



书香门第海鲜拼盘



书香门第街山路火锅店



书香门第为什么要推出 海鲜火锅项目？

一个企业之所以伟大，是因为它有一个伟大的使命愿景来驱动。微软现任CEO纳德拉在他的自传《刷新》一书当中指出，微软之所以能够成为一个伟大的企业，是因为比尔盖茨提出了让全球每一个角落都有一台电脑，但微软实现了这个使命之后，整个公司陷入了无序当中，纳德拉担任CEO之后，提出了一个全新的使命，那就是微软为每一个组织和个人赋能，这个使命的创新驱动进入了企业的引擎，纳德拉担任CEO以后微软的股价直线上升，成为这个世界最高市值的企业之一。

在餐饮行业，绝大多数盲目把海鲜当作高端酒宴象征

不仅从后往前，即便是沿海城市的那多商家，也把吃一顿海鲜大餐，当作一种幸福的生产体验。书香门第开业以来，在供应链方面只采购了极少量的食材。尤其是那价值99元的波士顿龙虾的菜品供应。一度成为中国餐饮行业采购和供应的标杆。同样价99元，能不能让消费者吃的更多？所以我们重新推出了以海鲜火锅自助火锅为主要模式的99元海鲜自助火锅新品线。我们的使命愿景就是，让每一位顾客都能吃得开心吃得饱。

书香门第作为一家服务于新中产圈层消费升级的餐饮企业，当然不能忽略了我们赖以生存的消费升级的需求。所以我们同时也推出了199元不限吃海鲜火锅的自助火锅新品，99元的产品线，当然海鲜产品进行了部分调整。但是足够一个成年人的一餐饭需求，这意味着几乎每一位老顾客都可以在书香门第体验到吃海鲜的幸福感。而对于新中产圈层的核心用户来说，不但限制的吃海鲜，尤其是体验到吃海鲜带来的高品质的快乐。更让他们体验到吃海鲜带来的幸福感和富足感。也就是说，99元产品线的本质是老百姓的幸福感，199元产品线的本质是新中产圈层的幸福感和富足感。



这些不是我们马上就能找到的正确答案，而是经历了近三个月痛苦的迭代摸索。早期我们定价199元，认为199元左右的价位，就能给顾客带来每位用户个人海洋海鲜的食材成本，但实践告诉我们错了，第一就是海鲜海鲜带来的体验，给新用户产生幸福感，第二就是用户对于海鲜的食材品质远远超过了我们的预期。付出了学费，甚至差点断了供应链的亏本。我们终于掌握了基本的平衡点——突出吃海鲜的特点，找到一款吃海鲜的性价比。对海鲜海鲜的性价比要求。海鲜的品质可以限量，但大多数用户对于这样的形式是表示欢迎接受的，但也确实有被限制用户，对于这样的形式表示反感。这个时候我们就回到自己创业初心，我们做海鲜自助火锅的初心模式，是鼓励人们的饮食和消费吗？因为书香门第有明确的规定，从厨房出品的菜品，无论数量是否充足，都不会再重新回到厨房。所以我们看到大量的浪费现象，浪费也是造成成本，所以我们看到在用户对于吃海鲜的快乐，倒在无用的椅子上吃个不停。我们把这些不是书香门第创业的初心。市场最真的本质，就是真正对顾客的关爱。为了能让每一位老顾客吃得起的海鲜，而不是

为了大家任性浪费的供应链流程，所以我们坚定的推出了现在版的99元套餐。我们服务的用户画像，是25岁-35岁高净值中产圈层的用户，而不是追求奢华和浪费的用户。用通俗的话，99元套餐产品线对于书香门第来说不赚钱，但是它实现了书香门第的使命愿景，同时也帮助书香门第解决了供应链的问题，在运营团队团队能完成水中工长类团队完成。

围绕新中产圈层 突出优越感和富足感

目前分为财务自由，大略自由和富裕自由。新中产对区域的需求，是新中产的焦虑和不安。新中产圈层是书香门第的超级用户，能给他们个性化、差异化、深度化的需求。正是书香门第主要的盈利模式。波士顿龙虾，挪威三文鱼，龙虾，和蟹，高汤，鳗鱼，鳗鱼，鳗鱼，鳗鱼，鳗鱼等菜不很贵的供应，满足了他们与众不同的需求。



个性化定制的氛围和氛围。可以说，199元的消费，是这些用户的付出和我们一道，帮助更多百姓实现吃海鲜的快乐。而书香门第也尽可能地对他们实现回馈，酒水，饮料，水果，所有的一切，几乎都是无限量的放开供应。

书香门第海鲜火锅项目的火爆 引来很多像素级模仿者

但说实话，就真的为他们的创业前景而担心，书香门第推出海鲜自助项目，是基于我们有300多万付费用户的基础。然后我们为了满足这300多万用户的需求，可以和服务乃至全国海鲜供应链进行比价。截止到目前，北京的京深海鲜市场，上海的江杨海鲜市场，广州的南沙海鲜市场，深圳的罗湖海鲜市场，二业的第二市场和第三市场，大连，丹东等地，都成为书香门第供应链上非常重要的环节。因为追求供应链质量，再倒逼供应链，倒逼了书香门第的议价能力。如果餐饮企业不能理解新中产圈层的六大特征：低门槛、高门槛、高门槛、高门槛、高门槛、高门槛，是很难在餐饮行业竞争中生存的盈利模式，很容易陷入亏损的泥潭。

用上万个微信群 提升餐饮行业效率

而我们可以透露的是，书香门第建立了5000个微信群，加上社群裂变和朋友圈，以及微信公众号的传播，完成了用户在微信上对产品和服务的认知，在微信上直接下单成交，极大的提升了微信的转化率。书香门第利用中产圈层，高频对文案对用户进行高密度的传播，让用户充分了解了原材料的采购，以及食品制作的流程与环节，充分增强用户对书香门第品牌的信任感。