

商业计划书

团队及项目名称： 广州市小禾湘餐饮有限公司

负责人及联系方式： 黄翊鸿 17670623069

团队成员： 黄翊鸿、李悦恺、彭明辉、王洁、秦思琦

评语	
评阅专家	
得分	

评价维度及结论

评价指标	一等	二等	三等	优秀奖	得分
项目背景 (20 分)	简明、扼要，能有效概述项目背景；	能较清晰概述项目背景；	能基本概括项目背景；		
市场调研分析 (20 分)	市场分析数据完整，市场分析科学、客观，结合自身项目能准确把握市场发展趋势。明确竞争对手的优势和劣势及公司的优势。	市场分析数据基本完整，基本符合市场发展趋势。基本了解竞争对手的优势和劣势及公司的优势。	有一些基本的市场分析数据，对市场趋势不是很明朗。不了解竞争对手的优势和劣势及公司的优势。		
解决方案 (20 分)	简明、扼要，能有效概括整个计划；具有鲜明的个性，具有吸引力；有明确的思路和目标；能突出自身特有的优势。	能基本概括整个计划；具有一定吸引力；有明确的思路和目标；能突出自身特有的优势。	能基本概括整个计划；思路和目标比较模糊；自身特有的优势不明显。		
产品描述 (20 分)	项目、服务或产品的各项分析可行性较高	项目、服务或产品的各项分析尚可	有项目、服务或产品的各项分析		
客户画像 (20 分)	客户画像目标人群明确，视角独特新颖，方法创新力度大	客户画像目标人群较明确，有一定视角，方法有创新	有客户画像目标人群，使用方法常规		
总分					

目 录

一、 创始人介绍	1
----------------	---

二、项目回顾	1
三、执行摘要	3
四、公司简介	4
(一) 公司概况	4
(二) 使命与愿景	4
五、市场机会	4
六、目标用户	4
(一) 市场细分	4
(二) 目标市场选择	5
七、行业分析	6
(一) 行业趋势（基于 PEST 分析）	6
1. 政治（Political）	6
2. 经济（Economic）	6
3. 社会（Social）	6
4. 技术（Technological）	7
(二) SWOT 分析	8
1. 优势——S	8
2. 劣势——W	10
3. 机会——O	11
4. 威胁——T	12
(三) 商业模式画布	13
八、差异化特质	13
九、盈利模式	14
十、战略目标	14
(一) 第一阶段（独资阶段）2026 年 1 月-2027 年 5 月	14
(二) 第二阶段（筹资阶段）2028 年 1 月-2028 年 12 月	15
(三) 第三阶段（技术入股阶段）2029 年 1 月-2030 年 12 月	15
十一、用户获取和营销策略	15
(一) 4P 策略分析	15
1. 产品（Product）	15

2. 价格 (Price)	19
3. 渠道 (Place)	20
4. 促销 (Promotion)	21
十二、 财务计划	22
(一) 成本预测	22
1. 前期固定成本	22
2. 每月固定经营开支	23
(二) 投资计划与预期效果	24

一、创始人介绍

本项目由中国石油大学（北京）经济管理学院工商管理专业全日制三班成员黄翊鸿、李悦恺、彭明辉、王洁、秦思琦发起，其中黄翊鸿同学是项目的牵头人，曾亲身实践过此餐饮项目，虽然项目暂未成功，但在餐饮行业已经积累了一次全过程的经验，为二次创业积累了丰富的经验，因此本项目是二次启动，可执行性高。

创业经验分享：

- 黄翊鸿

2016-2020 湖南农业大学计算机科学与技术专业

2024-2026 中国石油大学（北京）工商管理专业在读

- 创业经历：

2017-2020 电商创业，本科在校期间实现 600 万元 GMV，利润 200 万元+

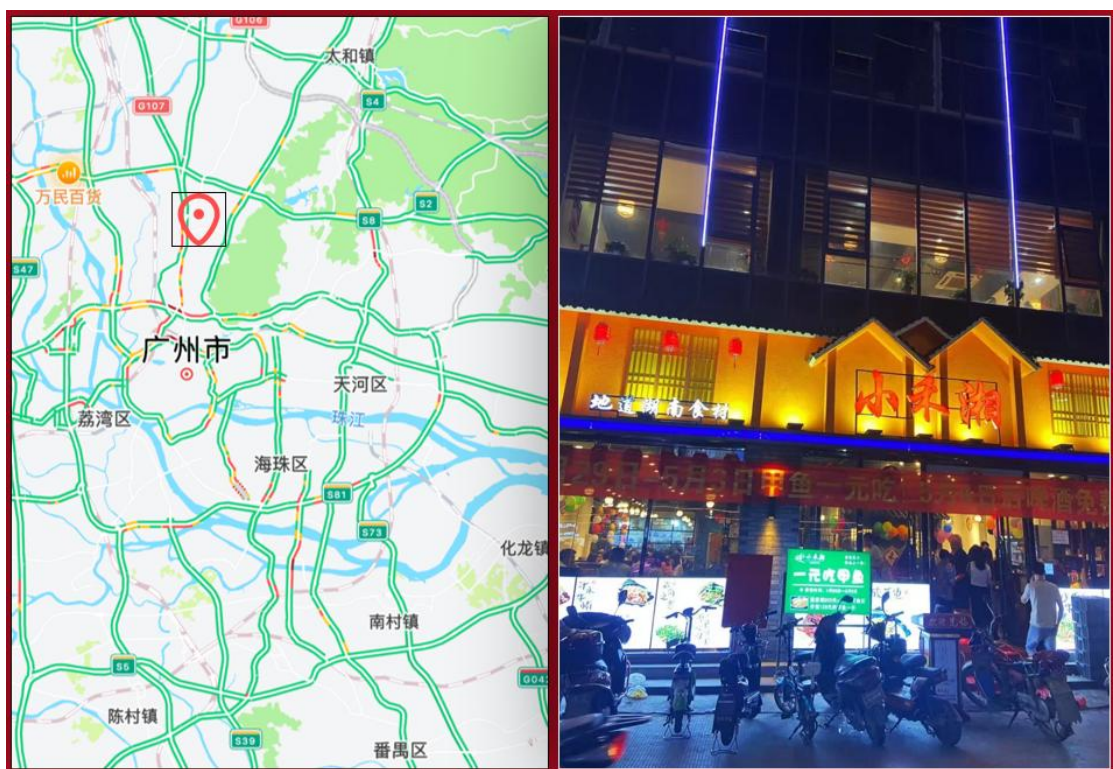
2020-2021 餐饮创业，注册广州小禾湘餐饮有限公司，投资 120 万元，倒闭

2021-2022 电商创业，一年实现 200 万元 GMV，利润 30 万元+

2022-2023 电脑租赁创业，服务 1500+客户因商品贬值速度太快，创业暂停

二、项目回顾

广州小禾湘餐饮项目回顾：



广州小禾湘餐饮有限公司成立于 2020 年，由黄翊鸿发起。选址于广州市白云区夏良地铁站 D 口，面积 400 m²，设 156 个座位，投资总额 120 万元，包含 56 万元转让费、30 万元装修费及设备采购等费用。

运营情况：

项目运营期间，门店月固定成本高达 14 万元（租金 7 万元、人工工资 7 万

元），日均需 1.5 万元营业额方可盈利。但实际经营中，选址失误成为致命问题：尽管地铁口人流量大，但周边以消费能力有限的安置房居民为主，且家庭用户晚餐多选择居家做饭，午市客流量不足。此外，2021 年广州疫情导致堂食暂停一个月，直接引发资金链断裂。团队原计划通过“每日翻台 3 次、人均消费 65 元”实现月利润 5.5 万元，但实际翻台率不足 3 次，日均营业额仅维持盈亏平衡，最终持续亏损 7 个月后关闭。

失败原因分析：

- 1、选址与客群错配：盲目追求人流量，忽视周边居民消费习惯与能力，导致目标客群（白领、年轻群体）与实际到店客群（本地家庭）严重脱节。
- 2、成本结构失衡：高额转让费（56 万元）和装修投入（30 万元）占总投资 71%，叠加疫情冲击，抗风险能力极弱。
- 3、运营效率低下：后厨出餐慢、前厅服务流程混乱，高峰期难以兼顾线上线下订单，顾客等待时间长，口碑受损。
- 4、财务预测过于乐观：低估翻台率和人均消费达标的难度，未预留充足现金流应对突发情况。

经验总结

小禾湘项目的失败暴露了首次在实体餐饮领域创业的经验不足，尤其是选址评估、成本控制和风险预判等方面。但团队通过此次实践，积累了湘菜产品标准化、社群运营、线上线下融合等经验，为后续优化提供了方向，如聚焦精准客群、轻资产门店模型和动态成本管控等策略。

三、执行摘要

广州市小禾湘餐饮有限公司致力于在广州打造独具特色的湘菜品牌。项目依托广州餐饮市场的发展机遇，凭借地道湘菜菜品、优质食材、特色门店设计及线上线下融合的经营模式，瞄准城市白领、家庭消费群体和城中村年轻人群体。预计投资 128 万元，在理想营业状态下，16 个月可收回前期固定成本，具有良好的市场前景和投资价值。

四、公司简介

（一）公司概况

广州市小禾湘餐饮有限公司专注湘菜领域，品牌 logo 融合牛、麦穗和辣椒元素，传达勤劳致富、丰收满仓且具湖南特色的经营理念。

品牌定位：中端湘菜馆，人均消费 60-75 元

核心优势：正宗湘菜工艺 + 本地有机食材 + 智能化点餐系统

（二）使命与愿景

公司使命：传播湖湘饮食文化，提供健康湘菜体验。

公司愿景：成为粤港澳大湾区湘菜标杆品牌。

五、市场机会

广州市政府对餐饮行业监管规范且支持大学生创业，提供政策和资金补贴。居民收入增长，餐饮消费支出增加，健康饮食和环保理念受重视，外卖市场增长迅速，新媒体营销手段多样，为小禾湘的发展提供了良好机遇。

六、目标用户

（一）市场细分



在进行市场细分时，我们采取了全面而细致的方法，主要从地理、人口、心理和行为这四个维度出发，对目标消费者群体进行了深入的分析 and 研究。

地理维度：在地理变量方面，我们考虑了商务区、住宅区以及城中村这三类不同性质的区域，这些区域代表了多样化的消费场景。

人口维度：

在人口变量方面，主要从年龄、收入和职业三方面分析目标消费者：

年龄：聚焦 18-35 岁年轻群体，他们成长于多元文化时代，追求新颖独特的餐饮体验，将饮食视为社交与自我表达的方式。

收入：重点关注中等收入群体，他们消费理性务实，追求高性价比的餐饮体验。

职业：目标消费者涵盖上班族、大学生和自由职业者。上班族需便捷高效餐饮；大学生喜爱新颖实惠产品，消费易受影响；自由职业者需求多元，注重用餐环境与个性化服务。

心理维度：平衡"重口味刚需"与健康趋势，打造 SGS 认证的有机食材专区（占比 35%），推出减盐减辣版臭豆腐等改良菜品。

行为维度：

从行为变量来看，商务宴请、家庭聚会和线上外卖是高频消费场景：

商务宴请用于合作洽谈等，注重环境、服务、菜品档次，消费金额高；

家庭聚会追求温馨舒适，看重菜品多样与家庭互动，消费决策受家庭成员共同影响；

线上外卖满足快节奏或便捷用餐需求，关注配送速度、包装、点餐平台便利性。这些场景下的需求差异，为企业细分市场、定位客群及优化产品服务提供方向。

（二）目标市场选择

基于市场细分，小禾湘确定三个主要目标消费群体：

城市白领（核心）：聚焦工作日午晚餐及外卖场景，需求高效便捷、品质环境与个性化服务，收入稳定，注重品牌与卫生，引领消费趋势。

家庭消费群体（核心）：关注健康品质，覆盖日常用餐与聚会场景，偏好营养搭配、多样菜品及温馨环境，决策重口碑，忠诚度高。

城中村年轻人群（次级）：追求性价比，以朋友聚餐和日常用餐为主，价格敏感，关注促销与口碑，消费潜力大，对新兴餐饮潮流接受度。

七、行业分析

（一）行业趋势（基于 PEST 分析）

1. 政治（Political）

政策法规：广州政府对餐饮行业的监管力度不断加大，包括食品安全、卫生标准和环境保护等方面的法规，企业需遵守相关规定。

补贴和支持：广州市政府对大学生创业和创新的餐饮企业提供政策支持和资金补贴，比如为大学应届毕业生（毕业两年内）提供 30 万以上的无息贷款。

2. 经济（Economic）

消费水平：随着经济增长和居民收入水平的提高，消费者在餐饮方面的支出逐渐增加，市场需求旺盛，以下是广州市近年的人均 GDP 增长图，可以看看出广州市居民的消费能力一直处于国内平均水平的高点。



经济波动：经济衰退可能影响消费者的消费意愿，企业需灵活调整战略以应对市场变化。

3. 社会（Social）

消费趋势：健康饮食和环保理念逐渐受到重视，消费者倾向选择新鲜、天然、有机的餐饮产品。

人口结构：广州市外来人口多来自湖南等吃辣省份，形成湘菜消费基础。小禾湘定位中等价位、辣度，选址交界带覆盖多元客群，借本地平台及社群推广，

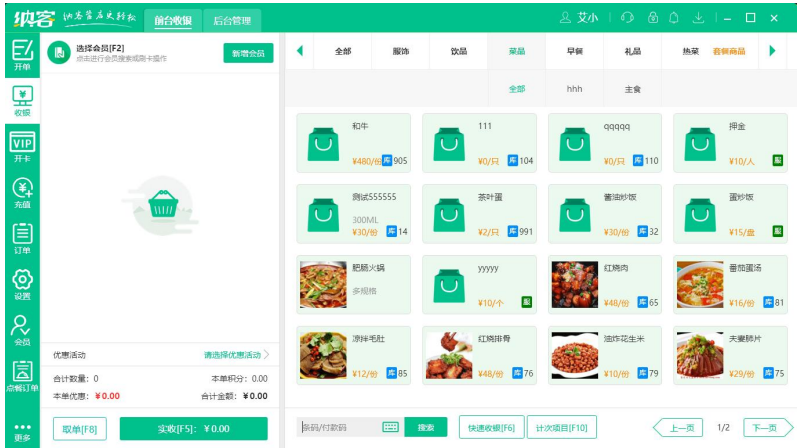
满足差异化需求。

广东外来人口10大来源地			
排名	省份	流入广东人数 (万人)	占比
1	广西	693.03	23.40%
2	湖南	511.67	17.30%
3	河南	277.36	9.40%
4	湖北	264.64	8.90%
5	四川	262.31	8.90%
6	江西	230.32	7.80%
7	贵州	208.68	7%
8	重庆	93.87	3.20%
9	云南	75.71	2.60%
10	福建	64.02	2.20%

4. 技术（Technological）

在线平台和外卖技术的普及：外卖平台与在线订餐系统普及，为湘菜营销拓新渠道、增线上量，助品牌触达客群。

餐饮管理系统的运用：智能点餐、食材管理及顾客关系管理系统提升运营效率与体验，助创业者满足需求。





图示：各类点餐及收银一体 saas 系统

（二）SWOT 分析

1. 优势——S

（1）**市场定位明确：**公司专注于湘菜市场，目标顾客群体清晰，包括本地消费者、外地游客以及线上外卖用户，能够精准满足不同顾客群体的需求。

细分市场	特征	需求痛点	解决方案
白领群体	18-35 岁，月均餐饮消费 800-1500 元	用餐时间紧张	提供 20 分钟快炒套餐
家庭客群	25-45 岁，注重营养搭配	儿童餐需求	开发少油少辣的儿童湘菜
年轻租客	18-28 岁，价格敏感	社交场景需求	推出 99 元闺蜜套餐

（2）**地道湘菜，菜品多样：**提供剁椒鱼头、永州血鸭等多种地道湘菜，保留传统工艺，满足口味需求。

• 产品(product)

小禾湘爆品 - 酸菜炒肥肠



主料: 肥肠 300 克、酸菜 200 克。

配料: 小米椒3个, 蒜瓣3个, 生姜1块, 芹菜1根, 香菜两条

调料: 生抽2汤匙, 料酒1汤匙, 盐适量, 白胡椒粉适量, 老抽1/2汤匙 (上色用), 淀粉1茶匙, 食用油适量

特点: 酸菜酸爽开胃, 肥肠肥而不腻, 两者搭配炒制, 味道浓郁, 口感丰富。



小禾湘招牌菜 - 剁椒鱼头



主料: 大鱼头 (花鲢或胖头鱼) 1个

配料: 红剁椒50克, 生姜1块, 蒜瓣5个, 小葱2根

调料: 生抽2汤匙, 料酒1汤匙, 盐适量, 白胡椒粉适量, 食用油适量。

特点: 鱼头新鲜, 肉质细嫩, 视觉诱人, 汁浓味美。



小禾湘招牌菜 - 超级小炒黄牛肉



主料: 黄牛肉300克

配料: 小米椒3个, 蒜瓣3个, 生姜1块, 芹菜1根, 香菜两条

调料: 生抽2汤匙, 料酒1汤匙, 盐适量, 白胡椒粉适量, 老抽1/2汤匙 (上色用), 淀粉1茶匙, 食用油适量

特点: 牛肉口感鲜嫩, 调料香气和谐, 味道层次分明。



（3）**优质健康食材：**优选本地农产，保障湘菜营养与供应链稳定，契合健康消费趋势。

（4）**地理位置优越：**选址在客流量大的商圈、办公区或社区，有助于提升品牌曝光度和吸引顾客。

（5）**门店设计特色：**室内通透明亮，营造温馨环境；国风设计融合湘菜文化，室外古典风格突显地域特色。



（6）**提供优质服务，重视用餐体验：**服务至上，人体工学座椅搭配智能光影系统，细节打磨品质餐饮体验。

（7）**线上线下融合：**结合线下堂食和线上外卖，为顾客提供便捷的美食体验，扩大了服务范围。

（8）**会员计划与社交互动：**通过会员体系和社交互动，增强顾客的忠诚度和回头率，提升品牌知名度。

2. 劣势——W

（1）**品牌知名度相对较低：**新成立的小禾湘虽有正宗湘菜和健康食材优势，但品牌知名度待提升。

（2）**初期投资与运营成本：**开店初期装修、设备及人力投入大，且运营成本较高。

3. 机会——0

（1）政策支持：广州市政府对大学生创业和创新的餐饮企业提供政策支持和资金补贴，有助于减轻创业初期的资金压力。国家对餐饮行业持支持态度。

（2）消费趋势变化：随着健康环保理念普及，消费者倾向新鲜天然有机餐饮。疫情后“绿色健康”“营养价值”需求分别涨 12%、8%，超 70% 认同绿色产品健康等特点，公司可借此提升品质与形象。

（3）外卖市场增长：外卖平台和在线订餐系统的普及为湘菜的营销推广提供了新的渠道，有助于扩大品牌影响力和市场份额。



全国外卖行业

- 2022 年：据艾媒咨询数据，2022 年中国外卖市场规模达 10989.4 亿元，同比增长 20.96%。
- 2021 年：中商情报网数据显示，2021 年外卖行业市场规模进一步达到 7941 亿元，增速 13.8%^⑧。
- 2020 年：艾媒咨询数据表明 2020 年中国餐饮外卖市场规模为 6978 亿元，同比增长 15.6%^⑧。

广州市外卖行业

- 2024 年：美团外卖数据显示，7 月下旬以来，广州餐饮外卖“异地订单”环比增长超过 10%^③。
- 2023 年：饿了么发布的《24 小时零售外卖微报告》显示，广州以超过两成的夜间零售外卖订单占比增速位列全国第一^⑤。
- 2019 年：口碑饿了么数据显示，广州“五一”假日全城订单同比增长 21.8%，高校订单同比增长 34.5%^②。

9部门发文：稳定和扩大餐饮消费，支持餐饮业高质量发展

2024-03-28 11:53 · 北京日报客户端

商务部等9部门关于促进餐饮业高质量发展的指导意见

【发布单位】服贸司

【发布文号】商服贸发[2024]46号

【发文日期】2024年03月28日

（4）**新媒体营销手段：**通过短视频平台、社交媒体等新媒体手段进行推广，可快速吸引年轻消费群体，提升品牌影响力。

4. 威胁——T

（1）**经济波动：**经济衰退可能影响消费者的消费意愿和支付能力，对餐饮行业造成冲击。







（2）**食品安全问题：**食品安全是餐饮行业的生命线，一旦发生食品安全问题，将对品牌形象和顾客信任造成严重影响。

（3）**竞争对手的威胁：**中大型湘菜馆可能具有更强的品牌影响力和市场份额，小型湘菜馆则可能通过价格优势吸引顾客，对公司构成竞争威胁。

竞品	优势	劣势	差异化策略
同湘会	品牌知名度高	人均消费 120 元	推出平价套餐
洞庭土菜馆	食材本地化	环境老旧	打造国潮用餐环境
湘阁里辣	连锁规模大	标准化程度低	建立中央厨房体系

（4）**市场竞争激烈：**广州湘菜市场头部品牌（同湘会、洞庭土菜馆等）人均 70-100 元，竞争白热化。初创期的小禾湘锚定价格竞争力（人均≤100 元），依托中央厨房优化成本（食材损耗率<5%），以“现炒锅气+非遗剁椒”构建差异化体验，通过会员裂变（消费返 30%积分）及抖音场景化营销提升黏性。

（三）商业模式画布

【合作伙伴】  <p>食材供应商：保证原材料质量和成本控制。 外卖平台：美团、饿了么等平台合作，以拓展线上顾客。 社交媒体和推广机构：与本地媒体、KOL合作，通过线上推广提升品牌曝光度。</p>	【关键业务】  <p>菜品研发与创新 供应链管理 门店营销活动 外卖推广</p> 【核心资源】  <p>优质食材供应商 品牌形象和顾客满意度 厨房团队</p>	【价值主张】  <p>正宗湘菜体验：提供地道的麻辣鲜香湘菜，满足顾客对地方美食的期待。 健康新鲜食材：本地农产品确保健康新鲜，符合现代健康饮食需求。 线上线下便捷服务：结合堂食与外卖，让顾客随时随地享受湘菜。</p>	【客户关系】  <p>会员计划 社交互动 评价反馈机制</p> 【渠道通路】  <p>餐厅实体店：选址于本地人流量高的商圈或社区。 线上平台：美团、饿了么等平台，广州吃喝玩乐、广州本地通等公众号、抖音、快手、小红书引流。</p>	【用户细分】  <p>本地消费者：对地方特色菜有强烈需求的本地人，尤其是年轻人和家庭。 外地游客：对当地美食文化感兴趣的游客，是湘菜特色餐饮的潜在客户。 线上外卖用户：关注便捷和快速消费的线上用户群体，包括工作繁忙的上班族、学生等。</p>
【成本结构】  <p>门店成本：承租或转让费（顶手费）、装修费用、厨房设备及前厅设备、开业庆典（舞狮、花架等） 人工成本：厨师团队、服务员的工资成本。 易耗品成本：食材的采购、煤气费、水电费 营销推广成本：社交媒体广告、活动推广和外卖平台佣金等。</p>		【收益来源】  <p>前期：堂食收入、外卖收入 后期：加盟费用、咨询费用、酱料、湘菜半成品</p>		

八、差异化特质

通过市场感知图谱，广州市内湘菜馆多集中于中高端价位及中等偏上辣度。小禾湘战略性定位人均 60 - 75 元的中等价位，提供中等辣度菜品，既控成本、保利润，又满足消费者价格敏感度与口味接受度，精准锁定目标客群，打造差异化优势。



市场感知图

九、盈利模式

堂食与外卖收入：顾客到店就餐和外卖订单是主要盈利来源。

加盟与咨询服务：为加盟商提供加盟和管理咨询服务，获取加盟费用和咨询费用。

酱料与半成品销售：线上线下销售湘菜酱料和半成品，增加品牌附加值。

十、战略目标

（一）第一阶段（独资阶段）2026 年 1 月-2027 年 5 月

2026 年 1 月：广州第一家门店

2027 年 1 月：广州第二家门店

2027 年 5 月：广州第三家门店

（二）第二阶段（筹资阶段）2028 年 1 月-2028 年 12 月

创始团队出资大于 50%，投资人按投资比例分配剩余股权，在广州市内开设 5 家门店。

（三）第三阶段（技术入股阶段）2029 年 1 月-2030 年 12 月

创始团队通过技术入股的方式参与公司运作，不直接出资，以技术或运营能力获得 30%的股权。

目标实现广东全省（广州、深圳、东莞、佛山、珠海、中山、惠州等地）共 30 家门店。

十一、用户获取和营销策略

（一）4P 策略分析

1. 产品（Product）

（1）小禾湘招牌菜-酸菜炒肥肠



主料： 肥肠 300 克、酸菜 200 克。

配料： 小米椒 3 个，蒜瓣 3 个，生姜 1 块，芹菜 1 根，香菜两条

调料： 生抽 2 汤匙，料酒 1 汤匙，盐适量，白胡椒粉适量，老抽 1/2 汤匙（上色用），淀粉 1 茶匙，食用油适量

特点：酸菜酸爽开胃，肥肠肥而不腻，两者搭配炒制，味道浓郁，口感丰富。

（2）小禾湘经典湘菜

①超级小炒黄牛肉

- 主料： 黄牛肉 300 克
- 配料： 小米椒 3 个，蒜瓣 3 个，生姜 1 块，芹菜 1 根，香菜两条
- 调料： 生抽 2 汤匙，料酒 1 汤匙，盐适量，白胡椒粉适量，老抽 1/2 汤匙（上色用），淀粉 1 茶匙，食用油适量
- 特点： 牛肉口感鲜嫩，调料香气和谐，味道层次分明。



②剁椒鱼头

- 主料： 大鱼头（花鲢或胖头鱼）1 个
- 配料： 红剁椒 50 克，生姜 1 块，蒜瓣 5 个，小葱 2 根
- 调料： 生抽 2 汤匙，料酒 1 汤匙，盐适量，白胡椒粉适量，食用油适量。
- 特点： 鱼头新鲜，肉质细嫩，视觉诱人，汁浓味美。





(2) 小禾湘特色菜

① 辣椒炒肉



② 永州血鸭



③ 藕尖炒猪肚



④ 青椒焖甲鱼



[illegible]

18

2. 价格 (Price)

(1) 小禾湘-招牌菜

酸菜炒肥肠	59 元
超级小炒黄牛肉	49 元
剁椒鱼头	69 元

(2) 小禾湘-核心菜

辣椒炒肉	39 元
永州血鸭	49 元
藕尖炒猪肚	48 元
青椒焖甲鱼	128 元
老姜炒仔鸡	49 元
酸辣鸡杂	29 元
小禾当家肉	39 元
玉米炖排骨	59 元
清蒸鲈鱼	69 元
洞庭湖小鱼虾	39 元
擂辣椒扣肉	42 元
酸辣鱼籽鱼泡	49 元
拆骨肉荷包蛋	49 元
攸县香干炒肉	26 元

(3) 主食

米饭（五常大米） 3 元/碗；12 元/桶

(4) 田园时蔬

刀拍黄瓜	9 元
手撕包菜	19 元
丝瓜炒蛋	29 元
茄子炒豆角	29 元

(5) 小吃和甜品

酸辣萝卜皮	免费
酸辣海带丝	免费
冰棍	免费

3. 渠道 (Place)

(1) 线下渠道

小禾湘选址于商务区、住宅区与城中村交界，覆盖多元场景，满足多类人群需求。



(2) 线上渠道

① 第三方外卖平台：

深耕美团、饿了么，提升外卖曝光与便捷性，推出双人、家庭等场景化套餐，满足多样需求。



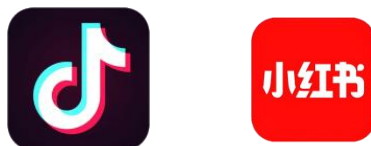
② 第三方餐饮领券平台/线上商城：

联合广州吃喝玩乐等本地生活平台推广套餐，引流到店提升客流。



③社交媒体推广：

在抖音和小红书等热门平台定期发布宣传短视频，包括爆款菜品制作过程、用餐环境展示等。



④社群运营：

建顾客微信群分享活动及优惠，开展晒图赢菜品、转发领券等互动，提升活跃度与忠诚度。



4. 促销（Promotion）

（1）开业活动

打折、满减、赠送菜品等，吸引更多的顾客前来尝试。可以通过发放传单、在社交媒体上宣传等方式扩大活动的影响力。

（2）节日促销

在重要的节日和纪念日推出特别的促销活动，如情人节推出情侣套餐、母亲节推出家庭聚餐优惠等。

（3）会员制度

建立会员制度，顾客可以通过消费积累积分，积分可以兑换菜品、优惠券或礼品。会员还可以享受生日优惠、优先预订等特权。

（4）广告宣传

在抖音、小红书等新媒体平台向附近的人投放短视频广告，通过门店附近的公交站、社区公告栏等线下广告覆盖目标人群。

十二、财务计划

（一）成本预测

成本预测旨在为小禾湘餐饮项目的启动提供前期资金预算分析，以确保项目的顺利实施和运营。

1. 前期固定成本

项目	具体	费用
场地费用	转让费（接手费）	30 万元
场地租金	押一付二	5 万*3=15 万元
装修费用（硬装）	水电改造、墙面处理、地板砖、门头设计、厨房排烟系统、大厅吊顶等	1000 元/方*300 方=30 万元
装修费用（软装）	灯笼、塑料花草、箩筐、吊灯、射灯等	0.5 万元
设备采购	油烟机、锅炉、蒸炉、灶台、大厅桌椅、收银台、餐具、卡式炉、吹地机等	10 万元
证照办理	营业执照、卫生许可证、消防许可证等	0.3 万元
开业庆典	充气拱门、花架、舞狮等	0.6 万元

具体的前期固定成本如表所示，涵盖了场地费用、装修费用、设备采购、证照办理以及开业庆典等各项支出。

①装修费用： 装修费用分为硬装修和软装修两部分。硬装修包括水电改造、墙面处理、地板砖、门头设计、厨房排烟系统、大厅吊顶等，合计为 30 万元。软装修主要是灯光、塑料花草、餐具等小型配件，费用约为 0.5 万元。

②设备采购： 设备采购方面包括厨房用油烟机、锅炉、灶台、大厅桌椅、收银台、餐具等设备，合计为 10 万元。确保后厨和前厅设备的完善，是保障运营效率和顾客体验的基础。

③证照办理： 办理营业执照和相关卫生许可、消防等证照费用共计 0.3 万元，为餐饮业务的合法合规运营提供保障。

④开业庆典： 开业庆典预算为 0.6 万元，用于充气拱门、花篮、舞狮等活

动，提升品牌形象并吸引顾客关注。

总计：前期固定成本合计为 86 万元，涵盖了以上所有必需的启动费用，为小禾湘餐饮项目的顺利运营奠定了基础。

2. 每月固定经营开支

项目	具体	费用
店铺租金	每月一付	5 万元/月
厨房人员	承包制 8-9 人（含主厨、炒锅、切配、洗碗）	5 万元/月
楼面人员	5 人（含店长、收银、服务员）	2 万元/月
水、电	商用电 1.5 元/度，水费 6 元/吨	约 1 万/月
燃气费	煤气	约 1 万元/月

为了确保小禾湘餐饮项目的日常运营和可持续发展，我们进行了每月固定经营成本的详细预算。总的每月固定开支为 14 万元，涵盖了以下几个主要项目：

① 店铺租金：店铺租金为每月 5 万元，这是餐厅运营中的一项重要开支，确保了店铺位置的稳定性和顾客的便利性。

② 厨房人员：为了保证餐饮服务的质量，厨房需要 8 至 9 名员工，包括主厨、炒锅、切配、洗碗等岗位。预计每月人员费用为 5 万元。

③ 楼面人员：楼面人员包括店长、收银员、服务员等，人员配置为 5 人。每月的楼面人员支出为 2 万元。

④ 水、电费用：每月的水电费用预计为约 1 万元，其中包括商用电力费用（1.5 元/度）和水费（6 元/吨），这些是确保餐厅正常运作所需的基础开支。

⑤ 燃气费：燃气费用预计为每月约 1 万元，主要用于厨房烹饪的燃气消耗。

总计：每月固定开支合计为 14 万元，这些开支对于餐厅的日常运营至关重要，确保了员工工资、能源消耗以及其他基础设施的运行。

（二）投资计划与预期效果

（1）成本与预算

①前期固定成本：小禾湘前期固定成本总计 86 万元，这部分成本涵盖了开店所需的各项一次性投入，例如店铺装修、设备采购等。

②每月固定经营开支：每月固定经营开支为 14 万元，这包括了员工工资、房租、水电费等每月必须支出的费用。

③投资预算：综合考虑前期固定成本和 3 个月的经营开支，我们得出投资预算为 128 万元（86 万元 + 3×14 万元）。

（2）营业能力与利润分析

①座位与营业能力：小禾湘拥有 4 人卡座 9 张、6 人圆形卡座 3 张、8 人圆桌 6 张以及 10 人包房 3 间，总座位数为 132 人。在估算每桌入座率 50% 的情况下，每天翻台两次，人均消费 65 元。

②日纯利润：基于上述营业能力，我们可以计算出每日营业额为 $132 \times 50\% \times 2 \times 65 \approx 1.3$ 万元。湘菜的毛利率为 50%，因此日纯利润为 $1.3 \text{ 万元} \times 50\% = 6500$ 元。

③月纯利润与毛利润：月纯利润为 $6500 \times 30 = 19.5$ 万元。扣除每月固定经营开支 14 万元，所得毛利润为每月 5.5 万元。

（3）回本周期

预计回本周期为 $86/5.5 \approx 16$ 个月，这意味着在理想营业状态下，小禾湘大概需要 16 个月能够收回前期的固定成本投入。

通过上述财务计划分析，我们对小禾湘的经营成本、营业能力、利润情况以及回本周期有了较为清晰的了解。在实际运营过程中，我们将密切关注各项数据，根据实际情况灵活调整经营策略，确保小禾湘能够健康稳定地发展。