

一个普通的正午,北京海淀的一条街巷里,一家餐厅门口蜿蜒的队伍已排到转角,有人刚结束上午的工作,有人从城市的另一头赶来。大多数慕名而来的食客,需要为一餐饭等待超过半个小时,队伍里偶有催促,却少有人离去,“一桌难求”成了这里的常态。

这便是湘彬萱。这个场景,打破了人们对网红餐饮的刻板印象,无需周末加持,不用假日催化,仅凭一口地道的湖南味道,就让忙碌的上班族在工作日午间耐心守候。

从2023大众点评必吃榜,到2025高德状元榜和米其林必比登推荐,平台认可接踵而至。当被问及湘彬萱为何能屡获榜单青睐且持续火爆时,品牌创始人曹毅的回答核心是“好吃”。但“好吃”二字,在他那里有着具体而微的解释。

■文/何婷 张贝



这家湘菜馆 为何能在北京做到天天排队

好吃的底气 从湖南空运的地道食材

湘彬萱的故事始于二十年前。创始人曹毅,来自湖南娄底,少年学厨,经过多年积累,带着对故乡风味的深刻记忆,在北京开了第一家湘彬萱。

在外地做湘菜,食材总是最大的难题。曹毅深以为然:“湘菜最大的核心就是原材料要正宗。”为了保证每一口都原汁原味,湘彬萱的食材清单就是一张湖南美食地图:新化的牛血、永州的仔鸭、常德的甲鱼、衡东的黄贡椒……就连油辣椒粉、米醋也源自湖南。

每个季度还有“寻味小分队”回湖南搜罗时令美味,这份执着让京城食客的筷子尖总能尝到最新鲜的湖南味道。现在,每当顾客走进湘彬萱门店,首先看到的就是一座小山般的食材,还没开吃,它们已经在用其新鲜、地道“勾引”食客了。

这种坚持无疑推高了成本,但曹毅认为,顾客体验感永远是第一位,“我们不会去追求把毛利率卡死在某个点。”

好吃的秘诀 菜单越做越少,味道越做越精

能够成为一家“好吃”的餐厅,菜单至关重要。一张菜单的进化,也可以折射出一家门店的升级之路。

湘彬萱最初的菜单上,一度多达160余道菜,南北混杂。直到有一次曹毅与从事大数据行业的兄长交谈,得知北京有超过160万名湖南同乡,坚定了他“只做湘菜”的决心。

之后,他毅然“做减法”,砍去水煮肉片、刀削面等非湘菜品类,将菜单精简至70多道菜,坚定地锚定“正宗湖南菜”,尤其是那些“比较土的湖南菜”。

现在,湘彬萱菜单上有60个热菜,其中分为传统菜、特色菜、网红菜及季节菜,菜单被动态管理,长期点击率低、复购不高的菜品会被淘汰。

而留下来的都是经过千锤百炼的“湘味担当”。像新化三合汤,保留了山胡椒油的独特味道,让食客一口就能感受到浓郁的湖湘风情。永州血鸭则炒出邵阳武冈的风味,块头剁得更细,方便食用。生炒肥肠是店里的招牌特色,考虑到北方人的口味偏

好,餐厅又贴心地推出了煮透后用酸萝卜炒的肥肠,同样备受欢迎。这些都是反复打磨的精品,也是门店热门菜品。

好吃的魔法 让顾客当“产品经理”

曹毅坚信,品牌是顾客打造出来的。在湘彬萱,每个食客都可能成为菜品的“共创者”。

用餐时,店长会追着湖南老乡问“像不像家里的味道”,厨师会认真记下新客人的改良建议。正是这种开放的态度,让湘彬萱的菜品既保持了传统,又适应了市场需求。高达20%-30%的复购率,以及由此积累的忠实客群,正是这份开放与真诚的回报。

不久之前,湘彬萱入选了2025米其林必比登推荐,湘彬萱倍加受到行业和消费者关注。这份“在不知情的情况下获得的荣誉”,让曹毅在兴奋之余更感责任重大。“必比登推崇‘好吃不贵、食材新鲜’,这正好与我们长期坚持的理念吻合。”

他认为,这不仅是湘彬萱的荣誉,更是湘菜在北京形象的一次提升,让更多广泛的食客认识到湘菜丰富的味型与独特的锅气。

好吃的定力 宁可慢一点,也要好一点

如今,湘彬萱品牌旗下已拥有两家门店,并衍生出子品牌“湘中缘”,旗下共计十家门店。十家店的规模在餐饮行业不算大,但每一家都力争做到“筷子尖上的湖南”不走样。

面对湘彬萱每天排队的盛况,曹毅没有马上扩张的冲动,反而更谨慎了。曹毅坦言:“我从没想过盲目扩张,我是个手艺人,做餐饮是有情怀的。”在他看来,守住品质比追求数量更重要,这才是让顾客愿意排队两小时的真实力。

从街边小店到必吃榜常客,湘彬萱用二十年讲述了一个道理:在这个求快的时代,对初心的坚守、对味道的敬畏、与食客真诚的对话,依然是最持久、也最动人的品牌力量。

当北京的白领们愿意为一口湖南味放弃午休,当米其林的评委们被“土菜”征服,这或许就是对“好吃”二字最好的诠释。