

## 日营业8000元，2年发展150家店，这家品牌都用了什么招？

产品名称	日营业8000元，2年发展150家店，这家品牌都用了什么招？
公司名称	河南乐活餐饮管理有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	河南郑州市金水区绿地之窗云峰B座1316(中餐加盟www.mencaiqingnian.cn)
联系电话	4000805778 17752506629

### 产品详情

日营业8000元，2年发展150家店，这家品牌都用了什么招？

30岁出头，24K纯理工男，2年时间发展150家店面，不少加盟商也跟着做得风生水起。

张世魁创立的“焖菜青年”在业内的名气越来越响亮，而他本人也成了不折不扣的“Superman”。

2016年12月，第一家焖菜青年在河南开封正式营业，定位川味焖菜，明档吧台，鲜焖现做。亮眼的设计、独特的菜品，食客们口口相传，门店始终爆满。100平的店面每日营业额平均7、8千元。

聪明餐饮市场那么大，一定要知道自己切的蛋糕是哪一块

胡子眉毛一起抓，哪个火了做哪个，不赚钱了再换个，这是很多中小餐饮老板和加盟商的做法。结果网撒得挺大，却没捞上几只虾米。

反观焖菜青年，难能可贵的一点，就是从创立之初目标就异常明确：瞄准三四线市场，做焖菜品牌。

原因很简单。

一是竞品少。

焖菜市场不像火锅，已经有海底捞、巴奴两位大佬坐上了头把交椅，其他火锅店几乎没有生存空间。而焖菜能称得上品牌的不多，市场依然大有可为。

二是市场广阔。

70%~80%的消费人口聚集在三四线市场，并且近年来三四线城市的消费升级，让新餐饮在该区域也迎来了发展契机。走农村包围城市的路子，张世魁相信依然可以深水养出大鱼来。

三是降维打击。

无论是环境、菜品，焖菜青年都可以达到一线餐饮品牌标准。高标准的菜品，低客单价位，自然让三四线人群青睐不已。

四是差异化打法。

传统焖锅是一桌一锅，一顿饭下来一种口味。焖菜青年采用单锅单制，口味创新多变，就餐单元也更加灵活，单人份、双人份，家人朋友聚会，老人孩子都有适合的产品，覆盖人群更广泛。

明晰了这个路子，拳头朝着一个方向打，品牌发展才能稳、准、快。逻辑很简单，做起来却需要相当大的魄力和定力。焖菜青年现在的发展也印证了张世魁当初想法的正确性。

心劲儿稳扎供应链，建好自己的护城河

没有基础的规模，会一夜之间消失。而有内控基础的品牌，可以一夜之间重建。无论外面风云如何变化，内在才是“定海神针”。

如今的餐饮竞争，说到底还是供应链的竞争。

为了让消费者能享受到品质如一的正宗焖制川菜，去年9月，张世魁大刀阔斧地建立了专门的中央工厂，自有生产核心料品，并与蜀海、餐友等餐饮供应企业进行战略合作，精选食材统一定制配送，确保产品的严格管控。

目前所有门店已实现料包和肉类产品的标准化输出，最大程度减轻店面的人工成本。供应链解决了，一是可以保证食品安全；二是保证菜品口味的统一；三是保证出餐效率。

供应链也是做好企业管理“内控”的基础。张世魁表示，品牌、模式再好，也要做好内控管理，有内控，就有市场竞争力。内控不好，只是借势而上，风口一过，就毫无竞争力。例如网红店，没有完备的内控机制，一阵风过去，境地会很尴尬。

都说近几年餐饮变化快，但张世魁并不这么认为。他表示，真正影响行业变化的是技术革新，餐饮的本质并没有变。

例如移动支付、外卖等，拥抱技术、外卖，是为了跟上时代。但是，支撑一个餐饮品牌最核心的东西，例如食品安全、口味、服务等，从来没有从根本上改变。

以海底捞为例，抖音带动了“抖抖面筋球”，但食客最终还是只愿意为海底捞值得信赖的品质、口味、服务买单。

就像是电影，如今的观众已经从盲目看脸回归理性，剧本和演技才是整个影片的核心，食客也一样。餐饮市场也如电影市场，要回归本质。

坚持品牌是需要持续投入的一条路

张世魁一再强调，自己做的是品牌，并不是生意。

猛然一看相近的两个词却有天壤之别。投资赚钱看重回报是生意，赚了钱甚至不赚钱还愿意持续不断投入的人，才是真真正正想要打造品牌的。

张世魁表示：“品牌发展是持续投入的一条路，自建立品牌后，焖菜青年已经进行了多次品牌优化升级，17年开始做品牌优化，18年做了两次品牌优化，19年至少还会做一次品牌优化”。

在渠道上，除了聚焦三四线市场商圈的战略方针，焖菜青年还十分注重外卖渠道的发展，目前正在积极与外卖专业机构合作。

虽然焖菜青年的外卖尚属刚刚起步，但未来，外卖渠道销量将会占到总销量的三分之一甚至40%的比例。

并且，作为以堂食为主的餐饮品牌，焖菜青年的外卖只是将店内剩余的产能进行转化，是1+1的附加值。

张世魁认为，外卖市场还是堂食品牌更有优势，纯外卖品牌的利润过于依赖平台，受平台政策影响较大，例如近期外卖抽成提高，而想要打造品牌，门槛会更高。

WH