

编者按

湘菜,凭借“热辣鲜香”的独特风味,早已走出湖南、迈向世界。当前,湘菜产业链年产值突破6000亿元,全国门店超11.8万家,境外湘菜馆近2000家,遍布60多个国家和地区。湖南省政府办公厅印发的《关于支持湘菜创新发展的若干措施》,也明确提出要构建湘菜出湘出海政策支持体系。值此湘菜全球化布局加速之际,《大湘菜报》推出“湘菜出海”专栏,聚焦品牌、文化、食材、人才等多维出海路径,搭建信息与资源交流平台。

■文/张贝



湘菜出海

泰国篇:酸辣同源!
湘菜为什么能在泰国火爆出圈?

朱理,泰国印象湖南芦笋煮鱼品牌创始人,资深餐饮人。曾在长沙成功打造运营“哇鲮”“鲱尝不可”“八仙海鲜局”“芦沅芦笋煮鱼”等多个现象级餐饮品牌。现旅居泰国曼谷,深耕当地餐饮市场,打造海外版“芦笋煮鱼”连锁品牌,专注在泰国推广湘菜饮食文化。

问:请介绍芦笋煮鱼在泰国的发展情况,当初为何选择这片市场?

朱理:芦笋煮鱼品牌在2015年正式进入泰国市场。当时团队调研发现,泰国本地华人社群规模很大,年轻消费者对多元菜系的接受度也很高,但当地的湘菜一直比较零散,没有标准化的连锁品牌,所以我觉得这是个机会。

与长沙单店模式不同,泰国版“芦笋煮鱼”更侧重标准化与连锁化。我们在曼谷核心商圈开出首店,目前已布局2家社区门店,人均消费约80至120元人民币。此外,我们还开设了2家“光头烧烤”,填补了湘式夜宵在当地的市场空白。口味上,我们坚持湖南本味,拒绝过度改良,既要让泰国人吃到我们正宗家乡味,也要让泰

国人了解湘菜的真实魅力。

问:泰国本身拥有成熟菜系文化,湘菜在泰国发展有哪些优势和挑战?

朱理:湘菜在泰国的发展优势十分显著。首先是口味高度契合,泰国菜讲究酸、辣、甜、咸四味平衡,注重食材本味与本地香料融合,而湘菜以鲜辣酸香为核心,复合味型和泰国人的饮食口味逻辑天然贴近,群众接受基础好。

其次,泰国华人数量超过1000万,为湘菜提供了稳定的消费基础。加上这些年中泰文化交流越来越频繁,泰国年轻人对中国餐饮、湖湘风味的兴趣也越来越浓。另外,泰国餐饮市场包容性很强,对外来菜系接纳度高。只要口味有特色、经营合规,就能有稳定的生存和发展空间。

当然挑战也不少。一是本地消费者对中餐有一些刻板印象,觉得中餐重油重盐、口味单一,很多人也怕太辣,不敢轻易尝试。二是泰国的食品安全监管很严格,湘菜常用的剁椒、腊制品等国内食材,有一部分无法通过当地检验,食材供应链必须重新适配调整。

问:在门店开办上,泰国和国内有哪些差别?

朱理:差异主要体现在合规成本和时间周期上。选址上,泰国更偏向商场和社区,不像国内偏好临街旺铺,而且商场对餐饮品牌审核极严,油烟、气味不达标就无法入驻。办证需要经过卫生、消防、商业注册等多个部门审批,流程比国内烦琐,周期要长2—3个月。

装修施工方面,当地施工效率偏低。建筑、环保、排水、招牌设计等标准都很严格,很容易出现工期延误。这些和国内雷厉风行的节奏完全不同,非常考验耐心。

问:在泰国开湘菜馆,用工方面和国内有什么不同?厨师去泰国务工是否便捷?收入水平怎么样?

朱理:泰国用工规则和国内差异非常明显。本地普通餐饮员工月薪在12000至18000泰铢之间,折合人民币2400元至3600元。当地严格实行8小时工作制,加班必须支付双倍薪资,国内后厨常态化高强度加班模式,在泰国完全行

不通。同时泰国社保、税务制度和国内不一样,经营门店必须聘请本地专业法务、财务团队处理合规事务,规避用工和税务风险。

国内厨师想要赴泰务工并不便捷,需要办理正规工作签证,流程复杂、办理成本高,而且不少厨师难以适应当地生活环境。薪资方面,本地培养出来的湘菜厨师,月薪25000至40000泰铢,折合人民币5000至8000元;国内外派的资深湘菜厨师,月薪能达到70000泰铢以上。

我们现在采用“本地培养+国内培训”的模式,在当地招聘愿意学习湘菜的厨师,送到国内总部培训后再回来工作,同时保留少量国内资深厨师把控核心口味。

问:近几年泰国中餐和湘菜的发展趋势如何?芦笋煮鱼接下来的计划是什么?

朱理:从整体行情来看,近几年泰国中餐市场整体保持平稳增长,尤其是近三年,湘菜赛道热度持续攀升。不过行业仍存在明显短板,市面上大多是零散小店和夫妻作坊,缺乏连锁化、品牌化运营,菜品没有统一标准,同质化竞争也比较突出。

在我们品牌入驻之前,泰国餐饮主流以粤菜、川菜为主,湘菜存在感很低,基本都是零散的家庭小馆。不仅菜品品类少、口味不正宗、定价随意,消费圈层也十分封闭,基本只做华人生意,很难走进泰国普通老百姓的餐桌。

面向未来,我们将继续深耕泰国本土市场,坚守湘菜本味,推行菜品标准化制作和本土化适配运营,稳步走品牌化、连锁化发展路线,一步一个脚印把湘菜在泰国的口碑做扎实,持续提升湖湘饮食文化在东南亚的传播力与影响力。

问:您看好哪些品类在泰国出海?

朱理:正餐赛道里,湘菜融合的精品湘菜更有竞争力,在保留湘味核心的同时融入本地食材和口味。小吃赛道里,卤味、炸串、拌粉这类鲜香辣的单品,很适合泰国夜市和便利店场景,单价低、受众广,更容易快速打开市场。茶饮和食材成品则适合线上运营,湘味茶饮适合社交平台传播,预制菜可以依托电商触达更多消费者。这几个方向都具备持续发展的潜力。

