

# 老字号杨裕兴卖起了套餐 “草根食堂”之路能走多远



在首都北京,当《王府井》这部讲述老字号面临时代变迁的话剧再次与观众见面时,有艺人评价:“这是情太重的一部作品,讲述一段凝固的时光、记忆、情感、情义。”

“老字号”是一种品牌,更是一份情结。近日,本报连续接到多起热线电话,声称百年老店杨裕兴部分加盟店正推出套餐业务,做起了“草根食堂”。

一石激起千层浪,有市民认为这是杨裕兴适应市场发展、积极转型的有益尝试;也有市民对此颇具微词,痛批“老字号”应该守德不守财。

以粉面著称的百年老字号杨裕兴为何大张旗鼓卖起套餐来,此举系总店统一步调还是加盟店自主行为?市民热议下,杨裕兴的“草根食堂”之路,是不是行得正、能不能走得远?

■记者 潘海涛 黄利飞

## 杨裕兴“草根食堂”一座难求

在长沙开福区荷花池附近上班的白领陈丽,最近和同事吃饭有了一个新去处——杨裕兴。原因很简单,较之于以前单一的粉、面选择,杨裕兴在午间推出了套餐业务,做起了“草根食堂”。

尽管套餐是杨裕兴的另类产品,但没有经受丝毫冷落。记者前往该店实地体验时,发现中午12点左右,店内就餐人数激增,出现一座难求的情境,不少市民甚至直接将套餐打包带走。

“两荤一素只要10元”,谈及为什么每天中午来杨裕兴就餐的原因,陈丽的回答颇具代表性,“除了价格的优惠,在食品安全频发的当下,较之于街边的其他小店,作为百年老店的杨裕兴,卫生情况显然更让我们放心。”

## 套餐系加盟店自主动作

“杨裕兴的营业执照经营范围,除了传统的粉、面,还包括了小吃、盖码饭、煲仔饭和套餐。所以杨裕兴店推出的套餐,是在品牌经营允许的范围之内。”长沙杨裕兴有限公司总经理周光华介绍。

不过,周光华也告诉记者,套餐业务并不是总店统一经营的,而是各加盟商根据店面的具体情况,自由选择经营与否。

记者了解到,杨裕兴蔡锷北路店的套餐每天中午都有,两荤一素卖10元,三荤一素15元,生意红火,常常供不应求。经营此店已有十多年的田店长告诉记者,套餐业务推出后,每天的所得收入几近占店总收入的一半。“套餐比盖码饭、煲仔饭更快,而且更经济实惠;附近餐馆基本找不到卖套餐的,也算得上是我们的一个特色产品吧。”田店长认为,套餐的卫生和口味是前提,有此保证是不会影响到杨裕兴老字号形象的。

而记者随机致电的杨裕兴芙蓉中路店、岳麓山店,则表示“人少的时候不会做套餐业务,但是人多或者有批量顾客要求的时候就会做”;解放西路店、三王街店、南湖店,都表示没有此项业务,近期也没有计划推出套餐。南湖店的工作人员王大姐表示,杨裕兴是传统的面馆,“粉面的中华老字号,推套餐业务,有点不伦不类。”



10月24日,到了中午吃饭的时间,长沙蔡锷北路杨裕兴百年老店的客人络绎不绝。  
实习生 唐俊 陈昱东 摄

## 市民声音 百年老店做“副业”褒贬不一

一石激起千层浪,杨裕兴的悄然转身,引起了市场截然不同的看法。一方全力支持老字号主动适应市场积极探索转型之道;另一方则担心套餐业务的良莠不齐,会对杨裕兴这一品牌造成不利影响。

经济系毕业的80后女孩陈丽,对杨裕兴试水套餐业务甚是赞赏,在她看来,企业一味固守其成、不主动创新,后果只能是坐吃山空、自取灭亡。在这方面,曾经叱咤风云的诺基亚顷刻间轰然倒塌就是最好的例证。

较之于陈丽的乐观,老长沙刘大爷则对杨裕兴此举颇有微词。“我去过不少杨裕兴店面,整体来说套餐口味平平,有些店面菜品很一般,与百年老店的金字招牌相去甚远”,刘大爷进一步补充道,“饮食行业最在乎的,就是质量和口味。套餐系自主行为,总店没有统一规范,也不予以严格监管,如果诸多杨裕兴加盟店不注意规范,导致口味变异,并进而引发对老字号的信任危机,那就得不偿失了。”

## 专家观点 工厂式生产才能“老当益壮”

杨裕兴试水套餐业务,纵然属加盟店自主行为,并非总店统一步调,但其转身业已在市场引起波澜。做副业卖套餐,对企业品牌及长久发展是福是祸?杨裕兴草根食堂之路如何才能走得更远?

在省餐饮行业协会秘书长王桃珍看来,发展加盟店旨在扩大品牌影响力,如果不能强化管理,那么加盟便如空中楼阁,毫无实质意义。在这方面,湖南商学院营销系主任尹元元教授表达了相同观点,杨裕兴做副业卖套餐弱化了自身品牌特色,同质化竞争日趋激烈的当下,老字号应不断加强品牌管理,强化企业特色才是长

久发展之道。较之于上述专家的谨慎与隐忧,温州大学城市学院经济学博士周成名教授对此却相当乐观。杨裕兴此举系适应市场需求、充分利用渠道优势和资源优势、实现产品多元化的体现。

与此同时,他也强调,百年老店的金字招牌能短期赢得消费者青睐,但如果不能把好质量关,一座难求的现象只会昙花一现。杨裕兴“草根食堂”要真正长久获得市民认可,强化对加盟店的管理,统一标准、制作半成品配送到门店厨房,实现工厂式生产显然是破题之道。

## 记者手记

### 老字号要守望更要先行

老字号从来都是一个沉重的话题,单从下列数据便可初见端倪。有人统计,历史上曾经有1.5万家老字号,现在存活着的只有1500家,做得比较好的有150多家,红红火火的老字号企业大概只有15家。

顾名思义,能冠以“老字号”三个字,必然意味着历史悠久、底蕴深厚。这是快餐时代任何短时间内成长起来的品牌无可比拟的优势。但悠久与老化,正如一面镜子的正反面,稍有不慎,历史就成了老字号们的包袱。产品老化,机制老化,消费群老化恰如三把利刃,直接将老字号扼杀在发展的摇篮中。

每个时代对产业的要求都是不同的,不断随着时代演进变化才能在变革中获得机会。生命力旺盛的老字号,无一不是以求新而承旧,或与与时俱进地重塑定位,或嫁接最新理念,既要守望更要先行,常变常新才能长久长寿。 ■记者 潘海涛

外币	钞买价	外币	钞买价
英镑	968.15	日元	7.5724
港币	79.75	澳元	624.21
美元	618.06	欧元	777.81

(截至10月29日18时,数据仅供参考)

外匯牌價由中國銀行  
湖南省分行友情提供  
諮詢電話: 0731-  
**82580629**  
中國銀行  
BANK OF CHINA  
100  
中國銀行網上銀行提供個人結售匯業務