

豆捞坊复面

2026年8月24日 下午 4:22

15分钟 14秒

关键词

牛肉 符号 调研 门店 核心 产品 菜品 消费者 企业 课程 品牌 品类 优势 餐饮客户
信息服务 战略方向 产品开发 课题服务

文字记录

周庆一 00:01

对于新市场当中，我们在做所有餐饮客户，永远是要把我们的客户当成第一次知道这个品牌来看待。你们的所有的在门，看门店现在的信息，现只知道你叫豆捞坊鲜牛肉火锅，但是在门口不知道，对于新市场来说，你们更是一个新品牌。那第二个，你们有什么价值呢？你的牛肉，你叫鲜牛肉火锅，牛肉到底多好？你有名道，但是信息服务不够，牛肉多少信息服务不够。第二个，你的门口的，你的价格的优势，菜品的优势没有释放。

周庆一 00:37

我们在做很多餐饮客户的时候，有一个很核心的点，就是在门头要实现三个，一个是发现感，快速被理解，然后快速进店。第一个发现感就是第一眼看到你们，我们为什么要做超级符号？超级符号其实整个街道就是货架，第一个能不能第一眼就看到你们？所以我昨天看到你们这个门店，第一个没有符号，这还不要紧，但是第二个有个问题，你们现在还加一串英文还是这个字母，对不对？那个完全没有用，就那个是负分。那个是增加这个，其实占了空间，又没有去把你的门头放得更大，这个是一个负分的点。

周庆一 01:20

第二个点呢，是在于快速的被理解，你们这个点是有，叫做鲜牛肉火锅。那第三个点要被吸引，就是我看有食欲，要进来。那这个时候我们经常，第一个明档，现在明档很重要，明档要把你的食欲性，你的食材优势，你当中的牛肉的原材料，以及你每日新鲜配送的价值点，给放大。但是你，我看了你们这个明档，信息的传播比较少，还有你的价格菜单优势，进来到底要怎么吃哪些菜？哪些菜是我主打的菜？你的价值塑造不够，其实这是你们进攻新的市场当中要解决的几个点吧，昨天我大概是看到这几个点的一个问题啊。

说话人 2 02:04

那老老的市场呢？

周庆一 02:06

老市场。

说话人 2 02:07

讲一个，主要讲个例子，比如我们要给巴奴 PK 呢。

周庆一 02:10

你们现在老市场生意怎么样啊？

说话人 2 02:12

生意还可以。

周庆一 02:13

还可以，老市场是一样的，就是第一个还是你原先的门头，就是原先这些门头，这些问题都有提升空间。我们先不，我们首先讲这个商业竞争啊，不是讲竞争，你不是要跟巴奴PK。你是怎么先把自己的优势给放大？其实你老的市场当中，我们在做老门店翻新的时候，你永远是自己的东西，企业的问题是你自己好的东西消费者不知道，这是你永恒的问题。很简单的，现在做捞粉，那现牛火锅，现在你们有没有调研过顾客？经常来吃的这种老顾客会怎么来传你？会怎么介绍你们的门店？这个品牌有没有讨论？有有一部分。说一下，哈哈。能不能说一下？

说话人 3 02:57

主主要还是就是牛肉新鲜，主要就这几句话，几乎没了。

周庆一 03:01

几乎没了，然后说那个，比如说你推荐朋友来吃，哎，到他们家去吃哪几道菜，有没有？

说话人 3 03:06

牛肉，就是非常聚焦在牛肉这两个字。

周庆一 03:10

你看那个，我们聚焦一下，我们不要，我们讲那个吧，就讲那个巴奴吧，巴奴，我们要去那里吃哪几道菜？菌汤毛肚，是不是很具体的？然后我过去是他们，是不是第二个？第一个他有自己的主打菜，第二个是你去巴奴，他要塑造价值感，他每季去吃的时候，当季新鲜的蔬菜，他的这个信息传达是很丰富的，你知道他的食材很好，他进去之后，首先门外他是不是有食材的外摆？进去，他明档是不是把那个食材都陈列出来，让很有食欲感？第三个落座之后，是不是有个屏幕一直在放食材的视频？你不要觉得做低客单价的企业不要做这些事，它的内在的逻辑是啥呢？就是巴奴它人均客单100，它要让人感觉它值150。

周庆一 04:03

我们做五六十，比如说我们做虎牙的时候，它客均客单的话是五六十，但是我们要让感觉它是去个人均客单八九十的餐厅。你就要塑造价值，你塑造价值塑造高，进来他又体会到你的客单价又很低，

超出他的预期，这是为什么我们要做营销，要把食材宣传出去的核心原因。

周庆一 04:24

那现在再回到我为什么问豆捞坊你们这个第一个点，你们要怎么做？第一个，你们的拳头产品什么？大家知道你新鲜，但是我过来吃牛肉哪几个部位？对不对？那这个食材的就是我们叫做购买指南，我们讲购买理由、购买指南、购买理由我为什么进来？购买指南你有没有告诉消费者为什么这个牛肉好？为什么什么叫做好的牛肉？怎么叫做新鲜？比如几小时到店才叫新鲜牛肉。

周庆一 04:49

那第二个，这牛肉到底该怎么吃？哪个部位？你喜欢肥瘦的，哪个部位该怎么吃？有没有这购买指南？这个其实全是。是信息服务，这是一个很核心，就是缺少的一个点吧。因为我就讲这个，其实你前面提到一个老店的这个问题，不管老店还是新店，你要把这些课给补上，第一个就是你的这个原先做的好的地方怎么放大。

说话人 2 05:23

那还有个我，我还有几个问题，我就想，问一下，比如说我们要合作这个，因为我前两天因为生病了没来。然后我就想问咱这个。

周庆一 05:33

方案班。

说话人 2 05:33

方案班。他是主要是是相当于是帮我提炼出来一个slogan。还有一个。

周庆一 05:39

单页有吗？对，好嘞。给两份，再给。方案班是这样子的，其实，然后给那个，我们呢就是把 600 万，其实 600 万我们有很多产品，但是我们把 600 万当中对于企业来说，最快能拿到价值，其实很多来找华与华，就是符号、话语，产品开发，前面我讲的你们招牌菜品。其实就产品开发、购买理由，这个是确值的。这几个是对于这个企业最大价值的几个点，我们单拎出来通过方案班解决。

周庆一 06:15

那我们第一次，我们首先会有一次线上诊断，线上诊断，比如说豆捞坊，我们首先要解决的一个事情是，我们首先会给你们资料，你们把现在门店的所有情况，以及菜品的这个销量排名结构，门店的，我们会给你布置的作业，资料收集给我们。在这个前期开课之前，就跟我们做 600 一样，我们做线上的调研。

周庆一 06:37

第一个了解你们企业原先成功的真因，前面我讲，真正是要把你们真正能事业让你们挣钱的点给放大，找出来，这是要锁定你们的核心的一个成功的真因。第二个，找到你们现在制约你们发展真正的问题，是要通过一个符号、一个话语，还是你们的重心是开品？这是要看你们企业经营，真正的经营

状况要做的一个解决的一个事情。那第二个四天方案班，具体怎么去做呢？我们确定了整个战略方向之后，第一天做符号。其实特别对于很多品牌来说，其实他不是要一个符，超级符号，他要是啥？他要的是人家看这个符号进店，他要的是，哎，这个东西人家看，有我加了这个符号，我门店进店的人能不能更多？其实大家最后归结的永远是解决你的这个生意问题。

周庆一 07:30

第二个，这句口口号也不算一句口号，而是这句口号能不能让人更多进店，然后我吃好之后，我跟别人介绍能不能都传一句话？这个是要解决的一件事情。那这个第二天就是我们的品牌话语，第二还有一个，如果你们有余力的时间，我们会帮你带你们去做产品，找到你们核心的大单品，几个就是牛肉，鲜牛肉，哪几个是你们要主推的，让消费者形成印象的。比如说这个吃牛肉四大金刚，来豆捞坊鲜牛火锅必须吃的四大鲜牛肉，你必须要有有人知道你们的，当家主打是什么，它的命名要进行这个调整。

周庆一 08:10

再到了第三天的产品战略当中，其实是我们一个战略的共识会。因为很多企业来方案班的时候，对于企业战略还是会有内部有不同的意见，我们这个产品组合到底打A还是打B？哪个是金角产品？哪个是银边产品？内部有很多的争论，我们不给方答案，但是我们当给的是什么呢？你们判断的标准。

周庆一 08:36

以及理念，你们按照我们判断的标准，因为学员相比老师更知道自己企业的情况，我们给了标准，你们就能够共同探讨出我们战略的方向，这个是我们有很多学员当天对他们来说最大的价值，就知道我们企业该往哪条路走了。最后一天传播落地，就是把口号符号放到自己的元媒体，对于餐饮来说，其实我们要的是一句话，一个符号放在门头上，能不能让我的门头更远的被看见？第二个，那句话吸引大家知道鲜牛肉火锅的价值什么？能让我进店？明档的话语体系该怎么打？释放出鲜牛肉的价值，到店里面那个菜单怎么设计，让消费者点单效率更快？我很快就知道我要点哪几道菜，这是方案班四天解决的问题。

周庆一 09:24

怎么做呢？上午我们讲课，讲的不是像今天我们那次就不讲很多理念了，讲的是什么？讲的是具体实操的方法论。你就做超级符号，按照六步跟填表格一样，你们按照我们六步做下来，下午全部做作业，做好之后，每做一个成果物，我们帮你们去进行筛选，找到对的方向。调改，几天下来，第一天定符号，第二天定话语，第三天我们判断战略方向，最后一天把符号、话语、战略方向放在我们的门头、菜单、海报上，设计出来，当天有一个初稿。符号创意定了之后，有些公司它的设计能力不是那么强，我们下午会找我们的设计总监，你们创意到位了，手艺上差点意思，我们设计总监可以帮忙做微调改，这是我们整个方案班设计的过程，就四天拿到这些东西。但是真正有价值的呢，是后面的六次月度经营会，结束之后，其实真正你们要符号落到门头上，用什么材质，怎么去做的成本最合适，用什么灯光？昨天老板您应该有机会，下次我们会送落地班名额，您一定要再来听一下。因为我们有这个课程内容价值是非常大的，你们就知道该怎么跟我们，哪些跟我们去沟通会有很，拿到很明确的指导。就是你在产品的符号的落地当中，有哪些工艺问题我们都会解决。然后菜品的开发，以及

甚至餐具上，我们都会可以有指导的意见。那核心先围绕第一个记，我们4项方案班落的成果，帮你们去进行执行当中，有问题的卡点进行排除。

周庆一 11:05

那有6次，后面几次怎么用呢？每两个月设定一个课题。我昨天也遇到几个餐饮客户，他们核心，我们餐饮客户很多要解决的问题，第一个开品。我们现在当家产品开出来了，你们肯定要上新品，这个新品选的品类能不能支撑更大的增长？昨天也提到我们要做手包的水饺之类的产品，对不对？手作。手作的产品，这个品类到底选哪个产品？在这个品类选择上，我们可以给到这个建议。选好之后，你这句广告语海报该怎么推新品？作为一个核心课题，可能后后面两个月我们就做这个事。再往后，淡季的营销方案、营销活动怎么做？再去设定课题，这都是可以去给我们方案班服务，我们觉得去设定课题服务的这个内容，就不断拉增长。整体这一年当中，通过六次线上经营会，进行这个陪跑，整体是这个过程的。

说话人 2 11:57

我们这基本上都是那没有实地调研。

周庆一 12:02

不调研，因为我们做方案班。线上调研。线上调研，你看我们这个价格，哈哈。

说话人 2 12:07

相当于你的调研都是全靠我们提供的信息。

周庆一 12:09

对，我们不是，对，他的跟600万的差别在哪呢？就是让学员自己做的更多，但是关键的判断我们和指导创业我们都可以帮你把关。因为我们做这个服务全部不是说我跟你谈，我后面就不服务了，全部是我一线在进行服务，所以的话。

说话人 2 12:28

这6次也是线上。全部是线上。

说话人 5 12:32

他跟600万的差别就在于600万是我们帮你做，全包圆了，这个是我们带着你做，帮你去做判断。

说话人 2 12:39

那谁呢？那华华山老师呢？参加参与不？

周庆一 12:42

他肯定不参与这个。

说话人 5 12:46

其实你们可以直接上 600 万。

周庆一 12:50

斗狼法。斗狼法。对。

说话人 5 12:52

对，上海就有。对，知道那个。我们就直接去吗？

说话人 2 13:00

那还有个问题，这线下关键是我们给的数据是调研跑偏了呢？这个整个定位都跑偏了。

周庆一 13:08

不会，调研是不会跑偏的吧？首先经营数据肯定是你们最，自己真实的。真实的。第二个，我不是，做调研有个核心点啊，比如说找那个广告里调研，我们的给你们，我们的方法论是找原话，不需要总结，就是你们去找消费者，他怎么说的，你们就怎么去记录。这是方法，这个没有什么问题，我们能够这样设计，因为我们前期已经开过访谈了。能够能够让学员做出来这个方案，我们才敢开这个。

说话人 2 13:38

咱之前做比较好的餐饮方面，方案班有哪些牌子？

周庆一 13:41

餐，方案班前面两期没有餐饮客户，因为我们才刚刚开了第三期。前两期的话很多是电商的客户比较多，从上一期开始有餐饮客户了，但还没上方案班。

说话人 2 13:58

然后华源老师完全不参与这个。

周庆一 14:00

对，他这个是完全不参与。

说话人 2 14:02

行，别的我没有。

说话人 4 14:04

别的没了。

周庆一 14:06

我也没。对。行。行。嗯，反正 600 万的话，虽然有这个实力，我昨天也说的，我说你们都可以接三个，但是反正你们，我觉得你们首先可以先这个先了解。看到底能够拿多少成果，以及华与华方法在

餐饮上的这个实践，你们会能够体会到他的这个产品开发，以及带来的这个成本降低的这个价值。那具体的话，后面 OK 的话，我们再探讨其他的问题吧。

说话人 2 14:38

那你这相当于是落地的时候，四天方案班只能来三个人。

周庆一 14:42

这个具体的可以跟我们那个课程助理。如果加人的话，我们也可以做课程内容转化，就是落地班的名额可以去转转，也会1万块钱可以加个名额。这个具体的问题我们课程助理都会跟你们详细解释的。好好的。好吧。好的，老师，感谢。嗯，好。好。这个是我们合作之后会发到群里的。

说话人 6 15:05

周老师，这边这个人是最后一个。如果你。哎，老师，加你个微信。是做那个。