

豆捞坊

2026年8月23日 下午 10:54

19分钟 39秒

关键词

牛肉 品牌 核心 符号 餐饮 品类 产品 郑州 客户 万象 差异化 门店 认知 单品 拳头产品 整体企业 信息设计 迭代空间

文字记录

周庆一 00:08

豆捞坊。啊，豆捞坊。之前你们是报的我们餐饮课要转过来的，是吧？都报了，都报了。都报了。本来就报了。哦，本来就两个都报了，哦，对对对，有印象，对对对。要不你们先说一下现在整体企业情况。

说话人 2 00:22

我我们那个，我们是个餐饮餐饮集团嘛，品牌比较多，豆捞坊是我们的第一个品牌。熟人。这这是我们阿平的小馆。然后这是我们豆捞坊的项目，这是我们阿平小馆，我是那个我们营销，总总部营销。

说话人 3 00:38

上次见过。

说话人 2 00:39

然后我们豆捞坊现是相当于已经是今年第十一年了。然后豆捞坊的前身是上海。上海豆捞坊，澳门豆捞的店，然后后来不是相当于我们老板娘她爸爸投资的。然后他他毕业之后在郑州，我们就创了，用品牌创的鲜牛肉火锅。然后走的鲜牛肉火锅赛道，相当于现在已经开了有 50 家店左右了，嗯，在河南就是能开的场子全开完了。现在整个河南算是鲜牛肉火锅头部，对。目前也是开始往外扩了，就是往山河四省。但是我们这个品牌呢，有个问题，就是第一是。名字毕竟是豆捞，曾经也是一个火锅品类。对。目前来看，虽然在河南认知度已经有了，但是往外扩的话，其实还有一些困难的。或者说是认知可能需要重新建立。对。然后第二是可能 10 年前的话，我们还是比较领先的，各方面都是。都是什么鲜切了，自有供应链，一日两配，就是坚持品质这件事情，坚持了 10 年。放到今天，其实竞争对手变多了。10 年前其实也很多。但是我们当时是郑州唯一一个算是存活下来，且一直发展到现在的。然后现在，对，对手又多了。可能 10 年前的那套。

说话人 2 02:10

逻辑我们坚持到现在，中间虽然我们一直在迭代空间，迭代一些产品。但实际上就总觉得越来越乏力吧，就是没有找到核心的点。去来继续做一个更大的增量。目前就是这种状态。

周庆一 02:25

豆捞坊你们核心，大家你们觉得拳头产品是啥呢？鲜牛肉嘛。就是鲜牛肉，鲜切牛肉。是。它跟那个潮汕牛，就是它的锅底不同，是吧？

说话人 4 02:33

锅底我们这边是在当时15，15年开始，我们首创了牛牛肉火锅里面放了辣锅。当时也是在这个点在。在河南这块的话，也算是通过这方面，鲜牛肉再加上这种锅底的新的调整，也算是在这时候出了圈。这样。

周庆一 02:53

你们现在未来的这个预期，想要去进行省外全国扩张。

说话人 2 02:58

往北方吧，对，往北方去扩张。

说话人 4 03:01

山西、山东、河北。这些领域。包括安徽。

周庆一 03:06

嗯，现在首要城，首个城市定了吗？往哪？

说话人 4 03:09

现在目前山东济南已经开了，开在了万象城。

周庆一 03:12

嗯，怎么样？

说话人 4 03:13

万象城还可以。但是另外第二个店倒一般。安徽阜阳不过还是蛮超预期的，两个店都非常不错。

周庆一 03:20

你们渠道主要开在哪里？

说话人 4 03:21

主要开一些盒子。

说话人 2 03:22

核心商圈，还是核心。

说话人 5 03:24

万象系。

周庆一 03:25

万象系。对对对对对。你们现在客单价多少？这个怎么做？

说话人 4 03:28

目前在郑州的客单是在100。

周庆一 03:32

100 块钱。

说话人 4 03:32

对，在目前我们在河南的地市的客单是在 80 到90。目前外省的客单是在 100 到120。

周庆一 03:43

有门店照片吗？我可以看一下最近的。

说话人 4 03:46

经营效果图，还是。

周庆一 03:48

都可以，最好实体的。实体的。

说话人 4 03:49

对。那你直接大众点评吧。

周庆一 03:52

嗯，我大众点评。我给你看一下。你们现在广告语叫啥？

说话人 4 03:57

实际超的那时候，

周庆一 04:00

紫林苑的。当地就是拒绝冷冻。

说话人 4 04:03

用了吗？之前叫啥呢？之前就是鲜牛火锅，就说到。但是后来说感觉紫林苑的词不错，嗯，就借过来用用。但实际和巴河里和紫林苑，我们也都算有渊源吧。巴河里算是我们之前起家的一个股东。实际刚刚龙哥说的就是我们之前是上海做一人一锅的小火锅，德老坊。现德老坊时尚小火锅嘛。拿了个

名字在河南。同时借用巴河里的这种鲜牛肉工艺。我们做了德老坊这块，实际。它算前身算是个拼凑怪。就是拼了鲜牛肉品类，加上。

周庆一 04:39
借原来德老坊的这个品牌资产切过去了。

说话人 4 04:41
对对对对对，这样子。

周庆一 04:43
那现在就不是一人一锅了，是吧？

说话人 4 04:45
现在我们在河南，现在就是大锅嘛。

周庆一 04:48
还是大锅，就是。对对对。

说话人 5 04:49
业务其实和左顿医院一样。对。

周庆一 04:52
其实就跟左顿医院一样。

说话人 5 04:53
对，只是在开在郑州。

说话人 2 04:56
这是我们这个济南万象城，济南万象城去年开的。算是外省的第一家店。

说话人 3 05:03
那现在左庭右院的业绩下滑也很厉害啊。

说话人 5 05:07
对，咱东方坊你理解其实就是左庭右院，就产品线。

周庆一 05:10
那跟它有什么区别呢？

说话人 5 05:12

客单差异会比较大一些。

说话人 4 05:14

他客单比较高吧，他客单在 150 吧，我们的客单倒比他低。这样子。

说话人 2 05:20

跟左庭右院比起来，可能左庭右院重的是供应链的规模，我们重的，我们比较灵活一点。相对来说，我们每年都会。内部会启动一个，算是迭代优化吧。就比较灵活一点。

周庆一 05:35

其实那你们其实核心差异就是能比昨天音乐，它的食材又好，但是价格更平价。

说话人 5 05:42

是。对吧？对，有差异化是。

周庆一 05:43

对对对，差异化是。那些到你们到店来吃你们那个品牌的这个老客户，怎么来形容你们的？你们觉得都怎么说的？

说话人 4 05:53

首望就是牛肉比较新鲜。

周庆一 05:55

牛肉比较新鲜。

说话人 2 05:56

牛肉比较好，牛肉品质好。

周庆一 05:57

牛肉品质好，客群是哪类人群比较多？

说话人 4 06:00

客群的话，目前现在是在 25 岁朝上到四十五岁附近，这个区间的客群。都有。主要是朋友聚会、家庭聚餐为主，嗯，会多一点，还有一些少许的小商务，嗯，这种。不过我们像从去年开始开的店，也在陆续往街边店来跑。我像我们算是开了一个半商业街区，像海汇那个店，包房比较多。基本上包房入座率非常高，每天晚上基本上包房都是满的。

说话人 4 06:31

大概情况，然后我们目前现在在发展的，像比如我们现在准备进军山西太原市场。那个店是我们计划也作为首例开店的一个形式，拿了个老店，将近 1000 平。然后在郑州我们准备做一个声量店。

应该是在 2000 平。做一个算是 10 年一个革新一个开端店。拿这两个店做样板，是这么计划的，目前就是最新的一个进度情况。什么时候开？计划像山西那个店的话，预计是在 10 月中旬，像是我们郑州那个商品中那个超级大店，预计是在年前。目前我们聚焦是在这两个，不过我们现在陆续还在扩张的，像兰州。会有 9 月份开一家店，也是在万象系，万象城。

说话人 2 07:19

目前都在万象。

说话人 4 07:20

对对对对。

周庆一 07:21

好的。我大概看了你们这个整个品牌。你们现在倾向是在符号和话语上，你们自己对自己有哪些思考吗？就是我没有符号。对，没符号。

说话人 2 07:35

目前比较比较比较困惑的就在这了。因为这个这个问题也思考过，但是好像被这个名字给锁住了。

周庆一 07:45

但其实也是有佳丽的，你们豆捞坊其实大家有一点品牌认知的。你开到新的城市不要换名字，风险信息比较大。其实有这豆捞坊没有问题，鲜牛肉火锅是品类名，豆捞坊是你的品牌名，它这个去开拓是 OK 的。第二个我觉得其实是你们借助开到这个新的城市，要开始升级新的店型。因为你们整个现在这个门店是上一代的门店的产物了，核心是什么呢？首先我觉得不是没差异化，而是没把你们的价值点放大。对。这是问题，不是要做差异化。核心是你们好的地方还没让新的消费者知道。你们在郑州市市场能够做的比较好的话，是说明你们真的是抗打的，大家知道你们有很多的复购的客户，但是你们到新市场就变成一个新品牌，新品牌为什么不愿意进店？因为你的门头没有把你的核心价值快速的传达给消费者。

周庆一 08:46

这个是合理的，因为他只知道啊，豆捞坊新牛肉火锅，看你的门头，没有看到其他任何的有效信息，没有把你的真正在那里原先能挣钱的点释放出来，通过符号话语释放出来。所以我现在不，但是你前面抓了一个点，你比那个左庭右院价格便宜，牛肉还新鲜，这些点怎么去释放在门头，我就知道能够快速进店。这个是一个核心的这个命题。

周庆一 09:11

第一个我觉得你们的提升的点，一个符号，符号可能如果有这个符号能给你们这个快速形象，围绕着豆捞坊快速的让大家知道你形成一个记忆，快速进店。第二个其实很重要的是你们要一句话，其实你们模仿左庭右院那句话没问题，没有问题，其实可以用，但是可能会有更好的这个空间，把你们独特的价值放大。更重要的是，如果主打鲜牛肉火锅，要把你们鲜牛肉的这个价值通过明档，我看到你们有明档，但你们明档的信息太弱了。就是他没有信息服务，他就是一个在那切的，没有一些信

息，比如说他的牛肉有多好，应该吃哪些部位，你们当家的产品是什么？要简单来说，我对于你们个新品牌，我。

周庆一 10:00

走到你门前，我是茫然的，不知道你这个品牌，我看你这个门店。对，不，就是新品牌，价格是多少？到底牛肉好在哪？有没有那个该怎么去吃？有没有这个快速的信息服务提供，会把我吸引进店？这个是在明档，因为明档应该一般都对外吧？要依靠这个吸引客户，因为我们现在做很多的餐饮，核心的话要通过明档去释放你的核心的产品价值。你们这个明档信息含量太少。这个是一个很大的一个改善点。

周庆一 10:33

第三个点要我们就抓的是什么呢？就是店外的大菜单，其实对于你们来说，这是一个很大的机会，因为你们的价格有优势的。如果旁边开家左庭右院，你们看，你们把菜单在门外做出来，我们做餐饮有这个觉，你做这大菜单该怎么去设计，能够让消费者降低心理预期？因为鲜牛肉火锅把价值塑造起来了，但是让我产生了觉得应该很贵，但是我又看到菜单的时候，我觉得价格我能接受，我进店的效率就更高了。

周庆一 11:04

其实还是抓人，然后进店之后该怎么再去吸引他？通过产品的，我们叫做对于你们，我不知道具体哪道菜，但是我们做核心餐饮，特别是要提升价值的时候。比如说虎牙炒鸡，虽然卖了几十块钱、五十几块钱的菜，但是我们在他的招牌菜会做一个事情，川哥这边都做的，就是做他的招牌菜餐具设计，让他觉得五十几块钱的东西价值感觉像 100 块钱的，只要做一道菜就够了。

周庆一 11:35

围绕这个点，其实你在新店前开发这几道工程是核心你揽客的关键要点。所以这个对于你们来说，第一个在线上调研班的话，我大概了解一下你们整体现在真正的企业的，我会给你布置任务，我们做 600 万的核心客户就是。你去做大量的消费者调研，我要去看现在店员到底怎么介绍的？客户到底为什么吸引来进那个豆捞坊？把你们郑州市场成功的经验给挖掘出来，在里面找到你们话语的答案，可能就在原话里面，这是我们会帮你去做判断的。然后到这边来，第一个围绕你们的这个符号在门头，怎么能够快速的让别人看到豆捞坊？其实你们就是要在市场让别人快速看到你们。第二个设计一句话，让别人能快速凸显，能不能比鲜牛肉这个话语让它更加刺激，把这个价值点放大，这是话语。核心的，其实你们的把话语和符号放在我前面讲的，对于餐饮来说，一定要做店外的菜单和明档的信息设计，把话语体系，牛肉从哪里来？为什么好？为什么便宜？怎么新鲜到店的？让他看这个明档，看着吸引就想进店。这是一个战略工程，明档是个战略工程，要去好好去做。这个是方案班你们要拿到的对你们价值最大的成果，这个是方案班做的事情。六次的双月经营复盘会，其实对你们价值更大。你们要怎么去用这个点？我们给餐饮做常年的年度服务，就是开品，就是开菜品。其实很多海底捞原先来跟华与华合作的时候，你知道他最大的问题是什么？他觉得我们不要做营销，因为生意太好了，他觉得我们干嘛要给客户推荐菜品？因为就是应该让客户自己选，因为当时生意好得不得了。

周庆一 13:25

然后过了两三年，发现好像不行，你们说的都对，后面怎么打造他的大单品？怎么打造他的锅底？怎么打造他的这个番茄锅？打造他的菜品，一个个照样，一个不能落，全部都要重来做。其实对于你们来说一样的，就是来豆捞坊、鲜牛火锅，我必点的餐是什么？为什么你这道菜好？要形成拳头产品的认知。就是像晋巴奴，我就很明确，我就要吃那个东西，我就要吃菌汤，对不对？我到海底捞，我就是要享受的服务。你们的拳头产品是什么？它的价值有没有塑造出来？这是我们六次服务核心要做的事情。这是整体，我觉得你们那么去用方案班的核心价值吧。好吧。

说话人 6 14:10

你们还有什么问题吗？

说话人 5 14:13

老师，我再讲一下，因为我们公司是一个集团化的公司，现在主力品牌算是多老好，一年能营收 3 点多个亿。然后第二品牌算是阿平小馆，嗯，其实也是牛产业链分出来的一个品牌。但是我们的客单价可能更接近虎牙，嗯，我很多店都挨着虎牙，嗯，我们业绩应该是虎牙的。1.5 倍吧。大概是这样。

周庆一 14:35

因为这。做什么的？做什么的？

说话人 5 14:36

阿平小馆，牛腩煲。牛腩煲。

周庆一 14:38

啊，牛腩煲。

说话人 5 14:39

对，因为现在第一品牌算是上了标，我们应该算第二品牌了，嗯，现在全国应该有 80 家店。嗯，你问题是啥？这个也是一样，因为我们听完这两天课就觉得我们的符号跟话语都没有，也想看看。

说话人 3 14:54

这是裸奔状态啊。

周庆一 14:56

报两个方案班，带团队一起来干。对，我在这一年这个豆捞坊我在跟谁，我都没考虑到你们直接报 600 万，都是可以直接可以上的。刚才就想说的应该是报 600 万。你们这个实力是可以的，嗯，但你们过来先尝试一下也没有问题，我觉得是那个先体体感一下。

说话人 5 15:15

那这个是不是要结合比方说那个厨邦一样？这种，因为我们实际上。

周庆一 15:20

你们就这两个品牌，对。

说话人 5 15:22

也是不要做太大的关联，因为。不要做关联。

周庆一 15:25

豆捞在。你们这个是完全是两个。对。啊，OK。两个品牌，它跟厨邦没关，它也不是的。你们其实首先你们的品类差异巨大。没办法复用豆捞，它能够复用，因为豆捞坊以前就是也是做火锅类的。是。你做鲜牛肉火锅马上能嫁接。你这个，其实你这个品牌没，还没大到哪去，然后你嫁接到 RP 小馆，好像没什么意义。

说话人 6 15:46

跟，就是。

周庆一 15:47

对，你你这个符号，符号不行。没有符号，这是没有符号。对，我们就是没有符号，所有都是logo。都是都是字。都是字。对。你有一定体量了，有那么多家店了，可以写，

说话人 5 16:00

因为我们在郑州，郑州市有 30 家店。对。也是在当地还是有一定的知名度的。

周庆一 16:05

是的是的，你这个门头太素了。

说话人 3 16:07

他之前学的那个Tstone，是吧？

说话人 5 16:10

对，是我们空间形象是抄的Tstone。所以我们出圈其实靠空间形象出的圈。但后续就没有做，但我的。生意好的店都在非装商业，嗯，有一种百万店，但是商场店表现确实没有那么的好。

说话人 3 16:25

周总刚刚讲的那产品科学那些东西的确是要做，因为你们以前都没尝试过那些东西。

说话人 4 16:30

是。

说话人 5 16:31

对，是。

周庆一 16:33

好吧，我大概是这样的，那我那我，你说。

说话人 4 16:36

我先问一个问题，嗯，就是我现在说到我们，像山西还有山里头那个店，我们也确实在做转型。因为这两个店我们是计划像老师你说的一样，我们要放大我们的名档。但是我们这次名档的放大不单单是肉铺。我们是要把我们的前面把。可能会加入我们新的产品线。

周庆一 16:56

比如手作。

说话人 4 16:58

然后一些顾客能看得见的我们的产品的一些吊汤啊。包括我们一些那种牛肉的一些产品。按这个逻辑来做，可能我们的计划就是摒弃所谓的预包装产品。以手工制品的方式来去呈现我们的牛肉产品。比如说手作类的这种，可能手包的这种馄饨。烧麦。可能类似一些烤，一些包子包子啊。或者说一些可能春卷和牛肉这种产业，全全捆绑在一起的形式。

周庆一 17:28

哎，你的问题是啥？

说话人 4 17:29

所以说就是我们按这种方向来去延展的话。他和我们是否在接下来能产生一些比较好的效果？

周庆一 17:38

我告诉你，这个你看西贝，我们后面做什么？叫做把各个的那个核心的产品线都名档化。我们进去就像有各种名档。西贝我们后面做烤鸭，有烤鸭名档，有牛大骨名档。其实这是一条套路。就是你一定要通过名档把你主题化，这个是我们有很多技巧在里面的。你们先学会把一个名档，先把鲜牛肉火锅名档打造出来，其他的你们就知道这个套路机关点在哪了。然后其实你讲前面讲的手作，你核心就是要通过名档，真有人在那包，看到，打造这个大单品，通过这个逻辑，但这个产品具体该怎么打，我们要到时候了解一下你们具体的情况。

说话人 3 18:16

最终还得算账，如果你那个东西不挣钱。你最后你还是展。

周庆一 18:20

这个具体要看，就是这就是我们在餐饮上品类选择的一个判断，就是你选这个品到底值不值得开一个明档，能不能撑起你那个销量增长？对。这个是核心。嗯，好。

说话人 7 18:31

我有个问题想问。最后一个问题。

周庆一 18:33

最后一个问题。客户那边还有。好的。

说话人 7 18:36

我想问一下那个川哥那边，您有没有单独对于总部供应链目视化设计相应的课程啥的？

说话人 3 18:46

目视化设计我们其实我们自己学了丰田，学了很久，但是我们没有把这个东西包装成这个业务。

说话人 7 18:51

不是，不是单独业务，是吧？

周庆一 18:53

600 万也可以做。

说话人 3 18:58

我们，你下次如果有机会啊，如果你们参加方案班，到我们公司参观，那木石化，你看一个咨询公司的木石化做的什么样？

说话人 7 19:06

我们刚好在这个节点，我们有一个差不多1万方的那个总部在在建现在。然后现在在找。

周庆一 19:12

哎，你们上方案班到我们公司来，我们你们带你们参观一下，你们会有很深的这个体会。

说话人 7 19:16

我们去过悦悦那边。

说话人 3 19:18

嗯，对，悦悦也悦悦也还可以。

周庆一 19:20

悦悦也是我们帮他们一起做的。对对对。好，那个。那先这样喽。好。行。反正你们具体的问题可以问我们那个销售助理和课程助理。

说话人 3 19:30

好，感谢老。拜拜拜拜。

说话人 6 19:31

正好应该也能改。未来的事件。好。

说话人 2 19:34
好。