

一碗面为何成为资本“香饽饽”

小面、拉面、拌面……资本对于“面”似乎提起了兴趣。近日，面食品牌陈香贵获得2亿元A轮融资，而这也是陈香贵今年获得的第二轮过亿融资。除陈香贵外，五爷拌面、张拉拉、马记永牛肉拉面等面食品牌也不断受到资本赏识，由一碗面引发的资本故事越来越多。然而，为何资本爱上一碗不起眼的“面”呢？在业内人士看来，面食品类可复制性强、成本较低，容易形成规模效益。同时，面食有品类无头部品牌的状态成为如今资本涌入的重要因素。不过，越是受众基础广泛的品类，越需要品牌回归产品本质，从消费视角考虑如何提升自身竞争力，从而才能塑造品牌长久生命力。

较为可观。

“另外，虽然面食品类的发展空间与市场需求较大，但真正具备规模的知名面食连锁品牌却较少，于是便为面食品牌带来了发展机会。”文志宏表示。

一年两轮 过亿融资”

距上轮“过亿融资”四个月后，陈香贵再次获得融资。近日，根据天眼查显示，陈香贵获得了2亿元人民币的A轮融资，投资方为水滴资产、华兴新经济基金与巧厨商贸。本轮融资过后，陈香贵估值为10亿元人民币。然而，这也是陈香贵今年获得的第二轮融资。今年7月，陈香贵获得超亿元人民币A轮融资，投资方为正心谷资本与源码资本等。

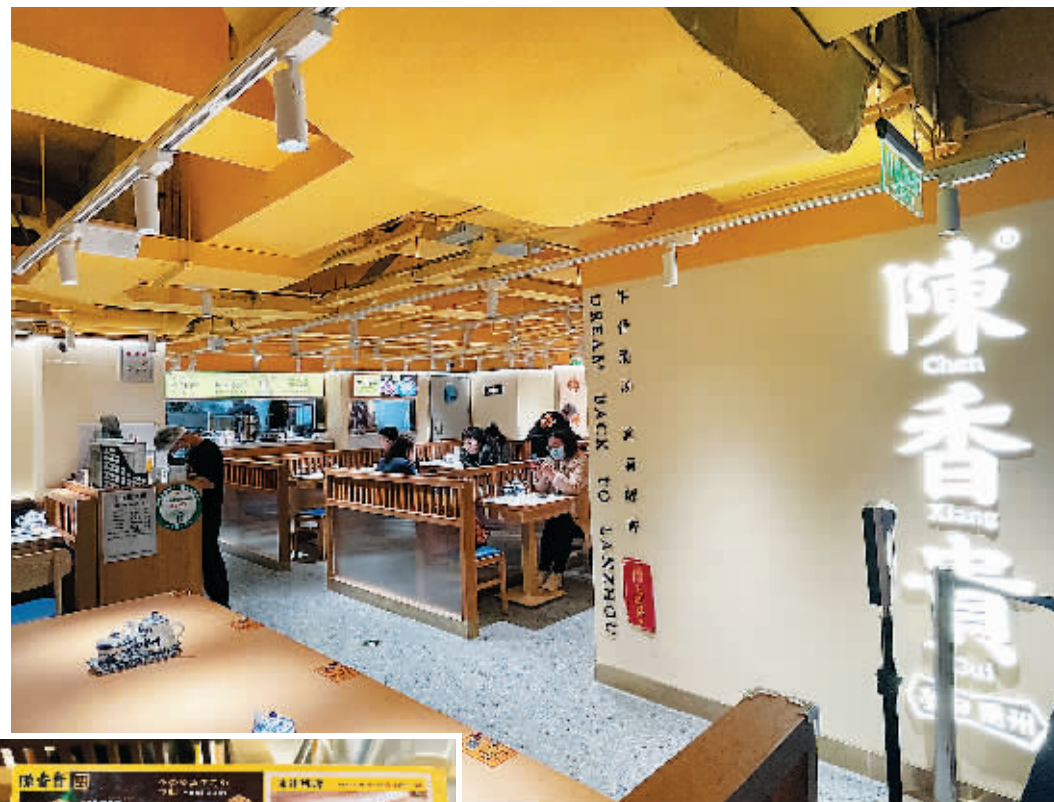
然而，颇受资本青睐的陈香贵也开始快速扩张，其中北京市场也成为了目标市场之一。根据大众点评显示，目前北京地区陈香贵门店数量达12家，其中7家处于尚未开业状态。同时，根据陈香贵在大众点评上传的照片中显示，目前陈香贵全国直营门店超过200家，并强调“从不加盟”。

北京商报记者也走访了北京陈香贵门店了解到，陈香贵的产品品类包括经典兰州美食、烧烤特色小菜等，其中面类产品售价在26-98元。从价格来看，其定位属于中等偏上。门店店员称，陈香贵北京首店开业至今不足1个月，春节前将在北京地区开出至少十家门店。不过，作为上海而来的面食品牌，陈香贵在北京地区的“成绩单”似乎没那么亮眼。上述店员透露，与上海地区门店相比，陈香贵北京首店的客流量略逊一筹。

关于陈香贵未来的发展规划，北京商报记者拨打了陈香贵客服中心电话，然而其工作人员表示并不清楚。随后，北京商报记者拨打电话尝试联系上海陈香贵餐饮管理有限公司，但无人接听。

有品类无品牌

事实上，受到资本青睐的面食品牌并



2021年面食融资表(部分)

品牌名称	披露时间	融资轮次	投资方
马记永牛肉拉面	2021年5月	天使轮	陈香贵
瓷面江湖	2021年3月	Pre-A轮	陈香贵
和府捞面	2021年7月	E轮	陈香贵
遇见小面	2021年7月	战略投资	陈香贵
五爷拌面	2021年7月	A轮	陈香贵

(数据来源:天眼查)

非只有陈香贵，整个面赛道均备受投资人关注。天眼查显示，据不完全统计，截至7月15日，今年上半年共125起餐饮投融资事件，融资总额达75亿元人民币左右。其中面食领域共12起投资，在18个餐饮品类中排名第三位。包括五爷拌面、和府捞面、遇见小面等品牌均在上半年获得了上亿元融资。

不过，从上述备受资本青睐的面食品牌来看，它们都有一定的特性，就是在一碗

普通的面的基础上又加了点年轻人喜欢的“料”。从场景来看，不得不提到和府捞面，以“开在书房里的面馆”横空出世，如今在面的基础上又增加了酒场景。产品上，无论是和府捞面还是五爷拌面、陈香贵，增加了很多细分的种类和菜品的创新。尤其是定价上，似乎也告别了过去的“8元大拉面”。根据大众点评显示，在北京，陈香贵的人均消费在39元，张拉拉的人均消费在38元，和

府捞面的人均消费在47元。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示，正因面食赛道前景良好，资本才纷纷看好这一行业。面食作为中国传统餐饮中非常重要的品类之一，不光适应性广，而且风格多样，因此市场基础较好。相较于正餐而言，面食更易标准化，对厨师的依赖性较低，不论是将其定位在快餐还是休闲餐饮的场景中，面食的前景与成长空间都

品牌扩张存在难度

即便当下的面食市场备受瞩目，吸引众多资本加码，但同样代表着面食品牌正面临着激烈的竞争。品牌若想形成一定的规模效应，维持长久的良性发展，接下来则需深入思考如何提升品牌自身竞争力、保证产品品质、加强供应链管理等问题。

北京商业经济学会副会长赖阳表示，目前中式快餐市场需求愈加旺盛，其中面食品类门店经营的成本与难度更低。得益于中央厨房的应用，面食品牌标准化提升，门店运营成本降低。相较于过去，中式快餐市场的潜力逐步扩大，除极具特色的餐饮门店外，竞争力较低的门店被连锁品牌替代的比例将会越来越高。整个快餐品类的特点是薄利多销，这就要求品牌需要布局更多门店，扩区域发展，而门店运营与供应链管理都需要品牌投入一定的成本。此外，品牌坚持自营模式能够更好地把控产品品质，但相应的成本也会增高，开放加盟又会面临产品品质下降的风险，因此品牌在扩张上存在一定难度。

文志宏指出，产品的品质与结构则是品牌长期发展的“基石”，在保证产品品质的基础上，加强产品创新，突出品牌特色，打造“爆款”产品，才能吸引更多消费者。其次，面食实际上是个较为传统的行业与领域，门店的作业模式也较为传统，因此需要从消费者的视角来考虑如何为其提供良好的消费体验。

文志宏进一步指出，品牌需要足够的规模与体量来强化品牌的知名度和竞争力，因此许多品牌在获得融资后都会选择加快发展速度。此外，品牌的扩张模式基本上都是连锁化，而连锁化对于企业的管理系统要求又较为严格，以此来支撑门店的快速扩张与稳定运营。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄

Tim s 咖啡进超市开店 这条路行得通吗

搭载麦德龙超市，Tim Hortons 中国（以下简称“Tims 咖啡”）寻求场景突破。近日，Tims 咖啡与麦德龙中国合作后的首批门店已经开业，门店以店型较小的Tims Go 便利店模式入驻在麦德龙超市内。据北京商报记者了解，直至2022年1月，计划在成都、大连、青岛、南京、廊坊和上海6个城市的麦德龙中国门店开设至少9家门店。从选址来看，Tims 咖啡这类门店的目标客群则是在麦德龙门店日常购物的消费群体。虽然Tims 咖啡搭载超市拓展销售渠道有助于企业节约空间和成本，提高坪效，不过，如何与细分客群以及场景相融合碰撞出火花还有待商榷。

进驻超市

如今在麦德龙超市也能看到Tims 咖啡的影子。近日，Tims 咖啡宣布与麦德龙中国达成战略合作，Tims 咖啡成为麦德龙中国在境内的独家合作咖啡品牌，如今首批门店已经在多个城市开业。北京商报记者了解到，在麦德龙超市内开的门店店型为Tims Go 便利店。这类店型其实在Tims 咖啡中也被称为优选店，门店规模不大，主打随拿随走的便捷门店模式。

从门店选址和门店类型来看，Tims 咖啡此次选择了门店规模较小的便捷门店模式，而瞄准的消费客群则是超市内的日常消费群体。在门店产品方面与日常的产品线一致，包括咖啡、茶饮、烘焙糕点等。



Tims 咖啡相关负责人表示，此次合作，Tims 咖啡门店入驻麦德龙中国将在选址便利、送餐服务及免费营销活动上进行深度合作。直至2022年1月，双方计划在成都、大连、青岛、南京、廊坊和上海6个城市的麦德龙中国门店开设至少9家Tims Go 便利店。

据了解，Tim Hortons 隶属于餐饮品牌国际有限公司 (Restaurant Brands International Inc)，旗下包含汉堡王、Popeyes 等餐饮连锁品牌。Tims 咖啡由 Restaurant Brands International Inc 与其特许经营商笛卡尔资本集团 (Cartesian Capital Group) 合资成立。2019年2月，Tims 咖啡正式进入中国大陆市场，在上海开出首家门店，如今，Tims 咖啡在中国国内市场的门店已超过335家。

抢占市场份额

其实，进入中国市场才两年多的Tims 咖啡虽然略显年轻，但其想要在咖啡市场夺得“话语权”的决心不断外露。

Tims 咖啡在进入中国市场后便立下了几年内在全国开出1500家店的Flag，同时作为外来品牌的Tims 咖啡一直从产品到门店场景进行本土化创新。在门店模式方面，推出了标准型、Tims Lab 和 Tims Go 等不同类型门店。同时，Tims 咖啡已与腾讯电竞达成战略合作，推出多家咖啡电竞主题店。在数字化方面，Tims 咖啡线上订单（包括小程序点单和外卖）的比例已经达到其营业额的70%以上。

另外，Tims 咖啡的“资本故事”也是不断。

今年2月26日，Tims 咖啡中国宣布获得第二轮融资，红杉中国领投，腾讯增持，钟鼎资本跟投，此轮融资用于门店拓展、数字化基础设施建设及品牌建设等领域。而在今年8月，有消息称，Tims 咖啡正在考虑通过与 Silver Crest Acquisition Corp 合并，并在纳斯达克上市，目前已经接近达成最终协议。此项交易完成后，Tims 咖啡中国的估值将达到18亿美元。

而此次与麦德龙中国合作进驻超市，不难看出其希望能够借此开拓更广阔的市场，多层次加深品牌的市场份额和影响力。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏指出，咖啡品牌与零售商合作的现象已经较为常见，从某种程度上来说，Tims 咖啡与麦德龙的合作能够达到双赢的局面。一方面，Tims 咖啡可以优化麦德龙的业态与品类的组合制度，为麦德龙创造更大的商业价值。另一方面，麦德龙能为Tims 咖啡带来一定的客源，同时，Tims 咖啡与零售商形成战略合作后，还能减少部分租金成本。对于Tims 咖啡来说，虽然会受到麦德龙客流的影响，存在一定的局限性。不过，随着麦德龙主要客户群扩展到了家庭等会员制客户，因此其客流量较为可观，客户群品质也不错，能够弥补部分局限，对Tims 咖啡的意义与价值较大。

提高单店盈利能力

作为入局中国市场不久的Tims 咖啡，保持快速扩张无疑是提升市场份额的关键。此次搭载超市渠道无疑是能够对品牌

进行扩张和发展，同时一定程度上节约成本和空间。不过，该布局如何将商超的细分客流与Tims 咖啡有效融合获取红利则是需要深思的问题。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示，Tims 咖啡此番布局的关键就在于能否与麦德龙会员系统形成较高的契合度以及是否比Tims 咖啡其他门店性价比更高。会员制超市自带一定的流量，若Tims 咖啡能有效地将麦德龙的会员导入到自己的品牌之中，将会开拓更大的市场。尽管Tims 咖啡的餐食性价比较高，具备一定的优势，但品牌的产品风格不够明确，还需凸显更多品牌差异性，形成品牌自己的核心竞争力。

文志宏进一步指出，星巴克、瑞幸咖啡等品牌在中国市场已经具备较高的规模与影响力，作为较晚的入局者，Tims 咖啡需要保持较快的扩张速度，来提升其品牌影响力与市场份额。此次与麦德龙中国合作亦是如此。不过，进行快速发展的前提是品牌成立和成熟的商业模式。对于Tims 咖啡而言，仍需通过持续优化来提高单店盈利能力，否则快速扩张会伴随着较大风险。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

图片来源：企业提供

注销公告

首都科研院所企业文化建设协会，统一社会信用代码511100005003064018，经会员大会表决通过，拟向社团登记机关申请注销，清算组杨传忠任组长，成员为陈向冬、张国君、许清、范海洋、尹朝华、穆连玉，请债权债务于见报之日起45日内，向本协会清算组申报债权，特此公告。
首都科研院所企业文化建设协会
2021年12月10日