从三口锅的“家庭作坊”到营收5000万的餐饮品牌

土家“大妈”的国际味道！她把一碗锅巴饭做成美食名片

今日女报/凤网记者 欧阳婷

2026年，对宋金绒而言是收获颇丰的一年——11月4日，她的第11家门店在张家界天门山景区附近开业，除本地市民外，不少境外游客也循着锅气进店体验打卡。她告诉今日女报/凤网记者，今年，她已将两家各具特色的新门店分别布局于张家界武陵源和天门山景区商圈，让更多中外游客品尝到了正宗的土家味道。

宋金绒是湖南宋氏秦大妈餐饮管理有限公司的创始人、董事长。27年前，她以锅巴饭、土家菜作为主打菜品，从一家40平方米、仅有三口锅、四五张饭桌的“家庭作坊”起步创业。如今，她已拥有11家门店、310余名员工，年均营收达5000万元，将自身餐饮品牌打造成了“国际张”美食的一张新名片。

扫一扫，
看更多精彩内容

用一碗锅巴饭开始创业

“一开始开饭店并不是为了创业，而是为了生活。”回忆起创业初期，宋金绒感慨良多。

宋金绒是一位地道的土家族女子，因家境贫寒，她早早出来工作，第一份工作就是在一家餐馆，一步步从服务员成长为管理人员。


员工正在拍摄宋金绒捏糍粑的场景。

就在这时，从事厨师工作的哥哥因饭店生意进入淡季，无奈回家。看着这一场景，宋金绒萌生了开饭店的想法：“哥哥是厨师，妈妈也有一手好厨艺，我们为什么不自己开一家？”说干就干，宋金绒拿出自己的积蓄，又向亲戚们借了几万元，租下一个40平方米的铺面，购置了后厨设备和四五张桌椅，就这样开始了创业。

没有招牌菜？宋金绒想到了妈妈做的锅巴，“妈妈做的锅巴饭、锅巴粥不仅是我和哥哥的童年记忆，也深受亲朋好友的好评”。没有服务人员？母子三人分工合作——妈妈专门制作锅巴饭，哥哥负责采购和炒菜，宋金绒则承担前厅所有工作。

经营了两年后，餐馆生意终于有了起色，客流量也慢慢增加。2003年，宋金绒毅然决定将店面迁至城内的禾家山，将店面扩大至120平方米，她以妈妈的姓氏作为旗号，以锅巴为招牌，主打土家族味道，开起了“秦大妈锅巴饭锅巴粥”。

2015年，已在张家界餐饮市场站稳脚跟的宋金绒决定向外铺设分店。从第一家分店开始，她事事亲力亲为：门店装修如何让客人感到亲切，菜品如何调出“小时候的味道”，团队如何带出凝聚力……她边干边学，愣是从一个“厨房门外汉”，变成了一说起食材、工艺就头头是道的行家。

27年时间里，宋金绒打造了11家风格不同、针对不同消费群体的餐饮门店，总经营面积超过10000平方米，年营收突破5000万元，带动310余人就业。在张家界当地，提起“秦大妈”，几乎无人不知。

“菜是做给亲人吃的”

对于餐饮集团而言，菜品是争取市场的前提。因此，无论是第一家门店还是第十一家门店，宋金绒始终坚持传承地方菜文化的理念，以家庭美食为脉络，以地方土家菜为基因，打造地道的家常味。

为了做好一道菜，宋金绒对食材格外“挑剔”——水源需检测合格，食用油要能追溯来源，蔬菜必须新鲜，就连小配料也需符合标准。为保证食材质量，她在合同中明确写明：“若送来的东西未达到我们的要求，一经发现，立即解除合同。”

在菜品方面，宋金绒始终坚持“只传承，不取巧”的原则。她解释说，传承绝不等于照搬，将三十年前的做法原封不动端上桌，那不是传承，而是停滞不前。为此，她组建了一支20余人的菜品研发团队，在传统味道的基础上进行研发创新，将一道道家常小菜开发出多种口味和不同吃法。

近年来，在行业转型的新常态下，餐饮行业竞争愈发激烈。但宋金绒坚持“不该涨的价我不涨，不该省的成本我不省。薄利多销，回头客多，这就足够了。”



为适应市场变化，宋金绒带领公司团队主动对菜单做减法，剔除一些与本地菜文化关联度不高的“大菜”，深耕张家界地方菜，将“小菜做精”，推进“小菜大做”工程，专注提升每一道菜的质量与特色。

针对不同消费群体，宋金绒还打造了不同类型的门店——面向年轻上班族的一人食门店，面向社区居民的性价比更高的门店……不仅如此，她还将“菜是做给亲人吃”这七个字挂在后厨操作间最显眼的位置，时刻提醒工作人员。

消费者的评价和市场趋势，最能体现宋金绒的诚意。近年来，“秦大妈”先后被评为“消费者信得过餐饮名店”“重合同守信用单位”“诚信经营先进单位”“全省文明示范餐饮门店”“味道湖南金牌名店”……成为当地一张餐饮名片。宋金绒也因此被评为“张家界市劳动模范”。

“学习型团队”：全英文服务，提升AI技能


宋金绒（右三）品尝指导菜品。

11月1日至2日，公司旗下11家门店全体员工分别走出后厨和前厅，前往集团第十一届厨艺、服务技能大赛现场。在服务技能比赛现场，不仅要看服务人员的指甲是否修得干净、是否涂甲油、妆容是否得体、服装是否整洁、工牌是否端正，还要观看礼仪操展示、摆台技能比拼以及标准服务流程演练。更令人惊讶的是，在比赛中，不少员工都展现了英语对话的基本功，有人甚至能从迎客、引位开始，全程用英语介绍菜品。

这在宋金绒的意料之中。她告诉记者，作为国内外知名的旅游胜地，张家界受益于“免签朋友圈”持续扩容，入境游市场热度持续走高，吸引了大量境外游客。为满足不同顾客的需求，秦大妈自2024年起推行“基础英语+”服务计划，要求所有一线服务人员学习并掌握餐饮服务基础英语对话。当年，该计划就帮助接待境外游客4000多批次、9万余人次。

宋金绒笑称自己的团队是“学习型组织”。早在2020年，她就制定了一项读书制度：在晨会期间，每天朗读传统文化书籍15分钟。这一制度不仅提升了员工的认知能力，增强了团队之间的信任与忠诚，还大大提高了员工的文化自信。

在日常工作期间，她十分注重员工技能的培训。除了语言能力，在数字化时代，宋金绒带领员工主动出击，各门店陆续开通外卖平台、上线团购优惠，打造全方位宣传矩阵；同时鼓励员工拍摄视频“自编自导自演”，全方位展示公司形象。她还组织了10余名业务骨干参加AI应用技能培训，内容包括智能点餐系统操作、AI翻译软件使用、大数据分析等前沿技术。

如今，秦大妈各门店都配备了直播设备，鼓励员工尝试内容创作。每周的“数字头脑风暴”会上，从保洁阿姨到行政主厨，人人都能提出创意。这种全员参与的数字化实践，正让这家餐饮老字号焕发出新的生机。

■ 记者手记

一碗锅巴饭里的诚信底色

27年，11家门店，310余名员工，年营收5000万元——宋金绒的创业故事，初看是一个从小饭馆到大企业的成长样本。但真正让记者感触颇深的，是宋金绒在采访中反复提及的“诚信经营”。她说：“现代企业最大的资产，不是房屋设备，而是信任。”

这份诚信不仅体现在对食材的严苛要求、对菜品的严格把控以及对生产研发的“不取巧”，更直接体现在公司制度中。她为公司制定了四条铁规矩：老老实实做菜，不搞花架子；把客人当亲人，用心接待；价格公平，一本菜单对外，市民游客一个价，淡季旺季一个价；赚钱了要回馈社会，坚持做善事。“我宁愿发展得慢一点，但要做得稳，要对得起每一位消费者。”

“菜是做给亲人吃的”——这七个字挂在后厨显眼位置，不是口号，而是每天抬头就能看见的提醒。消费者信得过、重合同守信用、诚信经营先进单位……这些牌匾背后，是27年来宋金绒一碗饭一碗饭攒出来的信任，是一道菜一道菜守出来的口碑，是一年一年熬出来的底气。

本报所付作者的稿酬，已包括纸质及数字形态出版的《今日女报》的稿酬。因各种原因，本报未能联系到的作者的稿酬查询及其他有关稿酬的未明事宜，请与本报联系：0731-88849288（上班时间）
新闻采编人员、新闻记者证、记者站管理举报电话湖南省新闻出版局0731-82688112全国新闻记者证管理及核验网络系统网址：http://press.gapp.gov.cn