



江企“锐”观察
——陈敏锐主理

在江门，能有多好吃？

如果这是慢悠悠的一天，你可以先出门吃一份brunch(早午餐，即早午餐并作一餐)，或约上三五朋友，到茶楼一叙，都是不错的选择；当这一天被工作、杂物琐事充斥，也可以来一份烧鹅饭、杂丸车仔面，快速填满肚子，投入新一轮奋斗。无论闲忙，你空虚的胃、乏味的味蕾，都不会被辜负。“江门人对美食的追求很高。”数位江门餐饮企业老板都约而同地说出这样一句话。为了获得食客认可，商家纷纷拿出看家本领，推动着江门餐饮市场你追我赶，蓬勃发展，江门美食因此品质越来越高、花样越来越多，“潮”、休闲、会玩等美食气质，成了这座城市的独特“标签”。

自然而然地，市场上也涌现了一批做大做强的本土连锁餐饮品牌，它们覆盖江门，拓展到广州、深圳、澳门、佛山等大湾区兄弟城市，再进军到上海、成都、厦门等全国市场。然而，在扩充商业版图的路上，哪能一帆风顺？面对挑战和困难，在行业协会的聚拢效应下，本土连锁餐饮品牌走到了一起。从他们的故事里，大致可以勾勒出江门连锁餐饮未来的轮廓——创新、坚韧、充满生命力。我们也不禁要问，江门的餐饮业是否还藏着另一个“喜茶”？

文/图 江门日报记者 陈敏锐 凌雪敏 实习生 李金刚

江门餐饮业是否还藏着另一个“喜茶”？

A 发芽、抽枝、爬高 他们本土起家、走向全国

上午8点，商场还未开门，在健康广场一隅的早粥VS小酒(健康店)已经人山人海。一份精致的brunch、咖啡被端上餐桌，阳光洒进窗台，食客窃窃私语的交谈声充斥其中。约2公里外的早粥AM730(骏景店)也同样热闹，每到周末还会排队。

这画面是2019年的赵鸿君想都不敢想的。那年赵鸿君手上原本有4家商场餐厅，疫情暴发后，其中3间经营成本较高的商场餐厅陆续闭店，只保留了一间位于江华路、租金最低的街边小店“小酒”，主打东南亚菜快餐。突如其来的“黑天鹅”事件也让这家小店不得不求新、求变。实际上，赵鸿君的2个拍档是做西餐的，一直想开一家brunch店，但因为是初创品牌，大家对这件事都没底气。“那就在小酒来一场99天的快闪，试探一下市场。”赵鸿君想着，生意做成了当然好，做不下去也有台阶下。

2020年6月，早粥快闪店开门迎客，每天只开3小时。第一天店里只接待了3个客人，其中一位还是赵鸿君自己。但随着不断优化调整餐品、强化营销推广，慢慢地每个早晨店里都是满座状态。这场快闪让3人瞧见了江门brunch的市场前景，近三年，早粥先后在新会区、蓬江区开了3家独立门店，立住了早粥休闲、小资的品牌调性。

早粥从一颗种子开始，发芽、抽枝、爬高，逐渐往连锁餐饮方向发展。“江门是一个愿意给创业者机会的城市，试错成本低。”赵鸿君这次重整旗鼓的创业，有点孤注一掷的意思，恰恰也是相信江门市场的包容度，才有后面的柳暗花明。

早粥VS小酒在江门当地的连锁餐饮赛道上奔跑，江门的烧鹅、糖水、沙河粉等传统粤菜也当仁不让。

亿盈丰新会古井烧鹅由新会区大鳌镇的一家烧鹅档发展成一家连锁企业，拥有三十多家直营店，足迹遍布在江门、中山、珠海、顺德等地；从江华路老店开始，赵记传承就凭着道手冲功夫姜撞奶和一道古法香滑双皮奶，赢得了江门一众街坊的口碑，发展至今200多家门店遍布全国，产品结构也趋向丰富多元。

茶颜悦色、老乡鸡、蜜雪冰城等品牌从二三线城市起家，逐步从区域市场迈向全国的反向进攻模式走通，证明了“英雄不问出处，建功无谓战场”。中国的餐饮创业，有庙堂之高，亦有江湖之远，有一线城市的高光瞩目，也有二三线城市的闷声赚钱。中国商业市场，有足够的想象空间。

可以肯定的是，江门良好的营商环境、物美价廉的美食，让一批优秀连锁餐饮在本地起家，走向全国。据不完全统计，目前老广新意、臻享无招牌、赵记传承、马兰卡、伯友茶记、意莱莉、山顶沙河粉、欢聚地等多个连锁餐饮品牌在深耕江门之余已开布局全国，门店总数超500家，餐饮连锁企业备案数量占全市商业特许经营连锁企业数量的50%。

也因为他们，江门美食走向了更广阔的天地。



早粥730AM的brunch获得了众多食客的欢迎。

臻享无招牌 铁·粥·烤·蛙



臻享无招牌铁锅烤蛙(中天新天地广场店)每天的食客络绎不绝。

C 开拓市场找增量 他们可没少“撞南墙”

让更多人知道自己的餐饮品牌，尝到自家的出品，是每个餐饮人的殷切愿望。同时，面临江门日益饱和的市场，在本土站稳脚跟后，自然要把目光投向更远、更广阔的市场，获取新增量。可向外拓展市场边界的过程，并不是简单地复制照搬现有的经营模式那么简单。

山顶沙河粉是撞过“南墙”的。最顶峰时，山顶沙河粉把江门探索出来的“4.0”经营模式如法炮制，在广州开了8家门店。“很多人吃过‘番寻味’。”罗虹说，口碑有了，但营业额始终不如预期，随着租约到期无奈陆续闭店。诚然，窝心暖胃、平价实在的家常菜是山顶沙河粉的品牌特色所在，但这样的品牌定位决定了客人消费单价不会太高，且“4.0”的经营模式也难提升翻台率。面对一线城市高昂的经营成本，这一套显然“水土不服”。最终，山顶沙河粉不得不暂时撤出了广州市场。如今，山顶沙河粉共经营着16家门店，其中佛山2家，江门14家。

还想着再走出去吗？“当然想。江门是我们的根，我们先把根扎深，让江门的业务成为支撑我们走出去的‘养分’时，会再次起航。”罗虹介绍，在疫情期间，山顶沙河粉“危”中求“机”，在中央厨房基础上培育了预制菜品牌中泰食品，产品销往海内外，业务越发多元。

不贪快、不贪大，行稳致远，市场扩张这件事上，大家都很谨慎。今年5月，老广新意江门店顺利开张，这是老广新意第一家走出广东省的门店。省外早茶点消费氛围不如广东浓厚，该把店开在哪个城市，区域考察了很久，最终才选在了厦门。她觉得，厦门有一定茶文化底蕴，也是一座旅游城市，美食包容度高，起码客流有保障。

最近一段时间，赵鸿君也在不同城市考察，即便去南京旅游，他也会不自主地留意起当地brunch的经营模式，比较学习。他走过越城市，迫切想了解的东西也越多；当地的市场规模怎样？有哪些监管政策？供应链有哪些选择？然而，他感觉眼前始终有一层迷雾，难以窥得市场的全貌。“如果这个时候有一个平台能帮助商家对接资源、共享信息，我们应该少走很多弯路。”赵鸿君说。

这些都是后话了。现在赵鸿君经常收到慕名来询问加盟的信息，都被他婉拒了。连锁餐饮需要搭建从食材源头到餐桌成品完整的供应链条作支撑，赵鸿君心里清楚，此时的早粥还没到大规模扩张的时候。“我们想做一个中央厨房，专攻产品研发。”他说，这是为日后早粥做品牌扩张打基础。

发展，她有很多设想。“美食出圈往往就能带动整个城市的热度。我们应该集中力量打造爆款，找到五邑美食的品牌差异化并放大。”她认为，其抓手在于讲故事，“故事能给人深刻的记忆点和代入感，持之以恒讲好江门美食故事，推动城市营销和五邑美食的联动，通过量的积累换取质的飞跃。”

目前，专委会约有15家企业。自成立以来，协会通过组织走访考察，强化了行业内的交流，并开展特许经营、企业合规、新媒体运营等培训宣讲，更好地促进了江门餐饮业及品牌的高质量、高标准、高规范发展，进一步协助本土品牌拓展全国市场。

江门连锁餐饮品牌的数量正在凝聚，对于未来，大家都充满了期待和干劲。

“一家品牌单打独斗的力量太薄弱，始终难以把江门美食影响力推向质变。江门餐饮应该凝聚起来，一起努力，让更多人知道‘江门很好吃’。”文灼正说的，也是不少同行的心声。

4月，在市商务局指导下，江门市商业协会连锁餐饮业专委会成立，江门的连锁餐饮业走到一起，共同助力推动“五邑美食”区域特色品牌建设，推动江门连锁餐饮业发展，擦亮江门“世界名厨之乡”招牌。区敏愉被选为该专委会主席，对江门餐饮的发

展，她有很多设想。“美食出圈往往就能带动整个城市的热度。我们应该集中力量打造爆款，找到五邑美食的品牌差异化并放大。”她认为，其抓手在于讲故事，“故事能给人深刻的记忆点和代入感，持之以恒讲好江门美食故事，推动城市营销和五邑美食的联动，通过量的积累换取质的飞跃。”

目前，专委会约有15家企业。自成立以来，协会通过组织走访考察，强化了行业内的交流，并开展特许经营、企业合规、新媒体运营等培训宣讲，更好地促进了江门餐饮业及品牌的高质量、高标准、高规范发展，进一步协助本土品牌拓展全国市场。

江门连锁餐饮品牌的数量正在凝聚，对于未来，大家都充满了期待和干劲。

“一家品牌单打独斗的力量太薄弱，始终难以把江门美食影响力推向质变。江门餐饮应该凝聚起来，一起努力，让更多人知道‘江门很好吃’。”文灼正说的，也是不少同行的心声。

4月，在市商务局指导下，江门市商业协会连锁餐饮业专委会成立，江门的连锁餐饮业走到一起，共同助力推动“五邑美食”区域特色品牌建设，推动江门连锁餐饮业发展，擦亮江门“世界名厨之乡”招牌。区敏愉被选为该专委会主席，对江门餐饮的发

D 当美食与城市名片挂钩 他们走到一起共同发力

今年初，电视剧《狂飙》火了，江门的猪脚面也跟着火了。在这个节骨眼上，区敏愉在全线门店推出了新品猪脚面。这碗最寻常不过的味道，让老广新意店面招牌和江门这座城市更紧密地联结在了一起。

吃什么？去哪儿吃？现在再谈美食，不再只是“吃”这么简单了，美食特色能反映一座城市的生活气质和文化，是城市一张必不可少名片，不少人可以为了“吃”来说走就走的旅行。打响美食品牌提升吸引力，对城市、对商家都尤为重要。

酒香也怕巷子深。在《狂飙》带火江门后，可以明显看到，蓬江区长堤历史文化街区的游客熙熙攘攘，但周边不少本地人眼中的“宝藏美食店”营业额却没有因为这波热潮迎来“小阳春”。

“一家品牌单打独斗的力量太薄弱，始终难以把江门美食影响力推向质变。江门餐饮应该凝聚起来，一起努力，让更多人知道‘江门很好吃’。”文灼正说的，也是不少同行的心声。

4月，在市商务局指导下，江门市商业协会连锁餐饮业专委会成立，江门的连锁餐饮业走到一起，共同助力推动“五邑美食”区域特色品牌建设，推动江门连锁餐饮业发展，擦亮江门“世界名厨之乡”招牌。区敏愉被选为该专委会主席，对江门餐饮的发

展，她有很多设想。“美食出圈往往就能带动整个城市的热度。我们应该集中力量打造爆款，找到五邑美食的品牌差异化并放大。”她认为，其抓手在于讲故事，“故事能给人深刻的记忆点和代入感，持之以恒讲好江门美食故事，推动城市营销和五邑美食的联动，通过量的积累换取质的飞跃。”

目前，专委会约有15家企业。自成立以来，协会通过组织走访考察，强化了行业内的交流，并开展特许经营、企业合规、新媒体运营等培训宣讲，更好地促进了江门餐饮业及品牌的高质量、高标准、高规范发展，进一步协助本土品牌拓展全国市场。

江门连锁餐饮品牌的数量正在凝聚，对于未来，大家都充满了期待和干劲。

“一家品牌单打独斗的力量太薄弱，始终难以把江门美食影响力推向质变。江门餐饮应该凝聚起来，一起努力，让更多人知道‘江门很好吃’。”文灼正说的，也是不少同行的心声。

4月，在市商务局指导下，江门市商业协会连锁餐饮业专委会成立，江门的连锁餐饮业走到一起，共同助力推动“五邑美食”区域特色品牌建设，推动江门连锁餐饮业发展，擦亮江门“世界名厨之乡”招牌。区敏愉被选为该专委会主席，对江门餐饮的发

他山之石

湖南长沙：用好用宣传矩阵 做好创新餐饮

近年来，以长沙为代表的旅游餐饮城市，吸引了超过百万级流量的关注。在品牌创新上，长沙的餐饮品牌一直是领先者，通过电视营销、不少餐饮品牌“足不出户”就名震全国。除了超级文和友、茶颜悦色之外，还有费大厨辣椒炒肉、炊烟食代小炒黄牛肉等知名湘菜品牌声名远扬。

从路边摊到地标性的超极文和友，是“商业地产+餐饮”创新结合的新物种；国民奶茶品牌茶颜悦色，模式创新成为长沙城市名片；黑色经典首创灌汁的吃法，加上产品易标准化、规模化、品牌运营，以及在网红城市的时代背景和互联网流量的加持下，不断扩张至2000多家门店；长沙小吃赛道中黑白电视老长沙吃货铺开创了全国首家“湖南小吃集合店”的商业模式，通过渠道差异化将难登大雅之堂的小吃店搬进了购物中心，树立品牌感……

长沙作为网红城市，是名副其实的“排号之都”。虽说长沙在地理位置上不具备优势，但长沙很懂宣传推广。除品牌在吃法、商业模式等各方面的创新外，借助媒体力量也是长沙成功的关键之一。湖南卫视的明星效应、抖音、小红书等新媒体的传播，让长沙具备了其他城市所不具备的网红气质和影响力，使得身在其中的餐饮品牌能够快速“出圈”。更值得一提的是，不少旅游攻略都把黑色经典、茶颜悦色、文和友并称为长沙“网红店三巨头”、“必打卡品牌”。

福建福州：定位清晰 让小餐饮连锁异军突起

网上看到这样一个段子，福建福州700万人，超过1000个连锁餐饮品牌，平均7000人养活一个连锁餐饮品牌。

从福州走出了遍地开花的沙县小吃；本土最大的平价西式快餐华莱士从福州出发，全国开出超16000多家门店；玛格利塔2015年在福州成立，全国开出460多家门店；冷狐冲窑烤烤鱼2013年成立，现在全国拥有200多家门店。与此同时，一批如佳客来、豪客来、豪享来等一批老牌连锁品牌支撑行业地位，使得福州小餐饮连锁模式能够异军突起。

福州餐饮的一个特点是定位清晰、细分品类，产品简单。大部分品牌都聚焦一个细分品类，做中式正餐的都有主推的爆款产品。比如玛格利塔主推披萨；周麻婆桌桌必点的麻婆豆腐；冷狐冲窑烤烤鱼销量占了60%的营业额。

福州餐饮品牌的性价比都很高。比如，华莱士人均只要18元，玛格利塔披萨人均20元，周麻婆人均30元，洋百味人均15元，醉得意正餐人均只要50元。除了价格便宜之外，菜品的分量也很足，周麻婆3元一碗的麻婆豆腐搭配一碗米饭就能解决一顿午餐。

B 留住食客的“胃”和“心” 他们“卷”起来了

“消费者选择线下消费，要的是什么？我觉得就是服务的温度。”老广新意总经理区敏愉在创立茶楼之初，就明白要开一家足够从容的茶楼。无论早八还是晚九，老广新意里都有点上“一盅两件”悠闲聊天的客人，茶楼还为吸烟的客人另设餐区，从细节处提升服务温度。此外，老广新意还建立了一支一百多人的研发团队，定期上新。

江门连锁餐饮培育土壤优渥，吸引各类大大小小的餐饮在此发展，但也意味着竞争激烈，用心做好出品和服务，真诚才是必杀技。

罗虹是土生土长的鹤山人，自小跟着父辈学做沙河粉，也爱捣鼓做菜。2000年，罗虹在鹤山市沙坪街道一个小山包上租下一块地做农庄。“店开在山顶上，就叫山顶美食吧。”罗虹买来大石磨在店里做沙河粉，每次看到自己做的饭菜被食客“扫光”，能开心好久。这是山顶沙河粉的1.0阶段。

在罗虹的用心经营下，山顶美食的手工沙河粉、鱼茸粥等特色美食有口皆碑，她又在江门各地开起了分店，山顶沙河粉来到了2.0阶段。

可分店的经营模式，罗虹摸索更迭了好几回。最初，店里集中力量做好沙河粉一个品类，主打快餐模式，后来又不断丰富餐品品类，打造了3.0版，但营业额始终难有突破。

“江门人钟意‘叹’，很追求惬意，所以我们也得加强餐饮空间的功能性、品质感。”罗虹摸到食客的喜好，保留现场手工制粉桌的透明厨房，但把小桌换成了大桌，把板凳换成靠椅，每桌的距离也宽了些，经营模式升级到了4.0阶段，延续至今。

不得不提，江门连锁餐饮在争夺市场存量、留住消费者的“胃”这事上挺“卷”的。然而，在商业多元化发展的今天，做餐饮光好吃似乎不够，还得新潮好玩。为了留住回头客，江门的连锁餐饮越来越“会玩了”。

赵记传承一向保持着稳定的上新频率，给顾客常食常新的体验，其新品研发的创意也总让同行猝不及防。他们首创的“冰冰姜撞奶”打破了食客对姜撞奶热奶撞姜汁的传统印象，冰冰沙口感的姜撞奶新奇十足。他们还曾把生椰拿铁和传统雪糕结合，使出浑身解数满足年轻人猎奇、尝新的追求。

文灼正经常和搭档开玩笑称“臻享无招牌是个‘不务正业’的餐饮品牌”。走“饮食+IP”的路子，臻享无招牌逐步培育出自己的快时尚品牌，那时无时无刻张着一双无辜大眼睛的呆萌娃娃“小小无”，是在2020年打造的IP，国潮风设计的环保挎包、抱枕、挂件、口罩等IP周边颜值和质量兼具，让体验感和附加值“拉满”。“我们会择机送给食客或者用消费积分兑换，并适时推出粉丝互动，让大家一起玩起来。粉丝年龄层从80后向00后倾斜，感觉自己也越活越年轻了。”文灼正说。

文灼正经常和搭档开玩笑称“臻享无招牌是个‘不务正业’的餐饮品牌”。走“饮食+IP”的路子，臻享无招牌逐步培育出自己的快时尚品牌，那时无时无刻张着一双无辜大眼睛的呆萌娃娃“小小无”，是在2020年打造的IP，国潮风设计的环保挎包、抱枕、挂件、口罩等IP周边颜值和质量兼具，让体验感和附加值“拉满”。“我们会择机送给食客或者用消费积分兑换，并适时推出粉丝互动，让大家一起玩起来。粉丝年龄层从80后向00后倾斜，感觉自己也越活越年轻了。”文灼正说。

文灼正经常和搭档开玩笑称“臻享无招牌是个‘不务正业’的餐饮品牌”。走“饮食+IP”的路子，臻享无招牌逐步培育出自己的快时尚品牌，那时无时无刻张着一双无辜大眼睛的呆萌娃娃“小小无”，是在2020年打造的IP，国潮风设计的环保挎包、抱枕、挂件、口罩等IP周边颜值和质量兼具，让体验感和附加值“拉满”。“我们会择机送给食客或者用消费积分兑换，并适时推出粉丝互动，让大家一起玩起来。粉丝年龄层从80后向00后倾斜，感觉自己也越活越年轻了。”文灼正说。

文灼正经常和搭档开玩笑称“臻享无招牌是个‘不务正业’的餐饮品牌”。走“饮食+IP”的路子，臻享无招牌逐步培育出自己的快时尚品牌，那时无时无刻张着一双无辜大眼睛的呆萌娃娃“小小无”，是在2020年打造的IP，国潮风设计的环保挎包、抱枕、挂件、口罩等IP周边颜值和质量兼具，让体验感和附加值“拉满”。“我们会择机送给食客或者用消费积分兑换，并适时推出粉丝互动，让大家一起玩起来。粉丝年龄层从80后向00后倾斜，感觉自己也越活越年轻了。”文灼正说。



赵记传承首创的“冰冰姜撞奶”打破了食客对姜撞奶热奶撞姜汁的传统印象。



↓山顶沙河粉门店坚持每天手工制粉。