

# 高端汉堡市场不断发展 提升复购率是重点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,国内市场出现了一些 高端 汉堡 品牌,比如 Shake

## 高端汉堡升温

2023年,Shake Shack 预计在全球新开25~30家门店。

近日,汉堡连锁品牌 Shake Shack 公布了 2022 年第四季度以及全年业绩,2022 年第四季度 Shake Shack 实现营收 2.39 亿美元,同比增长 17.4%;2022 年全年,Shake Shack 实现营收 9.01 亿美元,同比增长 21.7%。

2022 年全年,Shake Shack 在中国内地以及香港地区合计有 32 家门店,截至目前,该品牌在全球共有 440 家门店。2023 年,Shake Shack 预计在全球新开 25~30 家门店。

除了 Shake Shack 之外,另一美国汉堡连锁品牌 Five Guys 也于 2021 年在上海开出首家门店。大众点评信息显示,目前 Five Guys 已经

Shack、Five Guys 等。由于新潮的店铺装修以及更加高端的汉堡产品,以上品牌的部分门店在刚开业时引发排队热潮,成为年轻

除了国外品牌之外,也有国内品牌做高端汉堡。根据微信公众号“Blue Frog 蓝蛙西餐厅酒吧”,自 2002 年第一家蓝蛙门店开业至今已经 20 年,目前门店数量扩展到了 79 个,遍布中国 23 个城市。

同时,也有高端汉堡品牌获得资本投资。天眼查信息显示,2021 年 7 月,B 站入股 Charles 粉红汉堡。

对于高端汉堡的需求,餐饮行

消费者打卡、尝新的地点。目前,这些品牌依然在市场上不断发展。

《中国经营报》记者了解到,

业分析师林岳向记者表示:“这几年高端汉堡的市场还是非常火爆,像 Shake Shack 这类品牌的特点是开在高端的商场,定价也比较高端,同时在食材上的定位也是比较新鲜和高品质,因此售价也较贵。它们整体的定位是区别于麦当劳、肯德基这类工业化、标准化的产品,以高端定位来吸引年轻人去尝鲜,去实现更高档次的社交。”

艾媒咨询 CEO 张毅向记者表示:“高端汉堡的需求主要还是社交需求,从我们测算的情况来看,这类高端汉堡的需求大概是大众型汉堡消费需求 1/4 左右的市场容量。”

由于定位不同,高端汉堡品牌在产品结构、选址、定价、营销方式等方面都与大众汉堡品牌存在差异。同时,在消费者的新鲜感过

去之后,随着市场竞争的加剧,如何提升复购率、为消费者持续创造价值,是高端汉堡品牌需要思考的方向。



截至目前,Shake Shack 在全球共有 440 家门店。

视觉中国/图

## 如何造就网红?

在产品和客单价上,高端汉堡品牌的产品对比大众汉堡品牌更加丰富、客单价也更高。

记者注意到,一些高端汉堡品牌在门店开业的时候往往十分火爆。公开资料显示,此前 Shake Shack 在上海、北京首店开业的时候都迎来排队热潮。

对于这类现象的原因,连锁经营专家李维华向记者表示:“首先是新鲜感,尤其是 Z 世代和即将长大 A 世代们(2010 年后出生的人),他们对于品牌的忠诚度较小,喜欢尝试新鲜事物,看排队的人就知道,基本都是年轻人;其次是来自于店家的广告宣传;最后是来自于那些被付费的 KOL 们的种草,以及没被付费但以此标榜或暗示

自己品位等的 KOL 或甚至是网红、素人们。”

林岳告诉记者,Shake Shack 这类品牌一个很聪明的地方在于会借助熟悉本地的特许经营商来帮助运营市场。以 Shake Shack 品牌为例,就委托了美心集团运营在大陆地区的门店,而美心集团对于中国市场是非常了解的,也能够做出一些本地化的产品。

以 Shake Shack 最近开业的武汉万象城店为例,限定产品以当地美食为灵感,冰淇淋融入武汉小吃热干面的芝麻、麻酱。

同时,记者从公开资料了解

到,Shake Shack 会花费精力将各地的门店装修得非常新潮且具备特色。根据 Shake Shack 官微,以北京合生汇店为例,门店设计将传统元素结合摩登艺术,同时还专门打造了一幅由涂鸦艺术家现场绘制的潮流艺术画。

林岳表示:“部分高端汉堡品牌非常聪明的地方在于可以抓取到本土消费者的一些喜好,也把本土的一些文化、元素融进去,把整体的档次,定位拉高。包括整体品牌设计都是比较花心思的,比如他们请的产品和包装的设计师都是比较有名的大师,这个是其成为网

红特质的一个重要基础。”

在产品和客单价上,高端汉堡品牌的产品对比大众汉堡品牌更加丰富、客单价也更高。根据大众点评上的信息,以 Shake Shack 为例,招牌牛肉堡双层售价为 68 元,芝士牛肉蘑菇堡的售价达 85 元。

对于市场上流行的高端汉堡品牌与麦当劳、肯德基之间的差异,连锁产业专家和弘咨询总经理文志宏向记者表示:“Shake Shack 的定位是一个高端新式快餐品牌,强调更好的原材料、口味和体验。由于定位不同,高端汉堡品

牌在产品、选址、盈利模式上都与麦当劳、肯德基有区别。选用的原材料更讲究、客单价更高。”

林岳表示:“像 Five Guys,它主打的是定制汉堡以及定制各种灵活搭配的配料;像蓝蛙主打实惠、产品的分量以及食材的新鲜。它们之间有一些相同的地方,比如可以看到它们都会选址在一线城市尤其是高端的购物中心,因为这些地方的人才能够符合它们的用户画像。麦当劳、肯德基标准化程度高。高端汉堡品牌则是想通过定制化、个性化的服务以及菜品上的不同,来和麦当劳、肯德基进行区别。”

# 马拉松赛事回归 市场运营迈向精品化品牌化

本报记者 蒋政 郑州报道

停摆近三年的线下马拉松赛事,即将迎来密集重启。

《中国经营报》记者注意到,香港马拉松、深圳马拉松日前已经鸣枪开跑。紧接着,无锡、武汉、宿迁、杭州、芜湖、厦门等地也宣布马拉松赛事回归,具体举办日期大多集中在未来的两个月中。

## 赛事密集重启

2023 年 2 月 19 日 7 点 30 分,来自 23 个国家和地区的 2 万名跑者开跑,深圳马拉松宣告正式回归。中国选手何杰以 2 小时 13 分 29 秒成绩夺得全程马拉松男子组冠军,这也是深圳马拉松举办八届以来,首次由中国选手夺得全马男子组冠军。

此外,2023 年 2 月 25 日,成都安东湖马拉松正式开跑。“安东湖是一个新开赛事,规模比较小,计划做到 5000 人。根据现在的报名情况,在 4000 人左右,基本上达到了预期。”成都安东湖马拉松运营负责人谭中微说。

在此之前,谭中微曾在当地负责和参与多个马拉松赛事和特色越野赛事,根据他的预判,现在全面放开,马拉松赛事频次会增加,但规模会略微减小。

根据公开披露的信息,苏州、杭州、芜湖、杨凌、九龙湖、无锡、武汉、宿迁、厦门等地的马拉松赛事都已经确定开跑时间。记者注意到,当下重启的马拉松赛事,大多

体育评论员、体坛龙腾公司总经理张路平告诉记者,知名马拉松赛事大多是过往赛事顺延,重启速度较快,但受参赛人员的康健情况,人数和规模上略受影响。同时,新推出的马拉松赛事恢复正常水准还需一段时间。但可以预见的是,整个马拉松赛事及相关产业,在 2023 年势必迎来强劲回归。

原本应该在 2022 年举行。

无锡马拉松运营方——汇跑体育总经理李长征告诉记者,延期举办的无锡马拉松将于 3 月 19 日正式开跑。“2023 无锡马拉松是由 2022 年顺延而来,赞助工作以及报名工作在此之前已经完成。这个赛事巅峰参赛人数是 3.3 万人,今年差不多还是这个水准。”

张路平提到,头部马拉松赛事重启速度更快一些,新型赛事按照要求还需提前 90 天申报,从时间上会往后延迟。

事实上,自 2014 年国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,体育赛事审批权的取消以及“放、管、服”的实施,推动了我国各级各类体育赛事的举办。

中国田径协会数据显示,2013 年马拉松相关赛事仅 39 场,2019 年赛事数量就已经达到 1828 场,增长约 46 倍。参加赛事的人次从 2014 年的 90 万人次升至 2019 年的 712.56 万人次,增长约 8 倍。

## 行业扩容

在经历几十年的发展,马拉松这项运动,早已深深融入到我

新中国成立后的第一场马拉松是于 1957 年 11 月 24 日在南京开跑,彼时只有 17 人参加。时至今日,动辄过万人参与的马拉松赛事随处可见。中国田径协会联合果动科技出具的《2019 中国马拉松蓝皮书》显示,2019 年,在中国境内(不含香港、澳门、台湾地区)的所有地域内共举办规模赛事 1828 场,较 2018 年增加 247 场,同比增长 15.62%,累计参赛人次 712.56 万。

在举办地方面,全国 337 个城市(333 个地级行政区和 4 个直辖市)中,共计 300 个城市在 2019 年举办过规模赛事,占比

达 89.02%。

在张路平看来,马拉松在中国四处开花,有很多方面的原因:一方面,该赛事对于参赛人群的技能门槛要求不高,拥有广泛的群众基础。另一方面,赛事场地的开放性,使得马拉松成为城市宣传的重要窗口,很多地市非常愿意借助马拉松赛事宣传城市形象。

李长征告诉记者,无锡马拉松的路线,是组委会经过考察之后提报当地政府,经过多次讨论才能最终确定下来。路线既要考虑城市形象展示,还要有利于选手发挥自身竞技水平。

多位行业人士表示,这对于提升城市形象和促进当地消费具有很大提升作用。李长征表示,

## 逐步迈向市场化

举办马拉松赛事是一项繁琐的事情。“一场马拉松赛事,从筹备期到报名,需要 100 天。一次协调会,可能需要对接的相关部门有几十家。”李长征表示。

不同于室内体育运动,马拉松赛事场地开放,线路较长,参与人数规模大,所以需要地方城市的通力配合。同时,在赛事的具体运营过程中,当地政府还会给予很大的财力支持。

李长征告诉记者,通常情况下,马拉松赛事运营方的收入来

源主要是报名费、品牌合作即赞助商,还有政府补贴。

“对于举办地而言,提升城市知名度、利于招商引资是其根本诉求。所以,政府会给予很大的支持,并提供很多保姆式服务。我国的马拉松赛事中,除了北上广深等一线城市的知名赛事 IP,可以做到的市场化运作,更多的还是需要政府给予支持。尤其是到了二线城市以下,政府支持力度更大,主要是招商困难。”张路平说。

“我国马拉松赛事的报名费

在 100~200 元之间,运营方仅通过报名费很难覆盖运营成本。如果招商不畅,地方政府的支持就显得非常重要。对于大部分

中小赛事运营者而言都是亏钱的。”谭中微说。

最为知名的北京马拉松由中奥路跑独家运营,后者是中国田径协会和中体产业集团共同成立的专业化体育赛事运营管理及咨询公司。除此之外,广州马拉松、南京马拉松、淮安马拉松等也在其运营范围内。另外,上海国资委实控

## 空间几何?

要想长期可持续,最重要的就是必须得坚持产品是根,即产品的性价比一定要合适。

对于以上品牌的发展,文志宏表示:“高端汉堡品牌有一定市场空间。由于本身定位高端,在未来的 5~10 年,这些品牌可能主要还是在一线城市或者类一线城市发展和布局。”

同时,这类品牌的挑战也存在。林岳指出:“首先在于复购率,因为大多人是

以尝鲜的心态去购买高端汉堡,消费者是否会持续买单,就非常考验这类品牌的产品创造力以及菜品的创新速度。如果这些东西跟不上,消费者的体验感会不太好。”

对于保持复购率的方式,林岳认为:“高端汉堡品牌首先需要去考虑菜品的创新,其次要去考虑如何维持网红特质,比如把本土的文化继续做深、在产品包装上创新、做一些延伸产品,比如器皿、餐饮用具以及持续探索吸引年轻白领的用餐氛围等等,以上这些品牌都需要去花心思做创新。”

对于长期持续发展,李维华认为:“要想长期可持续,首先,必须得坚持产品是根,即产品的性价比一定要合适,高价的话,必须给出充分合理的理由。其次,要适应市场趋势,比如对于现在的中国人来说,汉堡、外来货品等已经没有太多新鲜感。最后,品牌在供应链、员工、营销方式、产品等方面一定要根据中国的实际情况本土化。”

军选手分别穿着中国品牌安踏和李宁的全套装备。

在路跑市场,特步表现得非常活跃。据了解,特步是厦门、成都、重庆等大型赛事的合作伙伴,并签约很多路跑运动员,在一二线城市设有线下的跑步俱乐部门店。2022 年 9 月,特步宣布将以“世界级中国跑鞋”全新品牌战略定位面向全球市场。未来 10 年,公司将投入 50 亿元助力中国路跑事业,包括产品研发创新、赛事及运动员支持等。

“从产业角度来看,诸多马拉松赛事让更多人群参与到路跑活动中,这激发了整个跑步装备业的发展。这种刺激不是体现在单一的赛事上,而是长久的、隐性的发展。”张路平说。

的兰生会展,旗下分公司运营着上海马拉松等多项赛事。深圳马拉松在由智美体育运营多年后,在今年变更为深圳体育产业集团。智美、万达体育等企业也是马拉松赛事运营的主要参与者。

“未来的马拉松赛事将以创新为主题,举办特色马拉松。具体来讲,马拉斯赛事的目的性要更强,要么是全面参与,要么是为了打造景区名片或文旅项目,不再是纯粹竞技赛事,更追求精品化和品牌化。”张路平说。

上接 D1

对于农产品行业的未来发展,在庄帅看来,技术仍然是第一生产力,提升农业产业所有环节的技术水平,提高种养殖的效率和产品质量,减少销售环节,较低损耗,培养更多技术人才和电商运营营销人才,这些都是构建农业产业核心竞争力的关键要素。

根据农业农村部数据,目前,全国农业科技进步贡献率突破 61%,农作物良种覆盖率超过 96%,自主选育品种面积占 95%,品种对单产的贡献率超过 45%。

中国农业科学院农业经济与发展研究所产业室主任钟钰告诉记者,农产品未来的竞争核心不

仅是产品之间的竞争,更多的是产业体系的竞争,包括生产组织体系、经营体系、研发体系等。比如当下很多农产品标准化不够、品质参差不齐,这需要生产组织体系、研发体系等的共同助力,加工流通等环节需要冷链等各项技术、经营管理等的赋能。

农产品产业体系的关键还在于深化产业链。“从政策端分析来看,中央一号文件将‘增收’和‘致富’放在一起,而致富必须有产业支撑,像国外利用加工提高农产品的附加值。再以玉米品类为例,玉米加工成淀粉,可以实现 30% 的产业增值。如果像提取氮

基酸、卵磷脂等深层次产业链去探索,增值更高。此外,推动小型农业经营主体参与农产品初加工,也有利于搞活县域经济。”钟钰说。

洪涛表示,在 2023 年中央一号文件中,数字兴农、数字乡村、农副产

品直播、预制菜、即时零售等被提及。这五个关键词可以说是农产品营销体系建设的关键,但需要有序发展、规范发展、创新发展、“链式发展”。所谓“链式发展”,即延长产业链、提升价值链、连接供应链、整合利益链、应用技术链、开拓创新链、培育生态链。