

王超-枣庄餐饮

2026年8月23日 下午 10:04

15分钟 32秒

关键词

新店 老店 餐饮 理由 品类 品牌 产品 客户 文化 成本 门店 知名度 企业 微利 案例 梦想 产品结构 消费者评价

文字记录

说话人 1 00:00

就是做做餐饮。啊，做餐饮。以前就，早就听说过咱们花与花。最近这餐饮这两年呢，老是在下滑。下滑，本来梦想挺大。想开个什么，在枣庄。现在有两家店。两家店，每家在 200 平左右。原来吧能卖个1万露头，1万多一点，现在降下来了。现在六七千，七八千。丢掉吧挺可惜，干吧。动力不大了。

说话人 2 00:34

就想有什么好的方法。做多少年了？

说话人 1 00:37

做了十几年了吧。十几年。十几年。

说话人 3 00:39

做这个水羊汤。

说话人 1 00:41

四点水。

说话人 3 00:42

四点水。对。羊汤。

说话人 1 00:44

注册了。四点水是品牌。

说话人 2 00:45

啊，品牌叫四点水羊汤。

说话人 3 00:48

有门店照片吗？可以看一下。

说话人 1 00:49

有有有。

说话人 3 00:53

两家店。一年营收多少？

说话人 1 00:57

一个店现在一个月卖不了 30 万，20 万左右。20 万左右。两百多万。两百多万。两个店。我写的是 600，其实不到。我给你看照片啊。

说话人 3 01:31

这是猪头。

说话人 3 01:41

这个店的这个形态保持多长时间了？

说话人 1 01:45

十几年了吧。

说话人 3 01:46

十几年没换过。

说话人 1 01:47

哦，不是，这疫情时候又重新装的。哦，重新装的。22 年。22 年重新装。22 年又装的，对。

说话人 3 01:52

和老店的外观。

说话人 1 01:54

那新店吧，比这个还稍微的再漂亮点，新店照片在在另外一个相册里。嗯，客单价多少？现在下来了，原来是七八九十吧，现在五六十。

说话人 2 02:10

全的产品是什么？羊汤是吧？

说话人 1 02:12

羊汤、辣子鸡，烧饼。

说话人 2 02:15

你现在最大的问题是，是客流减少吗？

说话人 1 02:18

客流量减少，客单价降低。客单价降低。你最近做。以前能坐满，现在坐不满。

说话人 2 02:23

你做过什么推广手段最近？

说话人 1 02:25

以前找达人探店做过。达人探店，第一次效果挺好，第二次就不行了。嗯，你也不能天天探店，也不合适。

说话人 3 02:37

你分析客流下滑的原因是什么呢？

说话人 1 02:40

我们整条街都下滑。嗯，就我们产品质量。没下降。说心里话，比以前这个质量还好嘞，我觉得。但成本高，人工工资高。羊肉成本也高，我们是活羊现杀的。

说话人 3 03:04

嗯，活羊现杀。

说话人 2 03:06

这个门店门头上有写活羊现杀吗？对。有写了吗？

说话人 1 03:10

没写，现在写的非物质文化遗产，政府给弄的。

说话人 3 03:14

活羊现杀，嗯。

说话人 1 03:17

徐州那边儿有写什么天天活羊，顿顿鲜汤。我们那儿就写了。几个荣誉吧，一个是。

说话人 3 03:27

对，我看到百年历史，鲁南第一汤，辣子鸡，山东省非物质文化遗产。

说话人 1 03:33

对对对。

说话人 3 03:34

就这些购买理由，就是进不了脑子。就是活羊现杀这种购买理由打击率。

说话人 2 03:42

它是最直接，跟羊汤最直接的购买。

说话人 1 03:44

我昨天做作业的时候，我写了。写写设计好的词，准备回去。

说话人 2 03:51

这个这店的位置怎么样？

说话人 1 03:53

位置还行吧，它不是太好，也不是太差。不是太好，也不太差。

说话人 3 03:59

现在客单价也下滑了，是吧？

说话人 1 04:01

对，客单价下滑。

说话人 3 04:02

是有自己降价吗？还是？

说话人 1 04:05

没降价。

说话人 3 04:05

没降价，就是就是这个客人点的少了。

说话人 1 04:09

以前你比方说我们固定的客户吧。就假设说以前一个礼拜能来一次，或者两次。现在呢就频率降低了。他认可我们。老客户，因为那个地方我们那属于四线城市。四线城市呢，流动人口很少，基本上大部分都是回头客。他们企业也不是太好过。所以就是。

说话人 3 04:39

对，消费降级。

说话人 1 04:41

本来吃 1000 的。过去来客户招待 1000 块钱。很正常，现在就几百。过去一个礼拜来两次，现在来一次。就平均下来，就是咱们早餐店也在下降。早餐店就说过去客户吃包子，说一次来一笼，剩两个都不要了。理解。现在一次要 5 个、4 个，吃几个点几个。

说话人 2 05:05

您未来的这个计划是怎么样的？是要再拓店，还是老店。

说话人 1 05:09

原来梦想开个几十家的，现在现在还不能活下来，这是个问题。现在别说开了，不敢开了。

说话人 2 05:19

这个名字是挺好的。

说话人 1 05:21

四里粉是熬羊汤的熬字，注册了。注册了。啊，熬羊汤的熬不是下面四里粉。

说话人 2 05:26

这个当地这个知名度怎么样？当地这个名字的知名度。

说话人 1 05:30

知名度还可以啊，在当地品牌知名度，我是走的中高端，我们家价格比那个大集上，比那个小夫妻店儿价格稍微高一点儿。环境比他们稍微好一点，就菜比他们贵个 10% 左右。

说话人 3 05:47

主要是老客是吧？

说话人 1 05:48

老客，对。

说话人 3 05:50

相当于十几年了。

说话人 2 05:52

让我想想当年的奶味。

说话人 1 05:54

我那新店赔钱，现在。新店。这个店儿，老店儿还有点微利。

说话人 3 05:58

新店什么时候开的？

说话人 1 05:59

新店是 22 年开的。22 年开的。新店一个月赔个两三千三四千。再赔多了就受不了了。

说话人 3 06:08

对你你你可能啊，需要调整一下你的产品结构。因为现在确实消费降级。

说话人 1 06:14

这。

说话人 3 06:14

就是多大，现在大品牌、小品牌做餐饮的都在调产品结构。都在主动的调这个客单价。因为你本身羊肉的毛利空间就不高。

说话人 1 06:26

对，我煮好了就合到一斤合到 70 左右了。是的。我卖卖90。卖90，你看我我的新店，我新店赔。哦这是老店，上个月赚23000，这是新店，赔赔 2600 嘛，负数。

说话人 2 06:52

其实这两年餐饮的环境是不太好，我们有很多餐饮中，他所在的品类也都在下降。但是也有增长，你看最近这几年做，比方说费大厨啊什么的，他们增长都还不错。我觉得从您刚才给我们的信息来看呢，首先您这个名字是非常好，就是我们讲这个有好名字省过省过一万一亿广告费，这个名字四点水，而且还是您注册商标，这个非常容易传播，但是呢，就刚才门头上那个字体来看，这个名字阅读性不够强，就是它。别扭。

说话人 1 07:20

对。但是呢，就是要是文字理解，但是。就是，现在叫顺口。

说话人 2 07:27

我指的是我指的是这个名字好名，但是它的设计那个字体呢，有点增加了阅读的难度，识别性不够强。名字是好名字，而且我相信您做了这么多年，在当地一定有基础。第二个呢，您的产品肯定是没有问题的，因为您刚才提到您的这个成本，比方说我羊羔合成本都70，我卖90，是吧？包括您活羊现杀，其实这购买理由都很好，但是呢，从刚才您给我们看的门头上呢，这个产品的购买理由价值没有体现出来。您打了很多的东，因为门头很大，实际您的这个资源很好，但是呢，他打的这个购买理由是比较散的。我们这个购买理由应该有，有一个核心的，就是能代表这个四点水这个品牌的这个购买理由，我觉得这个要要把它锁定住。

说话人 2 08:04

不管它是活禽现杀还是什么，我们要在所有的店统一宣传这一句话，而且从头到尾只讲这一个。其他的什么非物质文化遗产的，我们要把它放到次要位置，但是它也有它也有用，放到次要位置，比方说我们菜单儿是可以写。第三个呢，就是这个产品结构的问题，这两年其实，因为现在互联网比较发达，大家一搜你的这个品类，实际上有很多竞品在中间，大家一有活动什么的，他可能就会分流到一些消费者，这很正常。所以这个我们给这个餐饮企业有个核心的这个服务，就是要开发这个招牌菜，招牌菜就是您的这个拳头产品是什么？它的价值是什么？这个产品的价值，它的功能价值是什么？

说话人 1 08:36

现在就是纠结，我下午又听了那个王川老师讲的那个内容吧。就是他说那个菜谱儿啊。就是有一个招牌菜定位错误。刚上来我们都没发现，他说主打菜是个面条。那面条儿就消费就上不来了嘛，主打菜，招牌菜。后来他又换了个叫什么鱼，也就 100 多。其实我们的名字吧，叫羊汤辣子鸡，原来是没有辣子鸡三个字，原来叫四点水羊汤馆。嗯，明白。后来呢，就是为了拉动这个客单价嘛。你光喝羊汤一碗 20 块钱。

说话人 2 09:12

我理我理解你意思，那个，有个有个叫爱，不知道你听过，他做水煮鱼。他那个那个品牌最开始就是叫爱水煮鱼，后来他改了叫叫爱水煮鱼川菜。他其实也在通过这种方式换客群和客单价。我觉得这个呢，因为我现在还不太了解您的这个具体现在的产品，但是我能够从您。您的这个表述上来看，您的这个体制，产整个企业，甚至文化肯定都是很好的。我们把这个您的案例呢，有一个标准的说法，叫老牌换新。我们干过很多企业。对，现在卡住了，纠结了。老牌换新，我们有个客户叫银路，你知道吧？就是他是几十年老品牌了，产品呢也很跟不上时代了，包装就是很老派，大家一看就上个世纪的产物。

说话人 1 09:49

没包装。

说话人 2 09:50

哎，对，我们，所以我们呢把他那个，我们的给他做的最大的服务是什么呢？就是保留他原有大家认识的东西，比方说您的名字，您的那个羊汤。这个东西要把它保留一下，然后第二要放大，然后并且做新时代的更新。也不是说说您这个门头就一定要大动干戈的要改成我们今天给您看的样子，但是至少上面的信息呢可能要重新排列，您的这个品类到底叫什么？比方说我现在目前听见的羊汤辣子鸡呢，其实是他。还不错的，也挺新颖的一个组合，但是这个东西的它的购买理由它没有成直接呈现出来。

说话人 2 10:19

基于这两个品类，我们要构建什么样的产品结构，锁定多少客单价？其实这个也是也是一个问题。我觉得如果是对您来讲，这方案的价值首先啊，第一个呢就是我们在会课前之前呢，我们有一次线上的访谈。因为我现在只看了你的门头的照片嘛，在访谈的时候呢，您需要给我们提供您现在两家店的门头以及菜单儿，一些消费者评价。因为消费者的评价会产生真实的购买理由。

说话人 1 10:44

消费者评价能从抖音上能，你们能搜到。

说话人 2 10:47

是，对的。对，就是您需要回去把这个整理一下。包括大众点评上，它会有些关键字出现。对，然后把这个东西呢，我们会从中选出一些我们战略方向，然后基于我们这个战略方向，我们是不是要还干这个品类？我们是不是还要打这个产品？然后我们再来方案班上想，好了，那基于这样的品类，我们需要一个什么样的符号？因为您这个名字很好，但是您现在没有符号。是没有符号的，只有一个名字。那我们可能说给您创立一个羊汤也好，还是辣子鸡也好，我们可能有一个属于你四点水的符号。

说话人 2 11:16

这是第一天的这个核心，我们上午会带大家做，带着大家讲课，我们给大家讲这个穷尽的方式，下午呢会带着大家一起做这个方案。第二天呢是这个话语，这个对您来讲非常关键。越是好的产品，这个很多人他越不善于讲。很多人就是这个做的很好的产品，做了很多年，就是没有把这个讲出来。是您刚才给我们提到的，您的这个历史也好，您的这个活羊现杀也好，这些东西都是卖点，都是购买理由，怎么把它体现，怎么呈现，这是很关键的。

说话人 2 11:41

第三就是现有的产品结构，这个产品结构呢，不只是一个招牌菜的事儿，刚才您听王山老师讲课也是这样的，其实这个招牌菜它有很多提价的方式，不管是分量啊，出品的形式啊，包括这个盛器啊。还有这个很多东西，因为他他可能涉及到线上推广，比如说你达人来探你的店，这羊汤如果他就是个羊汤，他跟别人羊汤也一样，那实际推广出去大家还会选价格的。但是我们给很多客户，比方说做那个虎牙炒鸡，我们把那个容器换了，把锅换了。它就有了符号性，那这样的话在推广里面，基于这个产品我们做的。

说话人 1 12:08

虎牙炒鸡是河南的，是吧？对。

说话人 2 12:10

对，他也会有这样的这个。

说话人 1 12:12

他现在多少家店？

说话人 2 12:14

几百家。几百家。几百家，具体几百家我不记得了。这么多吗？是，很快的。

说话人 1 12:19

他是什么时候开始的？

说话人 2 12:21
23 年吧。

说话人 3 12:22
23 年找的我们。

说话人 2 12:23
二，那就是 22 年，22 年的时候是几十家，我印象里是。

说话人 1 12:26
对。他找你们之前是多少家？

说话人 2 12:29
几十家我不记得了，应该是几十家，有几十家。

说话人 1 12:32
哦，有点底子。

说话人 2 12:33
有点底子，对对对，要不然不能。

说话人 1 12:35
他不可能是0。

说话人 2 12:36
对，不是0。嗯，对，然后最后一天我们。

说话人 1 12:39
咱们有没有那种，就是从一个单店现在做起来的案例？完。就是像底子像我这样，就很很差的那种。

说话人 2 12:47
你说 600 万的业务吗？600 万的业务好像没有，因为。

说话人 3 12:52
600 万的没有，因为他至少得有个大几千万。

说话人 2 12:54
对，他得有个那个东西，才付得起。

说话人 1 12:56

600 万的这个流水。我是不是最差的？不是。我都填了，我还犹豫了，我最后。

说话人 2 13:00

不是不是不是。

说话人 1 13:01

我想填吧。不是不是。不搭边儿，您干了十几年了。来都来了，我心想，看有没有能救一下子。方方案，找不到好方法，我们就就。方案班，方案班没有那么高的门槛儿。就就闭了，就闭店了，因为那个赔钱，你想想，赔的没脾气了都。那个老店还能有点儿微利，还能赚个两万多块钱。

说话人 2 13:20

就具体那个新店，其实您如果老店能挣钱，新店不挣钱的话，可能是这个店的模型上，或者是整个的设计上。

说话人 1 13:26

现在我心里明白，就是一个是团队不给力，新店现在好人不好招。你就那个营业额，你招那个。

说话人 2 13:35

我明白你的意思，管理的方，管理上的问题，这个我们可能没法帮您解决了，就是因为这个方案就算您上了方案班，它也涉及到回去落地的问题。所以反正方案班的这个价值呢，我给您讲了一下，然后如果您觉得可以的话呢，您可以带着团队来，我们把这个，把您这个，就您的，比方说那亏钱的店，我们好好研究一下，就这个店，该怎么弄？

说话人 1 13:55

就我问那个小美女，我说是个方案班，是 198000 吗？对。它和 600 万有什么，最大的区别在哪？

说话人 2 14:04

198000 是我们带着您做，我们不上手，但是 600 万是我们上手做，您看着就行。

说话人 1 14:08

就 198000 把我们教我们去。

说话人 2 14:11

对，我们会给，上午讲课下午练，然后上午讲课的时候呢，我们会把我们在做方案时候穷尽这些。

说话人 1 14:18

符号也好。我们需要什么条件能上这个班？需要什么条件？

说话人 2 14:21

带人来就行。

说话人 1 14:23
带几个人？

说话人 2 14:24
我们现在的名额是三个，具体其他的名额有调换的话，可以联系我们。

说话人 1 14:28
能学多长时间？

说话人 2 14:30
方案班的课程是四天，有一次前期的线上访谈，方案班上完以后，我们有一年的六次线上陪访，这是六次，每一般是隔两个月一次，或者按照您的时间来。这个线上陪陪访呢，我们就会根据具体的课题，比方说这个阶段我们讨论这营销日历，我们做什么活动，下个阶段我们推什么新品，下个阶段我们门店怎么翻新，你做什么推广，是达人推广也好，讲什么话也好，我们会有具体。

说话人 1 14:52
有没有招，有教那个招人的技巧吗？

说话人 2 14:55
这个我们没有。

说话人 1 14:56
我在 boss 上招人儿，招了一年多了，工资给的也不低，就招不到合适的人。

说话人 2 15:04
这个就是我们不是人力的专家了，你这个你不懂了。没事，我们时间差不多。

说话人 1 15:11
是吧？行。好。那我再考虑考虑。

说话人 2 15:17
行，你再考虑一下。

说话人 1 15:19
行，好，得带三个人是吧？

说话人 2 15:24
一共是三个名额，你自己。

说话人 1 15:25
就是你自己包括。再带两个。

说话人 2 15:27
对，最好最好有设计师的话，设计师也一起来。

说话人 1 15:30
现在都没有。