

澳洲幸运10平刷7码赚钱技巧

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运10平刷7码赚钱技巧经济下行期逆势突围400家！揭秘熊猫来了的“省钱哲学”！

总第4190期

作者 | 餐饮老板内参 内参君

火锅卷向“平价低质”？

平价火锅，越来越火了。

一方面，火锅品牌纷纷下调产品价格，赛道人均消费整体下行。去年，海底捞的客单下降了1.6元，怂火锅的客单也从113元下调至104元，巴奴火锅也进行了首次调价，其在北京的客单从175元下调至160元……《火锅产业发展报告2025》显示，火锅的人均消费金额从2023年的80多元，下降至2024年末的70多元。

另一方面，一批大火锅纷纷“开小号”，向平价市场渗透。如海底捞，在部分门店推出了小锅和小份菜，锅底售价在16~22元，有些小份菜的单价低至4.9元。又如郑州的中高端品牌豆捞坊鲜牛肉火锅，也布局了一人食鲜牛肉小火锅，人均50元左右即可吃饱。

然而，从因“合成肉”被吐槽的小火锅，到一时红火复购有限的地摊牛排，在以往的市场经验来看，一味追求产品降价，不仅会让商家陷入低价内卷，而且低价极易造成低质，低质又将导致客流减少……市场正亟待一个优质平价新解法。

餐饮极致内卷，品牌如何实现逆周期扩张？消费者要低价更要品质，餐企如何解决利润与效率的双重难题？消费降级时代，如何增加消费者的消费意愿、提升到店频次？带着这样的疑问，内参君对熊猫来了品牌创始人吴红涛进行了访谈，一起聊了聊熊猫来了的“省钱哲学”。

逆势突围，菜单革新，

重新定义优质平价新标杆

当下，经济下行、消费回归理性，火锅行业竞争也日趋白热化，一家来自北方、主打“国民好火锅”的熊猫来了，却逆势交出一份亮眼答卷——截至2025年4月，全国签约门店突破400家，会员数量突破500万，成为北方下沉市场占有率最高的连锁火锅品牌，2025年入选“中国餐饮加盟品牌百强榜”。

4月17日，品牌更以一场“全线升级不涨价”的产品革新动作引发行业热议：超3/4SKU焕新上线，价格不增反降，品质全面升级。

据悉，此次上新的“牧场到餐桌全原切”系列，从全原切高品质牛羊肉，到龙须笋、手工虾滑等食材，均可实现食材全程透明化溯源，“看得见的品质，摸得着的诚意”，进一步体现了品牌对食材品质的重视。

在吴红涛看来，餐饮行业其实也经历了几个不同的消费时代。

第一个消费时代，更多是围绕“吃得饱”展开的——也就是温饱需求。到了第二个消费时代，消费者开始追求“香”。比如食物要足够入味、有浓郁的香气，比如东北人就很喜欢吃铁锅炖、酱肘子这样的菜。第

三个消费时代，大家追求的是“鲜”。食材的新鲜程度成为了关键要素，也体现了一种更高层次的生活品质。

从目前的主流趋势来看，大多数餐饮业态，仍然处于第三消费时代。

面对正在到来的“第四消费时代”，吴红涛指出，消费者会更注重“本味”——也就是食材本身的味道。“人们开始追求更自然、更健康的饮食习惯，不再依赖重调味或者复杂烹饪，而是想吃出食物原本的味道，吃得轻盈、安心、有质感。”

正因如此，熊猫来了花大量时间和精力去寻找优质食材，品牌产品团队一年有超过300天都在全国奔波“寻味”。不仅是为了提前适应这一消费趋势，更是为了更好地服务顾客。

吴红涛表示：“食材作为火锅产品的核心，如何在食材端找到差异化，是我们持续打造高质平价的关键。”

这一思路，使品牌从一开始就将目光放在全国各地的原产地资源上，比如，来自峨眉山的熊猫笋、新疆的金番茄、北海的黑虎虾滑……

此次上新的产品，同样契合消费者对“颜值经济”的期待，更能满足市场对“在地风味”的探求，满足顾客对品质与“颜值”的双重需求。

◎图源：小红书

新品焕新升级的同时，熊猫来了的人均客单仍然维持在60-70元，这一反常态的策略背后，离不开品牌长期以来坚持的“优质平价”策略，更离不开品牌对“消费平权”的追求。

吴红涛认为，餐饮业在未来将分化为两级：规模化精益化带来的低溢价模型，与本地化手工化的高附加值模型，熊猫来了选择前者，并赋予其更深层的价值观——“消费平权”——“人人都是国宝，争取做到火锅没有阶级。”

“通过‘优质平价’策略，让外卖员、学生、白领、家庭主妇等多元客群，无需为‘面子’透支钱包，”吴红涛分享到，“3000元与3万元月薪，都值得一顿体面的火锅。”

优质平价背后，

是熊猫来了的“省钱哲学”

“优质与平价从不是对立面，关键在于如何通过极致效率，把省下的每一分钱回馈给顾客。”

正如吴红涛所说，熊猫来了的“省钱哲学”，不仅体现在产品升级，更贯穿了供应链、运营端与用户体验全链条。

1、供应链：规模化与源头直采双驱动。

食材成本革命：包含规模化与源头直采双驱动，保证食材高质平价。熊猫来了在筹备中的门店已达400家，具备了和供应商议价的能力，这令其可以参与到源头直采，比如深入新疆天山直采番茄、定制澳洲牧场牛肉，通过联合上游巨头规模化采购，实现源头锁价，降低更多成本。

账期底线原则：与供应商建立长期信任，形成“AB供货商赛马”良性竞争机制。熊猫来了并非单纯压低价格，而是与供应商共创。吴红涛分享到：“我们还有一个理念：合作商的幸福是我们‘太阳花开’公司五大

幸福之一。所以我们坚持与战略供应商建立信任关系，按时结款不是美德，而是底线。”

以澳洲牛肉为例，整头牛采购价格低，但如果只买几个部位，其余部分的处理成本就高。熊猫来了通过与贸易商合作，开发了适合火锅的其他部位，不仅降低了成本，也避免了市场扎堆抢收热门部位导致价格上涨。

产品设计减法：聚焦大单品，砍掉边际成本。推出“鸭血豆腐+12道甜品+儿童餐免费”模式，优化出餐流程，节省人力成本。

2、运营端：购物中心“黄金法则”，解决租金、建店成本难题。

北方购物中心独家入驻策略，线上百万会员反哺线下流量。当下，熊猫来了主攻北方购物中心渠道，在线上拥有几百万会员，拥有极强的引流作用，与万达、吾悦等大型连锁购物中心达成了合作，能进一步帮助品牌降低杂费与租金费用。目前熊猫来了的门店租金占比仅约为6%。

集中招标、采购建材，建店成本降低，省心安心更放心。和一般的加盟品牌不同，熊猫来了所有门店的硬装、软装都由公司统一负责。而每年平均百家门店开业，品牌也得以集中招标、集中采购建材，规模化大大降低了建店成本，也让加盟商省心、安心。“我们300平方左右的门店，建店成本在行业内属于较低水平，这也有助于缩短回本周期。”吴红涛分享到。

3、用户体验：快餐化效率革命，坪效与人效的“极致算法”。

第一是优化动线设计，提升整体效率。在几年前，熊猫来了就对5S考牌，厨房布局、前厅动线、设备配置等做了系统优化，为后期品牌扩张打好了基础。

第二是优化用工结构，人效可达快餐水平。当下，人工成本越来越高，熊猫来了则向快餐业学习，摒弃了传统大班制，推行“前后通岗+弹性排班”，同时引入AI巡检代替传统督导，人效提升明显。据悉，目前品牌的人时营业额已达到150元，接近快餐水平。

第三是可自选套餐占比超高，打造品牌高坪效。熊猫来了以套餐为主，出餐效率高、流程集中，翻台快。设计产品时避免了如“麻辣排骨”等需要久煮的菜品，保持每桌用餐时间在60分钟左右，通过菜单结构等调整，提升翻台率，进一步提升坪效。

第四是尊重员工尊重顾客，拒绝“伪服务”。在增进原有服务水平的基础上，熊猫来了取消了推销话术、舞蹈表演，代之以“小红花员工激励”“属地化温情管理”，让顾客与员工共同感知“被尊重的快乐”，更让在店体验回归“朋友式自在”。

小结

当行业陷入“健康火锅”“高端体验”的内卷红海时，熊猫来了选择回归本质——“用省下来的钱，做人人吃得起的好食材”。正如吴红涛所言：“第四个消费时代的核心，不是比拼稀缺，而是让大众认知中的‘好食材’真正触手可及。”

在未来，熊猫来了又将为我们带来何种惊喜，值得期待！

澳洲幸运5杀号一期

澳洲幸运10准定计划

飞艇5码必赚计划

168a开奖下载

168飞艇计划全天预测永久免费

助赢软件手机app下载

澳州5计划

澳洲10开奖记

澳洲幸运8'官网开奖官方

澳洲10精准计划系统

澳洲10开官网开奖记录查询结果澳洲5开奖结果

澳洲幸运10赢怎么看走势

单双大小彩票app下载

168澳洲幸运10官网历史查询

澳洲幸运5技巧准确率100%

快3大小单双平台赚钱

正规快三彩票app下载

澳洲幸运5开奖结果

澳洲幸运5官方开奖结果优势