

门店收缩超6成 正新鸡排逆势IPO 谋求生机

资本能成为正新鸡排的破局良药吗?沉寂多时的正新鸡排,因启动港股上市筹备再度搅动餐饮行业视线。昔日叱咤下沉市场、以极速拓店闻名的连锁巨头,2021年巅峰时期门店达2.5万家,时至今日存量门店已不足万家,跌幅超6成。

看似风光奔赴资本市场的举动背后,是品牌肉眼可见地衰败与收缩。这场逆势闯关的IPO,算不上品牌发展的高光加冕,更像是身陷困局之下、迫不得已的自救求生。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/摄

1 食安问题频发 管理未能跟上发展速度

近日,有市场消息称,正新鸡排母公司上海正新食品集团(下称“正新”)正在筹划港股上市,计划募资约3亿美元。其中,正新正与包括中国银河、中金公司在内的顾问合作,探讨可能的上市事宜。不过,品牌方与投行均未对此传闻予以回应。

公开资料显示,正新食品成立于2006年,以炸鸡排闻名,同时也提供串烧、鸡块、汉堡和薯条等小吃。作为国内平价小吃连锁的标杆,正新鸡排凭借10元不到(且送免费酸梅汤)的平价产品,精准抓住了下沉市场需求爆发的机会。

2013年开放加盟之后,正新正式进入高速扩张期。此后几年,正新门店数量以每年数千家的速度增长。2017年突破1万家门店;2019年突破2万家门店;2021年达到2.5万家高峰,这个数量是同时期肯德基中国的3倍、麦当劳中国的6倍。

彼时,正新是中国首个突破2万家门店的餐饮品牌,当时的正新不仅仅是鸡排品牌,更成为中国加盟连锁模式最成功的案例之一。

正新开新店主要集中在三四线城市,其中三线城市占比约25%,一线和五线城市占比均不足10%;选址上以社区店为主,占比超过50%,乡镇店次之,商场、学校及交通枢纽店占比较低。

业内分析,从商业模式看,正新的立身之本从来不是鸡排单品,而是“加盟拓店+自研供应链双轮驱动”的底层体系。为了支撑庞大的万店网络,正新在全国布局了数个大型生产基地,年产销食品超30万吨。正新官网2026年5月16日更新的加盟页面显示,旗下圆规物流拥有40多个配送中心、400多台专业冷链车及超10万平方米仓库,形成覆盖全国所有乡镇的完整冷链物流闭环,核心食材可实现“24小时到货”。

由此,正新不仅赚取加盟商的加盟费,更通过牢牢捆绑供应链,向万家门店源源不断地输送腌制鸡排、裹粉、炸鸡油和调味粉。

这种“左手规模、右手供应链”的闭环,借助下沉市场的极致红利,正新织就了一张中国餐饮史上前所未有的巨网。2023年3月,上海松江区政府官网披露,落户当地17年的正新食品,正在推进“森林计划”,冲刺“十万门店、千亿产值”的目标。

实际上,这套商业逻辑,同样是后来蜜雪冰城斩获资本市场青睐的核心原因。

如今,正新正从下沉市场的王座坠入发展的谷底。窄门餐眼数据显示,截止到2026年5月,正新在营门店为9545家,覆盖31个省份、355个城市。这就意味着,正新五年间净关店超1.5万家,降幅超60%。

对于门店规模的锐减,正新官方表示,此前的门店收缩是主动优化调整的结果,主要淘汰了装修陈旧、设备老化、形象和安全标准不达标的早期门店,以及部分处于盈亏边缘、无法适应数字化运营要求的加盟店。

然而,高速扩张下的隐患逐渐暴露,在加盟商数量激增的同时,品牌监督体系并未同步升级,结果是产品标准执行出现偏差。加盟店质量参差不齐,油温控制、腌制时间全凭店主自觉,导致食品安全问题频发:久未更换的炸鸡油、未熟鸡排、大肠杆菌超标等负面新闻接连曝光……

截至2026年6月8日,黑猫投诉平台上关于“正新鸡排”的投诉已达1755条,内容涉及“食品中出现异物、变质、生肉、虚假菜单、分量不足、卫生问题”等。

2 行业格局进入深度重塑 加盟模式再难提供助力

“每场大灾难对于正新都是一个大机会,来一次就扩张一次。”正新创始人陈传武曾如此谈论正新的发展契机。追溯起来,几次逆势扩张都让正新抢占了先机。

但近几年来,由于产品多次调价、取消赠品,加之油炸品类属性,逐步劝退了年轻消费者。2023年,“正新鸡排正在被年轻人抛弃”的话题一度登上热搜。

从表面来看,正新走向低迷,根源在于长期依赖鸡排这一单一主力产品,未能跟上行业迭代节奏。而究其本质,核心还是国内消费市场已发生颠覆性转变。已脱离单纯增量扩张的竞争阶段。

显而易见的是,消费升级正在倒逼市场洗牌,消费者不再只执着于低价,更看重口感、品质与食品安全。正新固守老旧产品模式,缺乏创新迭代,涨价后性价比优势彻底消失,在年轻消费者审美迭代中逐渐失宠。

与此同时,外部行业环境的巨变,进一步加速了正新的衰落。曾经一家独大的炸鸡赛道,早已沦为红海内卷战场。大脸鸡排、豪大大等老牌对手贴身肉搏,

肯德基、海底捞、汉堡王等头部餐饮纷纷孵化平价炸鸡子品牌、上线同类产品,跨界瓜分下沉市场。

再来看看已在港股上市的中式餐饮——小菜园、绿茶集团、遇见小面、海底捞、呷哺呷哺、九毛九,从上述企业发布的2025年年度业绩报告看,各家经营表现差距明显。其中,九毛九、呷哺呷哺均从过去的规模化扩张,转向“关低效、优结构”的战略收缩周期。2023年业绩短暂修复后,2025年营收增速再陷入负增长。呷哺呷哺营收同比下滑超两成,九毛九下滑超一成。

再横向对比去年业绩,六大餐饮集团营收与利润表现呈分层格局,头部企业凭借规模优势占据盈利主导但增速放缓,新兴品牌依托高性价比与灵活扩张实现高速增长,部分老牌企业则面临营收下滑、盈利承压的挑战,中式餐饮行业竞争格局进入深度重塑阶段。

把时间轴拉长,可以看到正新的境况并非孤例,而是中国餐饮产业一个时代的典型样本。

过去几年,无论是华莱士、绝味鸭脖,还是多个区域连锁品牌,

都不同程度地面临增长天花板。他们共享着相似的发展基因:依靠加盟模式快速扩张,深度依赖下沉市场红利,以门店规模增长为核心叙事。

曾经,这套打法在增量市场阶段所向披靡。但当中国餐饮行业整体进入存量竞争时代后,游戏规则已发生根本性改变。

单纯依靠门店数量已经难以构建长期竞争壁垒。未来餐饮企业竞争的核心维度正在发生深刻位移:从规模竞争转向效率竞争,从渠道竞争转向用户竞争,从加盟商数量竞争转向品牌价值竞争。

与此同时,正新门店布局过于密集,还引发了品牌内部客源分流的问题。据极海品牌监测数据显示,三线及以下城市中,距离现有正新门店500米范围内新增门店的占比超30%,四线城市这一比例更是达到37%。

密集开店直接压缩了加盟商的利润空间,新增门店的营收无法填补老店关停带来的缺口,加盟扩张的收益持续走低。昔日助力品牌快速增长的加盟模式,如今反倒成为发展阻碍。

3 IPO能解决资金问题 不能根除企业经营难题

国家统计局数据显示,去年全国餐饮收入约5.8万亿元,同比增长3.2%。多个餐饮财报也提及,去年行业步入温和复苏周期,消费理性化主导市场,高性价比成为核心导向,行业从增量扩张转向存量竞争,低效供给逐步出清,行业集中度持续提升。

那么,在此背景下,正新谋求港股还有机会吗?

实际上,正新上市的传闻由来已久。作为率先进入万店规模的先行者,正新很早就受到资本的青睐,但正新选择了按兵不动。

2021年前后,资本市场对餐饮连锁的热情达到顶峰。彼时,一家万店品牌可以讲述一个极具说服力的增长故事:门店增长、供应链收入放大、规模效应持续显现——这是一个逻辑自洽的飞轮模型。投资人愿意为“万店预期”支付高溢价。

显然,选择此时赴港上市,正新想搭上餐饮企业IPO的窗口期。从2025年开始,消费企业蜂拥而至香港市场,古茗、蜜雪冰城、绿茶、沪上阿姨、遇见小面相继上市,老乡鸡、巴奴等仍在排队;进入2026年初,老乡鸡、COMMUNE 幻师、袁记云饺、比格比萨四家又密集递交了港股上市申请。

但港股市场不同于A股,港股市场以机构投资者为主导。如今投资者越发理性,不再单纯追捧企业规模,而是重点考量公司抗风险能力、盈利稳定性与难以复制的核心竞争力。

凭借高效的供应链体系与下沉市场定位,蜜雪冰城上市首日股价大涨超四成。即便基本面表现亮眼,其股价自2025年6月高点以来已近乎腰斩,千亿元市值大幅缩水。与此同时,绿茶、遇

见小面等餐饮品牌也纷纷上市即破发。

从正新目前的状况而言,冲击港股仍然有积极的意义,在门店锐减、口碑下滑、增长乏力的当下,正新的扩张、整改、升级都受限于资金瓶颈。此次上市募资,核心目的是借助资本力量完成品牌自救:优化供应链体系、重塑品控标准、迭代产品矩阵、规范加盟模式,彻底解决多年积累的管理乱象与经营短板。

业内分析,资本注入主要为企业补足发展资金,却无法根除企业根深蒂固的经营难题。规模扩张引发的管理失序、供应链薄弱、产品缺乏特色等问题,始终制约着企业前行。



扫一扫获取
更多消费资讯