

新式面馆只能选一条折衷的路

“肥葱细点,香油慢焗,汤饼如丝”、“汤饼一杯银线乱”、“嫩白鲜羹玉面条”……

彼时的面条常伴随细致的配色、食用礼仪讲究。以文化底蕴深厚的苏州面为例,雅致即为其一大特色;

重青、免青是指青蒜量;宽汤、紧汤指的是汤量多少;过桥是指浇头和面分开;底浇是指浇头藏入汤底。

在今天,250年老字号松鹤楼面馆的连锁店内,两碗苏式汤面加上浇头,费用要超过百元。

美食家高文麒尝遍南北,测评了不少地域特色面条。在松鹤楼吃面时,他表示:

苏州面的面和浇头是分开点的,面团呈橄榄球形状,叫做“观音头”,表面放蒜青,要露出鲫鱼背(面条一部分不能浸在汤里),面条中间要有针尖大的白点(熟面,水分不完全透进去)。

这种特殊口感,江浙一带人吃得惯,但北方客人常误以为面条夹生。

虽然蒜青替换成了葱花,面条偏软烂,但做过厨师的他也认为,连锁店要做标准化不容易,能达到这种程度的出品质量和价格,已经是差强人意。

但对比起复杂的中餐,面条制作流程相对简单,普通消费者只在乎面条在做面手法和浇头上的差异,这又给了连锁面馆盲目的信心。

01 千人一面

NCBD(餐宝典)此前发布的《2021—2022年中国餐饮行业投融资报告》显示,2021年餐饮行业发生融资事件超240起,平均每3天就有2笔融资;全年已披露金额超300亿元。

从融资数量来看,小吃快餐与食品饮料(含预制菜)的数量最多,占比分别为24.0%、16.9%;在小吃快餐中,粉面与卤味熟食成最大热门赛道。

一时间,获得资本青睐的面馆品牌们,都大肆列出开店计划。这是由于,此前的疫情使得线下生意惨淡,大批个体餐饮门面歇业倒闭,商场优势位置和下浮的租金,给了资本一个“胜率”的巨大诱惑。

陈香贵在2021年计划2022年开350家门店,遇见小面计划在3年内要开1000家门店,霸蛮湖南米粉计划在2022年前开出1000家门店。然而,截止目前,陈香贵共有门店200家;遇见小面门店共有168家;霸蛮湖南米粉共161家。

到了2022年,赛道降温,资本也冷静下来。2022年,全年餐饮行业的投融资数据显示,排除预制菜企业、供应链公司和餐饮服务商,全年的融资仅有108起,粉面赛道仅获得10轮融资,且主要集中在上半年。主要包括成都肥肠粉品牌甘食季、新疆酱香米粉疆小骆、广东的酸汤米粉十分湘、羊肉手工鲜粉要羊气等强地域性品牌。

这一定程度强化了餐饮界的共识——粉面是典型的有品类、无品牌的赛道。

的确,从连锁率来看,面馆的连锁化率

约为5%—7%,要显著低于其他品类。火锅、烧烤、面包甜点和饮品等其他餐饮品类的连锁化率分别为21%、14%、26%和42%。

根据《中国餐饮品类与品牌发展报告2021》,在红餐品牌研究院收录的1225个粉面品牌中,门店数在500家以上的品牌占比不足2%,而门店数在50家以内的品牌超过70%。

此外,「司马有数」数据显示,除了兰州拉面(38795家门店)以外,门店数量过千的品牌仅五爷拌面一家。在其1040家门店中,已有27家门店暂停歇业。

李先生牛肉面939家,暂停歇业45家
和府捞面403家,暂停歇业14家
马记永227家,暂停歇业12家
陈香贵200家,暂停歇业10家
张拉拉57家,暂停歇业4家
遇见小面168,暂停歇业2家

市面上常拿茶饮、咖啡、面馆三者并谈,把受资本关注的餐饮赛道视作新消费的领头羊。对比三者,无论是刚需程度,还是消费频次,面食的优势都显而易见。然而,面馆却很难产生同茶饮、咖啡一样的品牌效应。

在一众粉面品牌之间,大多数都做到了“口味兼容”,且维持着微妙的地域平衡。遇见小面主打重庆小面,马记永、陈香贵、张拉拉主打兰州牛肉面和府捞面营销新中式汤面;再不济,除了拌面、汤面的选择外,汤底也有酸辣、红油、原汤几大口味类型。

一方面,面食难以做出差异化的产品,连锁面馆更是如此。但更重要的原因是,新中式面馆其快餐定位决定了“规模化复制”才是核心竞争优势。

面馆所需原料较少,蔬菜用量较小,主要由门店自购;成本占比更高的肉制品才通过渠道统一采购。而肉类一般用于浇头,往往通过中央厨房统一制作以保证品质稳定。虽然中央厨房使得食材损耗减少,降低了原料成本,但同时对于厨师、厨艺的依赖也大大减小了。

有经验的掌勺师傅,意味着更高的人力成本;中央厨房加上冷链配送的buff后,“流水化的人力成本”自然更容易削减。据头豹研究院的《2021年中国新中式面馆行业概述》显示,和府捞面3天即可培训出一名后厨员工。

诚然,并非所有的顾客都有美食家一样的“苛责”标准,但在我们的视野中,野心勃勃的餐饮人常有,野心勃勃的厨师却不常有。优秀的厨师,又岂会接受千人一“面”的标准呢?

02 面食的“原罪”

在碳水化合物过剩的今天,“糖”,尤其是“蔗糖”被妖魔化,各类面食作为“快碳”,也顺带被都市人列入控制和忌口的清单。

全国调查数据显示,超过一半的中国成年人都患有超重和肥胖症,而且肥胖率可能还会上升。有力证据表明,超重和肥胖与中国人群中主要慢性非传染性疾病和过早死亡风险增加有关。另外,肥胖流行率呈现出从北到南逐渐降低的态势。更偏爱面食的北方,肥胖率更显著。

粉面类快餐,一直是我们普通打工人工价管饱的常见选择。劣质用油、营养失衡的蔬粮肉占比,问题远比“碳水过剩”更大,但替含糊其辞的“不健康”背锅的却是面食。作为碳水,已然是一大原罪。

从门店数量超过200家且人均客单价超过20元的7个粉面品牌关店数据来看,关店歇业的门店中,超过半数都位于一线或新一线城市。

从健康观念普及的角度看,在健康信息来源更多、更多健康焦虑的一线城市,面食店的关停也相应更多。

此外,面食作为口味层次极少的一种品



类,除非在距离上有极大就近优势,否则很少被推荐、晒单、复购。

这是由于,吃面并不符合大多数的聚餐场景,毕竟很少有人会往同伴的面碗里夹一筷子尝尝。在小红书上,搜索火锅,相关笔记达512w篇,甜品笔记达770w篇,面条相关笔记却只有186w篇,其中还包含了大量的煮面条教程。

一方面,客单价走高的面食,从“正餐”的要求看,性价比不高。

尤其对于一些健康观念强、小猫胃、肠胃功能弱的人群来说,他们很少会选择面食作为正餐。为一大碗吃不完的面花上三十元甚至更多,不怎么值当。虽然年轻人大多抱着“不要亏待自己”的消费观在生活,但同时也秉承着消费降级的理性,常常是“骑自行车去酒吧,该省省,该花花”的心态。

另一方面,市上面食的口味单一、厚重,可替代性太强。

一杯15元的奶茶也许还能喝出层次感,但人们很难去要求一碗面能有层次感。外卖配送就更不用说了,汤面分装也很难解决问题。加之在电商、直播可以便宜买到的预制面条、煮面配料数不胜数,随取随食。

对比起来,堂食一碗面的,确实没有什么吸引力。为了解决这个问题,品牌们使尽解数,却不怎么奏效:

i)增加经营时段,甚至全时段经营,加入了早餐、夜宵。一些面馆,菜单内提供油条豆浆、包子,就是为了让上班的顾客“早餐能拿手上”。

ii)增加万能小吃或尝鲜品类:除了常见的卤味、鸡排、狼牙土豆,还提供卤肉饭、意面……饮品也出现了碰瓷网红款生椰、地域特色的沙棘汁,因地制宜的柠檬茶等。

iii)深化品牌运营,增加顾客自助的“参与感”。然而,在一些定价更高的面馆内,“参与感”也仅仅停留在自助选择一些偏好,更新新立异的浇头。然而“自助选择”并没有增加享用食物的参与感,反而是多出一些恼人的必选项,更多的作用是避开口味踩雷罢了。

这些招数之所以不怎么奏效,本质上还是因为“只解决了品牌的问题,而非解决消费者的问题”。

03 “新旧”的中间选择

在品牌的问题和消费者的问题中间,有着要跨越的几道鸿沟——资本、餐饮人、服务商。三方的冷静,比热钱要更可靠。

在中餐的痛点问题上,常见的解读为“连锁化率低,难以跑出可快速复制的门店

模型”。

中餐难以做标准化,对比之下制作工艺简单的面馆更容易做到中央厨房标准化生产,资本和餐饮人押注赛道也顺理成章。

这没有什么值得质疑和诋毁的,毕竟唱衰一件事要比鼓励一件事容易得多。但媒体的作用使得一些尚不足以形成趋势的信号,先被塑造造成遮天之势。

这给新中式面馆带来一些虚假的泡沫。

以「五爷拌面」为例,其菜单内有担担面、燃面、炸酱面、热干面、油泼面、酸辣粉、虾仁葱油拌面、意式番茄肉酱面等。“什么面都卖”的「五爷拌面」曾在20天内实现了两轮融资,获得鼎晖VGC和高瓴创投的青睐,以3亿元的金額创下行业A轮融资的新纪录。

但其一直都在强调“把加盟店当成直营店的模式运作”——不收取加盟费,但加盟门槛高。这种不常见的打法其实有迹可循。

创始人孙雷此前是一家上市公司负责信息化大数据和营销的高管,2018年辞职跨行创立了五爷拌面。可以说,创始人的数据基因影响了此后的做加盟商管理特色。除了0加盟费,还形成了系统控制和系统管理的模式。五爷拌面能在众多品牌中,做到门店破千,也与此息息相关。

反观“只卖一种面”的「王小五只有剁椒面」也开出了超过190家门店。该品牌成立于2021年4月份,作为非常年轻的一个品牌,门店菜单竟然少得令人发指——剁椒面、剁椒面、加了点不一样浇头的剁椒面。

除了剁椒,非要说该品牌还有什么特色,那就是大铁勺盛面,12元一瓢,无限续加。再看“新中式”网红面馆和府捞面,作为融资宠儿,其在不到6年的时间内,获得了6轮融资。继和府小酒馆、小火锅的尝试后,也开始了拉面+咖啡。和府捞面对于快餐新模式模式的尝试,一定程度上反映了其想要打破增长瓶颈。

几个价格梯队的品牌,各有生存空间,亦各有瓶颈和天花板,但门店扩张的趋势都回归了冷静。稳中求进则成了行业的整体步伐。

疫情的打击把餐饮行业的日不落神话打破了,但粉面品牌格局却没有太大的洗牌动作。可以说,面馆没有什么想象力发挥的空间。新式面馆,其实选择的是一条折衷的路径,即“新与旧”之间的平衡。

新是指,运营逻辑贴近新消费的新,食材用料符合前沿观念的新,而不是标新立异的新;旧是指,返璞归真,做好一碗面的品牌精神。

华府冷暖空调

专业快速,服务DC/VA/MD
电话:240-421-7363

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理:
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机:
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖

Carrier Trane 9-152
240-651-9115

空调维修
冷气暖气
维修安装

质量保证
价格合理

专业中央空调

高氏冷暖

住家商业 安装维修
住家空调 抽风马达
商业空调 风管改装
水电改装 热水炉

机器10年 1年人工 价格合理 品质保证

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne, Goodman

电话:(240)636-8420

安居冷暖空调公司

Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照
HVAC Master & Contractor License

电话:571-334-9893
Licensed, Insured

冷暖考版