

“山城往事”煮进火锅

Past Events of the Mountain City Boiled into the Hot Pot

□文/本刊首席记者 蔡春丽 图/本刊记者 刘汪洋

关于山城往事，你还记得多少？革命军邹容、实业家卢作孚，斑驳的老城墙、陪都的旧公馆，拉船的纤夫，穿旗袍的摩登女郎……

国内顶级管理咨询公司高管黄莹和王焕新，将百年山城往事首次注入重庆火锅，让重庆火锅在浓郁的文化氛围中独显魅力，吸引了众多消费者，也吸引了天津卫视创富节目《非你莫属之藏龙卧虎》，赢得了明星兼天使投资人曾志伟和张巍100万元天使投资。

从好创意到好生意，跨界做重庆火锅的黄莹和王焕新，只用了短短两年多时间。

如今，“山城往事”火锅一鸣惊人，已有2家直营店，15家加盟店，分布在湖北、贵州、河南、吉林等地。在省外，开着豪

车排队吃“山城往事”火锅，成为那些城市的美食奇景。

好创意：“这么好的火锅店营销方案，没有企业愿意做，我们自己创业做好了！”

Good idea: "Such a good hotpot restaurant marketing plan! As no enterprise is willing to do it, we ourselves will start the undertaking!"

“山城往事”的创始人黄莹是地道的重庆美女，今年32岁，王焕新则来自河北唐山的帅小伙，今年30岁。之前，他们均是国内一家顶级营销咨询公司的高管，也是好朋友。

2010年，两个年轻人在重庆合伙经营一家营销策划公司。那时，正好做了一个火锅店全程营销项目。



山城往事老火锅店，民国的味道飘满店堂。



老火锅店内陈列着大量民国时期的物品



在做市场调研时，两位策划人发现，麻辣火锅的代表——重庆火锅，经过二十多年的商业化发展，并没有诞生出如“小肥羊”般行业领头羊的品牌，重庆火锅市场的竞争状态，尚处于群雄割据时期。重庆火锅规模比较大的品牌中，在餐饮竞争的最高层面——主题文化方面比较薄弱，在品牌营销方面与“皇城老妈”、“海底捞”等餐饮品牌差距较大。

他们得出结论：重庆火锅品牌的市场开发做得并不好，大片的空白市场尚待开发。“最具‘钱景’的餐饮行业+最具市场潜力的麻辣火锅+尚未被开发的大片空白市场……”两人对在重庆的火锅文化营销充满信心。

拿着“含金量”颇高的火锅店全程营销计划，他们与重庆的一家火锅企业经营者交流了四五次，对方也没有下决心拿出10万元策划费用，以实施他们的营销计划。

“当时，重庆火锅是红海市场，火锅店多如牛毛，行业门槛较低，大部分的火锅经营者并没有营销和文化的理念。”两人觉得很遗憾。

2010年冬天的一个下午，窗外寒气逼人，可在策划公司的办公室里，黄莹和王焕新却热血沸腾。“我们既然拥有一个专业的团队，为何不自己创立一个主题火锅品牌？这么好的火锅店营销方案，没有企业愿意做，我们自己创业做好了！”

仅仅用了半个小时的时间，凭着勇气和商业理想，黄莹和王焕新果断决策：创业做自己的火锅店！之后两人毅然关掉了盈利中的策划公司，从高端服务业，大步跨界到低端服务业。

一个平均年龄只有32岁的年轻团队立即行动起来。“我们

要做一个有生命力的品牌，重庆火锅的一张名片！”他们花费近5000元购买相关的参考书籍和资料，走访了重庆各个博物馆和老建筑，研究重庆火锅的发展历史和老重庆的文化。仅火锅店的品牌命名，团队成员经过“头脑风暴”，想出了80多个名字。他们印制成500份问卷，带到重庆各个步行街做市场访问，由消费者选定了“山城往事”！

他们将“山城往事”品牌最终定位为：民国风情主题文化火锅。通过店面设计、菜品、口味、服装、语言，展现民国时期重庆老城的风土人情。“山城往事”从此有了自己的品牌使命：传承重庆火锅血脉，寻回最初的味道，纯粹、原生态的重庆火锅；用火锅记录老重庆的点点滴滴，留存老城之美，传播老城文化。

好生意：“从战略营销，跨界火锅店实体生意，困难多多，坚持就是胜利。”

Good business: "From a strategic marketing point of view, there are a lot of difficulties for cross-border hotpot restaurant business. But, if we hang on, we'll succeed."

2011年4月28日，投入30多万元，位于重庆南岸区的“山城往事”火锅店开张了，陪都公馆风情的门头装修，引得路人驻足观看，“民国范儿，有特色！”

进入店内，民国时期的代表人物画像孙中山、邹容，纤夫的一天……让人重温了老山城的文脉。落座下筷，麻辣鲜香的老火锅，更是原滋原味，顾客称好。



山城往事老火锅合伙人王焕新、黄莹

可火锅店创业之初，两人没有开实体店经验，吃尽苦头。“创业不是在路上而是在水中，路上累了，你可以坐下休息，而在水中，你必须拼命挣扎，稍一松劲就可能被淹死。从战略营销，跨界火锅店实体生意，困难多多，坚持就是胜利。”

他们清楚地知道，火锅店的文化韵味有了，可真要留得住顾客，还得靠火锅的味道。那时，他俩天天面试炒料师。白天面谈三四个人，晚上挑一个觉得不错的来店试炒一锅尝味道，每天要炒到凌晨4点钟。面试炒料师的日子持续了近10天，两人几乎快被折磨疯了。最危险的时候，只剩下能够支持一天营业的底料……最终，他们找到一个重庆颇具经验和名气的厨师长掌勺，纯牛油、无香料、无添加剂的老火锅，让顾客大呼过瘾！

为了火锅的好味道，好食材，在家里从未做过饭、买过菜的黄莹，每天凌晨3点就睡眠惺忪去菜市场买菜；王焕新为了节约清洁玻璃的2800元，自己动手，从晚上9点钟一直擦玻璃到第二天上午10点半……

即使这样，火锅店生意也亏损了大半年才逐步持平。不久，他们又遭遇了二手房东的欺骗。一年半的店面房租到期后，原房东涨价赶他们走，无奈在损失10多万元后，他们只得另寻店面。

虽然苦不堪言，黄莹和王焕新却坚持下来。不久，杨家坪“山城往事”火锅店开业了。一路的跌跌撞撞，反倒让他们练就了一身铜筋铁骨。火锅店开始赢利了！

他们的“山城往事”，开创出独有的商业竞争优势——

它总能带给顾客增值服务：快乐、感动、文化享受。店里举办的端午节教你包粽子活动，“七夕”放飞萤火虫活动，中秋节制作小桔灯活动、圣诞节堆雪人选美比赛等，都传递着爱情、友情、亲情、感动、回忆。

两年多来，“山城往事”就如一个窗口，一个了解重庆老城文化的窗口，让很多人在这里读懂重庆，收获感动。“一餐一时代，一店一城市”，让更多人记住了历史！“山城往事”被网友亲切的称为“最具文化气质”的火锅店，最“萌”的火锅店。

对于创业者来说，选择“山城往事”加盟，更是性价比最高的项目……

有了这样的商业优势，“山城往事”以300%的发展速度，成为重庆火锅市场的一匹“黑马”。2013年6月底，“山城往事”火锅项目在天津卫视创富节目《非你莫属之藏龙卧虎》中，也因此赢明星兼天使投资人曾志伟和张巍的100万天使投资。

拿到投资后，黄莹和王焕新希望在一年内把“山城往事”火锅店开到30家，并在重庆开一家真正意义的旗舰店：店面在800平方米以上，店里有一个舞台可以演绎老山城的百年风情。投资人张巍表示，除了与曾志伟各投50万以外，他还想将自己的营销团队和策划团队与黄莹和王焕新的团队融合。曾志伟就建议火锅店能开发清汤类的产品。“我们想采纳张巍的建议，同时邀请曾志伟做代言，这样品牌成功的可能性更大。”两个合伙人信心十足。

“谁是真正的老板？是你抬头看到的四个字——‘山城往事’。”黄莹轻轻地说，我们的终极梦想是能够创建一个“山城往事”的主题公园，在重庆老城的风貌中吃正宗的重庆火锅，就像张艺谋的印象系列实景演出。

“不过，现在还得一步一步走踏实。”两个合伙人很清醒。❄