

# 瞄准“漂亮饭” 麻六记变“小”寻增

麻六记通过下沉市场试水“小号”。近日，麻六记餐饮集团旗下新品牌小麻六在石家庄开出全国首店，在延续川菜基因的同时，其通过九成的菜品创新与更亲民的价格带构建竞争优势，形成与主品牌互补的价格带矩阵。此前，麻六记试水酸辣粉专门店便显露出多业态布局的野心，此次小麻六的推出更被视为抢占非一线城市、拓宽消费场景的关键。有业内人士表示，小麻六以高性价比覆盖多元客群的策略，为规模化扩张提供了市场基础，但如何因地制宜调整业态组合、平衡标准化与本土化，仍将是其突破区域壁垒的核心命题。



较为丰富。不过，餐饮市场竞争激烈，虽然背靠麻六记，小麻六作为定位不同的新品牌同样需要与市场进行磨合。

苏商银行特约研究员付一夫认为，麻六记品牌已积累一定知名度和供应链基础，创始人的流量效应能带动小麻六初期受到关注，且下沉市场租金与运营成本较低，小麻六可快速复制经验，模型更易跑通。不过，非一线城市的竞争同样激烈，小麻六需应对区域品牌及连锁快餐的挤压，其品质把控与成本平衡难度增大，易陷入价格战，小麻六在向下沉市场拓展时需重新构建本地化管理体系并优化供应链适配。

除新品牌进入市场面临的挑战外，麻六记的业务虽多，但食品安全问题却备受瞩目。2025年11月，“麻六记一门店被集体投诉”相关话题登上热搜，多位IP为美国的消费者表示，在麻六记洛杉矶门店就餐后出现上吐下泻等症；2025年12月，北京麻六记餐饮管理有限公司清河分店因食品安全问题被北京市海淀区市场监督管理局罚款1000元。不仅线下门店，此前麻六记酸辣粉出现的粉饼发白和发霉情况同样引发关注。

在新品牌运营上，林先平建议，小麻六在布局时应强化菜品创新，避免同质化，聚焦特色产品打造记忆点，并优化门店模型，平衡成本与体验，确保盈利可持续。同时，小麻六还要注重本地化运营，结合三四线城市消费特点调整策略。

在麻六记集团层面，林先平表示，麻六记需在保证酸辣粉等零售业务食品安全的基础上加强供应链监管、透明化生产过程，并建立快速响应机制以维护品牌信誉。未来，麻六记可通过持续创新产品线、深化数字化运营、拓展多渠道融合，以及通过品牌故事和用户体验增强情感连接来提升综合竞争力，从而在激烈的市场中建立差异化优势。

北京商报记者 张天元  
图片来源：勒泰商业中心

## 小面积、低客单

麻六记再推新品牌。小麻六全国首店近日在石家庄勒泰广场开业，主打年轻消费群体喜爱的“漂亮饭”。从门店外观看，小麻六在灯光与装修风格上均区别于麻六记，门店面积更小，整体更加年轻化，店头标有“小麻六 mlj”外加一个带有“记”的小LOGO。

在菜品方面，川菜依旧为小麻六的招牌，招牌菜为“老码头五更肠旺”，八大必点菜包括藤椒乳鸽、酸汤马蹄肉丸汤、椒麻手撕仔鸡等菜品，还售卖烧烤和酒水等。价格上，小麻六的客单价相较麻六记更低，人均在60—70元。

小麻六开业前，麻六记方便通过多个社交媒体账号提前预热，麻六记品牌创始人、董事长汪小菲也曾公开透露小麻六即将与消

费者见面。不仅如此，汪小菲还与高管团队一同出现在剪彩现场，汪小菲在现场表示，小麻六更接地气，90%的菜品与麻六记不同，品牌也要与时俱进，用不同的产品来服务更多消费者。

对于小麻六的未来规划，汪小菲告诉北京商报记者，麻六记定位为环境时尚、热闹音乐以及接地气有烟火气的川菜。据了解，2020年12月，麻六记首家门店在北京国贸开业，除线下门店外，麻六记方面还在布局线上业务。

## 填补空白市场

虽然麻六记布局餐饮市场的时间并不算长，但品牌在汪小菲、张兰等的影响下自带流量，时常冲上热搜，吸引消费者关注。从最初的线下麻六记拓店，到后来的线上酸辣粉

热销，再到麻六记酸辣粉专门店的出现，麻六记一直在寻找新流量。

2024年初，位于成都的一家“麻六记酸辣粉”吸引众多消费者打卡，主打各种粉面小吃，人均15元左右，截然不同的定位与麻六记品牌形成互补。此后，麻六记酸辣粉在北京、河北、河南、宁夏、江苏等市场相继开店。不仅如此，麻六记酸辣粉近期还与星级主厨联名推出新品。

“单品的定价稍微低一点，可开店的区域选择便更多，能下沉到三四线城市，打开了麻六记的新定位。”麻六记在社交平台上转发了一则关于汪小菲的采访视频，其介绍了小麻六的定位与接下来的拓展方向，由此可见，如今小麻六的出现不仅进一步补充了麻六记整个集团的价格带，更体现出麻六记扩张的野心。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为，小麻六的出现是麻六记集团在市场扩张中寻求增长和扩张的战略举措。当前，餐饮市场正经历消费分层和下沉趋势，年轻消费者对性价比和便捷性的需求上升，小麻六以更低客单价、更小门店和更接地气的定位切入，符合当前市场对轻量化、灵活餐饮模式的需求。从麻六记品牌本身来看，小麻六的出现有助于拓展价格带、覆盖更广泛消费群体，并通过新品牌探索下沉市场，增强集团整体抗风险能力和增长潜力。

## 结合不同消费市场布局

麻六记主品牌、麻六记酸辣粉零售产品、麻六记酸辣粉门店、麻六记超市以及如今的小麻六，作为一个餐饮品牌，麻六记的业务已

## Market focus

# 高端、次高端率先发力 白酒市场复苏显现



2026年伊始，酒类市场逐渐复苏。1月6日，北京商报记者走访北京部分终端市场发现，开年以来，高端白酒依然是商超以及烟酒店主推产品。其中，在沃尔玛、盒马鲜生等商超渠道，五粮液、茅台1935等高端产品礼盒均以堆头形式作为推荐首选。与高端酒价格修复形成呼应的是，300—500元价格带的次高端产品成为元旦假期的销售主力。高端产品与次高端价格带产品成为假期“宠儿”，其背后是送礼需求与宴席市场的双重驱动。即将进入春节销售旺季，2026年白酒消费加速复苏的突破口在哪？

企旗下高端产品会造成一定影响，但对茅台、五粮液等头部企业高端产品而言，影响相对较小。

酒水行业研究者欧阳千里认为，目前白酒消费仍高度依赖商务宴请、礼品馈赠等传统场景，且以高度数、高价位产品为主流。而在日常饮酒场景，如居家独酌、朋友小聚及休闲社交等场合，消费者往往倾向于选择精酿啤酒、预调鸡尾酒等低度酒饮。

事实上，元旦市场的双轨复苏，实质上是消费理性化与市场成熟度的双重体现。高端酒企企稳反映的是消费信心底部修复，而“轻高端”放量则代表着大众消费理性升级。无论高端抑或次高端的修复与升级，均来自于宴席市场复苏的有力支撑。

中金研报数据显示，2022年白酒市场规模为6211亿元，宴席市场容量为2300亿—2500亿元，占总销量的40%。同时，细化来看，目前宴席市场规模约2500亿元。其中婚宴占比最高（约50%），其次为寿宴、升学宴、商务宴请等。

卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏表示，宴席场景在白酒动销中依然发挥着关键作用。其中，不仅是销量作用、渠道作用，还包括品牌宣传作用。此外，还能发挥意见消费领袖的引导作用，这在高端宴席场景中表现得尤为明显。目前，各大酒企均在发力宴席市场，以拓展业绩增长点，但尚未有品牌处于绝对领先地位。

## 突围细分做强渠道

当白酒消费旺季从浮躁与泡沫中逐渐走出时，2026年白酒市场也将迎来直面

消费理性化、渠道扁平化、竞争白热化的新常态。而在此过程中，酒企则需要抓住细分市场以及即时零售渠道做功课。

近年来，尽管在宴席市场的“托举”下，次高端以及部分高端产品率先打响动销活力促进战，但在众多酒企布局下，想要突出重围，仍需要做细做透。

田卓鹏表示，白酒宴席市场的核心在于做细、做透、做沉。首先，做细高端市场，高端宴席在贡献销量外，还能够起到消费者引领和教育作用，这块市场要做细；其次，需做透大众宴席，主要在于增加门店覆盖率、推动宴席政策创新；此外，发力下沉市场，我国三四线城市以及乡村等地区的婚宴往往包括婚前、婚中、婚后，需求量非常大，这个市场值得布局百元左右价格带产品的企业深耕。

随着消费场景颗粒度不断细化，精准匹配成为竞争关键，渠道也成为2026年酒企破局的有力抓手，其中即时零售渠道的快速崛起也印证了这一现象。国信证券研报数据显示，2024年酒类即时零售市场规模360亿元，渠道渗透率约1.8%，供需两端驱动下仍有较大空间。2025年，这一趋势呈现倍数级放大。

尽管市场规模逐渐扩大成为各大酒企的兵家必争之地，但想要利用这一渠道破局，仍需深耕。北京酒类流通行业协会秘书长、资深酒类评论员程万松表示，即时零售正处“IP+”和“AI+”的双重创新，如果能创新的翅膀添上人性的温度，即时零售对传统行业的科技赋能、对当前消费创新的高质量发展，以及对居民消费贡献率的提升，均将产生积极影响。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄

## 高端、次高端“微复苏”

2026年元旦假期，中国酒类消费市场出现复苏迹象。北京商报记者走访终端市场发现，元旦期间，高端白酒成为商超与烟酒店主推产品。在位于北京西单及和平里附近的盒马鲜生店内，记者发现包括五粮液、青花汾酒、水井坊、红花郎等品牌的礼盒。不仅商超渠道，在位于方庄附近的烟酒店内，高端白酒产品也被摆放在较为显眼的位置。但与商超渠道不同的是，烟酒店中主推的高端产品主要以单瓶装为主。该店店员表示，元旦假期的送礼场景较多，因此主推茅台、五粮液等高端产品。

当终端市场热捧高端产品时，2026年

白酒消费旺季也迎来新变化。上述方庄附近烟酒店的店员表示：“与前几年相比，2025年以及2026年次高端价格带产品也是我们的主推产品。近两年，宴席市场复苏较为明显，尤其在元旦、春节期间。基于这样的变化，我们也将300—500元区间的产品，如剑南春、舍得、习酒窖藏1988等产品作为热销款摆在门口的位置。”

不仅线下渠道，元旦期间，高端白酒也成为线上渠道的“宠儿”。北京商报记者登录“交个朋友品质生活与酒水”账号发现，直播期间，五粮液好事成双礼盒装售价1999元/套，已售6.8万瓶。

酒类营销专家肖竹青表示，2026年白酒行业有望迎来弱复苏态势，二季度行业将逐步企稳。从价格带修复顺序看，消费级

白酒产品凭借需求刚性与最低库存优势，将在2026年春节率先企稳并实现10%以上的扩容，高端产品则依托茅台、五粮液的控量保价策略，震荡筑底并缓慢修复。

## 宴席与礼赠需求凸显

元旦假期的酒水市场，呈现出的微妙变化背后是两股核心消费力量的重新配置与进化，即一面是礼赠市场的价值回归与场景细化，另一面则是宴席市场的全面复苏与消费升级。

近年来，礼赠市场逐渐从“过度包装”向“理性消费”转变。在转变过程中，消费者的需求不会消失，而是在挑选产品时附加更多限制项。而这些限制项对于中小酒