

← 返回全部案例

酒酿馒头品类领导品牌

老查记 | 酒酿馒头

「酒酿馒头有点甜，就吃河南老查记」 · 非遗百年品牌 · 每年卖出 3000 万+ 酒酿馒头



项目概况

连锁化前的精准定位，决定走多快、走多远

老查记是源自河南驻马店非遗馒头品牌，历史可追溯至 1887 年——创始人查秉修因避战乱从安徽宣城来到河南，在淮河边建立首个面点坊，代代相传已历 130 余年；第四代传人查长江 2015 年创立驻马店非遗馆，2021 年获市级非物质文化遗产认定。品牌坚持米酒 + 老面双曲酵解传统工艺，疫情前巅峰年销 5000 余万，本地口碑深厚。

2024 年老查记进驻郑州、已落地 10 家门店，旗舰体验店筹备中，并已获战略投资，加速全国连锁布局。

进入连锁化与资本化新阶段，老查记迫切需要回答：快速复制前的精准定位——到底该站在哪个位置、成为谁的首选？

战略困局

四层核心困局

火瞪羚依照《企业现状搜集工作法》系统摸底，诊断出四层核心困局：

- **定位层模糊**：先后尝试手工馒头、炝面馒头、非遗馒头、功夫馒头、酒酿馒头等多个方向，定位频繁切换且分散，心智中未建立任何稳定清晰的认知锚点。
- **传播层混乱**：广告语体系杂乱、未形成统一聚焦的传播核心，辨识度与记忆点被削弱；进郑州等新市场后品牌影响力相对薄弱。
- **产品层缺位**：无明确拳头产品与战略角色分工，命名缺乏消费者视角，缺系统性产品战略，尚未布局契合健康趋势的细分品类。
- **竞争层被动**：馒头整体品类已被巴比馒头（近 5000 家门店）、三全思念（商超速冻）占据固化优势，若以整体品类正面竞争几乎没有胜算。

品质有口皆碑、百年历史积淀是老查记最大的资产，缺的是一个能让连锁化走得又快又稳的精准定位靶心。

核心推演 · 六步定位闭环

1 选赛道 · 市场全景调研 + 品类定位三角

- ◆ 四维全景扫描（1043 份问卷）

行业（学历史）：2023 年馒头行业规模 1500 亿、年复合增速约 8%，正从基础刚需向品质化全面转型（效率、安全、多元、品牌），CR5 不足 15%、格局未定，品类窗口仍开。

消费（看趋势）：决策从「价格导向」转向「口感、品质、安全、文化导向」，场景从三餐主食延伸至夜宵、零食，价格接受度扩大；绝大多数受访者希望出现一个全国性知名馒头品牌。

竞争（看格局）：巴比标准化连锁领跑、三全思念占商超速冻、区域品牌守本地、作坊守社区；而「酒酿馒头」细分赛道尚无品牌占据，是真正的蓝海。

企业（摸家底）：130 余年传承 + 双曲酵解技术壁垒（米酒 + 老面双曲协同）+ 10 家门店经验 + 非遗认定 + 战略投资。

◆ 品类定位三角：取势 → 取舍 → 击穿

取势——馒头市场宽度足（1500 亿）、长度够（消费升级加速）、拥挤度低于预期（CR5 仅 15%、细分几乎空白）：值得进入但必须聚焦细分。

取舍——放弃整体馒头品类（巴比、三全已固化，硬打无胜算）与手工/非遗等同质化传统赛道；聚焦「酒酿馒头」这一尚无品牌占据的细分赛道。

击穿——酒酿馒头兼具趋势性（口感升级）、替代性（对工业化馒头的口感差异化替代）、空间性（渗透率低、大量空白）——一个极细的针孔，全力扎透。

最终决策：集中资源进入「酒酿馒头」细分赛道；目标顾客为 18-40 岁对口感有明确追求、消费力较强的主力客群，核心对手是已有认知但尚无品牌化运营的酒酿馒头产品。

2 找对手 · 竞争格局研判

◆ 头部连锁品牌

巴比、三全思念以标准化连锁与商超渠道为核心，产品以传统馒头包子为主，未深度切入酒酿馒头——它在其矩阵中至多是配角 SKU，而非战略级定位。

◆ 区域品牌与作坊

少数地方面点坊会做酒酿馒头，但均未品牌化、标准化，无法建立「酒酿馒头 = 某品牌」的强绑定。

◆ 等待被占领的心智空位

头部优势是规模与渠道广度，劣势正是无法为每个细分口感倾注品牌资源——「酒酿馒头」在其战略版图里永远非核心。品类已有消费认知基础（自然回甘的记忆），却无任何品牌宣称『我就是酒酿馒头的代名词』，这正是老查记的进攻机会。

3

做定位 · 品牌定位三角 + 细分品类抢占

◆ 价值 ✓

18-40 岁主力客群对口感极敏感，且对「酒酿馒头自然回甘」有明确认知偏好；双曲酵解带来的「回甘甜、复合香」精准满足这一核心需求。

◆ 机会 ✓

「酒酿馒头」细分尚无任何品牌明确占据，头部有意无意绕开，心智空位完全开放，是难得的「无竞争者」品类机会。

◆ 实力 ✓

米酒 + 老面双曲酵解，历经 140 年积淀、200 余次试验、300 余轮改良，形成稳定体系——短期内对手无法复制的技术壁垒。

定位方法 = 细分品类抢占：从整体馒头品类中精准切出「酒酿馒头」，成为该细分品类的领导品牌，而非在拥挤的大赛道做第 N 个跟随者。最终定位：酒酿馒头品类领导品牌。

4

建配称 · 五要素 + 产品战略 + 营销推广

◆ 产品结构系统重构

围绕「酒酿馒头」定位，解决原有『无拳头、无角色分工、命名缺消费者视角、矩阵不完善』四大问题：认知产品 = 酒酿 1 号 / 3 号（双曲酵解拳头，承载「酒酿馒头有点甜」，1 号高频铺量、3 号塑高端）；延伸 = 手工/杂粮/养生系列；周边 = 空心贡面、功夫辣酱、米酒醪糟等『河南地道风味』；礼品 = 甄选礼与大礼包，打开节庆礼品与高客单通道。

◆ 营销推广：公关先行

以「非遗馒头 + 百年传承 + 酒酿回甘」品牌故事为核心，通过开放式厨房参观、非遗文化活动、品鉴体验让消费者先相信再购买；旗舰店 1.0 落地后以样板市场带动全国复制。

5 定打法 · 源点期游击战

◆ 旗舰店定义 1.0 标准

进郑州尚处源点期，对应游击战：以「酒酿馒头专家」为核心、聚焦品牌直营门店、不贪全渠道，先在郑州建稳样板；保持精简灵活、以旗舰店为试验场持续迭代，不急于大规模广告；第三家郑州店作为『首座旗舰体验中心』，在定位、门店形象、产品结构三维度确立可复制的 1.0 标准模板。

6 占心智 · 从样板到标准，从郑州到全国

◆ 制定品类标准 + 激活文化资产

以「双曲酵解：回味甜、复合香」为核心产品科学标准，让消费者把『酒酿馒头的好标准』与『老查记的工艺标准』画等号；130 余年传承 + 非遗认定 + 查家故事系统化运营，使每次消费都成为一次文化认同。

◆ 样板向全国复制

郑州旗舰店 1.0 落地后以「饱和店」策略完成郑州全域布局，再以郑州为样板向全国输出，逐步建立「老查记 = 酒酿馒头 = 中国馒头品质代表」的顶级心智。

品牌定位五要素 · 系统交付

品类名 酒酿馒头

品牌名 老查记 （已积累品牌资产，沿用延续）

品牌定位

酒酿馒头品类领导品牌（老查记 + 酒酿馒头 + 领导品牌）

广告语

酒酿馒头有点甜，就吃河南老查记（信 ☒ 用 ☒ 恨 ☒）

产品科学

双曲酵解：回味甜 · 复合香（酒曲 + 面曲双曲协同，140 年工艺、200+ 次试验）

信任状①

民族品牌，源自 1887 年（历史积淀型 · 140 年时间信任状）

信任状②

每年卖出 30000000+ 酒酿馒头（数据事实型）

信任状③

驻马店市级非物质文化遗产 · 河南风味名吃（权威认证型）

信任状④

三大承诺：不好吃免费退换 · 不满意投诉返现 · 食材不地道发现免单（承诺型）













产品战略 · 认知 / 延伸 / 周边 / 礼品

认知产品

酒酿 1 号 · 酒酿 3 号 双曲酵解拳头，承载「酒酿馒头有点甜」

延伸产品 手工系列 · 杂粮系列 · 养生系列 延续手工温度、匹配健康化趋势

周边产品 空心贡面 · 功夫辣酱 · 米酒醪糟 · 芥菜丝 · 西瓜酱豆 强化河南地道风味

礼品系列 酒酿 3 号·甄选礼 · 合家欢 / 全家福馒香大礼包 打开节庆礼品与高客单通道

项目价值

以细分突围跨越竞争红海

「老查记·酒酿馒头品类领导品牌」定位项目，本质上是一次以细分突围跨越竞争红海的心智卡位战役。馒头整体品类已由巴比、三全思念占据主导，正面竞争几乎没有胜算。火瞪羚通过 市场全景调研 → 品类定位三角（取势取舍击穿）→ 品牌定位三角（三要素碰撞）三步推演，为老查记找到一个大品牌绕开、消费者有认知基础、自身技术完全能兑现的精准锚点——酒酿馒头。

以「酒酿馒头有点甜」锁定细分品类核心口感，以「双曲酵解」筑技术护城河，以「140 年传承 + 非遗认定」夯实文化资产——定位带着老查记出场，为连锁化、资本化进程提供最坚实的战略支撑。





老查記®

酒釀
饅頭



非物質文化遺產

1887

非遺

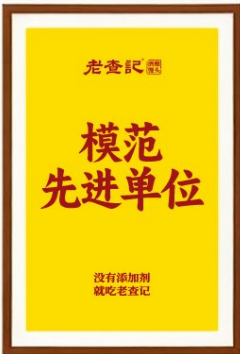
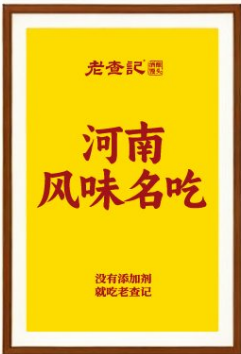
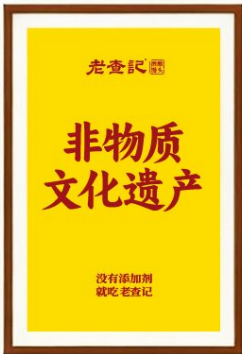
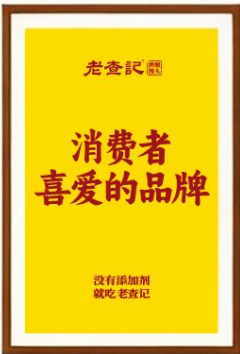
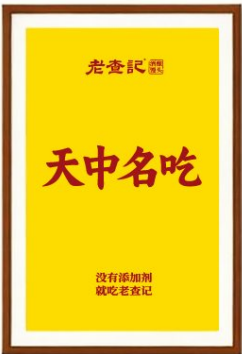
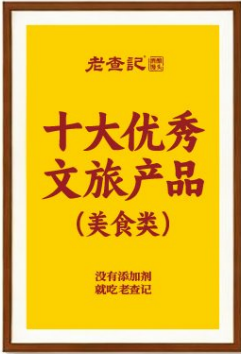
3十萬

採用無添加劑面粉
天然礦泉水和面
古法酒釀工藝發酵

中華饅頭禮
河南老查記

零售
1元/個





火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛