

小吃争相开讲“翻拍”故事 潮流还是自嗨

翻红：“风口”诞生地

翻拍剧中，一定少不了“流量明星”的锦上添花。在小吃这个大舞台上，各式“网红”你方唱罢我登场。

曾经被打工人封为“快餐之王”的黄焖鸡米饭，在当年是比新茶饮和咖啡还要热门的创业之选。巅峰时刻，黄焖鸡米饭的门店密度紧逼当下的新茶饮，在县城百米一家是常态。

在成为“快餐之王”之前，黄焖鸡是山东人眼中的一款家常菜。将其打造成快餐的产品逻辑非常简单，就是加入米饭。一位黄焖鸡米饭的店主表示，餐饮小白仅需半天就能学会制作。

没有产品壁垒，创业者蜂拥而至，导致黄焖鸡米饭在餐饮业发展的洪流中昙花一现。即便是头部品牌杨铭宇黄焖鸡米饭的风光也停留在了2016年前后，此后，杨铭宇黄焖鸡米饭的门店逐步减少。窄门餐眼数据显示，杨铭宇现在门店2514家，其中73家为暂停状态。

近日的小吃界流量新星不得不提到被《狂飙》捧红的猪脚面，随着《狂飙》的热播，小红书上关于猪脚面的笔记“狂飙”至2万+篇。随之而来的是创业热潮，在媒体报道中，各地不仅在一夜之间多出了很多猪脚面馆，就连高校也在跟风上线猪脚面。包括上海建桥学院食堂、清华大学永和餐厅、浙江理工大学食堂、中国人民大学食堂等纷纷推出了“强哥同款猪脚面”。

猪脚面在线下狂欢的同时，还有一个小吃品类全面引爆线下流量，它就是烤肠。靠着直播间的暴风推荐以及家庭版的空气炸锅，烤肠打了一场漂亮的翻身仗。

黄焖鸡米饭、猪脚面、烤肠，这是三个风马牛不相及的小吃细分品类，但细细梳理会发现，它们有着共通的翻红之道。

首先是为何这些小吃会登上流量高地？因为这些小吃背后，都有一个隐形的幕后推手。很明显，猪脚面的流量推手是一部热播剧，而黄焖鸡米饭和烤肠则是特定商业环境下的特殊机遇。

黄焖鸡米饭的流行始于2013年前后，兴盛于2016年前后，没落于2020年前后，这恰恰与快招的兴衰史重合，这并不是巧合。黄焖鸡米饭突如其来的遍地开花，有着快招公司的手笔。在当时，国民度高、技术壁垒低的小吃都是快招公司眼中的香饽饽，除了黄焖鸡米饭之外，当时流行于大街小巷的还有各式爆肚粉、鸭血粉丝汤、泡面小食堂等，都是快招品牌的聚集地。

“快招”成风，便是黄焖鸡米饭背后的流量推手。这也是黄焖鸡米饭很快没落的一大主因，只管收取加盟费，不管门店死活的快招品牌很快走向末路，留给杨铭宇黄焖鸡米饭（们）等正规品牌的是一个创业者退避三舍，消费者吃腻的赛道。

而烤肠的流量推手则是其本身的零售属性撞上了两大网红元素——直播和空气炸锅。品牌方只需要对产品概念稍加包装，就可以让烤肠搭乘网红的东风，通过冷链走进千家万户。

由此看来，这些品类的陡然走红，具有一定的偶然性。而这种偶然性决定了这些品类还未做好充足的准备迎接流量的冲击。具体表现为，产品壁垒弱、创业门槛低等，正因如此，这里遍地“风口”，但其中有相当一部分会被证实为“伪风口”。

翻越：“大厂”始发站

说到底，“翻红”的本质是流量的变化，“伪风口”将发展路径停留在了“流量变化”，真正的“风口”，“流量变化”只是开始。

在上述的三大品类中，黄焖鸡米饭风光不再，猪脚面的热度也在直线下降，唯独烤肠坚定地走进网红直播间，站上了超市冷柜的C位。这其中，又有何不同？因为黄焖鸡米饭仅是“黄焖鸡+米饭”的结合体，猪脚面也只是当初的那碗猪脚面，唯独烤肠在大打“真肉粒”“低温肉，配料更干净”健康牌的同时，并努力将烤肠推进了家庭场景。

虽然烤肠能否从网红走向长红还有待进一步验证，但可以肯定的是，它已经成功地迈出了第一步；这一步，源于品类升级。与“翻红”相比，“翻越”的核心动力从“外部推手”转变成了“内部升级”；而升级的主要方向便是“翻越”品类的固定模板，打破消费者对品类的传统认知。烤肠打破了人们对其“不健康”的固有认知，以及街边现烤的传统场景。在小吃界，“翻越”成功的案例并不鲜见。

以面类赛道为例，2021年，是资本“抢吃”面条

千百年来，小吃赛道历久弥新，因为这个拥有浓厚文化底蕴的赛道不断讲出新故事。

回溯过往，那些曾经翻云弄雨的资本故事，那些滋养“大厂”的规模化传奇，不过是小吃新故事情节中的一个小高潮。而讲出新故事，推动故事高潮迭起的统一动作，不是资本，亦不是连锁化趋势，而是小吃经典故事的“翻拍”。

没错，是“翻拍”，而非原创。拿着经典小吃的剧本，加以改编润色，形成新的看（卖）点，不同版本的新故事在小吃赛道上热闹开讲。



网红直播间



《狂飙》剧照



贾国龙空气馍

的一年，不仅有陈香贵、马记永、张拉拉三大兰州牛肉面品牌完成高额融资，还有遇见小面、五爷拌面、和府捞面等品牌在资本的加持下快速跑马圈地。在餐饮界新媒体创始人鹤九看来，面类赛道的资本热，表面看来是资本在“抢吃”国民快餐小吃品牌化、连锁化的红利，但前提是这些品牌针对面品类的全面升级——产品升级、体验升级、模式升级、供应链升级，其后才有了资本的关注。

遇见小面一举颠覆了重庆小面传统街面店的形象；五爷拌面的菜单上集合了四川担担面、陕西油泼面、武汉热干面、新疆拉条子、老北京炸酱面等全国各地的爆款面品；和府捞面打出了“草本浓汤、一碗养生”的产品口号……对于这些品牌来说，先有差异化的卖点，后有围绕卖点建立起的品牌文化、门店体验，再加上跟随品牌发展搭建起来的组织力和供应链等，它们在产品、渠道、模式上的一步步升级，一步步成长，是获得资本青睐和品牌持续发展的根本。

如果说“翻红”之路是网红的集散地，“翻越”之路则是“大厂”的始发站。小吃赛道上的所有大厂，无论是“常青”的老字号，还是出其不意的黑马，创新、升级都是“生命之源”。

翻新：“黑马”大赛场

“翻越”之外，还有一个“翻拍”版本中常见黑马——“翻新”：将传统小吃的产品和模式打破重来，甚至打造一个“新品类”，以形成明显的差异化壁垒。

比如至今很多人不知道在卖什么的“新物种”——贾国龙空气馍。这是西贝在去年年底推出的中式快餐新项目。按照西贝方面的披露，项目的灵感来自浙江桐庐一带的特色小吃——酒酿馒头，也被称为空气馍、空气馒头。它的特点是在发面过程中用传统酿酒工艺酿出的糯米酒代替酵母发酵面团，使蒸出来的馒头不仅蓬松，且自带清甜酒香。

从产品特点来看，空气馍本身就是一种小众且地域属性非常明显的小吃，贾国龙空气馍则在空气馍的基础进行了灵魂创作——中国馍夹中国菜，在馍中夹入本帮红烧肉、绍兴臭豆腐等各色中华传统美食，同时在菜单上融入了长沙臭豆腐、酸米浆、胡辣汤等各地特小吃。纵观整个餐饮业，找不到第二个与贾国龙空气馍产品架构雷同的小吃品牌。“超”差异化的产品架构加上西贝的品牌影响力，贾国龙空气馍很难不出圈。

再比如在半年内完成两轮融资的豆校长榴莲臭豆腐。天眼查数据显示，在2022年11月和2023年3月，豆校长分别完成A轮和A+轮融资，融资金额分别为3500万和5000万。臭豆腐在街头常见，但“臭上加臭”，具有天然话题点的“榴莲臭豆腐”不常见，这便是豆校长榴莲臭豆腐的核心差异点。

还有在近两年引发开店潮的中式汉堡，场景上趋于国潮风，产品上引进现烤饼皮、烤鸭等中式元素，它的底层逻辑是利用中式概念将汉堡推翻重做。

以上三大品牌，贾国龙空气馍翻新的是“产品形式”，豆校长榴莲臭豆腐翻新的是“口感”，中式汉堡则更多翻新的是“概念”。产品形式、口感、概念，是餐饮行业进行品类创新的主要方向。

从“翻红”到“翻越”，再到“翻新”，从前到后这些“翻拍”故事的差异化表现越来越明显，仅从差异化壁垒来看，“翻新”的小吃表现更为突出。所以，在小吃“翻新”的故事中，常有“出圈”的黑马出现。但同时，从传统品类到“新”品类的蜕变，“翻新”的弊端也非常明显。

首先是“翻新”不成，容易“四不像”。时至今日，虽然各类中式汉堡的门店已经遍布全国各地，但关于中式汉堡的争议依然很大。仅有现烤饼皮，不足以让中式汉堡和洋汉堡形成明显的区隔；“夹物”从鸡排、牛排换成烤鸭、小龙虾、东坡肉等中餐元素后，又莫名让人想到了饼夹菜、肉夹馍。这导致中式汉堡无论是往汉堡靠，还是往肉夹馍靠，总能引发质疑。

其次是由彻底“翻新”带来的“新”品类想要实现常规小吃品类的大众人气，还需要一定的成本来培育市场。比如贾国龙空气馍，仅从店面名称，鲜有人知道这家店的产品。

目前来看，要想“翻新”品类，需要创新和创意的结合，同时也需要相关品牌做好宣传品类认知，推进品类发展。

目前来看，小吃赛道上的新势力，有太多来自“翻拍”故事。在这里需要特别强调的是，无论是“翻红”还是“翻越”，抑或是“翻新”，在“翻拍”的过程中都需要一定的舞台沉淀（市场考验），才能拍出受众广泛、口碑出众的“好剧”。