

新老玩家集体扎堆汉堡生意

被称为“全美最受欢迎汉堡”的美式汉堡品牌FIVE GUYS北京双店8月3日正式开业,首日门店大排长龙,等位时长一度超两小时。这是该品牌2021年进入内地市场后,历时五年首次拓展新城市,也成为今年汉堡赛道持续升温的最新缩影。

北京商报记者梳理发现,今年上半年已有十余家餐饮品牌扎堆布局汉堡赛道,既有外来品牌重返中国、加速抢滩,也有餐饮企业推出独立汉堡品牌,更有咖啡、正餐、烘焙等赛道玩家增设汉堡品类分一杯羹,行业竞争格局已发生深刻变化。凭借标准化程度高、复制扩张快、适配全时段经营的特性,汉堡成为餐饮企业挖掘增量营收的热门选择。但扎堆入局的另一面,是产品同质化加剧、差异化供给不足的风跟风泡沫。在业内人士看来,新老玩家混战之中,跟风入场易,长效长跑难。



依托场景设计与品牌调性,持续吸引年轻消费群体;更有以中高端定位主打食材品质与产品体验的品牌。

对此,一位汉堡品牌负责人在接受北京商报记者采访时表示,良性市场竞争能够倒逼品类迭代升级,推动行业整体向高质量方向发展。入局玩家扩容将丰富消费者选择,提升赛道整体活跃度,单一主体主导的市场反而难以释放品类增长势能,也难以形成持续的消费热度。

但赛道火热并不意味着人人可分一杯羹,尤其对跨界玩家而言,汉堡并非通用型增长解药。上述餐饮行业投资人坦言,在客流承压阶段通过新增品类制造话题、拉动到店确有现实诉求,但短期流量不等于长期经营价值,品类延伸必须锚定主业核心优势展开,而非盲目追逐风口、跟风布局。真正的可持续增长,并非捕捉每一个热点,而是建立清晰的品牌认知,持续打磨产品与服务体验。

的确,当下汉堡赛道虽热,但此前也有入局又退赛的玩家,能否站稳脚跟的关键便是自身定位是否与汉堡匹配。浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为,跨界汉堡虽短期可依托母体流量收获尝鲜热度,但并非所有品牌都适合跟风入局。缺乏清晰品牌定位、无产品协同性、供应链薄弱的品牌,只会将汉堡做成短期网红单品,无法沉淀长期竞争力,最终陷入同质化内卷。

“当前汉堡赛道已经呈现出明显的‘品类扩容、分层竞争’的态势,不再是过去西式快餐品牌独大的局面。”袁帅指出,随着消费选择日趋多元,消费者对品牌的差异化辨识度要求持续提升,无论是深耕赛道的原生汉堡品牌,还是跨界入局的餐饮玩家,都需率先规避同质化竞争陷阱,避免简单复刻市面成熟产品。长期来看,赛道竞争将从“数量扩张”转向“质量比拼”,品牌需结合自身资源禀赋打造差异化记忆点,将既有优势融入产品研发与场景运营;尤其跨界品牌,更需做好场景与供应链的协同,将汉堡品类的标准化优势与自身品牌核心能力深度结合,方能在分层竞争中占据一席之地,获得赛道长期增长红利。

北京商报记者 张天元/文 郭缤璐/摄

新老玩家齐下场

北京汉堡消费市场再添国际连锁品牌。8月3日,FIVE GUYS北京两店同开,门店分别坐落于朝阳大悦城和西单大悦城。产品层面,延续了上海门店的菜单和定价,双层肉饼汉堡系列售价60—85元,提供16种免费配料自由搭配,门店延续品牌经典红白配色与开放式厨房设计,主打现煎牛肉饼汉堡与手切薯条,不设冷冻柜,强调新鲜现制。

北京商报记者注意到,截至当日午间高峰,两家门店排队时长均超过两小时,第三方平台上已出现黄牛代排队服务,开价50元起。从2021年进入上海市场,五年来FIVE GUYS一直在打磨其供应链体系,如今终于开始加速在中国市场的布局。FIVE GUYS品牌相关负责人表示,北京首批3家店预计9月底前开业。2027年重点加密北京市场,同时加速华东布局。

FIVE GUYS的开业热度,是今年汉堡赛道持续升温的典型缩影,越来越多品牌正在挤进这一赛道。据北京商报记者不完全统计,2026年上半年已有超10家餐饮品牌先后入局或加码汉堡赛道,形成外来品牌抢滩、头部餐企孵化、跨品类玩家延伸的竞争格局。

具体来看,国际连锁品牌加速布局。除启动全国扩张的FIVE GUYS外,美国第三大汉堡

堡连锁品牌Wendy's于今年上半年正式签署特许经营协议,宣布重返中国市场,计划未来十年在华落地最多1000家门店;Shake Shack则完成北京首店焕新升级,优化点单模式、推出多款新品并延长营业时间,通过场景升级巩固市场份额;Popeyes作为西式快餐品牌代表也重返北京市场。

同时,头部餐饮企业集中下场,海底捞孵化的欢鲜堡落地武汉,与旗下另一品牌小嗨爱炸双线闯荡赛道;DQ汉堡在开出新店的同时,今年4月还宣布上线安格斯牛肉堡系列新品;必胜客旗下的必胜汉堡全国提速,杭州、成都、上海等多地门店紧锣密鼓地进入装修阶段。

而跨品类玩家扎堆试水分羹,覆盖正餐、烘焙、咖啡、快餐等多个赛道。百胜中国旗下黄记煌在门店增设档口,推出主打中式风味的锅气汉堡;烘焙品牌石头先生的烤炉孵化子品牌“石头先生的汉堡”切入正餐场景;咖啡品牌M Stand将手作汉堡引入多个核心商圈门店,强化全时段经营能力;背靠魏家餐饮的魏斯理汉堡持续拓展城市版图;阿香米线等快餐品牌也新增汉堡品类或是推出汉堡新品来引流增收。

低试错叠加易复制性

从国际连锁品牌加速拓店、头部餐饮集团密集孵化子品牌,到中餐、烘焙、咖啡等赛

道玩家跨界延伸,多路市场主体集中涌入,正推动汉堡品类从西式快餐细分赛道升级为全餐饮行业的增量角力场。在业内看来,本轮汉堡赛道入局热潮并非偶然,而是品类特性、消费需求与行业周期多重因素共振的结果。

汉堡品类天然的高标准化属性,是其吸引众多品牌布局的核心逻辑。一位餐饮行业投资人表示,从经营模型看,汉堡标准化程度高、消费场景广,相比复杂中餐更易复制扩张,这也是不少中餐品牌跨界做汉堡、寻找新增长曲线的原因。

“但对于西餐原生品牌而言,汉堡品类与自身供应链、品牌认知、消费场景高度匹配,布局属于能力延伸;至于中餐跨界品牌,切入汉堡赛道意味着进入全新品类逻辑,原有中餐品牌心智与汉堡产品的认知关联尚未打通,消费者教育成本较高。低门槛带来的扎堆入局,也直接导致赛道同质化竞争加剧,产品、定价、场景趋同现象逐步显现。”上述餐饮行业投资人表示。

同时,庞大且稳定的市场基本盘为赛道扩容提供了支撑。艾媒咨询《2025年中国西式快餐行业发展状况及消费行为调查数据》显示,2025年中国消费者偏好的西式快餐菜品中,汉堡以55.03%的占比稳居首位,小食(49.1%)与饮料(43.94%)共同构成核心消费

组合。值得关注的是,消费者选择西式快餐的首要考量因素已从口味转向食品安全,占比达45.36%,食品种类、口味占比紧随其后。这意味着汉堡市场已逐步从流量竞争步入品质竞争阶段,消费需求的升级为具备品控能力的品牌留出了增长空间。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,过往中式餐饮品牌的扩张往往受制于工艺复杂、口味难以统一、供应链成本高企等痛点,而传统汉堡品类本身的工业化属性极强,既能够大幅降低对后厨人员的技术要求,也能够保证不同门店的口味一致性,天然适配连锁品牌的规模化扩张需求。外加汉堡品类的消费场景几乎覆盖了全时段,适配单人简餐、朋友小聚以及外卖场景等,市场受众基数十分广阔,对于已经拥有成熟门店网络、会员体系和供应链能力的连锁品牌而言,引入汉堡品类相当于在现有资源框架内做增量,不需要付出过高的试错成本就可以挖掘新的营收增长点,自然会成为众多品牌共同的选择。

差异化能力决定竞争力

从目前进入市场的品牌来看,已形成清晰的分层竞争格局。有的品牌凭借高性价比策略深耕下沉市场、加速跑马圈地;有的品牌

褪去网红滤镜 崇文门菜市场再谋转型

老牌菜场遇经营瓶颈

在回归原址重张开业一年半后,崇文门菜市场宣布启动升级改造。近日,北京商报记者走访位于合景·摩方购物中心B2层的崇文门菜市场看到,市场内悬挂巨型横幅,公示菜市场即将重装开业。值得注意的是,此次改造仅针对市场部分区域,生活配套服务、现场制售餐饮等业态正常营业。据了解,重装升级后的崇文门菜市场预计9月重新亮相。

北京商报记者在走访中注意到,当下的崇文门菜市场与刚开业时人头攒动的景象形成鲜明对比:市场中部集中保留少量蔬果摊位;四周区域内,除主食、熟食摊位和生活服务业态正常经营外,水产、肉类摊位已全部撤出,不少店铺处于空置状态。开业初期进驻的崇菜炸鸡、北京稻香村等品牌也已悄然撤出。

公开信息显示,崇文门菜市场建于1976年,与东单、西单、朝内菜市场并称“京城四大菜市场”。2010年经历闭店搬迁后,于2025年1月以“怀旧型便民市集”定位在原址重张。开业当日场面火爆,仅8分钟便因瞬时客流过大启动限流措施。新市场沿用传统柜台式经营,2400平方米空间汇聚近百家商户,电烤串、崇菜炸鸡等老牌风味悉数回归,北京稻香村、天福号等老字号及便民服务业态同步入驻,不少老商户重返柜台经营。然而,情怀热潮褪去后,开业仅一年半,这座菜市场便陷入客流下滑、商户陆续撤出的局面。

对于上述现象的症结,崇文门菜市场相关负责人对北京商报记者坦言:重张运营一年半后,市场发现生鲜区在价格竞争力、商品

在京城菜市场纷纷寻求转型的当下,崇文门菜市场再次启动改造。近日,北京商报记者走访发现,位于合景·摩方购物中心B2层的崇文门菜市场将对部分区域启动升级改造,预计9月重新亮相。记者看到,当前菜市场摊位较开业时已减少大半,部分区域撤柜清空,仅剩少数商户仍在经营。崇文门菜市场相关负责人表示,原有生鲜区在价格、新鲜度、品类丰富度上未能持续匹配周边居民需求,导致客流下滑、商户经营承压。基于此,此次改造定位将从“怀旧型便民市集”转向“功能强化型社区生鲜中心”。值得注意的是,北京一些菜市场正尝试突破传统买菜场景,叠加便民服务、餐饮体验、社交休闲等功能,变身“城市会客厅”。崇文门菜市场能否借助此轮改造突破困局,仍有待市场检验。

新鲜度、品类丰富度三方面,未能持续匹配周边居民,尤其是中老年常住客群与年轻家庭的消费需求,直接导致消费者到店频次下降、客单价承压,商户经营的可持续性面临挑战。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,崇文门菜市场主打怀旧方向并无偏差,老牌菜市场本身就是城市文化IP、北京商业记忆的重要载体。但IP只是流量入口,不等于消费价值本身。消费者最终留下来的原因不是怀旧,而是这里能否持续提供品质消费、生活体验和社交互动,把逛菜市场变成一种生活方式,而非一次采购行为。

深耕社区生鲜主业

情怀未能留住客流,崇文门菜市场此番改造试图从运营根源破解难题。上述负责人介绍,此次改造主要涉及生鲜区近1000平方米空间调整,定位为“怀旧型便民市集”转向“功能强化型社区生鲜中心”。改造后将优化冷链配套,提高生鲜日配频次以保障食材新鲜度,增设平价生鲜专区强化价格透明度,补齐蔬菜、水果、肉类、水产等品类短板;同时通过整合零散档口、推行复合经营模式,提升

场地空间利用效率。

品类供给方面,蔬菜、水果、肉类、水产品等日常刚需品类将进一步丰富,全面覆盖家庭消费所需;市场将引入山东章丘大葱、烟台苹果等优质山东农产品,开设甘肃临夏、青海海东等东西部协作地区特色专柜,拓展净菜切配、半成品预制菜等便民服务,适配周边白领午餐需求。

针对崇文门菜市场向“功能强化型社区生鲜中心”转型的思路,赖阳分析认为,生鲜经营具备高频消费、低毛利、高损耗特征,行业竞争的核心始终是供应链效率、商品品质与精细化运营能力。场景创新能够吸引消费者初次到访,但稳定的商品实力与成熟供应链,才能形成持续复购。

不过,运营层面的挑战不止于此。崇文门菜市场进驻购物中心,天然面临客群匹配、空间融合难题:菜市场核心客群以周边老年居民为主,而合景·摩方主打年轻潮流消费。市场地处地下楼层,对现场制售业态存在诸多限制;同时购物中心租金、运营成本高于传统菜市场,如何平衡商户盈利空间与商品价格竞争力,仍需持续磨合。

赖阳强调,崇文门菜市场地处核心商圈,

不能照搬普通社区菜市场的运营模式。生鲜业态损耗偏高,依靠单一生鲜售卖难以覆盖核心商业场地成本。因此,菜市场不宜作为独立项目运营,更适合成为商圈消费生态内的特色内容与流量入口,依托高频生鲜消费,强化商业体与消费者的联结,进而带动项目内餐饮、零售、休闲娱乐、文化体验等关联消费整体提升。

打造城市便民会客厅

崇文门菜市场此轮改造选择回归生鲜本质。与此同时,北京多家菜市场也探索差异化路径:在生鲜售卖基础上叠加社交、休闲功能,打造能够留住消费者的公共空间。

近年走红的兆军盛菜市场便是典型案例。北京商报记者走访看到,这家藏身东城区胡同内的老牌菜市场,入口处便是尹三豆汁门店,本地居民与外地游客在此汇聚。场内业态齐全,涵盖果蔬生鲜、粮油调料、主食厨房、快餐烘焙,同时配套缝补、修鞋、理发等便民服务,烟火气十足。面向年轻客群,市场引入手工牛肉堡品牌“饱是福”,虽不设置堂食座位,依然凭借产品特色吸引大量顾客。市场二

楼入驻云南菜馆“小云南”,形成“楼下买菜、楼上就餐”的松弛消费场景。

朝阳区青年路的印迹菜市场则引入福春菜场火锅,消费者可自选蔬菜、海鲜食材,交由后厨现涮现吃,门店仅收取锅底、肉类及加工费用。据北京商报此前报道,该火锅业态开业一年后,25—35岁年轻客群占比超60%,复购率稳定在30%—40%。火锅业态带来的增量客流,同步带动场内其他商户经营。

位于海淀区温泉镇的超市集SUBMARKET,是超市发旗下今年6月试营业的创新型“非标”菜市场。项目最大特色为“即买即烹”:海鲜区提供鲜活水产品自选,紧邻透明加工档口,消费者选购食材后可现场交由厨师烹制,真正实现“买完即烹,吃完即走”。烧烤区域实现肉品鲜切现腌,搭配多款啤酒,营造轻松的社交氛围。此外,市场同步上线线上小程序,为周边居民提供配送到家服务。

各类创新实践指向同一行业逻辑:菜市场正在从“买完即走”的单纯采购网点,转型为可供停留、承载日常休闲的城市生活空间。

对于这一发展趋势,赖阳认为,未来菜市场的竞争力,依托“后台现代化供应链+前台场景化体验”:依靠供应链保障商品性价比优势,借助特色IP、创新消费场景塑造体验价值,实现商品、场景、流量深度融合,才能打造受年轻人认可的城市生活空间。

这一行业方向,与崇文门菜市场本轮改造思路存在相通之处。市场相关负责人表示,此次改造在商户引进上,将守住老字号、北京特色品牌基本盘,同步引入年轻化全新IP,兼顾维系老客、吸引年轻消费群体。

北京商报记者 孔瑶瑶