，在文化消费上，消费者是存在“复数购买”行为的，即一个消费者多次购买同一个或同一类型的商品或服务。在电影院里，这种“复数购买”行为的表现形式，是为了看某个偶像而多次刷电影，为票房贡献自己的绵薄之力，而在主题公园里，则表现为短时间内多次入园并购买纪念商品，当然，也表现在其他文化市场上进行消费，观看这一主题的电影等。

也就是说，对于主题公园来说，存在“复数购买”行为的消费者越多，收益越高，这一复数购买的行为，甚至不局限于主题公园本身。这也是为了某些知名主题公园不断强调度假区概念的原因之一，度假本身，就意味着可能会长时间在园，就意味着可能会复数消费，也意味着可能会在其他文化市场上对该主题进行复数消费。

换言之，主题公园卖的是“主题”，而非“门票”本身。做好一家主题公园，需要不断打造自身文化主题，提升主题本身的影响和竞争力，使之能够吸引消费者“复数购买”。而这，正是国内一些主题公园的短板。

还有一点不容忽视，由于跨省旅游恢复有限，不少主题公园的主力客源，是本地消费者，潜在消费群体人数较过去大为减少。那么，如何吸引本地消费者多次入园，进行复数消费，也是主题公园能否迎来曙光的关键之处。

《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》发布

食品生产经营企业至少配备1名食品安全员

本报讯(记者蒋菡)记者9月26日从市场监管总局获悉，《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》于日前发布。自2022年11月1日起施行。

“规定的出台，将推动企业进一步建立健全食品安全责任制，配齐配强食品安全管理人员，完善食品安全主体责任体系。有利于抓住企业关键少数，推动履责尽责，压实企业主体责任；有利于监管触角深度延展，确保出了问题后找得到人、查得清事、落得了责；有利于及时防范化解风险隐患，守住食品安全底线。”市场监管总局食品协调司相关负责人表示。

据悉，此次发布的规定，要求健全企业责任体系。食品生产经营企业要建立健全食品安全管理制度，落实食品安全责任制，具有一定规模的食品生产经营企业在配备食品安全员的同时，应当依法配备食品安全总监；要建立企业主要负责人负责制，食品安全总监、食品安全员分级负责的安全责任体系。

据食品协调司上述负责人介绍，食品生产经营企业至少配备1名食品安全员，根据企业规模、食品类别、风险等级、管理水平、安全状况等，建立健全本企业食品安全责任体系，食品安全总监和食品安全员的数量应根据实际需要确定。

规定还要求完善风险防控机制。企业要建立基于食品安全风险防控的动态管理机制，制定食品安全风险管控清单，建立健全日管控、周排查、月调度工作机制。

此外，规定还要求明确履责保障措施。企业要支持和保障食品安全总监、食品安全员依法开展食品安全管理工作。在完善相关法律责任上，规定要求依法明确企业未落实食品安全责任制以及未按规定配备、培训、考核食品安全总监、食品安全员等的法律责任。

规定施行后，市场监管总局将以推动规定实施为契机，督促企业落实主体责任，提升风险防控能力，切实保障人民群众“舌尖上的安全”。

青海多举措助力中小企业加快数字化转型

本报讯(记者邢生祥)记者日前从青海省工业和信息化厅获悉，9月份，青海多举措集中开展“数字赋能创新发展”为主题的企业数字化服务节活动，进一步拓宽全省中小企业数字化服务渠道，加大对中小企业数字化服务支持力度，助力广大中小企业加快数字化转型，促进中小企业高质量发展。

青海组织“专精特新”中小企业服务专员深入企业了解数字化服务需求，主动对接数字化服务平台，帮助企业解决需求和困难。针对中小企业数字化转型的典型场景和通用需求，集中为中小企业提供便利化的产品和解决方案，有针对性的组织开展数字化转型专项技术培训和答疑活动，为中小企业数字化转型提供咨询服务。

同时，青海开展数字化转型诊断服务，对中小企业数字化水平进行科学评估并提供解决方案，形成可复制、可借鉴的优秀案例等举措，推动数字化转型示范企业积极展示和分享自身转型经验和成效。以平台赋能促进数字经济与实体经济的融合发展，推动平台型企业利用渠道优势，为中小企业提供产品与服务推介渠道，助力拓展市场。此外，青海结合中小企业数字化融资需求，联合金融机构推出数字化产品转型专项融资服务，给予更大力度的融资支持。

本报记者 李国

“十四届国际火锅产业博览会(重庆火锅节)全新升级，将于11月在渝举行，规划10万平方米的展出面积，汇聚1500+火锅产业链企业，3万+种展品。”记者日前从重庆火锅节组委会了解到，盛会力求从上游食材、中游调料到下游品牌，全面打通火锅产业链上中下游及衍生周边与跨界。

天眼查数据显示，我国共有42万家“火锅”相关企业，6成以上的企业成立于近五年内。2022年截至目前，新增注册企业3.3万余家。中餐标准化做得最出色的火锅品类，在去厨师化、供应链难度低、受众广泛且成瘾性高的加持下，是一门不争的“好生意”。据国泰君安的研报显示，近五年，火锅市场规模复合年增长率为9.5%，2025年火锅市场总收入将达到8501亿元。

然而，火锅赛道热闹非凡背后，每5家企业就有1家出现过经营异常，特别是上市的两大大火锅巨头有苦难言。截至目前，海底捞关店300余家，呷哺呷哺亦累计关店约230家。

火锅新势力在乱战中崛起

近年来，重庆火锅的发展势如破竹，魅力逐渐被打开，世人也开始领略到此等食物所带来的力量，由此，打开了火锅世界的新纪元，让重庆火锅登上了世界的舞台，成为中华美食的代表之一。

记者在采访中了解到，重庆火锅品牌不断推陈出新，哥老官开设副牌小官官大重庆；辉哥火锅打造了小辉哥火锅，瞄准“下沉”；大龙燚开出了副牌小龙燚、陈盆盛麻辣烫……

调研数据显示，川渝火锅是最受消费者欢迎的火锅品类(58.7%)，毛肚(54.9%)和虾滑(52.2%)是最受消费者欢迎的火锅单品。消费者选择火锅店时首要关注的是口味(74.7%)以及卫生状况(65.3%)。

市域铁路开启

“双城融合”幸福生活

本报讯(记者刘静通讯员王革)9月25日，随着从许昌东始发的蓝色无人驾驶车辆在许昌市域铁路上一路向北驶向郑州，国内第一条连接两座城市核心区域的市域铁路空载试运行已进入提升阶段。

市域(郊)铁路，又称为通勤铁路，是连接都市圈中心城市城区和周边城镇组团，为通勤客流提供快速度、大运量、公交通服务的轨道交通系统。发展市域(郊)铁路，对优化城市功能布局、促进城市和小城镇协调发展、扩大有效投资具有一举多得之效，有利于扩大公共交通服务供给、有效缓解城市交通拥堵。为此，国务院办公厅专门印发了《关于推动都市圈市域(郊)铁路加快发展的意见》。

记者了解到，为解决通勤难题，许多城市都在大力发展市域铁路。“北京市将进一步创新合作模式，加快组建路市合作平台公司，提高市域(郊)铁路建设运营效率。”9月2日，北京市与国铁集团召开联合调研市域(郊)铁路建设座谈会，北京市委副书记、市长陈吉宁在会上透露。

国铁集团董事长刘振芳在会上表示，要全面加强区域铁路规划建设，持续深化路市合作，打造“轨道上的京津冀”，服务京津冀协同发展和首都经济社会发展。

据了解，未来几年，北京市域(郊)铁路建设任务颇重。2022年4月，北京市政府发布的《北京市“十四五”时期交通发展建设规划》提出，到2025年，市域(郊)铁路运营里程力争达到600公里。截至“十三五”末，北京市共有4条市郊铁路投入运营，运营里程约为365公里。这意味着，“十四五”时期，北京市郊铁路新增里程将达235公里。

郑许市域铁路全称郑州至许昌市域铁路，由郑州段和许昌段组成，采取分段建设、统一运营的方式管理。郑许市域铁路是中原城市群轨道交通网的骨干路线，更是打造郑州大都市区“一小时通勤圈”的重要工程。据参建郑许市域铁路的中铁十六局集团项目负责人介绍，郑许市域铁路平均站间距不足3公里，乘坐市域铁路到达郑州航空港区后可无缝换乘郑州地铁，全程约1小时。

郑许铁路建成通车后，将采用高密度、短编组的“铁路公交化”方式运营，具有便捷舒适、时间灵活、价格实惠等优势条件，在极大方便沿线百姓通勤、出行需求的同时，也为后续两座城市经济互融、产业融合等奠定了坚实基础，标志着“郑许一体化”迈出了关键步伐。



海口国际免税城建设稳步推进

9月23日，航拍海口国际免税城项目，工人们正在坚守岗位，建设正在稳步推进。据了解，海口国际免税城项目总占地面积约45万平方米，总建筑面积约92.6万平方米，是集免税商业、办公、休闲、文旅等为一体的世界级度假型商业街区。目前，招商工作已基本完成，超800个品牌确认入驻。

视觉中国 供图

国产宠物食品企业踏上崛起之路

本报记者 杨冉冉

近来，宠物食品企业业绩和股价呈现“高光”时刻。

公开资料显示，中宠股份上半年营收15.9亿元，同比增长26.42%，净利润同比增长4.88%；佩蒂股份营收8.46亿元，同比增长18.93%，净利润同比增长37.21%。刚刚登陆资本市场的源飞宠物股价已翻倍；中宠股份和佩蒂股份近几个月以来股价也大幅上涨。

《2021年中国宠物行业白皮书》显示，在中国城镇家庭中，宠物猫的数量是5806万只，犬的数量是5429万只。在“爱宠风潮”下，中国宠物经济产业规模迅速增长。这其中，宠物食品赛道在整个宠物行业中显得尤为突出。贝恩研究报告预计，到2025年，中国宠物食品市场规模或将达到1500亿元。

千亿元级别的市场也吸引了越来越多的企业驶入该赛道。一直以来，进口品牌以监管标准高、原料好、品控稳定成为众多宠物主的优先选择。以玛氏、雀巢普瑞纳为代表的外资企业正在加码布局中国宠物食品市场。

2020年，雀巢旗下普瑞纳斥资6亿元扩建天津工厂的宠物食品产能；2021年，又增资2.3亿元，布局高端及超高端宠物食品产业链。

同时，海外高端品牌进军中国宠物食品市场的野心越来越强，以渴望、巅峰等为代表的众多进口高端品牌近几年在中国市场中混得风生水起。

随着市场需求的快速增长，国产宠物食品品牌也越来越多地走入消费者的视线中。大量新品牌以高性价比打开市场，凭借新颖的电商流量打法脱颖而出。

2017年，给海外品牌代工起家的佩蒂和中宠先后上市；今年，路斯股份晋升北交所“宠物食品第一股”，乖乖、福贝等生产企业也在排队递交IPO申请。天眼查数据显示，我国现有超104.9万家宠物食品相关企业，2021年注册企业数量超过74万家。

资本也开始关注国产宠物食品市场。公开数据显示，2021年起，宠物赛道的投融资事件超过70余笔，其中关于宠物食品的项目近30个。2022年后，宠物食品行业再度进入“小阳春”，伯纳天纯、肉垫、豆柴宠物等先后获得融资。

电商的兴起，给国产品牌提供了机遇。

Euromonitor数据显示，2013年至2021年，中国宠物食品市场电商渠道占比由10.1%提升至45.4%，2021年更是达到61%。

然而，电商渠道竞争又带来极度“内卷”。不少宠物食品企业都主动或者被动地卷入电商“价格战”中。畸形的竞争也使国产宠物食品出现以次充好、原材料劣质、产品变质、混有异物等乱象。

据了解，今年上半年，全国消协组织受理宠物类投诉6617件，同比增长约89.17%，其中宠物食品安全成为消费者投诉的主要问题。

可以说，食品安全已成为国产宠物食品发展的一道“生命线”。标准不健全、缺乏严格有力的行业标准成为主要制约因素。有业内专家呼吁，应从生产、加工、质量检测等方面形成具有强制力的国家标准和监管规范。

尽管在很多方面与进口产品仍有所差距，但从现阶段看，国产宠物食品正在踏上崛起之路。随着越来越多国产宠物食品品牌不断涌现，供应链趋于同质化，竞争也将日趋激烈。不管是产品研发、生产品控、还是渠道布局，都成为新品牌在发展中绕不过的槛儿。谁能解决上述问题，谁就可能在赛道中占据有利位置。

主题公园要能吸引“复数购买”