

■创业密码■

小有小的优势:小餐馆也能赚大钱

一根牛背筋引来 50 万年收入

李大江在贵州兴义市开了一家“满城香”牛肉馆，主要经营牛肉干巴、卤牛肉等，兼卖米粉和面条。开业近两年，一直生意惨淡。“如何重振‘满城香’”成了李老板面临的最大难题和苦恼。

闲来无事，李大江坐在门可罗雀的店门口，打量旁边的几家餐馆，这一看就看出了自己的问题：一是经营内容没有特点。“满城香”牛肉馆左右两边有两家装饰豪华的清真牛肉馆，不远处是当地有名的余记牛肉粉馆，专卖牛肉米粉、拉面等风味小吃。消费高一些的顾客去两家清真牛肉馆，想吃风味小吃的大众消费者去了老牌“余记”，“满城香”牛肉馆高不成低不就。二是服务上不去，拉不住回头客，顾客来过一回很少再来。

主打牛背筋

没有资金，扩大规模不可能，因此只能在小吃店的基础上进行策略上的调整，寻找既有特色又是市场冷门的经营项目。经过调查，李大江发现当地各种规模、各种风味的牛肉馆不少，却没有经营牛背筋的。牛背筋是牛蹄和牛脊上的大筋，营养丰富，是一种尚未被完全开发的食疗产品。

李大江决定把牛背筋作为“满城香”牛肉馆的主营项目，改经营炒菜为经营火锅，以精心调制的“泡椒牛背筋”为招牌菜，再配制出豆腐、蘑菇等二十几种辅菜。他还高薪聘请了一个手艺不错的大厨，努力提高牛背筋火锅底料的配制技术，确保菜香味美，让顾客吃得满意。

火锅容易受季节影响，夏天天热，吃的人就少。为了使生意淡季不淡，李大江和大厨一起对传统的牛背筋吃法做了创新，制作出爆炒牛背筋、卤牛筋、辣炆牛筋等特色炒菜，并根据牛背筋特有的滋补作用，配上中药煲成靓汤，既营养好吃，又不上火。李大江又对店面内外重新装修设计，招聘了几位年轻漂亮的服务员，并加强了员工培训。改头换面的“满城香”牛肉馆在 2009 年冬至重新开业了，不出所料，人们对这家专营牛背筋的餐馆感觉耳目一新，都想到这里换换口味。顾客品尝后对牛背筋的口感、质量和店里的服务态度都非常满意，在大家的宣传下，到“满城香”吃饭的人渐渐多了起来。

主菜平价卖 辅菜把钱赚

在火锅店，顾客通常关注的是主菜的价格，而对配菜价格并不关心，

李大江利用人们这种心理，巧妙地玩了一招“招徕定价”：他把主菜价格定得很低，接近成本价，而把不被顾客关注的配菜价格适当地定高一些，这样既提高了餐馆的吸引力，又保证了利润。

李大江拿着店里的菜谱说：“我几乎每个月都做生产成本核算，以定价为 30 元的小锅泡椒牛背筋为例，每锅只有 5 元的毛利润。做餐饮低于 20% 的毛利就不赚钱，但我这样做却不会亏本。火锅除了以上底料外，还需要点一些蔬菜搭配着吃，土豆片每盘 5 元，豌豆苗每盘 5 元，海带、木耳等每盘 8 元，十几种配菜，毛利率均在 40% 以上，加上酒水的利润，平均毛利率在 30% 左右，虽然不算高，但是有了稳定的顾客群，店里的生意反倒比别的店要红火。”

好生意来自好人缘

李大江能成功，还缘于他赢得了手下员工的忠心和顾客的信任。

李大江对手下员工历来情同手足，一次，李大江正忙活，突然听见大堂里哇的一声惨叫，从厨房跑出来一看，只见一名员工满身汤汁瘫坐在地上，旁边是一只砸破的小铁锅和一地的饭菜。李大江正要问事情的缘由，



七八个人黑压压地围了上来，说：“老板，你这里卖的是牛背筋还是橡皮筋，哪里能吃?!” 地上的员工捂着手臂哭着说：“他们说这牛背筋不熟，就把锅往我身上扔过来……”

李大江火冒三丈，但他知道自己拼不赢这些壮汉，就死死地拖住其中一个个头小的，拉到了派出所。警察查明原来是一帮混混故意上门捣乱，责令他们赔几百块钱了事，李大江却不要钱，他要这群人在店门口当着所有人的面大声向那位员工道歉。这件事情迅速传遍了街头巷尾，大家都知道了这个宁愿不要钱，也要替员工找回尊严的小老板。光顾的人越来越多，员工也死心塌地跟着李大江。曾经有人出双倍工资想挖走掌勺的师傅，但那位师傅却不干，说跟着李大江虽然钱少点，但心里踏实。

李大江对顾客也十分细心。常有坐出租来的顾客把东西忘在车上。李

大江就要求服务生在迎客时，把出租车的车牌号和司机电话记录下来，万一顾客落了什么东西，好替顾客追回来。经过两年的打拼，李大江的“满城香”食府营业面积扩大了 10 倍，年收入突破 50 万元，第二家分店正在紧锣密鼓地筹办中。

（摘自《城乡致富》龚光程 / 文）

☆ 编后：所谓差异化经营，就是自己要有与众不同的一招来吸引消费者。餐饮业内有句话叫：“眼光金，特色是宝”。虽然经营者进入的形式各有不同，但要想在餐饮行业中树起一面大旗，找到立足之地，找对特色项目永远是最关键的一步。所以，经营小餐馆时，不论是经营项目还是经营方式，应尽量保持自身独有的风格和特色。

小餐馆也能赚大钱，秘诀就是：创造自己的特点，发挥小的优势。不懂得这一点，小餐馆很容易被残酷的市场竞争淘汰掉。



近日，记者发现广州有家“古怪”的巧克力蛋糕店，在这家 10 平方米不到的店内见不到一个蛋糕，但它却是做了 12 年的国际知名连锁品牌，多年来只坚持做 3 款蛋糕，而且坚持

■创业故事■



从电视上不经意的一瞥发现一个全新项目开始，到把这个项目做成青岛独一无二的一项产业，张严方用了 7 年多的时间；从一下成立 2 个公司开始，到打造青岛速录行业完整的产业链，张严方经营的法宝是坚持。

一瞥结缘速录

张严方创业法宝：坚持再坚持

创业路上 守住寂寞终见云开

“我从小喜欢速记，经常想：‘能把人的讲话同步记录下来该多好啊!’”就不会因记录不下许多精彩发言而遗憾了。”张严方说，“2003 年夏天，我突然从电视上看到速录这个行当，看到速录师手指在一个电话大小的键盘上灵活翻飞着，汉字就一排排地显示在电脑屏幕上，能把人的讲话几乎一字不差地记录下来。当时就觉得这个项目应该可以。我立即跑到网上查阅资料，原来速录行业已经诞生 10 年了，在北京、上海等一些大城市速录培训和速录服务已经红红火火展开了，说实话，接触得有点晚了。”

“通过调查得知北京的速录师每个月收入达五六千元，会议多时，最高收入可达 1 万元。当时在青岛月收 3000 元的就算高收入。令我没想到的是，在 2003 年的青岛，速录市场还

是一片空白，几乎没有人知道速录是什么，我对发现这个朝阳行业激动不已，赶忙跑到北京、天津去学习考察市场。”

说干就干，不到两个月的时间，青岛雅威速录学校和青岛雅威速录有限公司，在 2003 年 10 月同时成立了。张严方满怀信心地希望北京、天津那样的火爆场面在青岛重现，但没想到，不管是培训市场还是服务市场都冷冷清清，“因为青岛对速录太陌生了，只有少数人在北京见过速录。”张严方说。

二年零收入

据张严方介绍，培训学校刚开始招生的一个月里，咨询的多，报名学习的少。因为许多人不知道速录是什

么，更没有见过速录的神奇。“还记得每次打电话给别人介绍自己的时候，一说‘速录’，对方压根儿不知道是哪两个字，我们总要解释半天才行，而解释完了得到的答复通常是‘不需要’。而公司这边也一样碰到了难题，好不容易有人认可速录，并且愿意尝试使用这项服务，又会因价格原因而退却。更让我意想不到的的是公司从 2003 年到 2005 年的两年间收入几乎为零。在此期间，是我们最艰难的日子，但是我没有放弃，我知道青岛这个市场比较特殊，好的东西得有个认可接受的过程。那时我们所做的重要工作就是让更多的企业及潜在客户了解‘速录’。我带着速录师到处去给客户做演示，免费给客户做服务。逐渐得到了客户的认可，市场也被打开。”

选高一些。夫妇俩将攒下的积蓄拿出来，投资十几万，开了一家饰品零售店。

在朋友的帮助之下，佟菲的店子开张之初还算顺利，除了不用像在医院一样，需要值班以及时刻急诊待命，佟菲也熬得很辛苦，开店之初，她是老板伙计“一担挑”，生意做得不错。

但是做零售，要和形形色色的顾客打交道，“做零售，顾客重视的是售后，但遇到难缠的客户，就要耗掉大量精力。相比零售，做批发虽然累点，但毕竟大多数人都是商户，互相理解更容易些。”佟菲因此决定转做批发。

转做批发

2007 年，佟菲找到了一个饰品供货厂商，其商品品类很广，包括所有的穿戴饰品。和厂商联系好后，佟菲来到

汉正街饰品大楼进行考察，发现在里面做耳环等首饰的店家很多，也有不少高端产品，如果再做这一类产品，压力肯定很大，只有扩大经营产品的种类，才能在批发市场里立足。

不久后，佟菲便在汉正街饰品大楼租下门面，从零售转做批发。最初时，给佟菲提供货物的厂商只有一个，以致去订货时，会遇到厂家强制要求拿货的情形。一次，佟菲看中了一顶帽子，但这个帽子订量必须达到 1000 个，才能给佟菲做。这种情况佟菲遇到过很多次，有时即使非常喜欢，也不敢轻易订下，一旦销量不好，损失是非常惨重的。

为了避免与厂家出现纠纷，佟菲每个月都要出差去寻找更多合作厂商。如今的佟菲尽管依然忙忙碌碌，也更加辛苦，但看到自己的饰品店越来越有起色，再累也不觉得苦了。

（摘自《楚天金报》袁霁 / 文）

■赚钱怪招■

果品、沙龙、特色工艺品，原本三个不相干的词语，却被翟选钢联系到一起，打造出一种创意的果品营销方式。

水果沙龙卖健康 带来巨大效益

“健康沙龙”引人气

翟选钢认为，普通的水果销售方式已经不能满足现代人的需求。因此，他开的店与传统果品销售店不同，他引入了“健康沙龙”这一新概念，互动、交流和休闲是新店特有的销售方式。

他把店面装修成复式的，一楼摆放货品，全都是来自新疆的特色水果和干果，主要注重种类的丰富和店面的整洁。走上二楼，会看到摆了沙发和茶几，茶几上堆满工艺品，大多是木制的，而铺上羊皮的沙发显得雍容华贵。翟选钢经常跟人开玩笑说，店里除了家具、灯和人不要考虑之外，其他的东西顾客都可以买走。“羊皮 500 多元一张，在深圳大概要卖到 1000 多元。工艺品大多是木制的，比较符合我们的健康理念。”他解释之所以卖这类东西，是因为他们公司除了卖干果，还销售一些从土耳其、巴基斯坦等地引进的工艺品。而这些工艺品摆设不但可以起到装饰店面、营造气氛的作用，还能无形之中增加盈利点。

至于为什么要在二楼装修成这样的效果，营造出这种氛围呢？翟选钢有另外一个目的，就是举办健康沙龙。“我们卖的干果、花茶、葡萄酒等，都是健康食品，所以我想到了通过举办健康沙龙，来提倡健康的生活方式，理想的效果是达到每月举办一次，包括美容讲座、营养讲座等，请来的都是各行业里的资深人士。”

“其实有这个想法跟我的性格分不开，我本身是一个好吃好玩之人，经常泡吧，经常和朋友聚会，我敢说，我店里的每种水果我都吃过，每种酒我都喝过。”翟选钢觉得自己这种性格特别喜欢把人聚在一起，二楼除了举办健康沙龙外，就是用来聚会的，顾客累了可以上去休息聊天，新疆的同乡会可以在上面举办活动。

选址定位高档社区

翟选钢第一家店的店址位于广州的高档社区，店外的人流量并不大。关于这一点，他有自己的考虑。高档社区的居住人群，有较强的消费能力和充足的时间，正符合他的果品店目标顾客相对高端的定位。

而这个社区还有一个明显的特征，美容店、化妆品店和服装店很多。一般，在一个家庭里，男人对吃的喝的关心不多，决定权掌握在女人手里，而那些美容店、化妆品店可以吸引很多女人过来逛街，无形中也把翟选钢的目标群体吸引了过来。

不断创新的互动形式

除了利用“健康沙龙”这一方式来培养固定顾客，翟选钢还有更大的动作，他计划将经销商、顾客、朋友或者三种身份兼有的人聚在一起，组成一支旅游队伍到新疆旅游。“这只是初步统计的数字，也许随着新店的开张，会有更多的人加入进来。对于新疆，我不但热爱，而且非常熟悉，每个城市我都去过，几乎每个景点我都踏足过，完全可以充当一个称职的导游。”而旅游时人与人之间容易拉近距离，翟选钢认为通过这种方式也可以迅速拉近和客户之间的距离。

翟选钢的第一家直营店在开业的当月就已经实行盈利，目前，深圳、肇庆、小榄和珠海加盟店也已经陆续开张。翟选钢的“健康沙龙”模式正被复制到更多的地方，带来更大的效益。

（摘自《商界财经网》陈晶晶 / 文）

