

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

全聚德 小肥羊 海底捞 真功夫 俏江南 大鸭梨 蟹老宋 田老师 三只耳
黄记煌 绿茵阁 大蓉和 小金鹰 小蓝鲸 苏浙汇 金百万 满福楼 摸错门
谭鱼头 权金城 德克士 顺峰 净雅 汉通 直隶会馆 毛家饭店 大董烤鸭
眉州东坡 丽华快餐 蜀国演义

餐饮旺店

经营智慧

田广利 编著

旺店背景 ➡ 每家旺店的成长史都能给我们以启迪

经营智慧 ➡ 旺店之所以旺必有其独到的经营智慧

专家点评 ➡ 通过点睛之笔，一语道出成功的玄机

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

餐饮旺店经营智慧

田广利 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮旺店经营智慧 / 田广利编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-115-24206-8

I. ①餐… II. ①田… III. ①饮食业—企业管理
IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 213345 号

内 容 提 要

近几年来, 餐饮业作为我国第三产业中的一个重要组成部分, 呈现出高速增长的发展势头, 成为热门领域之一, 进入这一领域的投资者也越来越多, 这不可避免地带来了激烈而残酷的竞争。

本书在众多成功餐饮企业中精选出 33 家旺店, 通过“旺店背景”、“经营智慧”和“专家点评”三个模块, 揭示其生意火爆的表象下的成功之道与经营智慧。

本书适合餐饮业投资者、经营者、各级管理人员、餐饮行业咨询与培训师及相关专家学者阅读。

餐饮旺店经营智慧

◆ 编 著 田广利

责任编辑 张亚捷

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.5

2010 年 12 月第 1 版

字数: 170 千字

2010 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24206-8

定 价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

最近几年，我国餐饮业持续保持两位数高速增长，成为最具活力、最具增长性的领域之一。据不完全统计，全国大大小小的餐厅足有上百万家，但由于竞争激烈，行业内你方唱罢我登台，还没等人们记住餐厅名字，有的就已经消失了，而真正能够取得成功的，可谓少之又少，多数都以失败告终。在本书编者看来，这些失败的企业都在不断重复着别人的失败，明知道铁烧红了不能用手摸，仍然要盲目一试，这是非常不明智的做法。

其实餐饮行业里已经有了很多“探索者”，特别是一些成功的餐饮企业，如全聚德、小肥羊、味千拉面、湘鄂情等上市公司，以及海底捞、净雅等餐饮行业标杆型企业，它们在餐饮行业里进行了长时间的探索，积累了不少成功的经验。

对于众多刚上路的餐饮企业来说，目前正在走的路、未来将要走的路，早已经有人走过了，成功企业已经进行过最佳实践。了解成功企业的成长经历，学习他们的成功经验，可以使自己少走弯路，增大成功的概率。

成功餐饮企业的故事散见于报纸、杂志、网络之上，它们的经营智慧或者被揭示得不够深刻，或者成为密而不传的商业秘密。为了让更多的人了解和学习成功企业的智慧，编者撰写了本书。书中所选取的33家成功的餐饮企业，大都是我国餐饮百强企业，包括已经上市的全聚德、小肥羊、味千拉面和餐饮标杆型企业海底捞、净雅，其中有些企业是编者曾经提供过咨询服务的客户。33家企业的成长之路各有不同，但他们的成功还是有以下共同之处的。

一是创业较早，赶上了餐饮发展的黄金时期。这些餐饮企业除了全聚德这样的百年老字号以外，有20世纪80年代创业的，有20世纪90年代及21世纪初起家的，最年轻的也有七八年历史了。可见餐饮企业成长周期很长，五年



一小成，十年方有大成。

二是有成功的定位。市场定位在餐饮企业快速发展过程中尤为重要，这些企业的定位多数是在对传统餐饮升级的基础上形成的，如俏江南的精品川菜、大鸭梨的精品家常菜、权金城韩国风味烤肉。他们是从一大堆类似的小企业中脱颖而出的，通过升级传统餐饮，店面变得更大，环境更好，菜品品质更好，以此形成了竞争优势，把同类小企业远远地抛在后面。

三是产品过硬，创新能力强，能够做到经久不衰。这些企业以大众化餐饮居多，特别是火锅企业占了很大的比例，他们能从看似大同小异的火锅中玩出新花样来，而且能长达十几年时间始终保持自己的竞争优势。

四是老板能力强，有追求。有些人瞧不起餐饮行业，但事实上餐饮是能人不愿意干、一般人干不了的行当。餐饮从业人员整体文化素质有待提高，但成功企业老板的素质并不低，真正没读过几天书、从服务员或厨师干起的人并不多。

五是重视人才培养，重视团队建设。餐饮企业绝大多数都是私营企业，基本上都是老板一个人说了算。创业初期主要靠老板的个人能力，当企业有了一定规模后大都建立了自己的人才培训体系来培养人才，人才和团队支撑了他们的迅速发展。

六是注重经营理念、经营规律的归纳与提炼，重视引进外脑。成功餐饮企业经营时间长，开店数量多，有条件归纳总结经营规律。他们一般会通过引入信息化管理软件、与咨询策划公司合作等方式来提高驾驭企业和市场的能力，这一点是小企业难以做到的。

本书的价值点很多，这都是成功企业在经营实践中创造的，是他们贡献给餐饮行业的宝贵财富。无论是创业者、老板、厨师，还是职业经理人，都能从本书中受益。

如果您想在餐饮行业创业，可以读一读海底捞、俏江南的老板是如何起家的。

如果您已经拥有了自己的餐饮企业，可以看看净雅、直隶会馆是如何实现跨越式发展的。

如果您想发展特许加盟，可以学一学小肥羊、德克士是如何通过区域代理

的方式迅速开出几百家甚至上千家加盟店的。

如果您是厨师，可以了解一下眉州东坡、蜀国演义是如何进行厨政管理的。

如果您是餐饮经理人，可以借鉴一下蒙牛出身的小肥羊 CEO 是如何成为中国餐饮第一职业经理人的。

本书收录并分析了 33 家成功餐饮企业的经营智慧，是龙策餐饮智库 (www.longce.com) 奉献给餐饮人的一份大餐。书中每家企业自成一篇，每篇文章分“旺店背景”、“经营智慧”和“专家点评”三个部分。“旺店背景”的内容主要来自各企业官方介绍。“经营智慧”是编者根据所掌握的资料，结合自己对该企业的了解独立撰写的。“专家点评”是本书最为精华之处，是编者基于自己十年餐饮研究与实践经验所做出的画龙点睛之笔。

在本书写作的过程中，编者广泛收集、参考了相关餐饮企业的许多媒体报道和文章资料，并进行归纳、梳理和点评，力求忠实地记录这些企业的发展历程，把它们最精华的一面展现并剖析给读者。由于所涉及的细节较多，未能一一考证清楚，如有与事实不符之处，还请相关企业见谅。鉴于资料来源广泛、繁多，加之时间仓促，有些内容未能标明出处或者无法与作者及时取得联系，在此表示衷心的感谢！

在写作中，秦桂晶、田红岩、周雪涛、蔡文智等好友提供了许多有价值的案例、照片等资料，并参与了本书的整理、校对等工作，付出了大量的劳动，在此一并表示感谢！

编者

2010 年 10 月

目 录

1. 全聚德金字招牌造就“餐饮第一股” 1
 餐饮老字号如何保护自己的品牌，如何巧妙进行品牌推广，
 从中国烤鸭第一品牌全聚德身上，完全可以找到答案。
2. 小肥羊神话是如何打造的 7
 小肥羊从新创无小料火锅开始到股票上市，仅仅用了不到 10
 年的时间。独特的无蘸料火锅和加盟管理体系是其成功的秘笈，
 但仅靠这两条是不够的。
3. 一碗拉面成就中国餐饮首富 16
 十几元甚至二十几元一碗的味千拉面，顾客仍然趋之若鹜，
 难怪味千拉面中国控股集团的行政总裁潘慰能够连续三次蝉联
 《胡润餐饮富豪榜》首富。一碗拉面恰恰印证了“只有想不到，
 没有做不到”这句话。
4. 净雅模式的奥秘 21
 由最初 8 人的净雅饭庄到目前 2000 多名员工的净雅集团，资
 产由不到 1 万增加到现在的 16 亿，这都得益于创始人张永舵打造
 的净雅管理模式。
5. 海底捞以服务争天下 32
 海底捞不做广告，但很多顾客慕名而来，甚至要排队等位；



海底捞很少接受媒体采访，但媒体都在谈论他们。海底捞的经营智慧不可不学。

6. 真功夫果然有功夫 44

真功夫的功夫包括内功和外功：内功靠“蒸”，下功夫打造品牌；外功靠引入外脑，借资本的翅膀腾飞。一内一外，功夫了得。

7. 俏江南——成功的中餐品牌 51

俏江南的成功在于定位：菜品定位在提升了档次的精品川菜；顾客定位在中高档商务人群；店面选址定位在高档写字楼。“要想有面子，就去俏江南”，看来一点不假。

8. 直隶会馆以“官府文化”打天下 56

赋予美食丰富的文化历史内涵，是直隶会馆打的文化牌。直隶会馆以直隶官府菜为载体，从装修、菜品、器皿、美服到套汤、宴席，每一个细节都很好地诠释、传达了直隶文化。这是做餐饮的至高境界，值得同行借鉴学习。

9. 汉通用宁波菜占领上海 64

汉通在继承传统的基础上，对宁波菜进行了大胆创新。正是凭借既正宗又有诸多创新的宁波菜，汉通从宁波鄞县起步，在宁波站稳脚跟，又成功地打入了上海市场。

10. 毛家饭店巧用伟人效应 68

曾经受到毛主席亲切接见的汤瑞仁女士于1987年在毛泽东同志故居对面创办了毛家饭店。到湖南韶山旅游及瞻仰毛主席故居的游客，大都会到毛家饭店品尝红烧肉等毛主席爱吃的家乡菜。毛家饭店以“毛文化”为基础打造了独特的品牌文化、经营理念、文化理念和价值观，这为毛家饭店品牌带来了永不磨灭的魅力，为企业的发展提供了源源不断的动力。

11. 大董烤鸭用传统造就时尚的传奇 72

北京烤鸭市场大致分为两大阵营：一是以全聚德、便宜坊为代表的百年老店，它们占据的是旅游等高端消费市场；二是以金百万、大鸭梨为代表的家常菜馆，它们走的是大众路线。在烤鸭的中高端商务消费市场基本上是一个空白，于是大董烤鸭瞄准了这个市场……

12. 大鸭梨开创家常餐饮新时代 76

大鸭梨选择的是“农村包围城市”的经营策略，重点在北京郊区、县开店，抢在竞争对手前面占领了市场，使大鸭梨实现了跨越式发展。无论在京城哪个角落，基本上都可以就近找到大鸭梨餐厅。

13. 眉州东坡成功自有道 81

眉州东坡是北京中餐业里最早建立标准化中央厨房和物流配送中心的企业。创始人王刚也是最早进入名校 MBA 讲堂讲课的餐饮人之一。除此之外，眉州东坡所特有的吸引和留住人才的机制，也是餐饮业人士值得学习的。

14. 蟹老宋后来居上 88

在 2000 年前后，香辣蟹在北京很流行，恨不得家家菜馆都有这道菜。但 10 多年过去了，当年跟风的只有蟹老宋不仅没有倒下，反而发展起来了。

15. 田老师快餐创造翻台奇迹 92

田老师红烧肉所到之处，各快餐店无不担心被抢了生意；田老师红烧肉所到之处，总有顾客排成长长的队。绝对的价廉，相对的物美，超高的效率——这是田老师红烧肉的秘诀。

16. 丽华快餐借鸡下金蛋 96

丽华快餐是专门做快餐外送生意的企业，并开创了国内餐饮



“无店铺经营”模式——送餐生意厨房是租的，交通工具是租的，人员也是租的。

17. 三只耳一锅鲜吃遍天 101

当初冷锅鱼曾被一些餐饮业内人士视为另类，三只耳的生意却因此持续火爆十余年。同样是冷锅鱼，跟进者纷纷倒闭，三只耳却继续前行。成功最重要的一点，就是三只耳拥有独一无二的核心配方。

18. 黄记煌焖锅焖出辉煌 105

黄记煌“三汁焖锅”以无厨师、无厨房、无油烟的“三无”餐饮，就能做出深受顾客喜爱的菜品，的确是一种非比寻常的创新，不仅解决了中餐标准化的难题，还能缩小厨房面积，摆脱了对厨师的依赖。

19. 85 度 C 五星级产品便宜卖 110

2008 年 8 月 31 日，来自我国宝岛台湾的 85 度 C 上海福州路店开业，在开业当天就创造了一天接待近 2000 位消费者的纪录。85 度 C 已经由台湾的“咖啡+糕点”的模式，改变为内地的“糕点+咖啡”了，其中自有缘由。

20. 王品——多品牌发展的成功典范 115

“王品台塑牛排”、“西堤”牛排、“陶板屋”、“原烧”、“聚”、“Ikki”、“夏慕尼”、“丰滑”小火锅、“品田牧场”、“石二锅”等餐饮品牌都出自同一家餐饮企业——王品集团，每个品牌都取得了不俗的成绩，王品的多品牌管理之道值得餐饮企业学习和借鉴。

21. 绿茵阁——本土化的平价西餐 121

西式快餐肯德基在中国走本土化路线，推出了烧饼、油条、盖饭、豆浆等具有浓厚中国色彩的菜品，以迎合中国消费者，并取得了很好的效果。放眼中国餐饮市场，不伦不类的西餐厅绝大

多数都不成功，而绿茵阁是最早采取此策略的餐饮企业，并且十几年如一日地坚持下来。

22. 顺峰突破家族式管理瓶颈走向成功 126

餐饮行业里的家族式企业不在少数。从广东起家，在北京得到了大发展的顺峰也不例外。在发展的过程中，顺峰让家里人“献身”、把职业经理人激活的做法非常值得借鉴。

23. 危机后仍屹立不倒的蜀国演义 132

“福寿螺”事件给蜀国演义造成的直接和间接损失超过2000万元。然而，经过此次洗礼而屹立不倒，并能够凤凰涅槃，以全新的形象展示于世人，蜀国演义真的很不简单。

24. 大蓉和菜品里面做出大学问 140

大蓉和每在一处开业都会人气旺盛，被媒体誉为“人气美食”、“一个开创川菜纪元的餐饮品牌”、“一个引领川菜潮流的龙头企业”。大蓉和提出的“厨师跟着老板走，老板跟着市场走”的直白口号其实有很深的学问。

25. 小金鹰——南京餐饮界的传奇 150

陈忠丽和尹崇亮夫妻二人创下小金鹰基业，能够二十几年坚持下来直到事业有成，实属不易。小金鹰以夫妻为核心，以“家文化”提升了企业的凝聚力，为企业发展奠定了人才基础，这一点很值得借鉴。

26. 小蓝鲸把员工当作财富 155

“让员工与企业共同成长”是小蓝鲸企业文化的重要内容。在此思想指导下，小蓝鲸从员工的利益出发为员工规划了职业发展方向；并力争使其与企业发展紧密结合起来，不仅留住了人才，还让更多员工迅速成才。



27. 苏浙汇让高档餐饮标准化 161

中央厨房给厨师群体带来的冲击非常大，这让大厨变成了依附于生产线的熟练工人。苏浙汇在中餐行业率先推行中央厨房，然而他们在推行中央厨房的同时始终坚持以顾客需求为导向，以降低菜品口味与品质为前提，真正提高了企业的竞争力。这对那些片面追求效率和标准化、夸大中央厨房作用的餐饮企业是一个很好的启示。

28. 金百万以平民烤鸭打天下 166

金百万的成功在于他们瞄准的是大众消费与社区餐饮，由此围绕住宅区特别是大型住宅区选址开店。在这个市场里，竞争对手多数是小饭馆，无法与金百万抗衡。金百万的做法与大鸭梨采取的“农村包围城市”的经营策略有异曲同工之妙。

29. 满福楼吃亏是福生意经 171

满福楼的创始人满春林曾经总结过三种人不适合开饭馆：第一种“心穷”，即对自己都抠门的人，更谈不上让利于顾客；第二种“心傲”，谁都看不起，更谈不上将顾客视为“上帝”了；第三种“心恶”，专干坑蒙拐骗、以次充好的买卖。“吃得起亏，才做得好买卖”，这既是满春林的做人之道，也是满福楼成功的经营哲学。

30. 摸错门摸出来的成功门道 176

创业之初，餐饮小老板往往事无巨细，凡事都要亲力亲为。摸错门的老板刘传涛却能放心大胆地让员工去做，自己则全力去抓经营管理，请管理顾问公司在经营管理上提供技术支持。学会了抓大放小，才有可能做大、做强。

31. 谭鱼头——火锅业的革命者 183

很多上规模的餐饮企业都完成了原始积累，开始了快速扩张，其标准化、规范化、制度化管理早已实现，品牌影响力也难分伯

仲。谭鱼头与 IBM 合作，成功建立起现代化的数码餐饮管理系统，使谭鱼头集团成为国内首家在全国范围内实现网络化信息管理的餐饮企业。谭鱼头运用数码科技打造“数码火锅”，也成为餐饮行业运用高科技进行管理的楷模。

32. 权金城借“韩流”起航 190

随着“韩流”的劲风登陆中国，以西单为代表的商业中心里大卖韩式服装，品尝韩式饮食也成为了时尚，尤其受到了青年人的喜爱。权金城的创始人以敏锐的眼光抓住了商机。

33. 德克士——中国本土最大的快餐企业 195

放弃一线大城市，主攻二三线城市，避免与肯德基、麦当劳正面对抗，这是德克士的运营策略。由于最早进入，德克士成为很多中小城市的西式快餐第一品牌，甚至是所有快餐中的第一品牌。这使得德克士的店铺数量迅速增加，短短 13 年时间就开了 1000 家，开店速度已经超过了麦当劳。

1. 全聚德金字招牌造就“餐饮第一股”

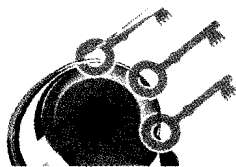
旺店背景



全聚德是中华著名老字号，始建于1864年（清同治三年），“全聚德”三个字有“全而无缺、聚而不散、仁德至上”之义。140多年来，全聚德历经几次重大的历史变革获得了长足的发展。1993年5月，中国北京全聚德集团成立，为全聚德的大发展奠定了坚实的基础。此后的13年间，全聚德集团发挥老字号品牌优势，在发展过程中确立了详细的品牌发展战略，积极注册商标，完善特许经营，注重品牌合作，强化内部管理，逐步成为拥有50余家成员企业、年营业额9亿多元、年销售烤鸭300余万只、接待宾客500多万人次、品牌价值达到100多亿元的餐饮集团。

2007年11月20日，全聚德股票成功上市。作为内地首家A股上市的餐饮老字号企业，全聚德开创了中国餐饮业资本化运作的新时代。

经营智慧



金字招牌，浓缩百年传奇

公元1864年，45岁的河北人杨全仁用多年的积蓄盘下了位于京城前门大街一家叫“德聚全”的干果店，用它来经营烤鸭，并把“德聚全”三个字倒过



来作为烤鸭店的字号，这就是最早的全聚德烤鸭店。杨全仁不惜重金请来曾经在宫里做过御用厨师的孙师傅，引进了与传统焖炉烤鸭完全不同的挂炉烤鸭技术，此举使全聚德成为当时京城闻名的烤鸭店。

1890 年杨全仁去世后，山东人李子明成了全聚德的新掌柜。在他的努力下，全聚德取得了长足的发展。到了 20 世纪 30 年代后期，人们公认全聚德烤鸭质量已超过老字号便宜坊，堪称京师第一了。“七·七事变”后全聚德的生意江河日下。新中国成立后，全聚德很快恢复发展，1950 年建立北京西单分店，1959 年建立王府井分店，1964 年扩建了前门外肉市的总店，1979 年又在和平门建成了北京全聚德烤鸭店。1993 年 5 月，全聚德在北京全聚德烤鸭店、前门全聚德烤鸭店、王府井全聚德烤鸭店的基础上，组成了大型餐饮集团企业——中国北京全聚德集团公司。

2004 年 4 月，全聚德集团与首都旅游集团、新燕莎集团实施战略重组。2005 年初，北京全聚德烤鸭股份有限公司更名为中国全聚德（集团）股份有限公司。2007 年 4 月，北京著名老字号餐饮企业仿膳饭庄、丰泽园饭店、四川饭店也加入了全聚德股份公司。

全聚德的烤鸭俨然成为中国及北京的“名片”

很多来京的外国政要，大多会到全聚德品尝烤鸭；我国的许多国家领导人也多次在全聚德宴请外宾。据不完全统计，全聚德每年就要接待上百个国家和地区的政要。

“不到万里长城非好汉，不吃全聚德烤鸭真遗憾”。如今即使是北京普通老百姓，如果有朋友来到北京，大多会请他们尝一尝著名的全聚德烤鸭，才算不虚此行。

全聚德的烤鸭俨然已经成为北京乃至中国的“名片”。

通过评估来验证品牌身价

1993 年，全聚德集团在成立之初委托国家专业资产评估机构对“全聚德”品牌进行无形资产评估，确认“全聚德”品牌以 1994 年 1 月 1 日为基准日的社会公允价值为 2.6949 亿元人民币。1999 年初，全聚德集团又委托了北京新生代

1. 全聚德金字招牌造就“餐饮第一股”

资产评估事务所对“全聚德”无形资产进行了第二次评估，最后确认以1998年12月31日为基准日的“全聚德”品牌价值为7.0858亿元人民币，比1994年的数据提高了2.62倍，充分显示出“全聚德”无形资产的迅速增值。2005年8月6日，世界品牌实验室联合《世界经理人周刊》在人民大会堂召开世界品牌大会，发布了2005年“中国500最具价值品牌”排行榜，全聚德品牌从2004年排名第56位提升到第49位，全聚德品牌价值评估也从2004年的84.58亿元人民币提升至106.34亿元人民币。2007年，全聚德的品牌价值达110.19亿元。

通过不断评估并公布品牌价值，可让世人知道全聚德这块金字招牌的沉甸甸的分量；对顾客来说，可以让他们感觉到香喷喷的烤鸭中所蕴涵的附加价值；对于员工来说，可以让他们因在全聚德工作而骄傲；对于供应商和合作伙伴来说，可以让他们感觉到全聚德的实力，增加他们的合作信心。



金字招牌“全聚德”

用法律武器保护品牌

中国北京全聚德集团有限责任公司在国内经国家工商局商标局正式注册了“全聚德”商标9个，注册范围涵盖25类97项，包括以全聚德烤鸭为基础，向



前延伸和向后延伸使用全聚德商标的 25 类近百种商品类商标，形成“防御商标”，即同一商标所有人把自己的驰名商标同时注册在其他非同种或非类似的商品上的商标，通过这种商标注册的方法可以最大限度地保护“全聚德”商标不被侵权，从而将其品牌的知名度和信誉一直保持下去。他们在美、日、法、德、英、俄、加、澳、意及我国香港特别行政区共 35 个国家和地区正式注册了“全聚德”商标，包括全聚德烤鸭商品商标及国内外各全聚德烤鸭店使用的服务商标，从而使“全聚德”商标在国内外得到了统一管理及有效保护。

1996—1998 年度，“全聚德”商标连续三届被北京市工商局评为“北京市著名商标”。1999 年 1 月 5 日，“全聚德”商标被国家工商局商标局认定为我国第一件餐饮行业服务商标中的中国驰名商标。“全聚德”作为中华老字号，历史久远，闻名遐迩，商标使用时间长，宣传工作到位，因此被评为驰名商标是众望所归。按照《与贸易有关的知识产权协议》（即 TRIPS 协议）的规定，签约国应对其成员国认定的驰名商标予以特殊保护，因此驰名商标“全聚德”将得到世界 100 多个国家和地区的共同承认与保护。

巧妙推广品牌

全聚德老掌柜杨全仁去世后，新掌柜山东人李子明刚刚上任，讨债的便纷纷找上门来。为了对付这些债主，避免把全聚德的名声给搞坏了，精明的李子明想出一个两全其美的法子——发行鸭票子抵充债务。不久，北京城里人们逢年过节登门拜访时，便会互相赠送全聚德的鸭票子，这种鸭票子不仅代替了油乎乎的鸭子，又可当做礼物送给亲朋好友，非常实惠（就像如今的超市券、交通卡）。自然，这种既方便又体面的鸭票子很快在北京城里流行起来。全聚德的鸭票子，恐怕就是最早的餐饮代金券，可谓是餐饮行业的一大创举。

2003 年 4 月，一部在中央电视台黄金档中播出的电视连续剧吸引了全国观众的眼球。这部名为“天下第一楼”的电视剧，描述了民国初年“福聚德”酒楼的兴衰历程，而就在这部电视剧热播的同时，全聚德迎来了它 140 岁的生日，与电视剧相似的历史情节、相似的老字号，让人们自然联想到全聚德，使全聚德成为了人们关注的焦点。事实上这部电视剧正是全聚德直接投资与紫禁城影视联合拍摄的，在电视剧播出期间全聚德各店营业额直线上升。通过拍摄大型