

贵阳糍粑辣子鸡餐饮创业商业计划书

一、项目概述

核心定位

以“本土非遗风味+年轻化消费场景”为核心，打造专注于贵州传统糍粑辣子鸡的特色餐饮品牌，主打“现炒现卖、新鲜地道”的产品理念，覆盖堂食、外卖、预制菜三大消费场景，服务贵阳本地居民、上班族、游客及年轻打卡群体，成为兼具烟火气与社交属性的地域特色餐饮标杆。

项目优势

1. 产品壁垒：糍粑辣子鸡为贵州非遗相关菜品，手工捶打糍粑辣椒+本地散养土鸡为核心原料，口味差异化强，本地受众基础深厚；
2. 市场适配：贵阳餐饮市场对“辣文化”“家常菜”接受度高，且游客对地域特色美食需求旺盛，供需匹配度高；
3. 运营灵活：线上线下联动，兼顾即时消费与礼品需求，抗风险能力更强。

二、市场分析

本地市场现状

1. 需求端：贵阳餐饮市场规模年增速约 8%，特色家常菜、地域小吃占比超 40%，糍粑辣子鸡作为“贵州十大名菜”之一，消费者认知度达 90%以上，复购率高；
2. 竞争端：现有竞品多为夫妻店（口味不稳定）、大型酒楼（性价比低），缺乏“标准化+年轻化”的连锁化品牌，市场空白明显；
3. 消费趋势：年轻群体更注重“口味正宗+环境出片+外卖便捷”，预制菜、礼盒装需求年增 30%，具备拓展空间。

目标客群

1. 核心客群：25-45 岁本地上班族、家庭用户（注重性价比与口味）；
2. 潜力客群：18-24 岁年轻群体（社交打卡、外卖为主）、外地游客（地域美食体验）；
3. B 端客群：本地企业团建、伴手礼采购、社区团购平台。

三、产品与服务

核心产品

1. 主打菜品：糍粑辣子鸡（分微辣/中辣/特辣，可选单人份 xx 元、双人份 xx 元、家庭份 xx 元）；
2. 配套产品：酸汤配菜、米豆腐、本地凉茶、腊肉炒饭等菜品（客单价提升至 xx-xx 元）；
3. 延伸产品：预制菜礼盒（xx 元/盒，含半成品辣子鸡+秘制酱料）、伴手礼套装（适合游客）

与企业采购)。

服务标准

1. 堂食：上菜时效≤xx分钟，提供免费续茶、打包盒，设置民族风打卡区；
2. 外卖：采用防漏密封包装+保温袋，附赠辣椒包/醋包，配送时效≤xx分钟；
3. 售后：客诉响应≤1小时，差评补偿（重新配送或全额退款）。

四、线上线下运营策略

线下运营（核心场景：堂食+本地到店自提）

1. 门店选址：优先选择贵阳观山湖、喷水池、花溪等商圈周边社区底商（80-120 m²），租金控制在xx元/m²/月，兼顾客流与成本；
2. 装修风格：融合苗族蜡染元素及贵州少数民族风+现代简约风，设置开放式厨房（展示糍粑辣椒捶打过程），预留网红打卡墙（提升社交传播性）；
3. 运营动作：
 - 会员体系：充值xx送xx、充值xx送xx，积分可兑换菜品；
 - 线下活动：每周三“半价体验日”（限单人份）、节日主题活动（如端午送粽子、中秋送月饼）；等活动
 - 社区合作：与周边小区物业合作，推出“业主专属xx折”“满xx元免费配送”。

线上运营（增量场景：外卖+私域+内容营销+电商快递+抖音直播等平台）

1. 外卖平台：入驻美团、饿了么、京东等平台优化店铺装修（突出非遗特色），设置“外卖专属套餐”（辣子鸡+酸汤+米饭，优惠价xx元），参与平台满减活动（满60减15、满100减30）等活动
2. 内容营销：抖音/小红书账号每日更新“糍粑辣椒制作过程”“现炒辣子鸡实拍”，与本地10-20位探店达人合作（粉丝1-5万），探店套餐49.9元（单人份+饮品）；等营销活动
3. 私域运营：
 - 到店客户引导添加企业微信（送酸梅汤），组建“辣子鸡爱好者群”；
 - 群内每日接龙预订（享9折+优先配送），每周发放10张无门槛5元券；
 - 节日前推出预制菜预售（提前2周预订享85折）；
4. 其他渠道：入驻本地生活平台（多彩宝、贵阳优选），与社区团购平台（兴盛优选、美团优选）合作预制菜配送等活动优惠

五、成本控制方案

食材成本（占营业额30-35%）

1. 采购渠道：与贵阳本地母鸡养殖户、辣椒种植户签订长期协议（直采价低于市场价15-20%），糍粑辣椒自建加工坊及外采（手工捶打，成本比成品低30%）；
2. 损耗控制：采用“小批量多频次”采购（每日采购当日食材80%，剩余20%次日补采），边角料制作辣椒油、鸡油饭（减少浪费）。

人力成本（占营业额 18-22%）

1. 人员配置：80 m²门店配置 4-5 人（2 名厨师+2 名服务员+1 名收银员+1 名洗碗工，高峰时段招聘兼职）；
2. 工资：根据贵阳餐饮市场目前得知服务员月工资在 3500-4000 左右，厨师约 5000 左右，洗碗工约 3500-4000 左右（每月总约 22000-25000）

租金与能耗（占营业额 10-15%）

1. 租金谈判：签订 1-2 年租赁合同，争取“免租期 1-2 个月”，租金按季度支付；
2. 能耗优化：使用节能灶、LED 灯，非高峰时段关闭部分设备，空调温度设置 26°C，每月能耗控制在 5000 元内。

营销成本（占营业额 5-8%）

1. 精准投放：优先选择本地生活达人（性价比高于硬广），社群营销零成本获客；
2. 资源置换：与周边奶茶店、便利店合作（互相摆放宣传物料，共享客户资源）。

六、投资预算（以 80 m² 门店为例，单位：万元）

项目类型 具体明细 金额 备注

固定资产投资 门店租金（押金+首月） 2.5 押金 1.5 万+首月 1 万，按 100 元/m²计算
装修费用 7.2 800 元/m²，含基础装修+民族风装饰
设备采购 6.5 厨房设备（3 万）+餐桌椅（2 万）+收银系统（0.8 万）+加工工具（0.7 万）
品牌设计 1.2 Logo、菜单、包装设计
证照办理 0.6 营业执照、食品经营许可证等
流动资金 食材采购储备 1.5 首批食材+酱料原料
人力成本（3 个月） 4.5 5 人团队，人均 3000 元/月
营销费用 1.8 达人合作+平台推广+物料制作
水电费+杂费（3 个月） 1.2 平均 4000 元/月
备用金 3.0 应对突发情况
总投资 - 29.0 可根据门店规模调整，浮动区间±3 万

七、股份分配与分红机制

股份分配（适用于 2-3 人合伙创业）

股东类型 出资占比 贡献占比 最终持股比例 备注

核心创始人（主导运营） 60% 30% 63% 负责产品研发、运营管理
联合创始人（出资为主） 40% 10% 32% 负责资金支持、资源对接
期权池 - - 5% 预留核心员工激励（厨师长、店长）

分红机制

1. 分红周期：每季度分红 1 次，年度进行利润核算；
2. 分红条件：扣除季度运营成本、税费、备用金（留存营业额 10%）后，剩余利润按持股比例分配；
3. 退出机制：股东退出需提前 6 个月书面申请，按净资产估值转让股份（优先内部转让）。

八、风险评估与应对措施

风险类型 具体风险 应对措施

市场竞争风险 同类品牌模仿、大型餐饮入局 申请产品工艺专利，强化“非遗+年轻化”品牌标签，快速拓展线上渠道建立用户粘性

食材价格波动 土鸡、辣椒价格上涨 与供应商签订长期锁价协议，建立 2-3 家备选供应商，优化配方控制食材用量

运营风险 外卖差评、客诉增多 建立标准化出品流程，外卖包装升级（防漏+保温），客诉 24 小时内闭环处理

突发情况 疫情、自然灾害影响到店客流 强化线上外卖与预制菜销售，推出“无接触配送”，与社区团购平台深度合作

九、财务预测与回本周期

核心数据预测（月均）

- 营业额：15 万元（堂食占 60%=9 万，外卖占 30%=4.5 万，预制菜/礼盒占 10%=1.5 万）；
- 毛利率：65%（食材成本占 35%）；
- 月均净利润：3.5 万元（扣除人力、租金、营销等费用）；
- 回本周期：8-10 个月（按总投资 29 万计算）。

长期规划

1. 第 1 年：稳定门店运营，线上渠道渗透率达 40%，积累会员 1 万人；
2. 第 2 年：开设 2 家分店（社区店+商圈店），推出预制菜电商渠道（淘宝、抖音小店）；
3. 第 3 年：打造连锁品牌，开放加盟，拓展贵州其他地市市场。