小门店·大生意 之土豆粉

小小土豆粉，释放大能量

十多年前，第一家土豆粉店在郑州悄然开张
如今领军企业营业面积已达6万多平方米
未来他们将整合品牌，酝酿上市

要说郑州是吃货云集的地方，那是一点也不为过，看看满大街小巷的小吃店就知道了，只要有人居住的地方，周围必定布满各种小吃店，而且每家店里各种品类的小吃没有个十来种也有个七八种。老板们这样做的目的只有一个，品种多才能吸引更多的顾客，赚更多的钱。

作为一名合格的吃货，你不仅要吃出好味道，更要吃出品位，吃出文化。小到几平方，大到几十平方，这样的小吃店也能做出大生意吗？当然，今天的“小门店·大生意”就带着大家一起了解郑州名小吃——土豆粉。

十几年前，它悄悄地作为一个单品挤进郑州的小吃店，一路单打独斗走到今天，听说不少人凭借着它实现了百万富翁的梦想，一不小心它还被选中成了实现中国式快餐梦想的主力军。这一路走来，它是如何从一个配角变成主角的？它的身价是如何不断飙升的？几平方米的小门店想变成国际连锁是不是痴人说梦？未来的上市公司中会不会有它的身影呢？

记者 李丽君

缘起 2001年土豆粉凭借着小身板挤进郑州小吃圈

“一个小砂锅、两个鹌鹑蛋、一盘涮牛肚、一盘面筋”，一说起土豆粉，在许多人心里这就是它的标配，但它的身世却是个谜。随便找一些爱吃土豆粉的吃货们询问，“你知道土豆粉是什么时间有的吗”？得到的答案均是，“近些年才出现的新产品吧”。

其实，土豆粉以前并不叫土豆粉，而是叫土豆粉条，在新疆、内蒙、宁夏、甘肃都有原材料，它就像普通粉条一样，在这些地方只是一个配菜。据业内人士介绍，土豆粉条在宋朝就有了，只是当时只有官宦人家才吃得到。

2001年初，当时30岁的宋宝民和兄弟一起，卖掉麦子、摩托车、电话，切断一切后路，带着妻儿从老家周口西华县来郑州寻求发展。到郑州后看到满大街卖胡辣汤的店，他们只得另寻出路。“要做就只能做人家没有的。”宋宝民想，在了解市场后他们从米皮、凉皮店得到讯息，兄弟俩一人对了2500元钱，这年的4月18日，在纬四路花园路开了一个4平方米的小店卖土豆凉粉，取名“姐弟俩”。

当时小店没有水、电，每天他们用自行车载着50斤的壶从租房处运来水，第一天卖了250元，把他吓了一跳，随后生意越来越好，来买凉粉的人经常排队排到纬四路上。不过到了9月份，天气慢慢转凉，卖凉粉已经不行了。冬天该如何度过去？如何让一家人能生活下去？宋宝民又开始发愁，于是他骑着自行车去找新项目。在郑州市转了15天，他看到市场上有用黄砂锅下面卖的，灵感一下子来了。“我就开始研究，吃砂锅、品汤、尝菜，综合考虑，我选择了小黑砂锅，这种砂锅在中国有上千年的历史。”

当年9月22日，他们开始卖砂锅土豆粉，店面也扩大到20多平方米，郑州市的小吃业内也有了第一家以单一土豆粉为主打产品的小吃店。因为土豆粉作为新产品还是未知数，他们把售价定在每碗3元，第一天只卖了22份。

▲ 记者 马健 图

◀户大姐简餐店的土豆粉套餐。
记者 李丽君 图

发展 小鱼慢慢吃掉大鱼，单品小吃逐渐形成一个行业

不过，郑州市民对这个新产品显然是喜欢的。很快，土豆粉就在许多小吃店流行开来。宋宝民兄弟小吃店每天的营业额有两三千元，也吸引了更多的人进入到这个行业。

从2001年到2003年，两年中“姐弟俩”的店面扩大了6次，4平方米、25平方米、48平方米、60多平方米、200平方米、260平方米，而土豆粉的价格也是连年翻新。“开始时是五毛五毛地涨，后来是一元一元地涨，再到2元2元地涨，最近一次涨了3元。人家是大鱼吃小鱼，我这是小鱼慢慢吃大鱼。”宋宝民说，2003年开始做连锁加盟，两个月就加盟了16家店，开始原材料还是各自去采购，2004年的时候他们意识到危机存在，于是马上扭转，统一配送原材料。

随着消费者的认可，土豆粉也逐渐形成了自己的行业，市场上出现许多专门从事土豆粉生意的店面、品牌。

2005年，郑州下岗职工牛丽凭借2.4万元起步，创办自己的品牌“笑笑王”土豆粉。经过7年的打拼，当初只是自家门口36平方米的小店，已经升级为在郑州市拥有4家店面、全国拥有70余家加盟店的企业。

2008年，为求更大的发展，一直在濮阳经营的户翠玲姐弟将公司搬到郑州，并带来了自己的品牌“户大姐”。去年12月30日，他们投资60万元在升龙开了以经营土豆粉为主的户大姐简餐店，以创新型快餐店模式正式进入郑州土豆粉市场。

另外，金豆豆、胖豆、大魔王等全国连锁的品牌店，也纷纷在郑州聚集。

裂变 资本大举进军，土豆粉行业竞争将越来越激烈

随着多个品牌的加入，土豆粉行业竞争也越来越激烈。

记得在2009年，记者曾经采访过“笑笑王”土豆粉，当时他们全国有加盟店90多家，郑州有10家连锁店。而现在他们的加盟店只剩70多家，郑州连锁店是4家，这个市场的生死存亡时刻在上演。

2011年10月14日，许多人注意到，在丹尼斯一品牌土豆粉店的东隔壁，来了一个竞争对手，“大魔王”土豆粉。店内的装饰风格与对手一样，也是时尚快餐式风格，价位也是10元一份。这不是要跟对手叫阵吗？的确是这样，但也不是这样。

“大魔王”的老板王付伟告诉记者，该店投资了85万元，他的确是特意把店址选在此处。“当时很多人不看好，但我们想，和最强的店开在一块首先你的曝光度会非常高，很多人会关注你。”

有备而来的王付伟称，他去年开业时的起步资金是200万元，3个月后又接受了风投，第一笔100万元已经到位，在经营亏损半年后开始盈利，目前已累积资本四五百万元。“不要害怕竞争，在竞争的过程中不要看竞争对手多强大，这个没关系，竞争对手越大越强越好，因为竞争对手越多，说明集中度越高，越有人来竞争，行业越容易洗牌。”

展望 整合品牌、多元化发展，“土豆粉”们酝酿上市

细心的市民会发现，许多土豆粉店都在改造升级，它们一改往日的简单环境，纷纷像麦当劳、肯德基这样的洋快餐环境靠拢。

当初为了养家糊口而进入土豆粉行业的“户大姐”，目前在全国有100多家店，现在开始整合品牌，为2018年上市作准备。

而刚进入行业不久的“大魔王”胃口更大。“我原来打的口号是‘十年万店、六年上市’，在操作的过程中，我们发现这个机会非常好，但存在的问题也多，我们希望把工作做得更扎实，推迟时间，计划用一到两年先打基础，后年开始真正发力。”王付伟说，他们要多元化发展，以土豆粉为主，带着牛肉面、卤肉饭、担担面等一起发展，“我们的路径是朝中式快餐的方向发展。”

作为土豆粉行业内的领军人物，“姐弟俩”在全国拥有近700家店，郑州有28家店，总营业面积达6万多平方米。“未来中国快餐将是餐饮业的主力军。”宋宝民说，在2005年他就梦想着把小吃做成餐饮业的一个主力军，于是他决定将店面装潢升级成时尚快餐店模式，在产品上也在进行多元化，加入米饭套餐、糕点、饮料等餐饮。“未来三年我们要有一个突破，五年要有一个全新的改变，争取作为快餐行业上市。下一步我们将开发集团化公司，进行产业化整合，形成产业链条，除了餐饮行业我们还要做物流行业，种‘姐弟俩’土豆，做保洁公司、酿酒、酿醋等。”