



中国餐饮业老板、主管和
从业人员的思想库和工具库

★★★★★

餐饮经营与管理

餐饮业老板、主管和从业人员的工具书



唯
高
◎
主
编

创品牌

为餐馆赚钱

14

唯高餐饮
经典书库

CHUANG PINPAI
WEI CANGUAN
ZHUANQIAN



中国物资出版社



餐饮业老板、主管和从业人员的工具书



唯
高
◎
主
编

创
品
牌

为
餐
馆
赚
钱

CHUANG PINPAI
WEI CANGUAN
ZHUANQIAN

14

唯高餐饮
经典书库



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创品牌为餐馆赚钱 / 唯高主编. —北京: 中国物资出版社,
2011. 11

(唯高餐饮经典书库)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4012 - 0

I. ①创… II. ①唯… III. ①餐厅—品牌—商业经营 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 201259 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 陈 莎

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4012 - 0/F · 1600

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

版 次 2011 年 11 月第 1 版

字 数 246 千字

印 次 2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

《唯高餐饮经典书库》编委会

编委会主任 王盛华

编委会副主任 黄 华 温俊伟 于保政

本书总策划 广州唯高策略发展有限公司

中国物资出版社

编	委	王盛华	黄 华	温俊伟	于保政	曾郁娟	伍福生
		贺立峰	爱建设	赵 琦	孙庆和	冯锦伟	黄永成
		赵玉芳	王丽华	王建华	王爱华	王玉珏	王恒祥
		王恒流	王 瀚	袁舒秋	宋家凡		

总 序

乘改革开放的快车，经历了三十多年的风风雨雨，现今的中国餐饮业已经成为市场化程度最高、竞争最激烈、发展速度最快的行业之一。它曾经吸引了成千上万投资者的目光，并给了其中许多人以丰厚的回报。只有经营过餐饮企业的人才会明白，日进万金其实不是神话，而是完全能够实现的事情。

但是，面对新开的餐馆越来越多、赔钱的餐馆也日渐增多的残酷现实，不少业内人士既感到惶恐不安，又感到困惑不已。为什么昨天还客似云来的海鲜城，今天却少有人问津？为什么仅一墙之隔的两家火锅店，一家烟雾腾腾，一家却锅冷人稀？为什么麦当劳、肯德基等洋餐馆能春夏秋冬没有淡季，而不少中餐馆却时冷时热，有时甚至该旺不旺？为什么有些昨天还几乎是一贫如洗的下岗职工，今天已经变成了腰缠万贯的餐馆老板；而有些昨天还是指指点点地吆喝着的老板，今天却又重新回到了打工仔的行列……

据我们调查得知。从投资者、老板到各级从业人员，都很想探究所有这些问题的奥秘，很想在餐饮业这一宝山中挖到金矿。但是，一个实际困难却摆在他们的面前，那就是在茫茫书海中，介绍健康食品、家庭菜式的不少，但介绍怎样开办、经营餐馆的书籍却不多，即便有也是零零碎碎，且不够通俗易懂，缺乏可操作性。现在，我们可以满怀信心地告诉读者，这个困难可以解决了！

我们在经过长期准备和酝酿之后，与中国物资出版社、广东烹饪协会、香港维高餐饮经营管理策划公司联合策划、出版了《唯高餐饮经典书库》系列丛书，填补了这方面的空白，以推动中国餐饮业的发展，帮助众多餐饮业老板和从业人员圆其创业梦与发财梦。



《唯高餐饮经典书库》系列丛书的作者们，既有资深的餐饮业老板、总经理、高层主管和培训人员，也有专家、教授、作家、记者和编辑，他们都以强烈的责任心，深入餐饮业基层，对老板、员工反复采访，收集了大量的第一手资料，并认真研究餐饮业的理论知识。本系列丛书，是他们对餐饮业创造的宝贵财富。

本系列丛书涵盖的范围广，涉及餐馆运作的方方面面，包括经营技巧、经营理念、管理方法、服务技能和员工培训等许多细节，内容极其丰富，知识面极其广阔，因而具有全面性和实用性。

本系列丛书既有深入浅出的理论阐述，也有生动有趣的实例，可操作性强，可读性也强。

本系列丛书还力求在创作理念上与时代同步，有一定的超前性，蕴涵着一定的指导意义。

我们深信，《唯高餐饮经典书库》系列丛书一定会成为广大读者的良师益友，一定会为他们带来美好的“钱景”。

《唯高餐饮经典书库》编委会

2011年8月

前言

“食在广州”闻名遐迩。广州的“食”着实有点斤两，无论是食品的丰富多彩还是菜肴的色、香、味、形，均独占国内餐饮业的鳌头，一直以来吸引、倾倒了众多的中外食客。在广州地区，各种档次、风味各异、大小不一的餐饮遍布大街小巷。这些规模不一、档次不同的餐馆以广州菜为主角，有川、鲁、淮扬、湘、滇、台湾菜、潮州风味、客家风味、海南风味，以及东南亚风味、日本风味、韩国菜式和西式食品等作配角，在广州饮食市场争奇斗艳、各展精彩。漫步广州，但凡人气所至处，便闻餐馆菜肴香。人气鼎盛的地方，更是“五步一楼，十步一阁”。据说，广州地区的酒家、茶楼、西餐厅、茶餐厅、大排档、小食店等各种形式的餐馆早已超逾万家。

虽然餐馆的数目众多，今日的广州饮食市场仍然是一块很大的美味蛋糕，人人对它垂涎三尺，都想从中分得一块。因此，不管市场如何变换，投身饮食业的人总是有如过江之鲫般前赴后继。人头汹涌之处，既有马到功成者，十来万的资金抛洒进去立即有了丰厚的回报；也有惨淡经营，几个月的时光便被淘汰出局，百多万的资金如泥牛入海。这样的例子俯拾皆是。失败的自是伤心：本以为运筹帷幄胜算在手，为何成功的偏是他人？成功的也在深思：物择天竞，世事轮回，用什么来保证成功永继？

翻开广州饮食业的历史，追溯餐馆生存发展的轨迹，饮食业的实践揭示：潮流、地点、经验、眼光、价格等因素对餐馆的生存成长固然重要，而最能保证餐馆在激烈的竞争中站稳脚跟并持续发展的，是必须要有自己的品牌。餐馆品牌主要是由食品、环境、服务等组成。“民以食为天”，餐馆的竞争首先是“食”的竞争。所以，食品品牌是当然的主角。没有它，餐馆唱不了好



戏，而缺了环境品牌和服务品牌的衬托、配合，主角的演出便不生动、不饱满。只有食品、环境、服务三者互为促进，互相依存，才是最完整、最富有号召力的品牌。

纵观饮食业百年发展史，不管是过去或现在，餐馆成败皆系品牌！百年的实践与积累表明，谁手握品牌，谁便握住了餐馆成功之剑。品牌是餐馆成功和持续发展的必然条件，没有品牌纵使能取得一时的成功，也只能是昙花一现。随着 21 世纪的到来，饮食市场的竞争将更上一层楼，品牌在餐馆发展中的作用亦将日益重要。可以说，21 世纪餐馆的竞争是品牌的竞争。品牌是餐馆的命脉，是餐馆持续发展的根本。要想在新世纪竞争中立足，积极创造、发展品牌才是真理。

见多了餐馆发展的喜怒哀乐，也见了不少朋友对饮食业的情有独钟和跃跃欲试，于是记录下广州饮食业历经百年成败兴衰的部分实例，分辑成五个部分，将食品、环境、服务等因素在餐馆发展中的作用展示开来，凸显品牌在餐饮发展中的地位和意义，编成此书。希望它能给众人一点帮助和启示。

唯高

2011 年 8 月

目 录

第一章 品牌的魅力	1
品牌让徐老高赚得喜笑颜开	3
手有品牌，平常菜也能赚大钱	6
“阿一鲍鱼”游四方	8
发财从 80 个餐位起	13
一个品牌带来几个名人	17
麦当劳赚得钱满袋	20
第二章 品牌食品令人回味无穷	27
好味出好品	29
好形显好品	43
好名扬好品	49
名师名品两相依	55
第三章 品牌环境令人流连忘返	73
昨日“西园”昨日梦	75
小小茶寮田园风	76
东北风情迷人心	78
竹影清风伴肉香	80
美哉！阿来三鲜城	82



跟着十二种感觉走	84
店堂虽小人心安	87
干干净净“蓝与白”	88
“不见不散”财气来	90
“先到先等”好舒适	91
“绿岛”清幽幽	93
市桥有个“格子廊”	96
这个西餐厅难留人	98
为何走不通阳关道	99
佛也难高兴	101
窝窝囊囊数“广香”	103
天生丽质也得巧装扮	105
离了此地，也许再举胜利旗帜	107
 第四章 品牌服务让人如沐春风	 111
“诚暖顾客心”，揽得天下客	113
频回头只因一声“姐（哥）走好”	116
好女孩，你们去哪儿了	118
东江盐焗鸡出台记	120
“蟑螂汤”的噩梦	123
如此情形，美味难咽	126
餐馆受斩记	127
快餐店随记	130
东边日出西边雨	131
 第五章 如何利用品牌	 135
月饼撑起百年店	137
百年品牌落谁家	141

因为有一只“清平鸡”	145
紧咬品牌不放松	149
“三元”落第实可惜	153
“南海渔村”味味鲜	157
黑土地风味羊城香	161
品牌名店的叹息	163
善用品牌“龙”长生	167
名店蛇餐真可惜	170
广州羊肉第一家	174
四季飘香是粥城	178
西边烧鹅东来客	182
地处闹市却寂寞	184
小玩意儿也唱大戏	187
莫辜负园林美景	190
昔日风流何处寻	192
一碗牛腩面唱风流	195
品牌利用要及时	198
“西园”品牌难再说	200
“乳鸽”聚宝记	203
失落的“利口福”	206
“黄振龙”重现江湖	208
难为了百年老字号	211
旭日东升是“东山”	214
“幸运楼”内说幸运	219
后 记	222



第一章 品牌的魅力

有人说：做产品是一毛钱一毛钱慢慢地赚，做品牌是一元钱一元钱积极地赚，到了形成品牌资本时，那就是十元、一百元、一万元痛快地赚了。“品牌”那种痛快赚钱的境界是快乐的。从商者总想赚得最大利润，将财富紧抓在自己的手中；而品牌就像市场的一只魔手，能让你抓住财富飞翔着的翅膀。大多数时候是在你抓住了财富的同时，荣誉也接踵而来。这才是从商者的至高境界：名与利兼而得之。

通过掌握品牌、经营品牌，让你获得财富、获得荣誉，提升社会地位，拥有一个丰富多彩的人生，实现人生的梦想。这就是品牌带来的幸运，这就是品牌诱人的魅力。



品牌让徐老高赚得喜笑颜开

提起位于广州市北京北路的百年老店太平馆西餐厅，许多人都知道。至于徐老高，我想如今除了广州西餐业老行专之外，知道的人是少之又少的。但当你涉及太平馆西餐厅的历史时，却不能不忆及徐老高。可以这样说，没有徐老高，便没有今天的太平馆西餐厅。徐老高与太平馆西餐厅的关系密不可分，徐老高对太平馆西餐厅的意义重大。

让我们一起走进清咸丰年间。

清咸丰年间，徐老高在广州沙面外商办的其昌洋行内任厨杂，那时洋行内洋人占多数，口味自然以西式菜肴为主。徐老高聪明灵活、好学上进，工余之时忙里偷闲学得几乎烹制西式菜肴的招式。后来，徐老高被其昌洋行解雇。失业后，徐老高通过一番仔细的思考，瞄准当时西式口味已渐被国人接受，并成为追逐时尚者所好的时机，在学得的西式厨艺和西式菜肴中融进自己的心得体会，自制一款具有徐氏风格的煎牛扒，挑上街头叫卖。这一上街不要紧，由于徐老高的煎牛扒卖得比别人便宜，所制的煎牛扒选料极精，加上烹调得法，确实十分可口。所以一上市便被食客认可，而且口碑叮当响，令好煎牛扒者趋之若鹜，生意日见兴隆。这款美味实惠的煎牛扒让徐老高赚得心花怒放。从此，他更仔细、更努力地经营他的美味煎牛扒，并将这个产品渐渐做成品牌。由此而来，他的钱袋日益鼓涨，很快便积下了日后创业的第一桶金。

这时候，一个经常光顾徐老高的盐商，以他那多年走南闯北的生意人所特有的敏锐和商业直觉，认为煎牛扒和徐老高本人都很有经济发展前景，于是邀请徐老高合伙创立西餐馆。



有了穿街过巷叫卖煎牛扒积下的初步经验，有了肩挑煎牛扒沿街叫卖赚得的第一桶金和大众认可的煎牛扒品牌，徐老高胆气倍增、雄心高涨。三思之后，决定接受盐商的邀请，改变肩挑巷卖的流动经营方式，与盐商合伙创办一家固定经营的西餐馆。

19 世纪中期的广州，西食还是新兴的食品，还不能与粤菜的基础同日而言。因此，选择理想的地段，对西餐业的发展意义重大。当时，不少西餐店在经营上未能得心应手，其原因之一是与地址的选择不当有关。好个徐老高，他一不选洋人云集的沙面，二不选洋行林立的十三行，而是将目光锁定在靠近天字码头的太平沙，在太平沙附近设店，并以太平沙的地名将店号定名为太平馆。

当时的天字码头，盐商云集（那时的盐商是有钱一族），经常有外轮停泊，为洋人必经之地，太平沙紧靠天字码头，是南关闹市。徐老高在此设店，占尽了天时、地利、人和，可谓眼光独到。后来盐商退出合作，徐老高便独资经营，成为真正意义上的老板。

一款美味煎牛扒撞开了赚钱的大门，昔日厨杂现在成了老板，徐老高尝到品牌带来的甜头。眼光远大的徐老高知道，如果想赚更多的钱，仅停留在煎牛扒的水平上是不够的，赚钱的阶梯也是一级一级往上走的，而且品位越高的品牌，利润就越大。过去肩挑巷卖，放不开手脚增加些品位高的品种，赚不来更多的钱。现在有了自己的店铺，如果在煎牛扒品牌的基础上，再增加一些品位较高的品种，那赚钱的前景就更广阔了。刻苦勤奋的徐老高一方面锐意经营，另一方面潜心厨艺。经过反复尝试，他首先创出了太平馆烧乳鸽。在创制太平馆烧乳鸽的过程中，徐老高汲取了以前创制煎牛扒的成功经验：要做成一款上佳菜肴，前提是要有上佳的原料。因此他采用有名的石岐良种鸽，购买回来后由专人精心饲养（喂米和绿豆），使之短期内肥壮才宰杀，再配以优质的调料烹制而成。经过如此精心调养和精制而成的太平馆烧乳鸽一上市，散发出来的魅力远近闻名，一下子就吸引住了食客们，马上拔了广州西餐名食的头筹，成为西餐同业难以媲美的品牌美食。接着，徐老高又创出了精制葡国鸡、太平馆焗蟹盖等品牌菜式，相继推出的品牌菜式让太平沙太平馆闻名遐迩，很快便成为广州西餐业中的佼佼者。此后，南关一带

先后出现了海军同学会、国民花园舞厅、海员俱乐部等。在这些地方出入的人以及云集此地的盐商等，均为太平馆的品牌美食吸引，成了太平馆的常客，给太平馆带来了滚滚财源，让徐老高赚得喜笑颜开，钱财充裕，进守自如。

赚下一份丰厚的基业，以及留下一串品牌菜式后，徐老高安然离世。徐老高去世后，两个儿子接手经营。徐老高的儿子们很争气，他们在继承了餐馆的同时也接过了徐老高的品牌意识，进一步发展品牌，将徐老高创下的太平沙西餐馆经营得有声有色，红红火火。20 世纪 20 年代中期，徐老高的儿子们花高价将位于永汉北路的国民餐厅盘了下来，经过一番装修后，挂起太平馆西餐厅这一招牌开张营业。从此，永汉南路太平沙与永汉北路财厅前的两间太平馆西餐厅，在同一主人的经营之下，南北呼应，控制了城里（市中心）一带的西餐经营，双双成为广州市西餐行业的品牌店号。

随着时光的流逝，太平馆西餐厅传到了徐氏第三代传人手中。徐氏第三代传人没有辜负祖辈们的荣耀，进一步强化餐馆的品牌。太平馆西餐厅的烧乳鸽、精制葡国鸡、太平馆焗蟹盖等品牌菜式在他们手中被营造得出神入化、炉火纯青，使太平馆西餐厅的品牌地位稳居广州西餐业的榜首，更令太平馆西餐厅声誉日盛、财源广进而长旺不衰。很快，第三代传人又在广州市的惠福路、西关第十甫路以及香港等地增设了多间太平馆分店。

由于历史的原因，一直长盛不衰的太平馆西餐馆现今只剩下北京北路的太平馆西餐厅。如今，雨后春笋般涌现的西餐馆已将这家百年老号湮没其中。但今天广州市那些深得品牌真味的西餐业新秀们，说起太平馆西餐厅当年的品牌地位时，说起那些至今仍然有冲击力的太平馆品牌菜式时，语气之中仍然流露出敬意。



徐老高因为努力和认真，于不经意中将产品做成了品牌；品牌赢来的滚滚钱财，使他从一个穿街过巷的小贩变成一个有名的餐馆老板。品牌不但改变了他的人生，也福荫着好几代后继者；后继者们也因为有强烈的品牌意识，进一步强化了品牌，使对手无法超越。品牌真棒！



手有品牌，平常菜也能赚大钱

手有品牌，平常菜也能赚大钱。这实际上是告诉你，只要用心经营，粗料贱物也能显出品位，大赚其钱。咱们来看看豆腐大哥的好运气吧。

1945年，广州市中山五路191号出现了一家名为新陶芳酒楼的餐馆。新陶芳酒楼的创始人是一位叫做王国兴的兴宁人。王国兴原来以售卖豆腐谋生，十分勤劳节俭。因为他的豆腐香滑可口，所以赚了点钱，积累了一笔资金。有了这样一笔资金，王国兴不再甘心于仅仅是卖豆腐，他将目标转移到饮食业上来。1944年在家乡兴宁相继开设了“陶园”、“新陶芳”两家饮食店，以经营东江风味小食招徕食客。家常菜式，粗料精制，食味可人。王国兴的大众化菜式经营得十分用心，很快就得到四方食客的捧场，因此生意日渐兴旺，经营规模不断扩大。

1945年抗日战争胜利后，王国兴为了广开财路，联系了当时广州市国民党政界人士陈其作、陈伟光两人，集资购得广州市惠爱路（现中山五路）191号的“味真居”和“玉堂春”两家饮食店，然后把新陶芳酒楼从兴宁迁至广州，并请当时的广州市市长陈策为其店书写招牌，题词开业。

其时的广州饮食业，劫后重生，饮食点档如雨后春笋般涌现，市场竞争十分激烈。王国兴在广州市立足后，为了站稳脚跟、占领市场，不惜花钱将购得的味真居、玉堂春两家饮食店进行改造装修，将其扩建为三层高的中上等酒楼。在广州新陶芳的装修上，王国兴颇费了点心思：他将地厅作了小小的改动，除设立一个收费及外卖的柜面外，其余的全是厢位。正面设有两个大厅，以活动式的屏风相隔，白天拆掉屏风经营茶市，晚上装上屏风作筵席的厅房，可接待食客100多人。此外，二楼有10多个厅房，三楼有六七个厅房，可同时接待400多位客人。

为了使酒楼独具特色，王国兴不惜重金招聘一批饮食业的老行尊，专门为其掌管酒楼的业务和主理酒楼的烹饪技艺。当时的酒楼总管刘兆苏，营业部部长吕百候，楼面部部长何培、周容、陈伟、林坤、何润霖等人，都是广