

火出圈的“天水麻辣烫”不仅带动了当地文旅业的发展,也为餐饮品类带来了巨大的流量和商机

# “麻辣烫”为何“热辣滚烫”?

## 阅读提示

麻辣烫作为中式快餐的重要组成部分,从地方街头特色,到全国遍地开花,整个行业呈现出快速增长的发展态势。

锅的代名词,当地人称之为“小火锅”,主要体现为价格和环境的差异而已。以前,它们都是重庆美食街上一人食的热门店面,一两个人能体验食材与锅底的百般搭配,一堆人也能撑起排面。

根据百度指数的数据,搜索麻辣烫的女性要多于男性,而30-39岁年龄层的消费者最多,占比约为38%。美团点评的数据显示,目前麻辣烫客群年龄层,主要是90后、95后消费者,对于就餐环境以及食物品质和口感比较重视。老旧的麻辣烫店已然不能满足他们的需求,主打差异化、细分化的麻辣烫品牌才是趋势。

据若斯特沙利文数据预测,到2025年中国麻辣烫行业市场规模将达到1973亿元,后疫情时代麻辣烫成为了外卖增长最快的餐饮品类。

## 当今麻辣烫江湖“谁主沉浮”

广泛的受众基础奠定了麻辣烫居高不下的美食热度,男女老少围炉而坐,在香气、水蒸气的氤氲弥漫间,洋溢着一种人间烟火气。3月30日,记者走进位于重庆大学城的一家杨国福麻辣烫。这里给人最直观的印象就是精致,新鲜的食材分门别类地摆放着,蔬菜、红肉、白鱼以及各色速冻食物的色彩搭配下,显得分外好看,吸引了很多大学生前去品尝。这里30元左右的客单价,相较重庆一众环境一般的麻辣烫,也要低10元左右。

据了解,杨国福的成功堪称励志的传奇,他从夜市上帮忙打下手干起,勇于改进、不断创新,迎来了麻辣烫事业飞速发展。2017年9月,曾创下5年间新开2500家店面的记录。截至目前,已经在全国31个省及海外10个国家开设全球连锁门店超6000家。

在“2024中国餐饮产业峰会”上,仅有初

中学历的杨国福坦言,通过建立非常全面的加盟商培训体系,提升加盟商店运营能力;完善的采购和进货系统,可以间接监控每一个门店的经营状况;还有巡店和评级系统,公司能够直接管理加盟店,支撑着集团快速发展。

从表面上看,麻辣烫这三个字似乎是四川重庆小吃的标志,但真正把麻辣烫做成大产业的人,大都是来自哈尔滨一个人口不足58万的宾县。除了杨国福、张亮,还有余悦麻辣烫、马玉涛麻辣烫、鸿兴源麻辣烫等品牌,之所以能走向全国,靠的是“大众化口味”与“加盟扩张”的战略。

事实上,川渝麻辣烫领域,近年来也没有闲着,“老品新作”逐渐变得热闹,盘盘麻辣烫、干拌麻辣烫、秤盘麻辣烫等细分品牌层出不穷。相较于市场上这些跟风的网红产品,重庆每味每客还是坚守着麻辣烫的川渝基因。

重庆每味每客品牌管理有限公司副总雷光成告诉记者,从创立之初,便严格贯彻产品的“五绝标准”——汤绝、肉绝、菜绝、味绝、料绝。“在保留川渝麻辣烫风味的基础上,我们还开创了油泼、干拌等新式吃法,以及金汤、番茄等特色味型,全面满足食客多样化的需求。”他说。

尽管难与“杨国福们”抗衡,但每味每客版图已经延伸到全国各大城市,近3000家门店的规模,也曾创下连续10个月霸榜“大众点评五榜第一”,成为了中国麻辣烫快餐领域实力强劲的黑马品牌。

## 麻辣烫“火爆出圈”带来的启示

近年来,以麻辣、干拌、盘盘装为特色的川式麻辣烫开始流行,浇头、油泼、围炉,麻辣烫新吃法频出,麻辣烫品类的竞争格局正在

悄然“生变”。

据了解,麻辣烫品类经过了数次大变革,从“锅/炉”到“碗”再到“盘”,让略显平淡的麻辣烫市场出现了一些“异样”,市场更是投桃报李,盘盘麻辣烫出现多笔大额融资,让大家对麻辣烫产业“刮目相看”。从连锁餐饮融资事件投资机构“出手”来看,番茄资本、嘉御资本以及黑蚁资本等餐饮消费领域的热门机构均有投资记录。

“近年来,重庆作为网红城市收获了顶级流量,但麻辣烫消费一直不温不火,主要存在连锁经营规模效应不够、全国知名品牌较少、特色差异化不突出、优质服务有待加强等问题。”重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明建议说,应加强对重庆麻辣烫的精准定位、细分市场消费;加强成渝地区麻辣烫区域协同和品牌联名,培育龙头企业麻辣烫;加强行业监管,优化营商环境,提升优质服务。

同程研究院相关负责人表示,美食已经成为当年轻年人喜爱的旅行主题之一,短视频带货一家店,一条路,一座城的案例已屡见不鲜,甚至对消费者的旅游习惯和旅游产业的营销方式产生了深刻影响。

“短视频与旅游行业有着天然的‘近亲关系’,并悄然改变着人们的旅行习惯,进而改变了旅游业的‘传统玩法’,催生出新的消费模式。”携程集团区域政务总经理张大伟说,目前,短视频营销已涵盖了旅游业“吃住行游购娱”6大要素,先被“种草”,然后打卡“拔草”成为当下出游新趋势。

司马青衫坦言,天水麻辣烫这样的“爆点”,是一种周期性现象,更是当下消费者求新求变的一大需求。差异化打法和精准引流,成为了出圈的底色。但过往案例证明,流量往往“来也匆匆去也匆匆”,因此,爆点之外,地方政府和企业仍需要将流量系统运营。

“从网红到‘长红’,更重要的是企业的核心竞争力和品牌价值,通过打造差异化的品牌定位,形成独特的品牌印象,以此形成消费竞争力。”知名品牌定位专家与危机公关专家詹军豪如是说。

本报记者 李国

从3月初开始,甘肃天水的麻辣烫意外出圈,成为继淄博烧烤、“尔滨”冰雪后,中国消费市场的又一段传奇。同程旅行发布的《2024年清明小长假消费趋势报告》显示,天水已进入今年清明小长假目的地涨幅榜前十,成为今年的“黑马”目的地。

起源于川渝地区的麻辣烫,融合了川菜的热辣和重庆火锅的精华,最能体现当地耿直豪爽的个性和多元文化的特点。然而,在川渝平淡无奇的民间小吃,却被隔壁的甘肃抢占了“流量”先机。更让人跌破眼镜的是,真正统治全国麻辣烫江湖的是两个东北人。

近年来,我国麻辣烫品类发展迅速,形成了杨国福麻辣烫和张亮麻辣烫“双雄争霸”的竞争格局,中腰部品牌一度较难突围,目前市场规模在1700亿元左右。天眼查专业版数据显示,截至3月底,我国拥有16.2万余家麻辣烫相关企业,其中今年1~2月新增企业约2770家。

## 一则短视频“带火”一个老产业

今年2月13日,一名回家过年的女大学生,在社交媒体上发布了一则短视频,视频只有一个用筷子将手擀粉挑起的画面,配着台词“建议全国普及甘肃麻辣烫”。这则只有一个画面、一句台词的7秒短视频,点赞超150万,评论超30万、转发超200万。

随着这波流量的到来,当地官方迅速回应,即刻开启“宠客”模式。不仅党政机关全部敞开大门,供外地游客免费停车,各景点、酒店、旅行社等也纷纷行动起来,为吃麻辣烫的外地游客送上景区门票、文创产品、住宿优惠及当地特产,大有“一锅麻辣烫带火一座城”的决心与气魄。

“麻辣烫是一种‘万物皆可烫’的街头小吃,已有上百年的历史。辣椒的辣、花椒的麻,各种食材在舌尖翻滚跳跃,可谓一城麻辣,百年飘香。”重庆美食评论协会会长、历史文化作家司马青衫说,麻辣烫在重庆就是火

## 铝基产业集群发展效益好

3月30日,位于安徽省淮北市濉溪经济开发区的一家公司生产车间内,工人正在生产摩托车和电动车轮毂等配套产品。

近年来,该经济开发区抓住长三角一体化发展战略和承接产业转移集聚区建设等机遇,依托铝基新材料产业基地,加速构建铝板带箔、型材、再生铝、铸件及下游应用协调发展的特色铝加工产业集群,形成信息通讯、航空航天、新能源汽车、汽摩配件等数百种与铝相关的配套产品产业链。目前拥有涉铝企业80余家,年加工各类铝基材料100多万吨,产值达200亿元以上。产品在满足国内市场需求的同时,还远销欧美等国家和地区,助力地方经济高质量发展。

李鑫 摄/中新社



# 三亚游艇热的冷思考

卡。”黄美莲告诉记者,鸿洲海旅当前产品涵盖了大众游艇出海旅游、高端定制游艇度假、青少年研学、企业团建、休闲帆船赛事、海钓等度假产品。随着市场的实际需求,比如企业团建帆船赛事、定制游艇度假产品等近年来深受目标客群的喜爱,也逐渐成为三亚度假的一大特色。

近年来,三亚游艇吸引着越来越多的游客,同时越来越多的企业也加入了游艇这个行业。2021年,三亚市岩磊国际游艇服务有限公司负责人孙琳琳来到三亚考察游艇市场,先购买了一艘游艇以接待为主,不久就增加到了9艘。她说:“那个时候船少人多,市场也很平稳。”

为了吸引更多的回头客,很多企业在游客需求体验上下功夫。孙琳琳说:“我们会给游客提供免费的小零食,提供钓鱼的器械等,不会有其他强制性的收费和消费,尽量给游客一个好的体验。”

据统计,截至2023年底,三亚登记游艇总量达1367艘,年新登记达230艘,进入“千艇”城市俱乐部,全国排名靠前。游艇出海16.11万艘次,接待游客107.9万人次,分别同比增长67.22%和82.84%,创历史新高。

## 游艇后勤维保有待进一步完善

“三亚每年维修和保养的船大概500多

艘,70%的船会选择在我们这里进行。”三亚鸿洲卡纳游艇服务有限公司总经理王敏介绍说。

据了解,三亚鸿洲卡纳游艇服务有限公司2015年开业至今,由于处于鸿洲国际游艇码头带来的便利性,不少游艇都会选择来这里进行维修和保养,其本身也是多家意大利游艇品牌在亚太区的授权售后服务商。

“船身是弧形的大概是国外进口的,船身有边边角角的大概是国产的。”王敏告诉记者,在鸿洲国际游艇码头从事租赁的企业一般会选择国产的,这样维修起来更方便,价格也实惠,私人游艇选择进口的多一些。

但是,不少原装进口船维修起来还是遇到了不少的壁垒。王敏说:“不少配件进口需要特殊许可证,导致维修时间会很长,甚至只能在国内找替代品。”

由于游艇长年泡在海里,船底经常受到海蛎子的侵蚀,如果不清除,船的重量增加速度会减慢。孙琳琳说:“目前维保船舶的数量正在增加,进厂维修或者保养往往需要排队一个月。”

## 政府助力产业健康发展

“随着游艇的增加,不少游艇租赁的中介为了吸引游客,往往挂出低于市场很多的价格,但是到了船上,就开始推销各种游玩

项目。”孙琳琳说。

为了加强水上旅游安全管理,确保水上旅游安全管理工作有法可依、有章可循,三亚制定《三亚市水上旅游管理办法》,对水上旅游项目的经营、安全监管等方面进行了详细规定。该办法于2023年12月1日起开始实施。

此外,还制定了《推进三亚游艇产业链高质量发展工作方案》,积极引入潜水器、电动冲浪板、水上自行车等旅游新业态,不断拓展游艇旅游消费场景;建设南边海国际游艇码头,补齐公共游艇码头、下水滑道等基础设施。

不仅如此,三亚探索建立了游艇旅游综合服务平台,打通信息壁垒。现在,游艇俱乐部(游艇租赁人)只需在综合服务平台小程序上一次申报,船长、游客通过闸机“刷脸”就可以出海,监管实现数字化和无感化。

据三亚市副市长尹承玲介绍,除了出海报备的便利化提升,他们还梳理了游艇产业审批流程方面的问题,推出“海事e服务”,对船舶登记实行“一窗(网)受理、同步审批、集成服务”,特别是开展了游艇“一次办、不停航”改革试点,游艇过户登记过程最多跑1趟,审批时间由22个工作日缩减至7个工作日。据统计,三亚市海事局已累计为130多艘游艇办理“一次办、不停航”业务。

## 市场观潮

本报记者 赵昂

近日,上海市疾控中心称,为引导公众健康饮食,该中心研制的饮料“营养选择”分级标识在上海开始试行。据悉,该分级标识通过ABCD四个等级,指标数据包括非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂情况,从A到D级推荐程度递减,帮助消费者避开高糖饮品。

茶饮行业规模不容小觑,天眼查专业版数据显示,我国现存与新茶饮相关的企业有33.3万余家。那么,如何看待饮料“营养分级”试行对于茶饮行业的影响呢?

实际上,不少发达国家已经有相应的饮料营养分级机制。这些分级机制,是有助于消费者更全面地了解饮料的成分构成和对身体健康的影响,引导不同身体条件、不同口味喜好、不同消费偏好的消费者选择适合自己的饮料,也会促使消费者做出更适宜自健康的选择,其积极意义是值得肯定的。

那么,饮料营养分级,会不会造成评级较低的饮料产品营销受到影响?对于这一点,还是要从两个层面来说。一方面,具体到消费者个人,在不同消费场景和消费心态下,有其主观消费意愿和偏好的,分级至多只能起到提醒作用;另一方面,在产品营养分级之后,企业可以更好地了解不同类型消费者的消费需求情况,更好地进行产品调整和优化,并针对不同消费者,有的放矢地进行分类营销。

在这一过程中,成分含量更加透明的茶饮产品,既会促使茶饮的生产加工者按规范模式操作,也会增强消费者对产品的信任感。

目前来看,在上海试行的饮料营养分级,只有几家企业参与其中,但其起到的消费导向却是值得关注的。越来越多的消费者更加重视健康餐饮,期待购买到更加健康的餐饮产品,这就需要企业能够提供更加透明的产品成分信息,以及在操作加工过程中保质保量,这就对企业的生产流程和生产效率提出了更高要求。

换言之,营养分级对于相关企业而言,既是一种挑战也是一种机遇。从茶饮行业推而广之,其他餐饮产品生产企业,也可以在自身产品上进行一些分级探索,帮助有需要的消费者更好地选择适合他们的产品。

## 鄂钢高强船板助力高端船舶用钢国产化

本报讯(记者张翀 通讯员张扬 王孝东)近日,1800吨高强船板(DH690焊接结构用淬火回火船板钢)从鄂钢发往广东,用于建造国家大型LNG动力船等,助力高端船舶用钢国产化。此举也标志着鄂钢实现了船板强度等级由355MPa向690MPa提升的大幅跨越。

该产品具有强度高、切割变形小、易焊接、低温性能稳定等优点,可用于切割大型船用零部件、船体结构、甲板机械设备、港口机械、海上采油平台、海面建筑和各类海洋工程,能够满足LNG动力船、邮轮等对钢材特殊的技术性能要求。

研制过程中,在中国宝武中央研究院强力的技术支撑下,鄂钢宽厚板产品创值团队攻克了一个个技术难关。为取得优异的性能,采用了低碳和多种合金复合的成分设计,并通过优化温度与板形控制,得到良好的钢板轧制板形;在淬火热处理过程中,精心调整水冷参数,从而取得8mm厚超高强度薄板形控制的突破;实验室多批次回火试验,取得了最佳回火工艺参数的第一手资料,进而在工业炉中得到验证,实现了DH690钢板良好的平整度和优异的综合机械性能,满足船级社规范的标准要求。

## 绿牌工地观摩会交流扬尘管控经验

本报讯(记者刘静 通讯员杜芳)3月27日,上海宝冶京东合作伙伴大厦(2D)项目举行北京经开区绿牌工地观摩会暨企业开放日活动,经开区建设局一行及40个项目相关负责人组成的观摩团赴项目现场进行绿牌工地观摩学习。本次观摩会暨企业开放日活动对于进一步实现样板带动具有积极意义,使扬尘管控更加具体化、防治措施更加具象化、监控责任更加细化,为经开区在建项目树立了标杆。观摩结束后,建设局组织开展交流沟通会,对项目工作给予高度评价,希望其他项目相互学习,优质高效建设“绿牌”工地。

据悉,京东合作伙伴大厦(2D)项目位于北京市经济开发区东区,紧邻京东总部大厦建筑群,主要包括1座塔楼与1个钢结构连廊,总建筑面积15.6万平方米。项目建成后,可通过软硬一体化的智能办公场景及区域微中心,可利用全方位技术和服务能力为企业赋能,吸引京东投资企业和上下游企业入驻,支持生态圈企业深度融入京东在北京经开区打造的产业经济圈。

## 江西开行直达中亚五国班列



3月31日,一列满载电冰箱、咖啡机、陶瓷洁具等日用百货的中亚班列从江西南昌国际陆港启程,约6天后从中国霍尔果斯口岸出境,途经哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦和乌兹别克斯坦等中亚国家,最终到达塔吉克斯坦首都杜尚别,比传统从阿拉山口出境运行时间缩短约12小时。以往中亚班列只到达某个单一国家不同的是,这趟班列会途经中亚五国并根据需求卸载货物。 胡国林 王旭鹏 摄