

巴奴，这节奏！

燕梳楼



作者 | 燕梳楼

起因是前几天在官网发了篇文章，然后全国网友就吵了起来。

很多人只知道巴奴好吃有品味，是火锅界的爱马仕。但并不知道出道23年的巴奴在全国布局并不多。

算上今年刚开的28家新店，也才137家，到年底预计在150家左右。而且很多还都是聚焦于区域深耕，也就是同城多店。

这就是说，很多城市是只闻巴奴香不见巴奴来，别说二三线城市没有，就是省会城市能吃到巴奴的都不多。别人城市有，咱们城市为啥没有？不吵才怪。

从今年开始，巴奴响应巴粉呼唤，开始加快开店进度。仅仅今年前10个月，就开了28家新店，平均每10天一家新店开张，那场面真可谓是开一城火一城。

随着第一批杭州、济南、南通宠粉开吃，其它城市的吃货们不淡定了。第一个跳出来的是长沙网友，可怜巴巴地求巴奴，说你快来拯救一下长沙的火锅市场吧，长沙人民需要你。甚至连首店地址都给选好了，IFS国金中心、万象城随便挑。

有湘妹子开了个辣辣的头，底下一帮美食家（吃货）开始沸腾了。珠海、厦门、兰州、福州、宁波、青岛、大连，南宁，南昌，且不说三线城市，就是一二线城市都在扯着嗓门喊巴奴速来，就怕巴奴听不到一样。

没有巴奴的城市千呼万唤，有巴奴的城市却也嫌不够。深圳、上海的网友都大呼店太少了啊，能不能多开几家啊。扬州、徐州、淮安等二线城市看不惯这种凡尔赛，嘀咕说你们不会开车去吃啊。

那边东北那疙瘩没忍住也插嘴了，我们沈阳、哈尔滨想了咋办啊，打飞的去北京呗。最让我意外的是成都和重庆，那可是火锅之乡啊，竟然也偏爱河南人开的火锅，哭着喊着说想奴家。

甚至连台湾的网友都跟着凑热闹。这确实让我对巴奴有了不一样的认识。一家起于安阳兴于河南的毛肚火锅，何以风靡全国甚至连川渝之地都征服了，嘴上说不要，身体却很诚实。

平均10天就有一家新店开门迎客，这个速度在人均价位120-160元的中高端火锅品牌中绝对算是快的。

对此，创始人杜中兵说：“过去没有吹气球那样发展，今天也无需刻意控制”。话虽然说的云淡风轻，但如今的逆势扩张并不是没有风险。

在普遍消费降级的大背景下，中高端餐饮还能走多远？同样是今年，呷哺呷哺旗下的凑凑火锅半年就关了23家门店，同级别的海底捞则关闭43家门店。

所以巴奴逆势扩张的底气来自哪？虽然火锅产业每年有上万亿的规模，但也是死亡率最高的红海行业，新开门店一年存活率仅58%，机会背后都是血泪斑斑。

尤其像巴奴这样客单在150左右的品质火锅，如果翻台率连3次都做不到话，连成本都赚不回来。做了半辈子火锅的杜中兵不可能不知道这背后的残酷。

我认为除了经济逐步走向复苏的大环境之外，更重要的一点就在于巴奴的战略定位和精准布局。从巴奴今年的新店来看，要么是首城首店，要么是一二线城市的核心商圈。

其中一线及新一线城市占比达到60%，比如北上广深、西安、郑州、南京、武汉、太原、苏州等城市，这其中核心商圈又占到76%，比如武汉武商MALL、北京荟聚等。

在新店初始阶段，巴奴通过核心商圈的强辐射力、客流红利，来检验当地消费者对产品的接受程度。打样完成后，推进“一城多店”密集布局，拉满存在感。实现从无到有，从有到优的矩阵搭建。

数据显示，2024年巴奴上桌数同比增长12%，消费人次更是激增

15.1%；翻台率接近7次，较去年提升近30%。武汉首店开业后引发全城轰动，吸纳超过20万会员。

吃巴奴就是吃毛肚，就是吃新鲜，就是吃品质，这已经成为巴奴一道亮丽的品牌名片。超千万消费者不可抑制地爱上巴奴，连续6年把巴奴推上大众点评必吃榜。

近日，国际权威市场调研机构沙利文发布的《2024中国火锅行业发展白皮书》称，毛肚是川渝火锅“头牌菜”。而巴奴毛肚火锅正是这道头牌菜的天花板。

我吃过几乎所有品类的川渝火锅，点了他们所有的“头牌菜”，说实话真正征服我的只有巴奴的毛肚。所以沙利文认为巴奴是毛肚火锅的第一品牌，并不为过。

巴奴聚焦毛肚十几年，行业首推绿色毛肚，通过引入木瓜蛋白酶等天然生物酶处理技术，确保了毛肚在保留原有风味与口感的同时，实现了生产过程的绿色化与无害化。

完全可以说，毛肚就是巴奴的“招牌”。这就是巴奴所坚持的“产品主义”的集中体现，与其一直倡导的“服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是”的战略口号一脉相承。

除了毛肚这个“秘密武器”，巴奴还有一个让吃货着迷的法宝，那就是菌汤底锅，被杜中兵称为“一王一后”。这同样也是行业首推，不过今年某捞也开始效仿，推出口味类似的锅底。

如果你仅仅认为毛肚是巴奴践行“产品主义”的天花板，那就算不上真正的巴粉。我认为巴奴最让人敬佩的一点是，持续在产品上追求，正如杜中兵所说：“产品上的追求永无止境，要时常思考哪里还有迭代的机会点！”

因为供应链和储存方式的限制，以前在夏天、秋天大多数食客都只能吃笋干、笋罐头，而近几年冷链逐渐发展成熟，巴奴抓住机会，首次提出了一年365天吃鲜笋。

在北方餐桌上绿叶菜多以白菜居多的时候，巴奴又提出了“下架白菜”，取而代之的是“蔬菜月月新”，将全国各地特色的时令鲜蔬，每月更新到巴奴的餐桌上。

在产品上的这种追求，本身也在一定程度上限制了巴奴扩张的步

伐，因为要开店先建央厨。之所以在全国巴奴共打造了5大中央厨房，每个中央厨房核心辐射到400公里——600公里。也就是说所有食材的配送效率都在24小时左右，最长不超过48小时，切实保证新鲜度。

他们不仅把最新鲜的蔬菜端上餐桌，还搬到核心商圈的C位进行巡展。让所有人看到、摸到他们使用的食材，传递“新鲜、自然、健康”的理念。。

寻鲜市集呼应消费者，而超过中央厨房辐射范围的，宁愿不开店。

正是坚持这种开店准则，巴奴这些年才圈粉无数。

为什么要投入巨大成本去做这个全产业链条？直接采购新鲜食材不是同样可以保证品质吗？这与巴奴坚持的产品主义与长期主义有关。

近年来，巴奴自觉融入国家发展大局，助力乡村振兴。发挥规模化采购优势，探索定向种植模式，在多地建立了专供基地，比如四川宜宾胡坝村雷竹基地的“熊猫笋”，河南汝阳红里村的红心红薯等。作为当地乡村振兴项目之一，巴奴把红心红薯成功推上了火锅餐桌，年稳定供货50万斤，一下子打开了当地红薯的销路，当地村民也由此致富。

为确保食材品质，巴奴已经形成从选种到播种、再到病虫害防治、收仓运输等全链条品控，实现规模餐饮企业与农产品生产基地的双赢。

这不仅关系到数万农户的生计，**100多家直营店**还为社会提供了**1万多个岗位**。当然，更重要的是给顾客提供了安全健康的就餐体验。当一家火锅店吃的不仅是美食，而且是满满的人情味和社会责任感时，这家企业就值得被尊重，值得被看见。

一个企业无论发展有多好，如果失去了良心和良知，你就不配一个“好”字。

