

兰州拉面 站上万亿元餐饮市场风口

文 / 郝乐乐



据一位资深餐饮人透露，在三家兰州拉面头牌的财富效应下，拉面创业潮正在这片鎏金之地暗潮涌动。“未来每月至少将会有 70-80 家的兰州拉面馆开出，上海内环以内每一家购物中心至少有一个兰州拉面的品牌。”

大概没人能想到，“兰州牛肉拉面”能在世界美食林立的魔如此火爆，这个北方来的品类正在代替蟹粉面成为上海网红美食。

为什么兰州拉面赛道新牌扎堆？记者进行了一系列探店走访，试图在黑马新品牌“马记永”和兰州拉面连锁老牌“东方宫”的对比中找到答案。

“对不起，我们这里的牛肉汤面卖完了。”周五晚上 8 点半，位于上海宝地广场的“马记永”就已经售罄打烊。

这家生意火爆的“马记永”成立至今不到两年，门店规模仅有 22 家，但红杉资本中国递出了高达 10 亿元的投资意向书，挑战者资本、险峰资本、凯辉资金、高榕资本等知名投资机构也在争抢。

同样发迹于上海，今年 4 月，兰州牛肉拉面品牌“陈香贵”完成源码资本天使轮融资；另一沪上新贵兰州手撕牛肉面馆“张拉拉”也已得到顺为资本和金沙江创投投资，估值 1 亿元。

新贵崛起

不同于传统兰州拉面馆连锁品牌“东方宫”那样暗红窗格、瓷砖地面、玻璃桌板的中式大排档设计风格，马记永的店面装潢以靛蓝和浅木色为主，整体风格明亮、简约，乍一看更像是一家偏时尚的日式居酒屋。当穿着蓝白 T、戴头巾的服务人员出现时，很容易让人想起《深夜食堂》里的小林熏。而以东方宫为代表的传统拉面连锁店，配合青瓷大碗出镜的塑料盘依然给人以简朴、追求性价比的大众餐馆印象。

环境陈设框定了一家餐厅的格调，产品和价位也需要与之相匹配。东方宫以 15 元左右的单面为主，套餐多是“拉面+配菜”，人均消费在 20-30 元区间。而马记永的单面价格在 26 元左右，店内主推“拉面+羊肉小串”的套餐组合，人均消费多在 40 元以上，比东方宫高出约 60%。

具体到品类和口感，可以看出马记永和东方宫分别代表了餐饮的南北两派。同样是兰州牛肉拉面，主要布局在甘肃、北京两地的东方宫更偏“重口味”，不仅麻油、辣椒油更足，面也更有韧劲；而偏安上海的“海派清口”马记永，招牌牛肉拉面汤色清亮、面质绵软，清淡、细腻的口感更契合魔都人民的味蕾。

服务层面，马记永采用扫码点单、结账的电子化方式，更符合现代餐饮对数据沉淀的要求；且出餐后是由店面服务员直接送到顾客面前。而东方宫则依然依靠传统的人工点单、结账模式，且取餐环节被转嫁给了顾客。

值得一提的是，马记永店内的服务人员平均年龄较东方宫更小，且并不会像海底捞一样贴身服务，多数情况下只会负责基础的传菜和收餐工作。

总结来看，马记永的店面装饰更符合当下简约、时尚的审美；产品的本地化改良和高于同业的客单价，一定程度上保证了店内的客流和利润；无负担、反应快的服务模式也更符合年轻人的偏好。

更重要的是，流程化出餐和自助点单模式让马记永脱离了传统兰州拉面馆低端、陈旧、非标的印象，使其更具备年轻化、高端化、标准化、数据化的连锁品牌投资价值。



品类机遇

“马记永们”为何爆发？这首先要归功于兰州拉面这个品类本就广泛的群众基础。

牛肉拉面在清朝时就已经成为兰州的著名小吃，当时的诗人张澍甚至为其写下“焚香自叹息，只盼牛肉面”这种赤裸的告白。在随后的发展过程中，兰州牛肉面逐渐形成“一清二白三绿四红五黄”的色相——透亮的清汤下铺着白萝卜，上面一边撒上满满的蒜苗，另一边则淋上鲜红的油泼辣子，筋道的拉面配上热汤浸着的牛肉，并以头锅汤做出的面最为香浓。

从工艺上看，兰州牛肉面虽然工序繁多，但大量程序都被放在先前准备中，而正式制作的过程完全可以流水线操作——搓面、入锅、出锅、加料、端出，不过短短 2 分钟，熟练的师傅甚至每分钟可以拉出 6 到 7 碗面。

“口感出众+出品高效”赋予了兰州拉面疾速扩张的潜质。1999 年，兰州拉面正式与北京全聚德烤鸭、天津狗不理包子一道被国家确定为中式快餐试点推广品类，此后兰州拉面便



借政策东风将触角伸向大江南北。

数据显示，目前全国共有“兰州拉面”超4万家；另有数据显示，兰州拉面在北上广深的店铺数超过2000家，是名副其实的“中华第一面”。

然而和众多中国地方小吃一样，兰州拉面虽然遍地开花，但因为长期以来都以散兵游勇的粗放经营为主，产业化、标准化、连锁化意识缺失，导致兰州拉面始终处于“有类无品”的尴尬境地。

公开资料显示，兰州拉面头部品牌目前的门店数不过159家，只有日式拉面馆“味千拉面”门店数的1/4；而兰州当地最富盛名的老字号“马子禄”牛肉面目前全国门店仅有23家。

品牌机会最易出现在“大赛道，有品类，无品牌”的场域。兰州拉面本身的发展格局，无疑为新品诞生奠定了宏观叙事的基础。行业的固有裂隙给了品牌生长的空间，新的消费浪潮也在加速制造破局者。

《2020舌尖经济洞察报告》数据显示，美食人群中90后、00后群体占比达到66.6%，这意味着中国餐饮行业的主流消费人群已然完成了更新换代。

对于这些新消费人群来说，“吃饱”已经不再是他们选择餐厅的核心需求，具备高附加值的“寓食于乐、寓乐于食”才是当下年轻人的饮食主张。对于实体餐厅来说，年轻人对环境、格调乃至社交属性的追求已经站上了和“美味”同等重要的位置。

新习惯催生新品牌。基于此，经常以“杯盘狼藉、脏乱油腻”示人的兰州拉面街边小馆，以及“装潢陈旧、服务老化”的传统连锁拉面品

牌，开始让位于高颜值、风格化、智能服务的现代餐饮门市。

在马记永的大众点评评论区，“高大上”、“环境很好、干净整洁”、“服务热情”、“闺蜜聚会、朋友聚餐”等词汇被反复提及，好评率高达85.33%，几乎是目前所有兰州拉面连锁店中好评率最高的连锁品牌。此外，新拉面品牌对“正宗”、“保鲜”、“手工”、“自然”等要素的渲染，也更符合当下健康饮食的潮流。

伴随店面、产品、服务的升级，也有越来越多的消费者愿意为小吃付出更高的溢价。美团研究院数据显示，2019年小吃品类人均消费价格为33.9元，30元以上的订单量占比为54%，交易额占比为73.8%，成为小吃品类的主力消费区间，且41-50元及50元以上价格区间的订单量增速较快，分别达到40%和45.7%，远高于小吃品类整体35.3%的增速。

于是，拉升客单价、走中高端路线也随即成为新品牌树立自身调性、提升利润率的重要机遇窗口。据调查，马记永、陈香贵、张拉拉的人均消费均在40元上下，定位于品类中的中高端品牌。有业内人士表示，一碗兰州牛拉的成本只要3元，以新品牌单碗面26元的均价计算，新贵们甚至可以获得接近900%的毛利。

值得关注的还有餐饮业的供应链变革。番茄资本创始人卿永曾表示，今天中国的餐饮环境已经发生剧变。

一方面是移动支付的普及、上游供应链平台的批量出现，以及食品加工企业的规范与规模化，在解决了收支透明性问题的同时，极大改善了支出端的财务规范。另一方面是中国底层的冷链仓储、食品加工技术、保鲜技术在2015



年后发生了重大变化，不仅是配送时间的提升和覆盖范围的扩大，配送的成本、频次和品质也在进一步优化。

此外，数据信息服务的普及也让竞争更加高维度，用户消费需求、行为、趋势均可被预测。

可以说，今天的线下实体餐厅已经具备早期互联网的属性。当这些破局的新品牌发展到足够大时，甚至会形成供应链上游的采购掌控力、规模化生产的效益和品牌溢价力，从而导致连锁餐饮替代现象——原来低效、低品质、低创新力的零散小餐饮，会逐渐被具有连锁化能力的餐饮品牌所取代。

实体凶猛

行业空间、人群红利、供应链升级三重利好叠加，自然逃不过投资机构敏锐的洞察。在资本的加持下，新品牌的成长速度将得到指数级的提升。

数据显示，马记永、陈香贵、张拉拉三家新品牌在融资后，待开业门店数均超过现有门店数。其中，成立于2020年10月的张拉拉现有门店数仅4家，而融资后该品牌待开业的门店数高达35家，是三家增速最快的品牌。

资本圈已经达成共识——对于实体餐饮来说，只要单店模型跑得通，供应链可控，任何品类中诞生大规模的连锁品牌都并非难事。事实上，当下兰州拉面连锁品牌的融资狂热，也的确正在向整个中国的餐饮小店不断蔓延。

同属粉面赛道连锁店的“和府捞面”和“遇见小面”来势汹汹。前者定位“书房里吃面”场景，从空间风格到品牌调性树立辨识度，并不断向小火锅、烧菜馆等副牌延伸。

2020年，和府捞面获4.5亿元D轮融资，创下当年度业内最高融资纪录。后者则立足“小面”品类，用统一标识、环境舒适、数字结算打造连锁品牌。凭借在商场、机场、社区迅速开店，遇见小面在2020年底的门店数量突破百家，并在今年完成了新一轮融资，品牌估值近10亿元。

另有海底捞旗下的“十八余”、“捞派有面儿”等4个粉面馆品牌，以及陆正耀创立的“小面日记”正在资本市场掀起狂澜。尤其是小面日记，据悉，这个继瑞幸咖啡后的“神州系”餐饮品牌目前规划在全国开500家店，一场“融资、烧钱、补贴抢占市场、快速上市”的瑞幸式资本神话正蓄势待发。

实体餐饮连锁店的春天，背靠的是一个属于餐饮业的好时代。根据国家统计局的数据显示，中国餐饮业的市场规模近年来稳定增长，由2014年的2.9万亿元增加至2019年的4.67万亿元，复合年增长率为10.1%。受疫情影响，2020年全国餐饮总收入为3.95万亿元，同比下降16.6%，但整体发展的基本面不变，2021年的整体反弹仍可预估。

更不要说现阶段中国餐饮行业整体连锁化程度普遍较低。据咨询公司弗若斯特沙利文的报告显示，2019年中国餐厅连锁化率仅为10%，而美国、日本分别为54%、49%。

阳光普照之下，品牌升级、密集开店、加快争夺，堪称兰州拉面乃至中国实体餐饮连锁品牌发展的“最佳姿势”。对于资本来说，投资一个餐饮行业的头部品牌，就是在赌下一个海底捞、西贝；而投资小店则是在赌下一个绝味鸭脖、蜜雪冰城。■