

# 张文淇-摩打餐饮

2026年8月23日 下午 11:18

12分钟 39秒

## 关键词

寿司 广州 关键 顾客 品类 定位 门店 品牌 家庭 商场 新店 设计师 产品 战略 消费者 产品结构 一家新店

## 文字记录

说话人 1 00:03

好，稍等。谢谢。

说话人 2 00:08

你先说一下您的业务的情况。

说话人 1 00:11

哦，好的，老师，我们是做日本料理的，对，日料。日料。在广州。嗯，在广州这边，那我们现目前的店铺的分布就是还是以广东的这样大湾区的一个为我们的一个拓店的一个半径。对，那我们现在的话就是因为之前我们一开始是想要打，就是极致性价比的这样子的日本料理，然后到后面的话呢，我们就发现，就是说，哦，可能单单产品。它并不足以支撑我们的这样子的一个整体的体验，所以后面我们在服务啊，包括整个环境上面，我们要花一些功夫。然后面慢慢的，当我们走进第一家商场店之后，我们就发现我们的顾客从以前一开始的就是年轻的客群，情侣客群，后面就增加有很多的顾客。所以后面慢慢慢慢我们就把我们熟食的的部分的比例就增加了，所以我们会开始听到有很多顾客反而是因为觉得摩打跟其他日料的的品牌不一样，是因为我们有他们喜欢吃的熟食。对，然后寿司是让他们感觉饱满足的，肉是厚的。

说话人 1 01:15

对，然后另外就是小朋友会吵着要来吃，所以在今年我们就，去年我们想做整个战略的的定位的调整的时候，我们就正式把魔岛的定位为家庭的聚会为我们的主打，然后大概是 80 到 100 的这样子的一个人均，对。然后围绕我们的广东的大湾区附近这样去开，那我们现在其实遇到最大的卡点就是老店其实是一个负增长的情况，然后只有一些新店，那因为我们一直以来对开店的。投入还挺克制的。对，基本上我们是希望我们能够在 8 个月到 1 年之间去回本，所以我们会很计算每个品效投入的那样子。的一个投资产出比。那我们现在就是发现我们可能只有开在一些广州附近的一些区域，租金极低，能够可能去到 3 到 4 个点会比较合适我们，因为我们人力非常的高，我们人力甚至可以去到26。

说话人 3 02:13

26. 你们是魔打食堂是吧？

说话人 1 02:15

哦对，魔打食堂。

说话人 3 02:16

挺稳的。嗯，谢谢。主要的地区都在广州。对。一共多少人现在？我们现在20。

说话人 1 02:22

哦，20。嗯，现在的话整个深圳市场基本上比较差，所以我们原本有四家深圳店，今年也陆续就到期，我们就关了两家。

说话人 3 02:34

基本上以商场店为主。

说话人 1 02:35

嗯，对。

说话人 4 02:38

有有门店的门头和这个。

说话人 1 02:41

有的。哦，在当点没看到，好，对，门店的门头我们可能比较惭愧，就是因为其实我们这几年，就是过去其实一开始我们是以那个红色灯笼，还有一些就是比较热闹的氛围，那后面前几年我们自己内部觉得有点看。腻了，对，然后我们就觉得说，对，low了，那我们就开始就是可能有一家新店，我们就找一些外部的设计师去合作，这样子。有个必吃榜，是吧？对对，连续三年有必吃榜。

说话人 3 03:09

基本上是商场店为主，是吧？商商场店为主。

说话人 1 03:12

啊对，没错没错。

说话人 3 03:14

这这个这个是你们。

说话人 1 03:15

这个是我们的正佳店。

说话人 3 03:17

这里是拿必吃榜的。开心日料，我打制造。对。你们是这是找的咨询公司做的，还是你们自己弄的？自己弄的。

说话人 1 03:23

我们自己探讨，但是我们今年就是有了家庭，家庭课这个定位之后，我们就把品牌谚语定为就是一家大小都happy，就都开心。

说话人 3 03:32

那你们到底最后用的啥呢？

说话人 1 03:34

哎，现在就是一家大小都开心，但是旧的门店没有换。

说话人 3 03:37

没有换，那等于没落地。

说话人 1 03:39

嗯，是的。

说话人 3 03:39

你们这两天上完课以后，觉得这个口号能打多少分？ 100 分满分。

说话人 1 03:45

我们今天打了一下，可能就 40 分左右吧。很准。对，因为也没有品牌名，对，也没有品牌名，对。

说话人 4 03:54

也没有利益点。

说话人 1 03:55

也没有，对，没有一个就是非选不可的。

说话人 3 03:58

看来学的还是不错的，你们你们这个未来计划怎么样？

说话人 1 04:02

我们其实还是希望说持续的在大湾区附近，然后再到合适喜欢吃日料的地区去开店，比方说像福州啊这些我们也很想，杭州对，我们也很想来这样子。

说话人 3 04:14

你目前是加盟，是吧？没有，直营。我们全是直营。

说话人 1 04:17  
全是直营，因为因为我们。

说话人 4 04:19  
店门店多大？

说话人 1 04:21  
我们平均下来可能现在大概是，两百五到三百平方，但是是因为以前我们开大店会比较多，那后面我们在，三四百。

说话人 4 05:03  
你这月营收？月营收？

说话人 1 05:07  
月。

说话人 4 05:08  
平均下来吗？月营收吗？对对对对对。啊，100 到150。对对对。

说话人 3 05:11  
那很好啊。其实还不错。

说话人 1 05:13  
嗯，但是我们就各方面的，特别是人力，我们特别高，因为像我们最夸张的时候，一家店可能会用到100 人。就是楼面可能要四五十人就餐。

说话人 3 05:24  
是因为你们出品的。

说话人 4 05:25  
寿司。

说话人 1 05:26  
它耗耗人。对，我们的 SKU 比较多。

说话人 4 05:29  
摆盘呢也比较讲究。

说话人 3 05:30

我看到你们写平均利润率是10%。

说话人 1 05:32

我们有 100 个就是SKU，还没有加饮料。对。对，然后因为我们很多服务的内容，比方说要赤焰呀，帮顾客去切啊分呐，介绍啊，互动啊，聊天庆生，所以其实我们用到人会比较多。

说话人 3 05:48

客单价，就是你们客单价不是特别高，家庭客群很多。刺激他的消费。产品呢，这个比较丰富。

说话人 1 05:54

啊对，也复杂。也复杂。

说话人 4 05:56

老师看一下我们的。

说话人 3 05:57

不够以前高。

说话人 1 05:58

小程序的菜单。

说话人 3 06:01

你们现在这个卡点是什么？

说话人 1 06:06

这个是我们的。

说话人 3 06:07

知道卡点。

说话人 1 06:09

对，然后就是觉得说，其实可能从对于顾客来说，就是说没有什么非要来我们这里的理由，你觉得没有一个特别，就是非我们不可的顾客。

说话人 4 06:21

就是差异化。

说话人 3 06:22

卷那个卷那个菜的创意的。

说话人 1 06:24

对，就是网红店，其实我们也会觉得。

说话人 4 06:26

而且好像这种店也没有什么特色菜，因为家家店都有这些菜。

说话人 1 06:31

啊对，对对，然后有一些可能是我们原本我们首创原创的，但是对。

说话人 3 06:35

但是第二天人家就给你模仿了。

说话人 1 06:36

对，其他品牌他立马就可以拿过去，就没有什么护城河，然后特别就是说因为可能我们。而且价值很明确了。对，12年多在广州，可能还会有广州本地的顾客有一定的知名度，但确实离开了广州，特别这一次去到深圳。我们就很明显的发现很多顾客是不知道我们。对。

说话人 2 06:55

对，就是可能广州，你说你是卖日料的啊，广州可能知道，因为你在广州待的久了。嗯，是的。我我我刚刚看了你大众点评上好多家的店，就就就拿这个来说。如果说我经常吃日料，我也是喜欢吃日料，如果说我看到这么一个店，我完全不知道这个店是卖日料的。是在卖日料的。你在你你在深圳去开这么一个店，如果深圳人原来不知道你卖日料的。

说话人 4 07:20

没有任何购买。

说话人 2 07:21

就是你你你的。而且都不知道是日料。

说话人 4 07:24

对对对。都不知道是日料。

说话人 2 07:27

所以这这个其实是有很大提升空间的。就是至少你你卖日料，你得吸引想吃日料的人知道你是卖日料的。

说话人 3 07:35

我刚才都没说完，我知道摩打食堂，但是我不知道你们卖日料。

说话人 4 07:39

我刚才刚才你怎么会知道摩打食堂。

说话人 2 07:41

那你知道摩打食堂，是知道它什么呢？对对对。

说话人 3 07:44

我就知道这个名字。我可能见过你的门头。

说话人 4 07:46

我可能在翻那个门头或者是。

说话人 3 07:48

我可能对我可能知道因为我在联的时候有可能翻到过，但是但是我就是不知道你们是卖日料的。就这个很关键，这是个品类的问题，而且包括刚刚你们提到，其实你们家庭客群很多。对对。儿童孩子战略是个战略，你们的定位到底要不要做家庭，还是做儿子，还儿童，还是做亲子，还是做什么做什么，跟这个日料我们怎么，还是做平价，这是一个选择，这个战略选择是很关键的，这个有了它，你的购买理由才会有，甚至于你的符号才会有。

说话人 1 08:14

是。

说话人 3 08:15

你们现在的这个。

说话人 4 08:16

我觉得。我觉得你们是一个目标，600 万的目标客户。

说话人 3 08:20

你们真的应该做，这实话实说。好的。那个那个我们说的银小造，我来的时候才才几，3000 万。

说话人 2 08:27

银小造，对，广州牛杂包。

说话人 3 08:29

3000 万，才 7 家店。后边 70 家，品类第一了。

说话人 4 08:33

你们可以优先考虑这个，实在犹豫一下，就就就先先。

说话人 2 08:38

600 万的就是华与华全程操刀，我们来做，你们等着收方案，然后后面一起落执行。方案班的就是我们告诉你问题在哪，指导你做，现场方案班。指导你，你们把方案做出来，我们来一起来判断。好。这 10 天达到一个最优。

说话人 4 08:55

一个是解决关键问题，嗯，可能是方案班解决关键问题，600 万是解决所有问题。不是，你现在这个店反正现在初初步看，问题已经。当然这是我们会觉得你价值，就是，方案班我觉得也是，能够立竿见影。

说话人 3 09:17

是的，就对你们来讲，首先这个刚才方案班上我们要大家做的这些事情，首先这个符号，你们现在其实没有符号的。啊对。那就这个名字。对。这个。名字就是我们虎豹。你们如果要做扩张，要做。其他地方去。那个符号很重要，它会代替那个名字跟消费者沟通，这很关键。那第二个就是那个话语，你们现在就刚才我讲的，我都不知道你们卖的啥，我也不知道你为什么要去。

说话人 4 09:40

我真心觉得啊，这不是这个，就是我们刚刚面了好几个，就可能对你们的价值是最大的。

说话人 3 09:47

真的，实话实说。

说话人 4 09:47

我们刚才我我在旁听了 5 个以上。

说话人 3 09:50

我说，觉得这么说可能不太好啊，就是有的人的企业为啥就是面试，有的人的企业它提炼不出来购买理由。你们是能的，因为我虽然虽然你们现在都是漂亮话，但是至少他多，他是有的，而且你们有那么多消费者评价，我们有一个关键来源是从消费者的评价里面，从原话里面来找到这个购买理由和品牌定义，这很关键。所以如果我们，因为我们这个方案班前期有一个线上访谈。在那次访谈之前，你们要回去整理一下消费者的评价的访谈的原话，这是评价原话，就他们到底在意的是什么呢？为什么来你这儿？为什么没去别人那儿吃？这很关键。这个一定是能找到的。好。然后我们在课上呢，上午会给大家，就是穷尽的方法。我们到底从哪些维度来选？然后最后你们来做这些方案，然后我们会现场给你做判断，到底哪个可以，哪个不行。

说话人 3 10:35

产品结构也很关键，就是因为你们现在的这个品类没定，产品结构拳头产品也没定。是。到底要怎么推？这样的叫什么？你们的名字花里胡哨，是吧？就是这名字叫什么？这也关键。最后一天，我们这个传播落地呢，是。要把这个所有的应用到这个门店具体的，不管是门头还是还是广告上，要有一个产产品展，你们团队有设计师吧？有。带着设计师来，好。现场做出来。越快越好，为什么呢？因为我们第四天会请设计总监在现场。好。如果你们做的快，他就可以上手帮你们改一下。好。好的。

对，如果，但是因为我们之前有做，就可能是很慢，到最后没出来那个，就是特别能直接改的东西。他他就可能就没法直接有那么大的效果。

说话人 1 11:14

好的。对。明白。

说话人 3 11:16

价值是非常明确，而且包括后边我们有六次的双月的这个经营会。你们涉及到，应该会涉及到大量的产品推广上新。对，我们是两个月一次。好的。你们上新的这个产品的名字、海报画面、推广话语，我们可以帮你把控。好。

说话人 4 11:32

这很关键。包括开店，开新店的定位计划，都可以帮你看。你这个店怎么装修的方案。

说话人 3 11:38

所以让你考虑考虑 600 万。

说话人 1 11:39

好，收到。

说话人 3 11:47

您看 600 万是怎么干的，那那不一样的。20 万是我们看着你们干。你们坐着看我看。

说话人 1 11:55

好的，明白，好，谢谢老师。

说话人 3 11:59

还有其他问题吗？

说话人 1 12:00

嗯，没了。没了，可能就。

说话人 4 12:02

先这样，到时候发个慢镜。

说话人 1 12:03

好好，谢谢老师。

说话人 3 12:05

其实我们以以前是有日料的品类的，但是后因为疫情，因为核废水的事件，我们把这都删掉了，就不敢要有。

说话人 1 12:13

就是会引起那个民众的反感。对，就是主要是有那个。

说话人 4 12:15

其实可以换其他的词，我举个例子，现在有一个品类，比如叫中国寿司。打个比方，你看其实还是寿司。加个中国，多开发几个麻辣的。手寿司。它就它就是叫中国寿司，我好不说了啊。好，明白明白，好，好，谢谢老师。

说话人 1 12:35

好，发个慢镜。好，拜拜。拜拜。谢谢。