

小品类“煮出”大产业

年入近10亿元，这家酸辣粉有啥成功秘诀？



近年来，酸辣粉以迅雷不及掩耳之势，从地方小吃发展成为闻名全国的特色美食。

伴随新一批创业者的涌入，酸辣粉这个品类正在打破“有品类无品牌”的困境。其中，有一家从上海跑出来的品牌——“魔都三兄弟”历经12年发展，目前全国门店数已超600家。创造了从1万元摆地摊起家到年营收近10亿元的全国连锁商业佳话，他们的创业成功秘诀在哪里？

在开放加盟后，差不多一年的时间里，就开出了500多家店。

背后有啥经营逻辑

战略定力决定了一个品牌能达到的高度，但在实际过程中，品牌的经营需要一项系统化的经营策略，那么，“魔都三兄弟”是如何从1万元摆地摊起家，做到年营收近10亿元，该品牌背后有着怎样的经营逻辑？

他们早已围绕门店模型、品牌定位、产品模式等搭建了成熟的经营体系，能够保证加盟店快速步入正常经营的轨道，12个月左右即可实现回本。具体来看，主要表现在以下几个方面：

1. 打造极致单店模型

基于酸辣粉快速出餐，兼顾外卖、堂食、外带、团餐等消费场景的特点，为了有效适应不同市场的需求，他们打造了一套较为成熟的超级单店模型。具体来看，店型分为创业店、标准店、旗舰店三种，门店面积在40㎡-100㎡之间。其中，最小的创业店门店面积仅有40㎡，开店成本只需要15万元左右。

据了解，“魔都三兄弟”位于郑州大卫城的加盟店仅有40㎡，但自开业以来每天都大排长龙，开业首月至今，已经能将日均营业额保证在10000元左右，翻台率在10次以上。

而从适用范围来看，创业店主要为社区街边店，多集中在商业街、社区、高校、写字楼周边。门店面积小投资成本低，夫妻两人即可开店。标准店型则主要针对一二线城市的商场和写字楼，而旗舰店的店型则与品牌的直营店标准相当，主要针对的是一些核心商圈的核心位置开店，对于门店的装修风格也会有更高的要求。

一方面，多样的门店模型在选址上可以覆盖到商场、街边、社区等各类型场景，打破连锁扩张的局限性，覆盖更广的创业群体。另一方面，还保证了门店产品高效、稳定、标准化的供应，提高了单店人效坪效，也使门店能实现快速连锁复制。

2. 改变单一小吃结构

如果说成熟的门店模型为“魔都三兄弟”的快速复制打下了坚实基础，那么，高品质、丰富且包容的产品结构则是该品牌实现连锁化的核心所在。

基于高质、多样的产品组合，他们进一步放大了酸辣粉增长空间，做到了大牌的品质，亲民的价格。

格。利用主食+小吃的产品组合，在一线城市、新一线城市的门店人均消费价格25元左右，二三线城市在21元左右，四五线城市在18元左右。在满足消费者饱腹且尝鲜需求的同时，也能拓展酸辣粉单品的价格边界，实现门店营收增长。

“未来‘魔都三兄弟’要跻身于快餐领域大赛道，冲刺更大市场。”据品牌方介绍，他们仍在持续针对产品结构、店铺模型上进行优化升级，拓宽门店的经营范围。还会引入川渝砂锅、湖南小炒等品类，为消费者带来更多样的就餐体验。

3. 不断创新持续赋能

他们结合当下的时代消费特点以及品牌调性，在品牌、门店装修场景等方面进行了多次的迭代升级，目的是让消费者能快速地记住品牌，并且对品牌留下深刻的印象。

2022年，品牌重新打造了IP形象，将品牌经典的呆萌“三兄弟”形象融合国潮风，迎合年轻消费者的个性需求。同时，全新的IP形象中，品牌主营的酸辣粉、重庆小吃等品类也展现了出来。

而在最新门店的门头处，也同样清晰地展示了品牌经营覆盖的各式品类。

在此基础上，还简化优化了门店的出品动线。厨房进行了分区，出餐区、烫粉区、小吃区独立分开，保证各个工序能同时进行备餐出餐，进一步提高效率。

未来8年计划开万家店

作为大众小吃之一，酸辣粉兼具麻、辣、鲜、香等滋味，酸辣粉一直深受市场喜爱。今年以来，在各大社交平台上，有关酸辣粉的话题讨论度一直居高不下。截至3月21日，抖音上#酸辣粉#关键词的话题已有超过130亿次的播放；小红书上，关于酸辣粉的笔记数量也超过了50万篇。

广阔的市场需求也带动了一批线下酸辣粉门店的崛起。去年，酸辣粉相关企业新增1435家，截至2024年3月21日，全国范围内的酸辣粉相关企业数量近1.5万家。

虽然“魔都三兄弟”开启规模化扩张，但从全国范围来看，酸辣粉品类的市场竞争仍旧分散，还未真正跑出绝对的领军品牌。这也意味着，酸辣粉品牌们未来想要走向全国，还有很长的一段路要走。谁能在2024年率先跑出规模，或许就能先吃到这个品类的红利。然而，快速化的复制背后，不仅考验品牌的单店模型，产品的创新、研发能力，高标准化的生产供应体系等都是不可忽略的环节。

创始人的思考往往决定着一家企业的具体走向，创始人的认知高度更是决定着一家公司发展的天花板。

纵观“魔都三兄弟”多年的发展历程，可以看到，品牌一直坚持把控产品研发、供应链、门店管理、品牌招商、内部运营等环节，更是不惜重金高薪聘请行业人才，搭建一整套高标准的运营体系。

谈及未来的市场发展，品牌方强调称，全中国如此庞大的市场还有待他们进一步挖掘。据了解，“魔都三兄弟”2024年计划开出新店1000家，未来3年则要达到5000家店，未来8年实现万店目标。

即便如此，“魔都三兄弟”还是反复强调：“仰望星空同时也要脚踏实地，创业路上有很多诱惑，急功近利不可取，品牌还是要坚守初心，长远布局，坚持走快，更要走稳。”

可以预见，伴随“魔都三兄弟”品牌门店的扩张，以及对酸辣粉这个品类的不断创新、融合，未来酸辣粉这个品类还将释放更大活力。

据人民网、央广网、红餐网

”



“魔都三兄弟”门前，顾客排起了长队。

一年开出500多家店

“魔都三兄弟”的成功并非一蹴而就。据了解，创始人朱冠兵曾在餐饮行业摸爬滚打了多年。

一次偶然的机会，朱冠兵吃到了小区楼下的酸辣粉，凭借多年的餐饮经营经验，他敏锐洞察到了酸辣粉这个小品类还有广阔发展空间，于是萌生了创业的想法。

2012年，朱冠兵带着1万元，联合了两位兄弟，一起来到上海闵行南方商城摆摊卖酸辣粉。酸辣粉在口味上没有区域限制，加之当时赛道又缺乏头部的连锁品牌，不到5平方米的小摊生意开业后便异常火爆，几乎每天都会出现顾客大排长龙的场景，甚至创下了一天卖出2000份酸辣粉的纪录。

朱冠兵便有了将酸辣粉品牌化的想法。2016年，“魔都三兄弟”的品牌名正式注册。2017年，第一家品牌形象店开张，凭借独特的产品、味道，门店延续了此前地摊时期的火爆。

在门店的具体经营过程中，从宣传到产品研发，再到门店经营管理，经过几年的市场打磨，很快就形成了一套经营酸辣粉的成熟商业模式。

“魔都三兄弟”的快速增长引起了多方关注，不少赛道从业者开始咨询品牌的合作事宜，其中不乏有行业背景的各大知名投资机构，欲借品类发展红利加快推进品牌的连锁发展，但他们并没有急于接纳资本。

在品牌方看来，加盟体系背后指向的是极致的单店模型以及成熟的组织力，为了一时增速而盲目开放加盟，很有可能使品牌积累下来的口碑和形象付诸东流。

此后几年，他们坚持对门店模型、门店产品不断打磨和改良，实现了产品的标准化供应，探索打造超级单店盈利模型。这一过程中，品牌开始走出上海，相继在浙江、江苏、湖南等地开出直营店，为品牌的后续扩张打下基础。

2020年“魔都三兄弟”门店突破50家，店均月盈利10万元以上。2021年门店突破100家，着手品牌升级，完善供应链，2022年7月正式开放全国加盟。截至目前，“魔都三兄弟”的门店已超600家。这也意味着，

朱冠兵

