“谭小鲜”吴春美：一年内全国拓店43家 如何打造湘菜“性价比之王”？

吴春美

在湖南人儿时记忆里，一定有过这样的情景：厨房灶台上，黄色的搪瓷盆里盛满了奶白的猪油，无论是炒菜还是煮面，只要来上一勺，就如“施了魔法”一般，瞬间香味扑鼻。

猪油淬炼成一份独特乡愁，成为湖南人心中的“白月光”，也在出湘的步伐中，征服了无数食客们的味蕾。湘菜品牌谭小鲜聚焦猪油炒土菜，将这份湘味化作烟火日常，实现一年内在全国拓店43家的傲人之绩。

■文 莫婉婷

聚定位：创新“小而精”模式

谭小鲜品牌创始人是谭清明和吴春美夫妻二人，谭清明如鼎安稳，廿年守灶，是品牌的“菜品总工程师”，吴春美则人如其名，春晖照人，美蕴锋芒，挑起了品牌运营的重任，成为“品牌首席代言人”。

在采访镜头前，吴春美将他们夫妻的创业故事娓娓道来：2003年，随先生来到海南发展湘菜；2009年，创立第一家湘菜品牌“老谭味道”，历久弥香，至今深受食客喜欢；2024年，基于对市场的敏锐洞察，他们共同创办了湘菜“性价比之王”——“谭小鲜”。

谭小鲜以打造“一周能来五次的下饭菜馆”为目标，将湘菜渗入大众日常。“在海口，每1.5公里就有一家谭小鲜，在全国，我们做到了一年内开张43家门店，分布在上海、广东、山西、湖南、江西等地区。”谭小鲜能在湘菜餐饮市场中实现关键一跃，其制胜秘诀在于：快、准、稳。

“品牌依据‘小而精’的模式，可以做到150平方米门店7个工作人员15张桌，每桌日均一万的效益。”性价比的内核是薄利多销，抢占市场的关键，在于以快销驱动增长。如何提速？诀窍在团队管理上。谭小鲜创新打造了专人督导的一对一机制，针对后厨、前厅到运营等环节进行全流程培训，实现全国门店在菜品、服务、装修等方面的标准化，以此驱动品牌规模化增长。

风起知有时，十年磨一剑，谭小鲜懂得在收放间沉淀锋芒。吴春美回忆道：“2014年到2024年，团队并未急于扩张版图，而是专注学习门店管理的核心能力，直到疫情期间，面对经济下行压力，团队敏锐捕捉到人均30元的菜品定位具有市场可行性，便果断启动了开店计划。”

强品质：样样都是招牌菜

走进谭小鲜，可以看到品牌采用了大面积的绿色为主调，“猪油炒土菜”五个字尤为抢眼，这些元素深刻印证了品牌对践行绿色、健康理念的态度与决心。

当舌尖上的安全成为国民关注的话题时，谭小鲜躬身入局，打出了食材天然与本真的“持久战”。在食材溯源上，一方面，实行集中采购，比如辣椒、翘嘴鱼等核心食材从湖南空运直采；另一方面严选本地鲜货，以双城联动的方式形成优势互补，还原湘菜的正宗本味。

湘菜烹饪技法的高低，往往在基本功里见分晓。谭小鲜深谙此道，在坚持新鲜取材的同时，又另辟蹊径，规划了一条“少而精”的极简路线——一张仅有24道菜品的精选菜单。方寸菜单之间，将锅气翻炒的火候、秘制酱汁的配比和食材碰撞的巧思尽数浓缩。吴春美自信地说：“在谭小鲜，每道菜都是招牌菜，样样都下饭！”

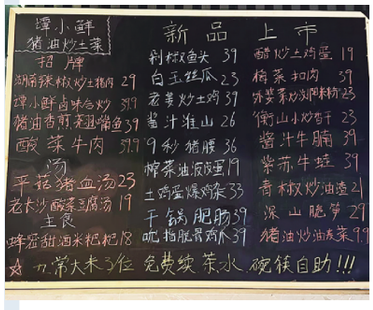
扎根湘菜多年，吴春美对湘菜“走出去”的生存智慧有着深刻洞察，在她看来，辣是湘菜入味的灵魂，但在烹饪时又可以讲究“张弛有度”。在谭小鲜，品牌既保留了辣味基底，又推出辣度自选模式，同时大胆融合地域特色食材，根据食客口味偏好灵活调整菜品。

勤奋霸蛮的湖南人用巧思将湘菜融入各地域，如生生不息的野草般坚韧。当我们还在追问时代湘菜餐饮行业的迷局时，谭小鲜却早已穿过迷雾，在烟火人间中呈上了破局的答案。

兼相爱：让幸福共生长

采访中，吴春美反复提及“幸福感”，对她而言，幸福是多维度的串联，一端紧扣着对初心热爱的耐心坚守，另一端连接着“让全国都能吃到工作餐”的朴实信念。迈入谭小鲜，没有过分华丽的装潢，食客们也不必拘谨，待到热气升腾时随意落座，烟火浓郁中恍若回到了记忆里的老家厨房。

除了在单店服务方面提升顾客体验感之外，谭小鲜更着力优化盟商服务质量。目前，谭小鲜在全国43家品牌门店中，每一家都实现了在拓店过程中的零闭店率，这是令吴春美最为骄傲的一笔成绩。品牌欣欣向荣，盟商获益而归，在互利互惠中，让幸福感实现了二次升华。

精准出击，稳扎稳打，谭小鲜以品牌连锁的差异化，在高手如云的湘菜餐饮界中站稳脚跟。面对餐饮创业难题，吴春美结合实战经验做出分享：一方面，专业团队是门店运营的基石，唯有系统化的专业管理才能有效规避经营风险；另一方面，品牌组建必须以专业知识体系为依托，因此，品牌加盟应优先锁定市场根基深厚、运营模式成熟的优质品牌，为创业之路筑牢保障。

“兼相爱，交相利”的智慧，在湘菜江湖里化作一勺烟火。未来，谭小鲜还将执炬前行，让这份跨越时空的东方之味，香溢寰宇，让幸福纽带在湘味中自由飘扬。