

# 湘菜出湘,为什么遭遇“道阻且长”

全国餐饮百强仅两家湘菜企业 人才、食材都是关键制约因素

近年来,湖南对外开放取得显著成绩,越来越多企业参与到“一带一路”、长江经济带建设等重大战略中来,推动“湘品出湘”、“湘企出境”、“万商入湘”,为湖南发展注入强劲的外援动力。

湘菜是湖南饮食文化的名片,湖南作为农业大省、鱼米之乡,其农副产品都可以通过饮食这条产业链向外输出。湘菜出湘,似乎迎来大好时机。

《中国烹饪协会发布2016年餐饮市场分析及2017年市场前景预测》最新公布,2016年,全国餐饮收入35799亿元,同比增长10.8%,占社会商品零售总额的10.8%,其中,湖南省内1500亿元的餐饮消费,超过全国各省份的平均值,是千亿大省之一。湘菜产业年均增速为12%,高于全国平均增速。在由中国烹饪协会发起的2016年国内消费市场调查报告,湘菜名列消费者最喜欢的菜系第五名。

■记者 蔡旻昉

## 全国餐饮百强仅两家湘菜企业

在全国餐饮百强企业当中,仅有两家湘菜企业;而作为“竞品”的川菜,有15家川菜企业入围。一方面作为“伏牛堂”、“人人湘”这样的湘菜馆在全国范围内声名鹊起,另一方面真正做到百强的湘菜企业屈指可数,“湘菜出湘”的过程中究竟面临着怎样的境况?

“像‘伏牛堂’、‘人人湘’这样的餐馆并不算是湘菜企业,只能算是湘菜中的小吃品类,而且他们的注册地都不在湖南。”据湘菜产业促进会副秘书长邓执君介绍,考量湘菜企业有三个标准,即注册地在湖南、税收在湖南和能够带动湖南农产品产业的加工和就业。“截止到目前,登记在册规模以上的湘菜企业大概有300家上下,每个企业旗下都有数量不等的品牌和门店。”

邓执君告诉记者,“湘菜出湘”分为“出省”和“出境”,然而就全国市场来说,“湘菜出省”的过程也算不上一帆风顺。据他介绍,目前“湘

菜出省”较为典型的企业是57度湘和徐记海鲜,两家湘菜企业经营思路不同,代表了两种完全不同的业态。

“57度湘是集团公司,有包括好食上、小猪猪、水货等在内的多个餐饮品牌,发展门店主要通过直营和加盟两种形式,同时社区店和商超店并重,门店面积大约自200㎡—500㎡左右。”据了解,57度湘以上海为第二根据地,旗下的很多创新品牌都是在上海开起来后才引回长沙的,并且会在江苏、浙江沿途开店。“57度湘的加盟店遍布全国,200多家门店中自己直营的约占1/3,余下的都是加盟店。”与57度湘不同,徐记海鲜采取的是直营、单品牌发展战略,并且坚持在一个城市扎根的战略,尽量以多店集中的形式增加品牌势能。“徐记海鲜在长沙和西安两地发展,在西安大约有6家门店,沿着一条街的主路——凤城路开了4家店,在当地影响很大。”

## 还没有一家真正意义走到国外

邓执君告诉记者,尽管中国菜享誉世界,可到目前为止,湖南的湘菜企业还没有一家真正意义上走到国外的。“2013年时,华天在巴黎开了一家酒店,但那并不是华天新建的,而是他们在当地收购了一家酒店。”尽管在“湘菜出境”的过程中,华天集团和火宫殿都做出了积极尝试,但效果非常一般。

赵嘉骏是洛杉矶洞庭春连锁餐饮企业的负责人,目前他经营的“洞庭春”湘菜馆分别在洛杉矶和圣地亚哥拥有2家和1家门店。据他介绍,整个洛杉矶大约有8000多家中国菜馆,其中湘菜占比不足10%,不到川菜的一半。

“洛杉矶的中国餐馆以川菜和粤菜为主,因为那边的四川人和广东人比较多。”据赵嘉骏介绍,尽管湘菜的口味在当地很受欢迎,可由于湖南人口密集度低,所以湘菜馆的数量始终上不来。“餐饮行业是需要氛围的,四川人多,成都就有一个领事馆,所以川菜馆也多。而在北美

的湖南人本来就不多,基本还都从事高精尖的高科技产业,没有人做餐饮行业。”

赵嘉骏告诉记者,湘菜在国外的竞争对手并不只是中国的其他菜系,而是国际化的,因此政治原因也成为了影响其发展的因素之一。“比如美国和日本的关系很好,很多美国人还曾专门跑到日本交流学习日本的文化,所以他们对日餐的接受度就远比中餐高。”

此外,中国餐馆的经营模式到了国外也会遭遇水土不服的尴尬。“以川菜企业为例,眉州东坡在国外扩张很快,但是并不盈利。因为按照国内的经营模式,需要很多的服务员,可在美国人工成本是最贵的。”

尽管湘菜在海外遭遇了人口密度、政治因素、经营模式、食材等因素的影响,但赵嘉骏对湘菜的发展仍是十分看好。“洞庭春是在我父母手里做起来的,一直是单店经营的模式。但交给我打理后,除了现有的三家门店外,还有多家门店正在筹备当中。”



湘菜越来越受到消费者欢迎,但由于受到人才、食材等因素制约,“湘菜出湘”却并不顺利。

## 人才、食材都是关键制约因素

“湘菜出湘”之所以会遭遇“道阻且长”的困境,邓执君认为人才缺失是关键。“湘菜不同于其他菜系,它是以小炒为主。所以,湘菜在烹制过程中非常依赖厨师的技术,包括刀工、火候、经验等。”尽管57度湘早在多年前就提出了去厨师化,但是湘菜的精髓仍在于大厨“炒”的过程。“湘菜跟粤菜不同,粤菜只要会蒸煮会煲汤就行,湘菜很难标准化,厨师不一样,味道千差万别。”赵嘉骏对此也持有相同看法,“在美国,餐饮行业是不能办工作签证的,而当地从事湘菜行业的人少之又少,集中培训成本又实在太高,人才缺失是个大问题。”

食材也是影响“湘菜出

湘”的重要因素之一。“粤菜以海鲜为主,川菜的调味品早已完成标准化,所以粤菜和川菜的食材哪儿都能买到。”邓执君告诉记者,不同于粤菜和川菜,湘菜的食材基本只能就地取材,在外省市很难买到的。

“湖南地貌以山地丘陵为主,所以无法大批量生产需要的食材,本地都不够,外地当然更少。”湖南佳宴食品有限公司负责人黄晓明告诉记者,以湘菜常用的生姜为例,山东生姜亩产8000斤,而湖南亩产仅3000到4000斤,“产量完全跟不上。”

除了人才和食材等因素外,邓执君告诉记者,湘菜企业老板的思维也同样限制了

“湘菜出湘”。以北方地区的湘菜馆“阿瓦山寨”为例,阿瓦山寨是山西企业,老板是陕西人。然而,阿瓦山寨在全国的门店数量已经达到400家左右,在数量上明显超过了湖南本土的几个湘菜企业。

“湖南本土湘菜企业体量小与老板的思维有很大关系,他们大多缺少丰富的管理经验,门店数量一旦上去就难以管理,而他们普遍又相对排外,不愿意请职业经理人帮忙打理。”邓执君不无感慨地说,“湖南湘菜行业中的两家龙头企业——57度湘和徐记海鲜,老板都不是餐饮专业出身。所以,他们不会被厨师的技术和思维所禁锢。”

## “湘菜出湘”要加强完善产业链

2016年,四川成都市政府办公厅发布了关于进一步加快成都市川菜产业发展的实施意见,其中包括加快种养殖基地建设、扩大川菜工业化生产、支持企业获取权威认证、推进专业市场和加工配送体系建设、加强川菜国际文化交流等具体办法。

而早在2010年,湖南省政府也曾出台《支持湘菜产业发展的若干财税政策措施》,文件明确提出了由省财政每年安排1000万元设立湘菜产业发展引导资金政策鼓励,支持湘菜产业进一步做大做强。然

而此后六年间,我省再没有出台促进湘菜发展的相关文件。邓执君认为,要想促进“湘菜出湘”,还需要政府投入更多的精力引导。

“就湘菜出境而言,希望可以通过政府层面增加与一些像华为这样的跨境企业的交流,把湘菜的元素和口味带入他们的食堂。因为湘菜要出去一定是食材和人才先出去,要在人群更集中的学校和企业中开始。”

此外,邓执君透露,在人才培养方面,湘菜产业促进会已在教育行业布局,2013

年在商贸旅游职业学院挂牌成立了湘菜学院,2016年在株洲湖南省商业技师学院成立了烹饪学院,通过借鉴和改良其他菜系,专注于湘菜的深化。“我们希望通过与这些正规教育单位的合作,提升从业人员的素质,为海外输送更多的湘菜产业人才。”

赵嘉骏则表示,希望能够加强文化交流,向海外引入食材,请当地人口来种植。“只要可以采购到足够的食材,并且聚集一批湖南人,湘菜出湘不是问题。”