



分享会现场。

金句连连，干货满满。

说的正是《东南商报》第七期创业分享会“王”的主场。3月3日下午，“王的精致料理”创始人王骁文，为现场听众解惑了大家好奇的“百万年薪”工作，分享了“闯荡”外卖行业的经验，并为有意创业的听众们现场支招。

多位听众更是在现场萌发投资的意向，向王骁文表达了加盟意愿，他们纷纷感叹：

“我对餐饮行业很感兴趣，听完后就一个字——值！”

“希望这样的分享会能多多举办，覆盖更多的行业。”……

《东南商报》创业分享会，云集各行业创业大咖，在投资创业者和项目之间搭建起了合作的桥梁，目前累计已有上百位读者参加。

### 现场交流

#### 关于开店：

Q：开一家店之前，味道、选址、营销方式、装修风格等都是需要考量的因素，这些因素如何排序？

A：选址是第一位。

“一级商圈、十级店铺”说的就是外卖行业里选址讲究的地方。比如，在天一广场附近选址的话，开在商圈中心位置做外卖绝对亏，周边能辐射到天一商圈的地方是最佳选择。

第二是味道、质量。我们从创业初到现在一直坚持现做！现做和半成品料包加工而成的外卖相比较，两者在口感上是存在差距的。

#### 关于目标：

Q：创业之前，是定好了目标再往下走的吗？

A：创业，先要给自己定个小目标，再想好止损的底线在哪里，想透了这两点就放手去做。

2017年，我给自己定下的目标是7家店累计销售额达到1000万，目前早已完成，2018年希望能再进一步，再涨30%。

#### 关于未来：

Q：“王的精致料理”有进军宁波外围市场的打算吗？

A：目前，主城区的七家店之外，我们暂时不考虑在市区增加店面。宁波外围市场中，我们将目光瞄准了慈溪、台州、杭州等地。

#### 关于堂食：

Q：“王的精致料理”有打算涉足堂食领域吗？选址如何考量？

A：我们考虑从亲子餐厅这个切口进入堂食领域。做堂食，和外卖并不冲突，我们希望都能做好。

选址上，亲子餐厅会考虑落地在海曙和鄞州。通过外卖数据的分析，我们发现，下班后这段时间里，海曙和鄞州的流量会更大。

#### 关于价格：

Q：“王的精致料理”每份外卖定价在30元到70元间，但通过满减活动后，顾客实际支付的基本在20元到30元间，“高价高折扣”是一种有意为之的策略吗？

A：原因有二。

其一，受饿了么、美团平台机制影响，满减活动力度越高排名越靠前，能吸引到更多的人来下单；

其二，越大的满减力度对顾客有越大的诱惑力，比如，同样实际支付都是25元的一份外卖，别家的满减活动是30元减5元，我们家的50元减25元，无形之中能给人一种“赚到了”的感觉。

### 现场金句

#### 金句

创业，门槛低不等于好做，选择门槛低的行业更需要找到适合自己的切入点。

不要小瞧第一份工作，很大程度上它决定了你事业发展的高度和眼光。

#### 事例 低门槛行业更需要“剑走偏锋”

不管是此前百万年薪的货代行业，还是现在千万销售额的外卖行业，在王骁文的眼里，都属于“低门槛”行业。

但是，低门槛更需要找到适合自己的切入点。做货代的时候，别人都会选择零配件等简单的货物，而他却“剑走偏锋”代理钢材类货物、化工类货物的运输。

他曾将25吨15米长的钢管整体空运成功，光运费就高达120余万人民币的这笔单子，即使几年后提起来，王骁文也满是骄傲。“整体空运如此大体量的货物，一般来说航空公司是拒绝的。为了说服机场允许将飞机的机头打开90度，我一次次地跑，一次次地吃闭门羹。”

而做外卖，他的切入点则在于精致的日式便当。这又稳稳砸中了当前大多数宁波年轻人需求的痛点。

#### 金句

未来属于我们当中那些仍然愿意弄脏双手的少数分子。

做良心餐饮，做良心人。

#### 事例 放下老板架子送外卖

一个月里有半个月都在外地出差，是王骁文做货代时候的常态。为了确保客户按时出货，王骁文整日整日待在仓库里和钢材打交道，搬货、装货、打包，一套流程下来，他的脸总是灰扑扑的，“洗了好几天才洗掉。”

能吃苦，耐吃苦，是第一份工作教会他的。

别看后来成了“王的精致料理”品牌创始人，该吃的苦头他同样照吃不误。碰上下雨天的外卖高峰期，几个平台的外卖员都不够用的时候，他放下老板的架子，二话不说拎起外卖盒就往外跑。

豆大雨点照面打下来湿了面颊，电瓶车卷起的泥点脏了裤腿，可几份外卖完好无损。他说，恶劣天气里更要注重外卖的品质。

#### 金句

所有理论上的事情，在没有实践证明的情况下都是渣渣。

#### 事例 第一家店入“坑”后及时调整

创业过程中，最大的“坑”是他在宁波滨江商业广场开出的第一家店。在他眼中，这个地方离海曙、鄞州都近，受众辐射面更广，生意自然不会差。

实践证明，他想当然了。

“由于饿了么、美团平台配送区域化的限制，滨江商业广场这家店在海曙、鄞州等所有区域的排名都不高，直接影响了我们的客源。”王骁文当机立断，关了这家店。

随即，他在宁波主城区的四个区域（海曙、鄞州、江北、北仑）铺开站点，每家店都选址在区域的核心位置，且有着清晰的受众辐射面，终于获得成功。