

每经记者：姚亚楠 唐如钰 每经编辑：肖芮冬

今日（4月25日），连锁小吃品牌“喜姐炸串”宣布完成A+轮7500万元融资，由嘉御资本独家投资。据了解，这是喜姐炸串6个月内连续完成的第二次融资，目前该公司已累计融资金额超3亿元。

中国小吃包罗万象，品类众多。近两年来，随着餐饮行业基础设施逐渐完善，餐饮品牌连锁化程度提高；加盟商也出现年轻化等趋势；小吃也开始向更广阔的市场和机遇大步迈进。每经记者注意到，近两年来，不少获投的小吃品牌均定下了孵化万店的目标，这也对企业的供应链升级、数字化系统建设、运营中台建设、高能团队打造提出了颇高要求。

小吃品牌受资本青睐，具备孵化万店规模的优势

事实上，小吃是餐饮业最大的品类赛道，美团研究院和中国饭店协会联合发布的《2019-2020年中国小吃产业发展报告》数据显示，小吃产业是我国餐饮业的主基调，据不完全统计，目前全国约有500万小吃商户，小吃受众日益年轻化，“90后”、“95后”是重要消费群体，地域小吃特色鲜明，小吃品牌正在加速连锁化，网红品牌不断涌现，鸡肉食材受到品牌商户的青睐。

近两年来，投资机构也在加速涌入小吃行业，除了“喜姐炸串”，去年10月，“夸父炸串”宣布完成数千万元A2轮融资，半年三轮融资额超1.5亿元。此外，各类卤味、煎饼、炸鸡、点心等新品牌正在不断涌现，红杉中国、今日资本、腾讯投资等知名机构均有投资。

记者注意到，“喜姐炸串”目前在全国有1800余家门店，建立了9个总仓，覆盖300余座城市，公司创始人兼CEO王宽宽曾在媒体采访中表示，其最终目标是“百城万店”。事实上，小吃品类门店操作简单，受众广阔，具有一定的成瘾性，具备孵化出万店品牌的优势，此前多个获投品牌也提出了万店计划。

据悉，万店连锁的品牌需要做到盈利模式标准化且可复制，这要求品牌具备后台复杂、前端简单、投资低利润高这三大特点。“喜姐炸串”的门店面积通常在20~30平方米，以外带外卖为主，这样可降低单店的投资额；此外，其将“单串自选”的售卖形式改成“以份为单位”简化操作，以提高利润率；“喜姐炸串”还推出“九宫格炸炉”，提高出餐效率；总部建立全套供应链，产品配送上门，使得20平米的小店能够快速输出标准化产品。

万亿级的餐饮市场，VC瞄准连锁品牌

近年来，小吃品类在一级市场“吃香”源于连锁化程度的提高——其背后是冷链物流、膳食技术、半成品等技术的成熟，使得餐饮工业化基础条件完善，更易实现标准化、数字化的运营管理。

事实上，小吃品牌的“走红”仅仅是万亿餐饮行业资本化的冰山一角。有数据显示，2019年中国餐饮市场规模达4.7万亿元，中式餐饮占约80%，过去5年复合年增速达10.9%。广阔的市场和两位数的增长，让资本看到了可挖掘、可布局的空间。去年以来，餐饮以极高的吸金能力成为消费领域最火热的赛道之一。

华映资本主管合伙人王维玮在今年初接受记者采访时就曾感慨道，2021年可能是他从业以来，线下餐饮拿到最多投资的一年。在他看来，过去餐饮标准化难、财务账目难确认、难以实现标准化，但近年来，随着移动支付迅速的普及、以及供应链的成熟，连锁餐饮企业越来越多，投资机构此前的顾虑逐渐打消。

与此同时，每经记者注意到，品牌能力也是近两年餐饮创业者和投资人所强调的竞争壁垒。北京地区一连锁快餐创始人在去年底接受记者采访时就曾表示，品牌组织能力、运营能力才是企业能实现千店、万店模型，跑出来的关键，“餐饮是劳动力非常密集的行业，以前一个老板就管一个店，但现在升级成品牌集团的话，那就是变成组织，这其中考验的是团队方方面面的能力”。

“近两年来，关注投资餐饮的人很多，但有些投资人更关注品类规模、前端门店模型，用投资消费的逻辑在投餐饮，并没有看清餐饮行业的特质，自然也很难评估餐饮品牌的价值。”他说道。

显然，成熟的工业化基础设施已为餐饮品牌的“千店万店”模式铺好了通道，但资本助力下行业的高歌猛进同样值得警惕。在大消费冷却、老牌连锁餐饮集体瘦身之际，新品牌扩张、融资的同时，更应思考自身的竞争壁垒是何，以及疫情压力之下，业绩与增长是否撑得起估值与未来。

长按识别二维码，前往“场景汇”APP

免责声明：每日经济新闻·场景汇旨在为创业者与投资人搭建互动交流、精准对接平台，我们将定期深度报道优秀创业公司和创业项目，所选用的素材均来自于公开资料和采访，请各位投资人谨慎判断、预防风险。

每日经济新闻