

一则融资消息，炸出了一个低调的中餐龙头企业。获得加华资本千万融资的小菜园，到底是何方神圣？

本文由红餐网 (ID : hongcan18)原创首发，作者：简煜昊。

3月9日，加华资本宣布完成对小菜园的数千万美元融资。

值得注意的是，在加华资本的措辞中，小菜园被冠以“龙头企业”的头衔。据加华资本此次融资披露的数据显示，截至目前，小菜园已在安徽、江苏等上百个城市拥有超过400家直营门店，员工超过万人。

即便在2022年新冠疫情反复影响下，小菜园的营收仍逆势增长至近40亿元。

横向对比发现，目前小菜园的门店规模已比肩西贝，翻桌率也赶超海底捞，俨然又一个隐藏的中餐大佬！

01.

年总收入近40亿，

隐藏的中餐大佬浮出水面

创立近十年，小菜园鲜少暴露在大众视野中。据红餐网了解，上一次小菜园被“炒上头条”还是在2022年4月。

当时，一些饭馆名称因中有“小菜园”字样，被安徽小菜园餐饮管理有限责任公司起诉至法院。最终，小菜园餐饮管理有限公司在这场“名字争夺战”中胜出，侵权小菜园的饭馆被安庆法院判赔4000-5000元。

彼时不少网友还感到震惊，大家万万没想到，“小菜园”这一朴素的名字竟然是一个已经被注册的品牌商标。

除此之外，细心的餐饮人应该也发现，在绿茶餐厅三次冲击IPO提交的招股书中，也有小菜园的身影。

2021年，绿茶第一次提交招股书，当时的招股书中显示，绿茶在中国休闲中式餐饮中的市场份额占到了0.5%，排名第四，而排在其前面的分别是太二、品牌B、品牌A，品牌B正是小菜园。

当时，小菜园的门店数已达到283家，年总收入25亿元，市场占比0.7%，在休闲中式餐饮领域里排名仅次于第一名的西贝。

△图片来源：绿茶招股书截图

2022年，因招股书材料失效，绿茶再次向港交所提交上市申请，并且以2021年业绩为主要内容更新了招股书资料。

在更新的招股书材料中，小菜园再次亮相。虽然彼时的小菜园被太二酸菜鱼抢去了亚军的位置落到了榜单第三，但其业绩却增长至32亿元，同比2021年上升了28%，市场占比进一步增至0.8%，门店数上升到384家。也就是说，短短一年小菜园就扩张了101家门店，门店增长率近36%。

值得一提的是，在刚刚获得融资后，小菜园方面对外透露，2023年会紧抓消费复苏的趋势加速扩张，预计公司门店数量将超过500家，营业收入将跨越50亿元。

02.

“中餐大佬”如何炼成？

揭秘小菜园的法宝

从默默修行到一鸣惊人，很多人不禁好奇，小菜园为何能成为隐藏的中餐大佬？

“中餐要获得融资其实并不容易，所以小菜园这次融资成功，很大程度上能看出他是有一定势能的。”红餐网专栏作者翟彬表示。

神秘的中餐大佬面纱之下，小菜园到底有何独特？

1、主打少盐少油的“新徽菜”，切合健康饮食消费观

小菜园主打的并不是传统的徽菜。其官网显示，品牌主打“新徽菜”，招牌菜包括徽州臭鳃鱼、农家红烧肉、老坛酸菜牛肉和小笼粉蒸肉等。

所谓新徽菜，简单来说就是在传承徽菜用料讲究、重视火功、以食养生的基础上，注重营养健康，以少油少盐、少用调味品的烹饪方法，尽可能还原食物的天然味道。

。

作为八大菜系之一，徽菜本就有着一定的影响力，而小菜园在此基础上通过少盐少油的烹饪方式重新塑造徽菜，除了保留了地方菜系的个性，还切合了消费者对于“健康饮食”的新消费观念。

△图片来源：小菜园

另外，小菜园的品牌手册显示，目前其已在合肥、无锡、上海等地分设十个物流配送中心，为一线门店提供综合性的前端服务。

众所周知，一直以来，中餐很难获得融资的原因在于极难实现标准化。而小菜园布局多个物流中心，无疑为其产品和门店的标准化带来助力。

2、人均客单价不超过100元，服务对标“海底捞”

从菜单上也能看出，小菜园的菜品价格基本都在50-100元之间，而绿茶是在60-120元的区间居多。综合下来，小菜园的人均客单价基本不超过100元，与绿茶餐厅相比，小菜园的性价比无疑更高。

另外在服务上，小菜园也对标“海底捞”，凭借“所点菜肴超时，免费赠送此菜”“对菜肴不满意，无条件退换”“确保优质食材，如有问题十倍赔偿”三项消费，承诺留住了不少消费者。

3、推行“家文化”，瞄准家庭客群，开社区店

在小菜园的官网上可以清晰看到，其品牌愿景是“让更多的员工实现梦想”。据了解，小菜园在开拓上海市场时制定了一个标准——员工的食宿标准一定是上海最好的。与此同时，小菜园还一直在推行“家文化”。

这种“家文化”不仅表现在对内员工方面；对外，小菜园也瞄准了家庭客群的社区店定位。小菜园的门店面积不大，店内除了徽派古建筑特色外，整个门店的灯光偏暖色，营造出温馨的家庭氛围感。

4、给股份、鼓励厨师长带新人，将员工利益与门店效益绑定

据了解，在创办小菜园之前，创始人汪书高曾是一名厨师。早年的经历对汪书高影响很深，在当上老板后，汪书高希望能通过自己的力量提高厨师、服务员的地位。

也由此，汪书高建立了小菜园独有的合伙制。小菜园的店长往往从厨师长中选拔而来。为了进一步提高他们工作的积极性，小菜园会给店长0.5%-0.7%的股份，以及晋升为区域总经理的机会。

△图片来源：小菜园

此外，小菜园鼓励原有门店的厨师长培养新门店的厨师长，如果老厨师长带出了能顺利通过考核的徒弟，那他就可以带走一半的股份去开新店，与此同时还可以继续享受原门店的分红。

小菜园的合伙制在某种程度上学习了海底捞的管理模式，通过将员工利益与门店效益绑定，在一定程度上能够提升门店的整体运营能力。

03.

低调跑出的“小菜园”们

会进一步带动地方菜的发展吗

小菜园获得融资，一定程度上印证了其自身的实力，同时也能看出近几年地方菜在市场上越来越火的势头。

红餐网创始人陈洪波表示，事实上，除了小菜园外，南京大牌档、费大厨、兰湘子、陶陶居等地方菜品牌也都已从地方走向全国市场。“小菜园们的壮大让我们看到了地方菜的新可能，地方菜系有望成为一股新势力。”

《中国餐饮发展报告2022》指出，消费者对于新口味和新风格的接受度越来越高，贵州菜、新疆菜等地方菜已经迎来了消费热潮。阿里巴巴本地生活新餐饮事业部负责人丁亮也曾表示，近年来地方菜系在外卖端的增长正越发明显。

在这股潮流当中，一些地方特色菜、大单品的出圈，更是在很大程度上推动了地方菜系的发展。

以小菜园为例，豪虾传创始人蒋毅表示，臭鳜鱼是徽菜的超级代表，几乎所有的徽菜中餐品牌都主打这道菜，可以说，这道菜成就了各类徽菜中餐品牌。而如今，优秀的徽菜品牌又把这道菜推向了更多市场，也推动了整个徽菜菜系的发展。

△图片来源：摄图网

再比如湘菜，虽然湘菜本就具备较高的知名度，但其品牌化仍然离不开大单品逻辑，不少走向全国的湘菜连锁品牌都将辣椒炒肉或小炒黄牛肉融入了品牌名称中，如费大厨辣椒炒肉、炊烟时代小炒黄牛肉、湘辣辣小炒黄牛肉等。这些品牌在全国市场的拓展，又反哺了湘菜菜系的发展。如今在全国各地，湘菜品牌都不少见。

“在餐饮消费日益特色化、品质化的时代下，地方菜的发展还有非常大的空间。但地方菜系品牌也要意识到，在保持地方特色与满足各地需求之间还需要做好权衡。”上述业内人士说道。

亦如绍兴菜品牌寻宝记的创始人张亮所说：“地方菜品牌要想做好，在产品上就是要用新形式、新角度创新地方菜，同时又能满足当下的消费需求，符合时代性。”