

69.8万元能开家和府捞面门店 这波“加盟风”要不要跟？



被业界称为“中式面馆第一品牌”的和府捞面，最近日子不太好过。先是三年累计亏损超7亿元，后来又曝光使用料理包以及裁员传闻。日前，和府捞面正式公布开放加盟方案——69.8万元就能开一家和府捞面。4月15日，现代快报记者梳理发现，近两年不少一直坚持直营的头部餐饮企业陆续开放加盟。那么，加盟是不是一桩好生意？

现代快报/现代+记者 季雨文/摄



南京一家和府捞面门店

和府捞面披露加盟细节,69.8万元就能开店

以一碗“书房里的养生面”出圈的和府捞面，所属母公司为江苏和府餐饮管理有限公司，在面馆赛道拥有超强的竞争实力。它从2012年创立以来，就一直采用直营的经营方式。相对于加盟店，直营店有更统一化的管理，有利于企业进行成本把控。不过，近日和府捞面“松口”了，和府捞面在其官方微信公众号上披露了开放加盟的细节。

作为中式养生面开创者，和府捞面已经进行了2.0品牌升级，至今600+门店遍布全国80个城市，会员人数高达2500万。在大数据中，有这么一组数据值得留意，截至2023年12月，和府捞面草本猪骨汤、番茄汤、酸辣汤面累计销售高达7000万碗，十年开店成功率达94%，远超行业品牌平均开店水平。2023年北京、上海、广州、深圳、杭州等城市门店月度最高营业额可达100万

元。这对于投资人来说，无疑是巨大的诱惑。

和府捞面透露了开放加盟的细节。和府捞面的单店统包合作费(包括设计、装修、标配设备)为69.8万元;加盟门店推荐面积为80~100平方米;加盟店运营采取托管式的合作模式，回本周期则在12~18个月左右。

消息一出，立即引发网友讨论。不少投资人觉得69.8万元开一家名气很大的餐饮店，不失为一个好选择。更多的人则觉得，现在餐饮界内卷太严重，这个时候入局不是好时机。

4月15日，现代快报记者走访了南京一家和府捞面门店。工作人员告诉记者，午间用餐高峰从11点半开始，可以延续到1点半，周末时可以持续到下午2点多。因为所处的地段周围有不少写字楼，所以生意还是不错的。不过记者注意到，在同楼层中，就有同类型的面店2家。不过在这些面店中，当属和府捞面的客单价最高。

经历了预制菜风波,又流出裁员传闻

和府捞面被业界称为“中式面馆第一品牌”，但如今发展并不太顺利。2024年，它经历了预制菜风波，还传出要裁员的传闻。

2024年，在3·15国际消费者权益日期间，“和府捞面被曝含预制菜”的话题登上热搜。和府捞面号称“养生食材，健康不贵”，然而消费者认为，它的实际操作与定位严重不符。对此，和府捞面工作人员给出了自己的解释：“捞面是每天现做，门店有自己的面食师傅；只是浇头小菜是总部统一送货上门，但也都是当天早上切好的，这点请大家放心。”对于这样的回复，消费者却不买账，甚至直指和府捞面在玩文字游戏。

预制菜风波还未过去，和府捞面再被传出裁员20%~30%。面对外界的猜测，这次和府捞面发布了声明。

和府捞面在声明中表示，多个自媒体针对和府捞面发表消息称

“裁员20%~30%”，该消息无事实依据，纯属谣言。和府捞面在声明中介绍，公司目前经营状况良好。2023年收入同比增长48%，实现三年疫情后首次扭亏为盈，2024年为精简组织裁员120人左右，比例为1.4%，非网传“和府捞面裁员20%~30%”。联营、出海、下沉、加密是和府捞面的未来战略，调整精简的人员为直营超配，联营板块仍在扩编。

头部餐企开放加盟,这波“加盟风”要不要跟?

此前，不少知名餐饮企业采用直营方式。一方面可以树立品牌的形象，另一方面方便企业进行成本把控。但直营模式也有短板，例如占用资金量很大，管理起来比较复杂。4月15日，现代快报记者梳理发现，近两年不少一直坚持直营的头部餐饮企业陆续开放加盟，如海底捞火锅、奈雪的茶、乐乐茶等。

2023年4月，乐乐茶两家加盟小店开业测试，其间净月销都在35万元以上，即便在10月进入淡季后，两家门店的日销也能保持在1.2万元以上。当年11月，乐乐茶启动2.0加盟模式，并循序渐进在全国铺开。同年7月，奈雪的茶正式开放事业合伙人业务，进入“直营+加盟”的模式。截至2024年1月底，已开业加盟门店超150家，已完成选址的门店突破300家，缴纳10万元意向金的加盟商已突破1000人。

2024年3月，海底捞火锅发布公告，将推行海底捞餐厅的加盟特许经营模式，以多元经营模式进一步推动餐厅网络的扩张步伐，目前海底捞官网已开放加盟通道。不过海底捞加盟门槛比其他餐饮店要高得多，在海底捞的加盟申请表里有一项必填的调查——“可投入海底捞事业的资金”是多少？有四个选项，分别为“1000万元以下”“1000万~2000万元”“2000万~5000万元”“5000万元以上”。据此

推测，一家海底捞门店的投资额应在1000万元以上。

专家:餐饮品牌开放加盟有利有弊

为什么头部餐饮企业陆续选择开放加盟？农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅分析，一直坚持直营模式后选择开放加盟，这背后有多方面考量。

“随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，直营模式可能在一定程度上限制了品牌的快速扩张和市场份额的进一步提升。”袁帅称，因此和府捞面等店家选择开放加盟，可能是为了借助外部资源，加速品牌的市场布局和门店扩张，以更好地满足消费者的需求。同时，开放加盟也可以带来更多资金投入，支持其进一步研发和市场推广。

袁帅认为，以和府捞面为例，69.8万元的加盟费用，对于有一定实力的投资者来说，是一个相对合理的投入。而且，和府捞面提供的整店运营方案，包括经营管理支持、选址支持、市场推广支持等，也可以帮助加盟商降低经营风险，提高成功率。当然，开放加盟也会带来一些挑战，比如如何确保加盟商的经营质量和服务水平、如何维护品牌形象和口碑等。“因此，和府捞面需要在开放加盟的同时，加强对加盟商的管理和培训，确保他们能够按照品牌的标准和要求进行经营。”

此外，随着餐饮行业的快速发展和变革，一些新兴品牌不断涌现，它们可能更加贴近消费者的需求，提供更加实惠和美味的产品，这也使得一些传统高端餐饮品牌在市场竞争中处于不利地位。袁帅表示，对于高端餐饮品牌来说，要想在市场中立足并获得持续的发展，需要不断调整自身的经营策略和产品定位，以更好地满足消费者的需求和期望。同时，也需要注重品牌形象的塑造和维护，提高品牌的知名度和美誉度。

保时捷中国总裁首度回应“米时捷”

“对于小米SU7和保时捷的相似之处，我认为或许是好的设计总是心有灵犀。”14日，第四届中国国际消费品博览会期间，保时捷中国总裁及首席执行官柯时迈(Michael Kirsch)在接受专访时表示。

今年一季度，保时捷在中国交付16340辆，同比下降24%。柯时迈分析，销量下滑的原因是多方面的。

个性化定制需求提升

保时捷于2001年进入中国内地市场销售，2015年开始中国市场成为保时捷全球最大单一市场。

不过到了2023年，保时捷全球销量约32万辆，同比增长3%，其中中国市场总交付量为79283辆，同比下滑15%。今年一季度，保时捷在中国市场的销量下滑再次引发关注。

柯时迈表示，保时捷第一季度向中国客户共交付了16340辆新

车。同比出现下滑的原因主要有：新产品发布与交付之间存在时间间隔，而且保时捷坚持“质大于量”的策略，加之去年同期因疫情后出现阶段性销量反弹，使得同比的基数较高。

柯时迈称，值得一提的是，今年第一季度，中国消费者在个性化选装方面的投入较去年同期增长了22%，表明中国市场对个性化定制的需求提升，尤其在年轻消费者中更为明显。保时捷911和718车型一季度交付的新车中，客户定制车辆比例达30%，反映出消费者对于定制其专属双门跑车的需求旺盛。

在考虑中国豪华车市场当前的消费趋势时，几个显著的变化和趋势值得关注。柯时迈透露，目前约有超过70%的保时捷中国客户是自主创业者，在经济恢复期对消费更加谨慎。与此同时，Z世代成为主要消费群体，约占市场的15%。

柯时迈认为，与以往的消费者不同，Z世代更注重物超所值、品质、设计、独特性以及文化属性，而不仅仅是价格意识。此外，豪华车市场受到新能源车型快速拓展的影响，呈现出更为多元和动态的发展特征。

保时捷如何看待“米时捷”？

3月28日，小米SU7亮相后，被网友调侃该车外观酷似保时捷，称其为“米时捷”。小米汽车创始人雷军在发布会上表示，小米汽车要造媲美保时捷和特斯拉的Dream Car。

小米汽车发布后，保时捷的官方直播间也热闹非凡。对此，柯时迈对中新经纬表示：“对于小米SU7和保时捷的相似之处，我认为或许可好的设计总是心有灵犀。”

他称，保时捷遵循品牌独特的设计美学以及“设计追随功能”的信条，在过去75年的历史中形成了鲜明的品牌辨识度。保时捷在产品研发上始终秉承勇于创新的精神，在产品制造上坚守严谨细致的标准。“我们期待适用同等标准甚至更高要求的企业与我们进行公平、公正、诚实、合法的良性竞争。”

此外，他表示，保时捷很高兴看到电动车产品更加重视操控和性能，消费者也能够对车辆除了代步以外有更多维度的理解。“保时捷是纯正的跑车品牌，我们一直强调‘标志性的保时捷性能’，这是一个系统

化研发创新的成果，而不是单一维度的产品表现。保时捷定义的性能需要同时满足一系列标准：极限工况下的稳定输出、耐久性和驾驶质感，以及空气动力学和轻量化的设计、运动化的车身姿态和驾驶坐姿、以驾驶者为中心的座舱等。”

4个车型将在今年更新迭代

保时捷全新纯电动Macan即将在北京车展亮相，引起了业界的广泛关注。

作为保时捷品牌的第二个纯电动车系，业内观点认为，纯电Macan或将是保时捷中国市场新的增长点。对此，柯时迈表示，这款新车型的反馈非常积极，即将到来的北京车展上，纯电动Macan将公布价格并与公众见面，首批新车预计将在今年第四季度交付给客户。

柯时迈提到，汽车行业正经历有史以来最大规模的转型。这一过程中，全球各个市场的纯电动车型发展步伐不同。保时捷仍一如既往地推进自身电气化战略。

在电气化战略上，保时捷正加

快布局，力争2030年纯电动车型占新车交付量的比例达到80%以上。柯时迈表示，保时捷密切关注全球市场的纯电动车型发展趋势，并为未来的市场变化保持灵活定位。截至2023年底，保时捷向中国引进的纯电动及插电式混动细分车型已增至27款，新能源车型占保时捷新车交付量的16%。

他透露，今年，保时捷还将推出多款新车型，包括新款Taycan和全新纯电动Macan，以及正在进行更新迭代的Panamera、Macan、Taycan和911车型系列。

柯时迈表示，2024年是保时捷的产品大年，六大车系中有四个车型系列正在进行更新迭代。“新车型推出的数量将超过以往任何一年，这将为今后的发展打下良好基础。”

随着开年“价格战”再度打响，中国新能源车企集中发力，面对多重挑战，保时捷又有哪些应对策略？对此，柯时迈表示，在电气化浪潮中，保时捷将坚持品牌的独特性与领先优势，坚持“质大于量”的原则，为中国消费者提供拥有卓越动态性能和极致驾驶乐趣的新能源产品与配套服务。

据中新经纬