



李建林

“小湘旺”李建林： 湘菜闯海人 味蕾征服者

碧海蓝天，椰林海风，在海南，有人赏景，也有人造梦。十年前的一次三亚之旅，小湘旺创始人李建林萌生出在海南开湘菜店的念头：“爱吃爱玩，希望在这里拥有一家自己的饭店。”

从最初的小店起步，到高峰时期拓店三十余家；由初来乍到的“异乡客”，摇身成为海南湘菜餐饮先锋品牌。在李建林那份看似随性从容的背后，到底蕴藏着哪些独到的商业智慧与经营哲学呢？

■文/莫婉婷 何婷

从灶台到商海，三次创业的淬火之路

时代浪潮中，湘人无疑是一股强劲而澎湃的力量，他们敢想、敢拼、敢勇立潮头。从湖南宁乡小山村里走出去的李建林，带着烙印在湖南人血脉里的拼搏精神，构筑了自己的“湘菜帝国”。

少时的他，成绩非常优异，但由于家庭条件限制，高中便辍学了。1992年，李建林在亲戚家的饭店做学徒。“当年的梦想并不是当厨师，但相对来说，厨师的工资比较可观，慢慢地开始沉下心来钻研。”李建林讲道。

干一行爱一行，尽管一切始于偶然，但李建林仍保持着学习的心态，在四年学徒生涯中，练就了一身过硬的厨艺本领。有了一定积蓄后，他开始着手创业，1996年，21岁的李建林在深圳支起了第一家饭店。首次创业频频陷入认知盲区，无论是店面租赁，还是相关人力物力，都秉承着“能省则省”的心态，开业短短几个月后便以失败告终，第二次创业也仍没有跳出误区。

闭店后，李建林专心修炼“内功”，在北京一家连锁餐饮店当高管，学习了一定的管理知识，直到2008年，又开始第三次创业。折戟而归的他，有了心态上的变化——欲速则不达。降低期待后，门店收益反而越来越稳，直到2010年，他终于全身心地投入其中。

失败经历中淬炼出的系统思维，让李建林深谙品牌聚焦之道，由此创立了小湘旺。同时，凭借局外人视角洞察运营症结并快速破局，也成为他第三次创业制胜的核心密码。

跨山越海，用湘味征服热带味蕾

通常而言，当湘菜走出湖南，往往都会根据当地的口味做适量调整，融合和新湘菜成为大趋势，而这，也是我们在访谈中经常提到的话题。如何应对湘菜“水土不服”？李建林给到回答是：保持特色，适度调整。

湘菜的基调是鲜、香、辣，许多当地人源于对口味的好奇便会尝试，而正宗就是小湘旺留给海南食客们的第一印象。2017年，小湘旺首次走进海南餐饮市场，时至今日，仍是海南湘菜的“排队王”，源源不断的客源便是对其口味和服务的最大肯定。

除了保持口味正宗外，融合也是小湘旺所面对的一大重要命题。对此，李建林介绍道：“湘菜对于食材的应用广泛，而海南物产丰富，讲究新鲜食材和菜品本味，二者之间形成了融合互补，这对我们在海南发展湘菜是一大优势。”

海南，属于典型的热带地区，当地人在口味上皆以清淡为主，白斩、清蒸、清炖、净涮是最为经典烹饪方式，对比湘菜，可以说是大相径庭。为了迎合受众口味的多样性，李建林对菜品进行了创新改良，比如传统的海南文昌鸡，经过改良后以“白斩+香煎”双拼的形式再现海南人的餐桌；而湘菜中剁椒鱼头甚为经典，他却改用水煮鱼头来呈现湖南鱼肴的至鲜。

湘味，承载着湖湘文化悠久绵长的厚重底蕴，如今，在湘菜出湘的步伐中，又重新赋予了其“兼容并蓄”的时代底色。跨过山海，小湘旺将正宗湘菜端上海南食客们的餐桌，演绎了一场湘琼碰撞的味蕾故事。

连锁兵法，穿越周期的品牌智慧

在餐饮江湖中，做出一盘好菜往往只是一项基本功，如何盘活门店？如何提升用户粘性？如何做好直营或连锁管理？这些关系着一个品牌能走多远，更被餐饮企业家们视为破局的关键。

“目前，小湘旺在海口共有四家门店，每家门店的定位路线具有差异性，一类是亲民路线，对准目标受众，人均60元左右；另一类是商务路线，人均100-150元，主打商务宴请。”李建林介绍道，全国20多家门店，在城市拓展策略上，小湘旺采用的是“大城开小店，小城开大店”的灵活打法，正因为具备这样一系列创新布局，小湘旺才能在疫情期间仍能保持稳定创收。

而对于品牌连锁管理，李建林也有自己独到的见解与智慧，他认为，品牌连锁首先是做到规范化经营，建立品牌势能，在此前提下，将经营模式化繁为简，做到可复制；其次，要有明确的定位方向，不盲从形式。小湘旺也恰恰做到了这一点，尽管面对众多加盟商的合作邀约，始终保持着清醒的战略定力，筑牢品质根基，实行直营和联营的双轨模式。

真正的湘菜精神，不在菜谱里，而在像李建林这样带着一口湖南辣椒就敢闯天下的勇士身上。而今，这位湘菜闯海人仍在续写着新的章节——他依然保持着研发新菜的热情，更扛起了海南湘菜协会会长的重担。他说：“我的任务就是让漂洋过海的湖南人尝到家乡味，让土生土长的海南人爱上湖南味。”或许，这正是当前消费时代下，一个餐饮创始人最好的生存姿态——用专业主义守护传统，以创新精神拥抱变化。