

# 百姓食堂

2026年8月24日 上午 10:33

19分钟 58秒

## 关键词

早餐 产品 品牌 核心 食堂 菜品 特色 生意 海鲜 快餐 餐厅 营业额 门店 单品 客户 社区生意 产品结构 价值宣传

## 文字记录

说话人 1 00:00

始终这个产品没更新上去。完了一直在给做。现在这加盟在咱们，就说十七八家了。

周庆一 00:09

就贺大有这个百姓食堂。

说话人 1 00:11

对。当时吧，咱也没往外放，就是身边几个朋友，放了有三四家。一家做个，嗯，两三家，三四家的，还开个七八家的。然后主要是以早餐这些东西为主。早餐快餐，嗯，就是传统的。这些。明白。然后那我们那个，我那不属于这个葫芦岛地区，兴城不属于海边吗？前年吧，租了一个在海上的东西，海底的东西。然后做了个海鲜饭店。到去年五一开始营业。那个店呢，属于当地消费差点，但是生意还凑合。我估计今年能卖到 1000 来万吧。1000 来万，但他这个，我们那边的客情重。赠送的礼品高。然后这个有销售额。纯利润不高。可是我想做出调来，但是始终咱们没有啥底气。因为咱做这个普通产品做惯了，人家做高端食品的。

周庆一 01:08

他他需要的这个能力不一样。

说话人 1 01:10

对，所以说有点心虚。就生怕。谁来的时候不送点啥不行，我们那地方，辽宁地区没有，我们在海里边，就整了一个 40 米的廊桥，廊桥里边有个 600 平米。明白。旅游季节的时候，去年能卖到八九万。周边咱家那啥。

周庆一 01:34

你未来想发展的是哪个品牌主要？

说话人 1 01:36

现在本土那个是有餐厅，还有其他的，但是主题现在，因为现在早餐需求量太大，而且大部分不愿意触碰。客单价低。第二个出差繁琐。我们就是也改良了几个，当年也开过很多铺啊。现在这个像卖包子的。或者啥的，这个单品店呢，但是卖的都不理想，都是线上 2000 多块钱的销售。但是呢，我们的回本周期太长。正常早餐应该是一年半，都得回本。模式上需要改。咱家根基品牌根基应该还。

周庆一 02:15

你们现在百姓食堂就做早餐吗？

说话人 1 02:18

有中餐盒饭，快餐。

周庆一 02:20

啊也也有快餐。小份菜。对吧？然后那个晚上也有夜营。

说话人 1 02:25

晚上就不行了，晚上现在是面条啊。

周庆一 02:31

还是，那你。

说话人 1 02:32

瞬间就开了 20 家。

周庆一 02:33

那你的现在这个营业额主要是早中占比多少？

说话人 1 02:38

早晨 30% 到40%。

说话人 3 02:40

得占一半。421 吧。

周庆一 02:42

得占一半。421。

说话人 1 02:44

哦，早。不对，应该43。对。就是。晚上基本上就没啥事。

说话人 3 02:51

早晨应该在一半。占一半了，接近一半了，75 到50。

周庆一 02:54

532 呗。大家以前经常来吃，你觉得核心你们价值是什么？

说话人 1 02:59

就老百姓方便。

周庆一 03:01

方便，便宜。

说话人 1 03:03

对，因为我们县城嘛，市内 10 多万人，嗯，新城，我们是辽宁新城。当时就是在一几年时候，我们有机会走，就技术保守，就保守了，没往外走。那时候你看我们加盟商就是都开了五六家店。那时候我们也没有。

周庆一 03:19

你们里面有没有，比如说早饭有什么一些当家的一些产品吗？大家经常来吃的，比较有特色的，或者品质比较高的。

说话人 3 03:28

没有。没有，是吧？

说话人 1 03:30

就是就是油条啊，始终坚持。粥就是普通的这个熬的粥，是没有什么。

说话人 3 03:38

有方向，但是没有，没没有真东西。

说话人 1 03:42

原材料都比较好。

周庆一 03:44

现在多少家店了？

说话人 1 03:45

现在剩不到，十七八家左右吧。

说话人 3 03:49

快餐类的连加盟带直营十七八家。

周庆一 03:52

十七八家。嗯，对。多少家门店？

说话人 1 03:55

这门店我们现在，正在直营，剩剩七家，总共 10 家，直营的，一共就放了 10 家。现在直营赚钱还是加盟赚钱？我们直营那个，加盟这块我们就当时就收点加盟费，其他的就没没。那就是他，得按单店来算。

说话人 3 04:11

按利润是吧？

说话人 1 04:13

都还可以。

说话人 3 04:14

现在还加盟商要比我们直营的挣钱。

周庆一 04:17

一般都是这样。

说话人 1 04:21

开始都是公司也是统一培训，相互学习起。沟通的，那就按照主路位商品给他发。有些地方在继承的地方就是。这。

说话人 3 04:31

但是我们现在就是提供给加盟商这部分断条了。开始加盟还能提供到，但后期我们支技术上支持跟不上了。对。现在是这样。因为你们。所以我们不往外加盟这个原因。

周庆一 04:42

中午，那你们之后现在先把直营做好还是什么？

说话人 1 04:45

我现在还是想把这个来的目的也是想把直营做好。

周庆一 04:48

嗯，你必须先把自己的根基打好。

说话人 1 04:51

对，因为根基就是。

周庆一 04:52

你们这个加盟开出去，你管控不了加盟商。

说话人 3 04:55

是的，现在就是这个。

说话人 1 04:56

放不了，而且你赚不了那个钱。对。最终加盟你要赚人才。没有。对对对。

周庆一 05:03

你们现在是早餐是4，多少？ 40 到50。40，早餐的东西能够原材料标准化吗？可以。好，

说话人 3 05:11

所以我们就看定的早餐。

说话人 1 05:14

就我们面食，我们现在专家这个，但是做早餐这个营业额很难做上去。

周庆一 05:21

我现在告诉你们，那个其实早餐是我们根基。对。但是我提一个点，你们现在不是说没有特色，是你们没有把自己特色说出来。很多人的特色是自己挖掘出来的。比如说张，打油条，你就把五孔油条几个字放大，你也是一个特色。对。

说话人 1 05:43

对，我们现在五孔油条。你。我们豆腐脑豆浆不是。

周庆一 05:47

就是你要有一个点让别人记住，懂我意思吧？不是说你们没有，是不会说，没说出来。

说话人 3 05:55

有这个意思，就是没。

说话人 1 05:57

就是我们那个一款豆浆啊，你都不知道，我自己租的那玩意。清末搁山上买的山。是。下了这么大功夫。

说话人 3 06:07

对，我都敢投资。

说话人 1 06:11

但是这东西要整出去的话，他不一定能打井，他不一定能。对。

周庆一 06:19

第一个我觉得你们现在这个名字其实很好，名字是非常好。对，已经注册了。然后这个绿色保留，是有特色，看其他的都不行。我跟你讲一下，首先你们的最大的问题是什么呢？就是你们第一个事业有根基的，我觉得围绕早餐去做你们的基本盘，然后拓宽中餐，甚至有机会看晚餐去拓宽，但是这个模型跟他打造，核心首要点先把早餐给打出来。对，明天把老板。早餐先打出来。然后你们早餐打出来，现在的问题在哪呢？你们的品牌宣传上没有重点，没有特色。没有。首先我们讲这个，我们先不符号，反正肯定做个贺大娘。这个是一个点，但到底怎么做？话语上宣传哪个点？你们知道做这种平价的，就是早餐，你不能宣传，就是我们叫做以高打低，要让他感觉你很贵，东西很好，但是进来发现东西很便宜，人家就感觉很值。

周庆一 07:17

现在都是这个套路，就是感觉你进来要吃人均客单价要 30 块钱吃个早餐，过来几块钱吃顿早餐。有性价比。门槛，这个进来的时候才会有惊喜体验。你不能在外面感觉是一个食堂。所以我现在就觉得你这个你的品牌调性啊叫做这个小食堂，对吧？小字，首先那个，首先不行，食堂要不要改成别的？我不知，可能要思考一下。之后我们会帮你判断。但这个方向不对，你不能把自己说小了。对。你要把品牌往高绑，然后产品就像前面第一个，就是你这个宣传上，比如说这个贺大娘早餐四大金刚。就是把你的几个主打菜打出来，让他觉得这几个东西都很好，我都想来吃。就比如说你们经常老客户，经常跟别人，如果跟别人去推销的话，介绍的话，哎，你明天去贺大良吃，他会推销哪几个菜呢？他会怎么说？有没有这样的口语相传的话语？

说话人 3 08:17

没有什么准确。

周庆一 08:18

没有吧？对。因为你没给他提供话。对。你看前面贺总你跟你来，你讲的说，哎，我这个豆浆你都不知道我花了多少心思。

说话人 3 08:27

只有自己知道。

周庆一 08:28

没有，你都你都自己都那个，都没跟你的客户说过，他咋跟别人介绍？是。这是一个问题吧。对。你们这个是做社区生意的，你一定要把自己的口碑打出去。去。油条好在哪？豆浆好在哪？不是说他要尝到尝到，你太单一了。

周庆一 08:46

你想如果以前有句话是害人的，叫做酒香不怕巷子深，很害人的。我们这个酒再香都怕巷子深，哈哈。核心的是你这个酒，你要，你看我们做一个，你看我们的武器多多。门头上要把招牌菜打出去，

海报菜单要把招牌菜打出去，进来消费者的话术要把这个打出去。我就害怕他不知道。随时跟进。随时得说，所以你让他进来的，你的菜单，你的门头都要把你的早餐的优势给。打穿。对。打穿，要让他这个在门外就知道你最牛的是啥。现在就是我觉得模式是方向是OK，单店的产品其实早餐上面我们到时候看一下，我觉得是核心要突出你们的优势。对。核心的话是你们这个门面要大改，这个大改呢，不是说从0到1，而是说在你们原先的宝藏里面，把它擦亮，找出来，把那个我们线上访谈的时候，会输那个引导你们，你们到底有哪些好的资质，然后浓缩成一两句话，把一个个菜品打出去，让社区门店以后都能介绍，哎，明天我去这贺大娘，我吃那个五孔油条，我吃那个现磨豆浆，他能说这个话。你们这个生意。就能一直做下去。

周庆一 10:01

我觉得这是你们第一步，好吧？其实能改的这个地方是很明显的，如果你们做这个事，第一个是我觉得方向是OK，第一个命名和颜色我觉得一定要保留，我一看大概这个颜色挺特别的。对。第二个的话，我前期线上我们会给你们一个资料，你们把这个给我，核心对你们的产品要盘点一下，我们要把你们早餐要打出去，要宣传的到底是几大菜系，几大超级单品。被选出来，然后核心我会帮你们要把先前期要准备哪些资料，就是这些到底有什么技术，用了什么工艺，什，用什么好名字，你要把这个打出来。到带着这个命名和这个我们的方向到方案班第一天，符号。符号的话，那个贺大娘怎么做的很特别？早餐他就觉得品质感，你不能往低做。

说话人 3 10:54

我们说小食堂就低了，因为感觉这就便宜地方。

周庆一 10:57

对，不能，你感觉是一个精致的地方。对。但是进来感觉很便宜，要有这个感觉。

说话人 3 11:03

我们现在就是说的很便宜。对。哎，东西卖不出去。

周庆一 11:06

对你叫那个。

说话人 3 11:08

产品价格。现在对我们的评价就是贵。其实价真不贵，可能是定义让他定义是便宜地方。

周庆一 11:16

因为你可以开始给他看的，就觉得是一个小食堂，就感觉便宜，所以我觉得你这个小字肯定得拿掉，肯定不对。

说话人 3 11:24

今早上我们吃饭也在聊到这小食堂。

周庆一 11:26

对，这个是那个一定是往品牌叫做往，品牌往高打，产品往低做。你进来的时候才会有超出预期的体验。知道吧？这个是一个核心的点，要抓住的。品牌话语口号，一句话，你现在的言语不行，就是没有任何的价值。对。就传不出去，传不出去。

说话人 3 11:47

对对对。

周庆一 11:49

对，我看那个贺大娘，对吧？对。白敬亭。一个。老太太这个。端着粥啊。对对对，这个这个符号要完全那个去。

说话人 1 11:59

对。

说话人 3 12:00

不太能记得住。

周庆一 12:01

嗯，对。

说话人 1 12:03

但后期我们又升级了一下。但是升级了一下，就是做成了那个。这种就是我们在做熟食的时候，我感觉现在。

周庆一 12:18

不对，都不特别。

说话人 3 12:20

不特别。

说话人 1 12:21

不特别。

说话人 3 12:22

倒是有这个意思。

说话人 1 12:23

定位。如果你卖早餐，你肯定就不会上。

周庆一 12:25

你就是贺楠不能是一个普通大娘，哈哈，得是一个很精致时髦的那种感觉的这个大娘，懂我意思吗？这个到时候现场来，我会帮你把关的。行。然后产，其实对你们来说重要的就是这个门面，选哪些产品在门面怎么把你产品打出去，话术怎么打出去？就是我，就是你们做这种社区生意的，得让你们的招牌在口口相传。通过这个门面我就想进来，进来之后我知道我想吃啥，吃好了之后我知道怎么去传，这个是核心。这个传播落地，第二天定话语口号，第三天的话就产品结构要梳理你们整个一个早餐系列的产品结构该怎么去划分，到底要保留多少SKU？核心推几道菜？其实菜品越少越好，不是越多越好，因为越少你们管理成本越少，之后你们开放加盟的话，其实也越好管理。你们如果就卖一个产品，能够卖到一两个亿，那不开心吗？这是核心，传播落地，这个是你们关键，就是符号话语核心是要放在门头上，放在菜单上。放在你们的出餐口上，怎么去把你们的菜品的价值宣传出去？这个是关键，这个就是在4天方案班核心就是要做的。但对你们来说，4天方案班还刚开始，你们对你们价值很大的是后面有6次两个月的月度经营复盘会，这个你们要好好用。因为你们现在是要打模型

周庆一 13:49

一个做好了方案之后，落地之后肯定会有一些调整卡点，在这里面的话，你们在当中有些话术该怎么调整？开第一，我觉得两个事，第一个是单店模型的调整。就不要把早餐的销售额要提上去，我们抓一个关键指标，就是把早餐的就客流和客单都提升，这个是第一个课题。第二个课题是我们推中午，把中午的产品再推，再把它梳理清晰。等一年下来，你能把单店模型给打出来，你之后再开开放加盟，才能走到这一步。你自己的门店没有做好之后，你开加盟其实做不了的，加盟其实是要做加盟招商，要能力很强。对。这个是核心。好吧，其实整体的这个思路是这样子的。

说话人 1 14:38

我们那个海上餐厅。我建议你就看，什么什么给。抖音的那个，对吧？

说话人 3 14:46

我们水云仙其实主要做海鲜类，到这里。

周庆一 14:50

你们这个一年多少营业额？

说话人 1 14:53

这个今年，去年是五一。

周庆一 15:04

来你们来的人谁多？

说话人 1 15:10

一部分的是，本地客户可能还是占了大部分。

周庆一 15:12

游客占大部分，是吧？

说话人 1 15:13

本地，本地占了大部分，因为我们住的客单价要比市里的食宿要比他们。

说话人 3 15:19

我们游客一年也就一个月的时间有游客，是有本地客支撑，但是商业气息多一点。

周庆一 15:24

客单价多少？

说话人 1 15:26

反正，反正，是平均一桌 1000 多块钱。对，有这小几千，有这几百千，有这三五百。我告诉你们。1000，1000。

周庆一 15:38

我大概知道这个。首先我现在方案班你们就聚焦一个品牌来做，但这个我帮你们提一下这个，因为你们做的这个，你们要算客单价，整个单桌消费做那么高，这个路，你要做高客单价，你知道能力在哪吗？价值塑造上，就是你菜品的价值塑造上，你要你要学会这个能力，就是我前面讲你，你现在正在缺这个能力。对。就是你一根油条，如果你会卖，那个海鲜捞饭你也会卖。就是你怎么把一根 3 块钱油条，让别人感觉价值像 10 块钱的油条？其实高客单价东西得那么去做。是。来，你们不是海鲜楼饭，你们得有特色，就是第一个是做高端的，就是你的命名还是得往上拔。你现在叫做码头海上餐厅，对吧？就是对符号，你这个东西就是就是做低端的，得感觉像中端的，你做这个中端的感觉像高端的。对。然后从命名到菜品上，你的产品塑造就太普通了，知道吧？然后做高端的其实水平就是要塑造价值感，价值感。

说话人 3 16:41

我们这边实打实的干的，所以利润也很低。

周庆一 16:44

是，你们这，其实这个内在的能力都需要你们要锻炼开品的塑造价值的能力。这个东西我觉得你们先在我们这把这个，其实你的根基还是在贺丹的这个。是。先学会怎么去拍菜品，你有这个感觉之后，其实那个云码头是你做高端菜一个尝试，一个生意在那去做的，把学到的东西在那去使用。你就会有这个体感。就一个方向，我告诉你，做这种高端的方向就是塑造更高的价值感。你要做这个 1000 的，你要通过低成本的这个撬动，让他感觉像 2000 的。

周庆一 17:18

值钱。再更值钱。同样要物超所值。简单来说有几个点啊，给你们稍微那个点拨一下，第一个食材，食材为什么好？海上餐厅。刘食材就从海旁边刚刚捞上来的。对。对吧？你们得说出来，说出来。第

二个，点单的服务，你的景观到底为什么这景观好？你把这个景区的景观资源能不能说出来？第三个，你的每道菜品有什么讲究？有什么来头？这个命名有没有特色？懂我意思吧？最后在服务上能不能这个又有超出预期的价值感？你把价值做上去，才能支撑你的高价。好吧？这个其实内在的需要锻炼的能力是一样的。过来的话，核心做这个贺大娘，到时候我觉得这个是能够去有很大提升的一个点。嗯，好吧，走。

说话人 3 18:08

嗯，谢谢老师。

说话人 4 18:38

鸣阳那边，两个活动都还可以。但是他核心，我刚才看了他的一个，就是他那边其实应该继续强化。购买理由。大家都不吃这一套。

周庆一 18:54

对。都都转化。

说话人 4 18:55

而且他本身讲课也讲得很好。但是很简单，比如说你口播好，对吧？这种大的品牌的口播，另外一个产品，每个产品还有每个产品还有。对，我来做产品，这个产品的每个方面。嗯，对对对。他就抓住这一点，就就就能解决比较好的。比啥？

周庆一 19:21

就是你这个点撬动怎么帮助他生意，那个抓出来。

说话人 4 19:24

他讲品牌的，而且最新，最幸福的话，对吧？客户肯定很比较认。对，很认吧。还有就是他们存在一个体感。对。体感就是增加直接是增加的，还有一个什么呢？就是他那边批量稍微弱了一点，然后他那客户然后说那个医美的品牌名。做那个什么中外名，不是很好，然后医美也不错。