

中式汉堡 凭啥爆火

成本3元毛利达70%
半年开店1700多家



1

中式汉堡成新风口

8月，蛰伏下沉市场11年，塔斯汀终于在北京开出了第一家位于一线城市的门店。

我们实地探访发现，北京西站塔斯汀门店，装修风格偏中式，以红色为主色调，墙面装饰突出塔斯汀主打理念“手擀现烤中国汉堡开创者”。点餐前台与后厨相通，后厨为半开放透明式，顾客可以清楚看到后厨的擀面制作过程。门店面积不大，20多张桌子，可同时容纳40多人。

门店销售的产品有20-30个，汉堡产品包括香辣/藤椒鸡腿中国汉堡、多汁牛肉中国汉堡、板烧凤梨中国汉堡、北京烤鸭中国汉堡、五香肉饼中国汉堡等，小食类产品包括烤翅、鸡块、粗薯、鸡腿、鸡米花等，饮品类有可乐、柠檬红茶等。

售价上，塔斯汀单个汉堡在16-18元，套餐价格则在24-29.9元，一份套餐通常含有1份汉堡、1份小食、1份饮品。

对比来看，塔斯汀汉堡价格并没有明显优势。与华莱士相比，后者汉堡价格更低，在11-13元左右，套餐价格则在13-20元。塔斯汀汉堡北京店价格几乎已经比肩肯德基。

一位塔斯汀顾客表示，自己家乡所在城市有4家塔斯汀门店，每次回家都会去店里消费，北京西站塔斯汀跟老家门店环境、客流量差不多。但同样的一份套餐，北京这边比老家贵了8块多。

此外，采用“农村包围城市”发展策略的塔斯汀，进军北京市场明显遭遇水土不服。这位消费者表示，北京塔斯汀汉堡的饼皮吃起来不太新鲜，有点受潮的感觉。此外，作为肯德基麦当劳平替，塔斯汀定价偏高，如果差价不多，消费者不如直接去肯德基、麦当劳消费。

另一家中式汉堡西贝“贾国龙中国堡”，同样在今年悄然发力。不同于塔斯汀披着中式外衣，实则西式汉堡本土化的生意，贾国龙中国堡从馍到馅都实现了中式汉堡的改造。但贾国龙中国堡价格也不便宜，单个汉堡价格从9元到19元不等。

“贾国龙中国堡”个别门店日营业额已经达到了1万元，且今年有望开放加盟，一家门店工作人员称，目前北京“贾国龙中国堡”门店共有53家，全部为自营店，好的门店日营业额在1万元左右。该工作人员透露，公司老板去年就在考虑加盟模式，还开过一次加盟招商会，当时参会的人都希望贾老板自己先行探索，得到市场反馈后再向外开放加盟，于是贾国龙便决定自营开店。“现在中国堡市场反馈不错，市场部甚至决定拿出3000万做广告投放。”

2

门店毛利高达70%

1987年，肯德基进军中国市场，在北京前门开出内地第一家餐厅。1990年，麦当劳在深圳开出内地首店。36年后，中式汉堡异军突起，玩家们争做“中国版”的肯德基、麦当劳。

加盟模式让中式汉堡的扩张变得更为迅猛，塔斯汀从百家门店狂飙突进至4000多家，倚仗的就是加盟商。

公开资料显示：塔斯汀成立于2012年，隶属于福州塔斯汀餐饮管理有限公司，首店落户于江西南昌，最初是主打中式披萨，面饼上加上北京烤鸭、梅菜扣肉、辣椒炒肉等食材。但生意一直很平淡，直到2018年塔斯汀研发出“现烤堡胚”，2019年明确做中式汉堡品牌，发展才算驶入快车道。数据显示，2022年塔斯汀新增门店2289家，今年半年时间已新增1700多家门店。

加盟塔斯汀的门槛并不低，塔斯汀官网明确公布了加盟商条件、加盟费用等。官网信息显示，加盟商年龄23-40岁，必须参与门店运营和培训，门店面积需要≥65平方米。开一家标准的65平方米店面，在不包

今年8月，“塔斯汀”在北京西站附近开出第一家门店时，很多消费者才第一次知道这个成立11年之久的中式汉堡品牌。中式汉堡概念也因此得到广泛普及。

顾名思义，中式汉堡就是相对于肯德基、麦当劳等而言的中国本土汉堡。然而，不同于肯德基、麦当劳等西式汉堡，中式汉堡目前产品并不统一。市面上主打中式汉堡概念的品牌大致可以分为两类：一类是西式汉堡的本土化，一类是“肉夹馍”的改良版。

有些中式汉堡，或是只对汉堡皮进行创新，诸如塔斯汀，汉堡坯改为中式烤饼，汉堡里夹的炸鸡、牛肉等食材与西式汉堡并无不同；或是对汉堡里夹的“肉”进行中式创新，增加“北京烤鸭”“麻婆豆腐”品类。

有些主打中式汉堡概念的品牌，本质上更接近“肉夹馍”，比如西贝旗下品牌“贾国龙中国堡”，以馍换堡，核心食材为“小炒黄牛肉”“嫩蛋外婆菜”“北京烤鸭”等。

无论哪类中式汉堡，今年都在加快扩张步伐。塔斯汀以半年新增1700多家门店的速度，成为仅次于华莱士（2万多家门店）、肯德基（近1万家）、麦当劳（6000多家）的第四餐饮品牌。

今年，多家中式汉堡品牌获得融资。目前，楚郑、林堡堡、麦喜堡、奔跑的熊猫等品牌均拿到融资，其中奔跑的熊猫斩获数亿元融资。

如火如荼的中式汉堡，是不是一门好生意？



中式汉堡



中式汉堡套餐



制作中式汉堡

含房租、水电、转让费的情况下，需要45万元起。

而实际上，加盟一家塔斯汀门店，启动资金至少要60万元。塔斯汀招商顾问表示，在二三线城市投资一家塔斯汀门店差不多要60万-100万元，一线城市则会更高。门店人员配置通常6-8个人，实行两班倒模式。塔斯汀毛利在65%-70%，现在部分门店因为各种套餐促销活动，毛利有所降低，预估在50%-55%之间。全国门店日均营业额在7000-1万元，堂食与外卖比例是四六分，外卖占比更大。正常回本周期1-2年。运营情况好的话，3-6个月可以回本。门店存活率98%，闭店率在2%左右。

投资一家塔斯汀费用比较高，但实际上加盟商可能更多的是为品牌溢价买单，很多中式汉堡其实用的是同一家供应链产品。安徽某中式汉堡品牌负责人透露，他们品牌跟塔斯汀用的是同一家供应链工厂，一个汉堡的成本只在3-5元左右。一个香辣鸡腿汉堡的成本大概是3元；牛肉堡与北京烤鸭堡成本更高一点，大概是5元。

尚未对外开放加盟的西贝“贾国龙中国堡”，同样觊觎加盟市场已久。贾国龙中国堡一位工作人员表示，公司正在研究加盟方案。西贝一直在低调探索单店模型，等完全打磨好，走通模式，肯定会开放加盟。虽然这位工作人员并未透露产品成本，但一块馍加上一小份菜，成本同样不会太高。其门店员工表示，部分菜需要在门店现场制作，其他大部分则是公司制作好后统一配送到门店。预制菜毛利通常也很高。

3

这是门好生意吗？

从门店数量来看，中式汉堡生意依然如火如荼。

有数据显示：塔斯汀现有门店4000多家，“熊猫现中国堡”现有门店38家，“大大方方·中国汉堡”有门店33家，“林堡堡”有门店20家，“楚郑·中国汉堡”有门店11家，“贾国龙中国堡”有门店53家。随着加盟模式的裂变式增长，中式汉堡门店会越来越多。

但跟西式快餐巨头相比，中式汉堡市场占有率还极其有限。智研瞻产业研究院2022年报告显示，以麦当劳、肯德基、汉堡王、华莱士为代表的汉堡品牌占据了90%以上的市场份额。

巨头们也在加速市场渗透，竞争异常惨烈。其中，百胜中国计划在今年净新增1100-1300家门店；麦当劳今年在华新开门店将达到900家，预计到2028年将实现1万家餐厅目标；汉堡王中国则在年初定下新开200家店的目标。

中式汉堡行业马太效应明显。投资人宋杰表示，中式汉堡变量没有那么大，整个赛道发展路径还是走国际快餐的中国化道路，未来会形成“大巨头（华莱士）+小巨头（塔斯汀）+一批地区小连锁”的市场格局。

中式汉堡产品差异化不大，很多中式品牌供应链都是来自同一家公司“沙拉斯”。换句话说，中式汉堡更多停留在营销概念阶段，产品壁垒并不高，很难形成产品复购。消费者或许会因为一时新鲜体验新品，但一旦新鲜劲过去，很难形成第二次甚至更多次消费。

此外，主打性价比的中式汉堡，很难通过农村包围城市的发展路径占领一线城市。塔斯汀工作人员说，公司去年便对北京等一线城市开放了加盟，但一直没有招到加盟商。所以今年塔斯汀亲自下场试水北京市场。一线城市消费者消费力更高，但对产品要求也更高，塔斯汀如何将下沉市场经验成功复制到一线城市，也并非易事。

对于加盟商而言，中式汉堡盈利能力也并非如品牌宣传的那样强劲。一位塔斯汀店员透露，加盟塔斯汀实际上赚不到钱，以他所在的门店为例，月销售额25万元左右，除去成本10万元，房租水电员工工资费用10万元，最后剩下的利润空间并不大。如果加上罚款，或是被迫关门，亏损的概率就更大了，“现在美团、抖音上全是活动，营业额能和优惠持平就不错了。”

另有加盟商表示，加盟塔斯汀四年才回本，没有区域保护，竞争很激烈。

贾国龙中国堡的扩张之路也没有预想中顺利，其去年的目标是今年开出300-500家门店，但如今也只实现了目标的1/6。

中式汉堡，未来道阻且长。

据钛媒体App