一、执行摘要

项目概况

本项目聚焦 39 元社区自助烤肉赛道，模式经地摊到门店全阶段市场验证，兼具高转化、高复购特性，核心毛利稳定达 50%；崇州样板店已实现线上线下日均营收 6000-7000 元的优质业绩。

项目以样板店为标杆，通过直播 + 短视频开展加盟招商，打造低门槛、高保障的加盟体系，核心优势有三：一是模式经市场充分验证，顾客接受度高，盈利空间可观；二是采用 “小门面 + 大外摆” 轻量化模型，单店总投入仅 10 万元，大幅降低投资门槛；三是依托抖音云连锁实现总部中心化流量赋能，以直播、短视频为加盟店保底客流。创始团队拥有资深电商与直播运营经验，可充分发挥线上流量优势，为加盟体系规模化发展持续赋能。

市场潜力

餐饮消费降级背景下，高性价比、低投入的餐饮创业项目市场需求激增；抖音本地生活赛道呈爆发式增长，成为餐饮流量新风口。本项目 2025 年以地摊模型试水招商，已成功发展 200 余名学员，充分验证了市场对 39 元自助烤肉模式的高度认可，为门店加盟模式的扩张奠定坚实基础。

招商与盈利目标

招商目标：2026 年完成 50 家标准化加盟门店布局，打造区域标杆品牌；

盈利目标：2026 年实现年度总营收 285 万元，以抖音云连锁线上抽佣、核心食材调料供应链供应为核心盈利来源，盈利模式稳定且可规模化增长。

融资需求

本次计划股权融资 25 万元，出让公司 40% 股份，资金主要用于自营样板店打造、核心团队搭建、直播设备配置，助力加盟体系快速扩张与盈利目标达成。

二、项目实施规划

1. 落地产品 ——39 元自助烤肉

菜品设计：以猪肉、鸡肉、鱼肉为核心食材，剔除高成本品类，科学管控成本，确保 39 元定价下仍能实现 50% 核心毛利。

目标定位：精准聚焦上班族、年轻人及家庭客群，区别于传统商场烤肉 60 元以上高价、低频消费的特点，深耕社区场景，以高性价比拉高顾客消费频率。

展现方式：采用 “小门面 + 大外摆” 的门店形式，通过亮化设计与软装饰提升门店形象，增强社区街道曝光度；该模式既降低房租成本，又省去烤肉门店排烟管道的硬件投入，实现整体成本大幅优化。

以崇州唐人街门店为例，月租金仅 3000 元，前期含转让费、半年房租、装修、设备在内的总投入仅 10 万元，轻量化优势显著。

39 元自助烤肉的核心优势在于精准兼顾 “终端食客” 与 “加盟商” 双重核心需求，且经市场实战验证模式可行。面向食客，在 39 元高性价比定价的基础上，保障口味、品质与用餐卫生，打造舒适的消费氛围，兼顾性价比与体验感，有效提升复购率与消费频率；面向加盟商，通过菜品结构优化、省去厨师岗位，搭配轻量化门店模型，实现低门槛入局、低运营成本经营。成本端的科学管控，让产品在高性价比的同时保持可观毛利，实现食客与加盟商的双向共赢。

2. 单店线下线上验证，完成单店打爆与标准化流程搭建

先完成单店线下自然流运营验证，打磨菜品口味、用餐服务、门店日常运营等基础能力；再上线抖音本地生活平台，通过短视频种草、团购券售卖等形式实现线上流量引流，完成单店线上线下联动打爆，充分验证门店盈利模型的可行性。基于单店成功运营经验，梳理形成食材采购、产品制作、服务流程、线上运营、客诉处理等全环节的标准化操作体系，为后续加盟门店规模化扩张奠定基础。

3. 招商策略

以 “直播 + 短视频” 为核心招商渠道，依托样板店实景生意、10 万元低投资门槛、总部流量赋能三大核心卖点，精准吸引创业人群、餐饮小白及中小餐饮从业者。

同步推行 “加盟商裂变模式”，制定专属激励政策，对成功推荐新加盟商的现有商户，给予流量扶持、现金奖励等福利，以口碑裂变实现招商规模快速增长，降低招商成本，提升转化效率。

4. 案例展示

第一阶段：地摊模型

本项目商业模式源于地摊自助烤肉实践，2025 年 2 月，39 元/人的地摊自助烤肉模式推出后迅速获得市场认可。团队凭借资深电商直播运营经验，为该模式打造 “直播策划 + 技术教学 + 食材供应” 的招商变现体系，以摊位实景为直播背景，通过低学费 + 意向客户自主现场考察的方式建立信任，无主动推销即实现高效招商。

2025 年 5-10 月（夏季高温期停播 2 个月），仅通过线上 + 线下裂变模式，便成功发展学员 200 余名，验证了 39 元自助烤肉模式的市场接受度，也体现了团队的招商操盘能力。

地摊模型现存问题：

1. 加盟门槛偏高：地摊模式需硬性投资 3-4 万元，且要求可摆放 20-30 张桌子的摊位、2-3 人运营团队，条件苛刻导致意向客户转化率偏低；
2. 学员粘性不足：项目盈利以食材供应为核心、1000 元 / 人的学费为辅助，因缺乏后续强绑定机制，200 余名学员中仅 50 人实现长期稳定拿货，留存率偏低；
3. 供应链优势薄弱：核心腌料、蘸料等调味体系未形成竞争壁垒，且教学期后无有效运营纽带，仅靠道德约束维持合作，导致食材供应链营收未达预期，每月食材、调料实际销售额约 100 万元，与理论核算的 400-500 万元差距较大。

第二阶段：门店模型

迭代地摊模式打造轻量化门店模型，单店总投资控制在 10 万元左右，采用小门面 + 大外摆形式，低成本打造用餐氛围，大幅降低房租、排烟设备等硬件投入；对比地摊 3-4 万的相对高门槛，10 万投入对餐饮创业人群而言准入门槛更低、适配性更强。

门店深度结合抖音本地生活生态布局线上运营，以抖音为核心平台，依托其低扣点优势，通过短视频种草、团购券售卖、直播带货等形式开展精准推流；内容创作与流量运营高度契合团队核心优势，操作落地性强，可高效实现线上引流、线下到店的转化闭环。

数据效果验证：肖辣辣自助烤肉崇州唐人街店于 2025 年 11 月 27 日开启线下自然流试运营，无活动、无推广、无线上曝光，一周内即实现日均营业额 2000-3000 元，验证了门店的线下自然流量潜力；2025 年 12 月 18 日上线抖音本地生活平台，仅通过短视频售卖团购券，未做直播、未投放推广费、未设置价格优惠，保持线上线下同价，实现流量与营收的进一步突破：

- **2025 年 12 月 18 日-12 月 31 日：13 天线上成交 75931 元，核销 31308 元（核销存在滞后性）；**

-

- **2026 年 1 月全月：线上成交 210916 元，核销 118969 元，数据呈爆发式增长。**

备注：本门店为单店测试（抖音云连锁营业执照办理中）， 32 张桌，月租金 3000 元，且仅晚间 17:00-24:00 营业；受烤肉用餐时长约 1.5 小时的行业特性影响，翻台率受限，目前线上线下日均营收 6000-7000 元已达运营极限，门店持续满座、客流排队，存在可观的客流流失情况。

三、市场以及案例分析

1. 市场机遇

当下餐饮行业整体遇冷，消费降级趋势下行业竞争日趋激烈，中小餐饮从业者普遍面临投入高、盈利难、运营压力大的经营困境，“经市场验证、低投入、高盈利、易操作”的餐饮创业项目成为市场刚需，具备极强的市场吸引力与追捧度。

餐饮行业线上线下融合已成常态，线上平台订餐、支付成为消费主流，外卖订单量持续增长；其中抖音本地生活板块增长尤为迅速，2025 年交易规模突破 8500 亿元，同比增速高达 59%，预计 2026 年规模有望突破 1.2 万亿元，成为餐饮行业核心流量入口。

但目前大部分传统餐饮从业者对抖音本地生活、云连锁等数字化玩法不懂、不敢、不会参与，存在显著的能力短板。这正是本项目的核心机会：团队拥有十余年电商与直播运营经验，精通抖音流量操盘，可结合抖音云连锁统一中心化运营的优势，通过一场直播、一条短视频覆盖所有加盟门店周边精准客群，为加盟店带来稳定客流；无需单店自主运营线上，总部统一操盘，既解决了传统餐饮商家的数字化运营难题，又为其节省大量时间与资金成本。

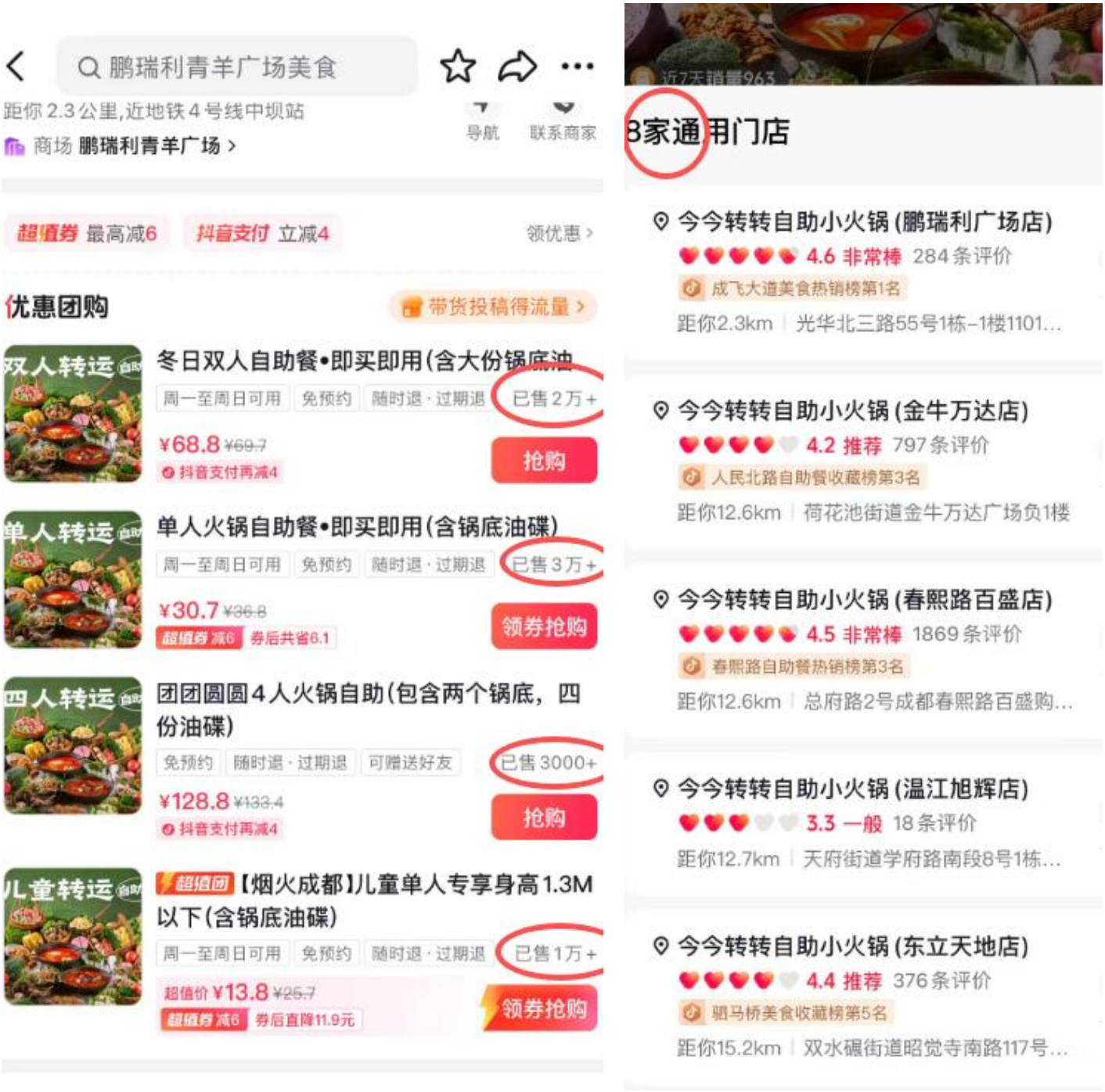
2. 竞争案例分析

本次竞争案例分析核心围绕抖音云连锁运营效果展开，选取同赛道、同模式的优质餐饮品牌，验证抖音云连锁在餐饮加盟领域的可行性与爆发力，为本项目发展提供参考。

案例 1：肖辣辣自助烤肉

2025 年 12 月 18 日上线抖音本地生活后，13 天线上成交 75931 元，2026 年 1 月线上成交 210916 元，核销率随时间逐步提升，充分验证了 39 元自助烤肉模式与抖音本地生活的高度适配性。

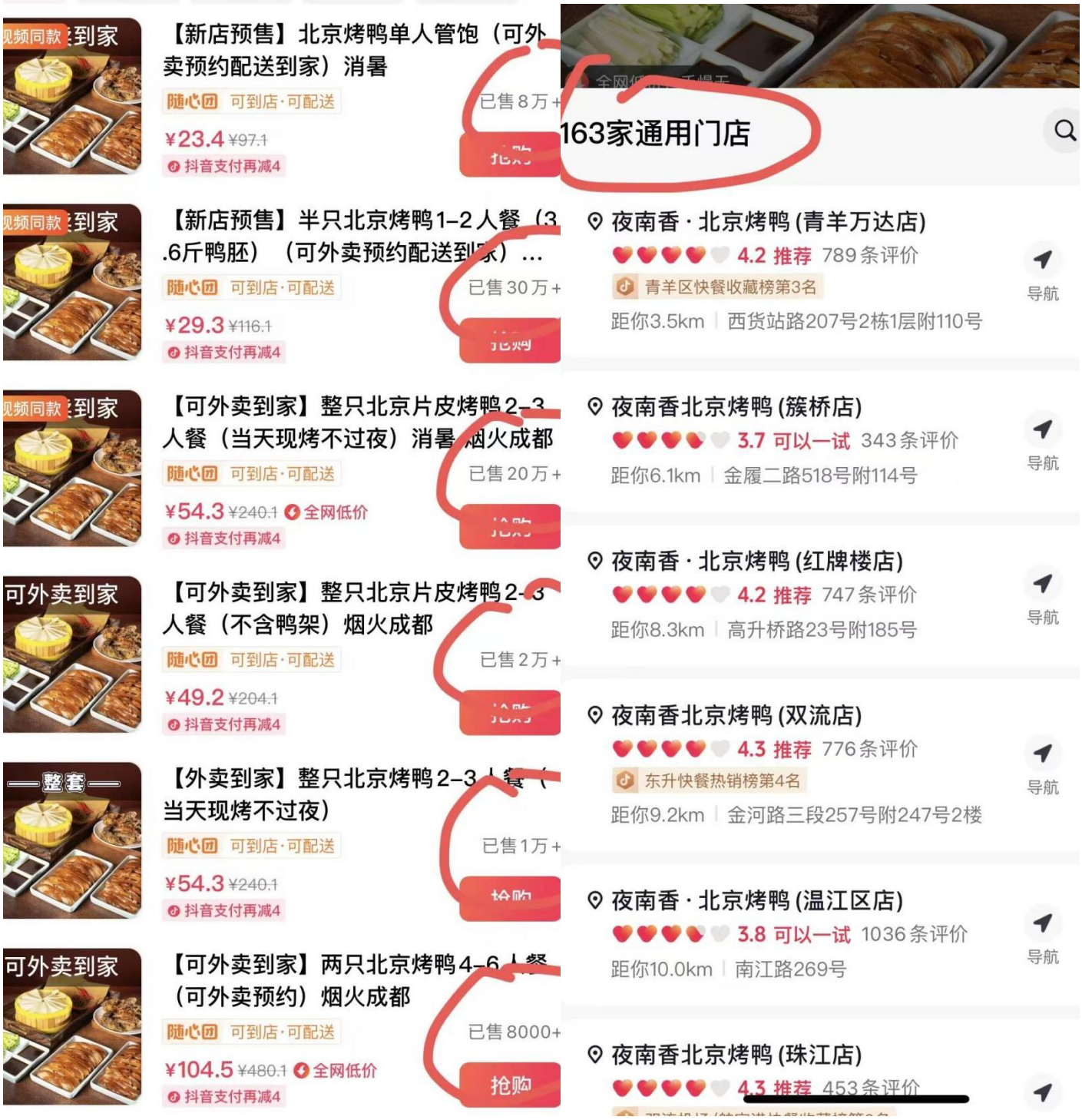
案例 2：今今转转自助小火锅



新晋自助餐饮品牌，主打高性价比自助小火锅，依托抖音本地生活实现快速扩张。2025 年底仍为单店，2026 年 1 月已发展为 8 家通用门店。

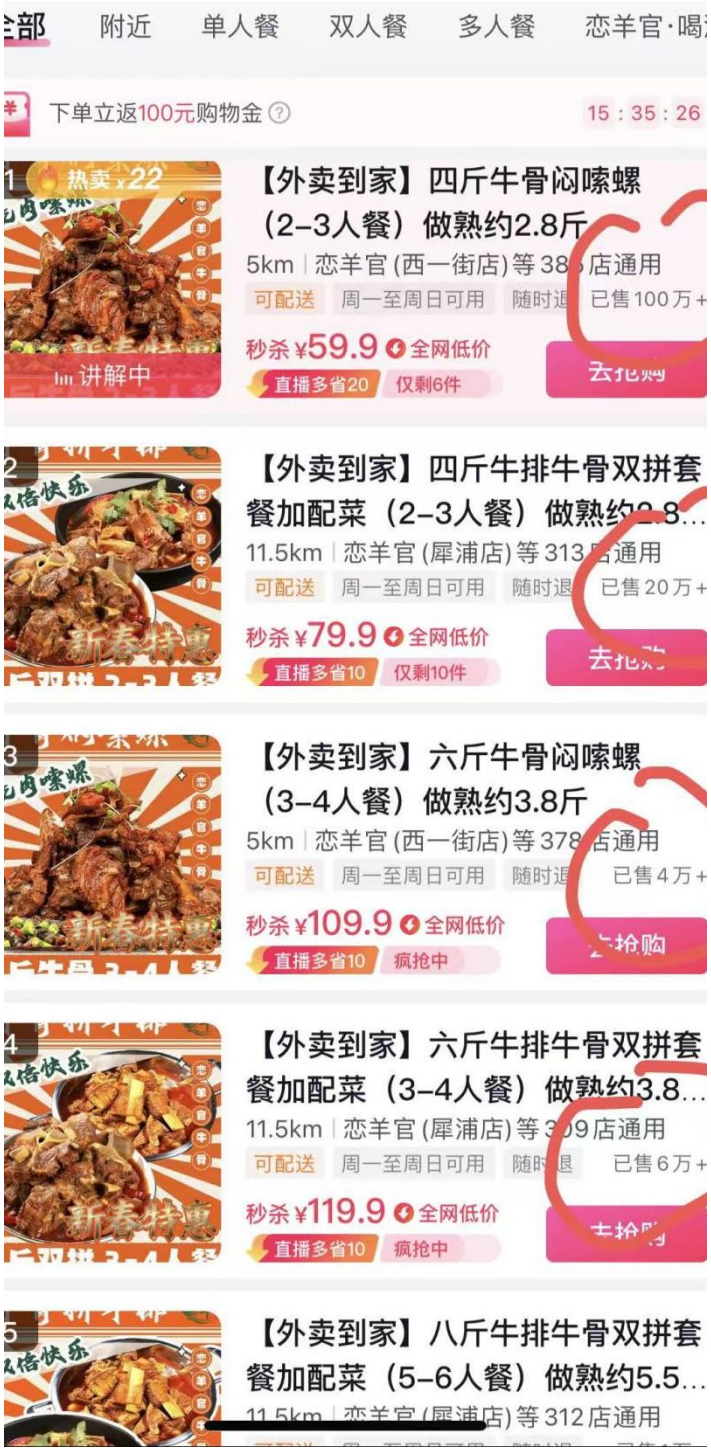
其核心成功逻辑为：低定价 + 抖音团购券精准推流 + 轻量化运营，与本项目模式高度契合，验证了高性价比餐饮品类在抖音本地生活赛道的扩张潜力。

案例 3：夜南香 北京烤鸭



主打北京烤鸭自助 / 套餐，以抖音外卖随心团为核心运营模式，凭借极致性价比与抖音流量赋能实现规模化扩张。目前加盟门店达 163 家，主要集中在川渝地区，粗略估算总销量 70 万单，销售额 2100 万元；线上团购券单款销量最高达 30 万 +。

案例 4：恋羊官



主打牛骨类特色餐饮，以抖音外卖随心团为核心，直播 + 短视频双轨推流，成为区域餐饮加盟标杆品牌。目前加盟门店 385 家，粗略估算总销量 150 万单，销售额超 1 亿元；单款团购券销量达 100 万 +，直播间实时热卖，通过中心化流量运营实现单店客流保底，加盟商粘性高。

案例总结：以上品牌均依托抖音本地生活、云连锁模式实现快速扩张，核心逻辑为“高性价比 + 中心化流量赋能 + 轻量化加盟”，与本项目高度契合，充分验证了本项目商业模式的可行性与市场潜力；同时以上品牌的成功，也证明了抖音流量在餐饮加盟领域的核心驱动力，而这正是本项目团队的核心优势。

四、招商加盟体系

1. 加盟模式设计

加盟类型

设置 “单店加盟、区域代理、联营模式” 三种合作类型，满足不同创业人群的需求，实现多层次、规模化招商。

加盟门槛

无行业经验要求，创业新手、餐饮小白及中小餐饮从业者均可加盟；资金要求为单店总投入 10 万元左右，门店可摆放 20 张桌子以上，配置 3 名工作人员即可运营。

费用体系

秉持低门槛招商、与加盟商共赢的理念，制定轻量化费用体系：无加盟费，仅收取保证金 5000 元（可退还 3000 元）、品牌使用费 1000 元；后续仅收取抖音云连锁线上销售抽佣 4-5 个点、食材物流采购费（按实际采购量结算）。

根据现有销售模型测算，单店加盟商可为总部带来年均约 4 万元的线上抽佣 + 食材供应利润；为快速发展加盟体系，项目初期不收取加盟费与技术培训费，聚焦核心盈利板块，与加盟商长期绑定。

2. 加盟扶持体系

构建 “全链路、多维度” 加盟扶持体系，从前期落地到日常运营全方位赋能，核心以抖音云连锁流量扶持为亮点，为加盟店经营保驾护航，解决加盟商的所有后顾之忧。

前期扶持：提供专业选址评估、门店装修设计定制方案、标准化人员技能培训，助力加盟店快速落地、高效启动；

运营扶持：持续给予日常运营指导，定期巡店排查问题，及时解决门店经营中的各类难题，保障运营顺畅；

供应链扶持：实现核心食材统一采购、品牌物料统一配送，严控成本与品质，提升门店运营效率，降低加盟商采购成本；

流量扶持（核心亮点）：依托抖音云连锁整合所有加盟门店，总部专业团队通过日常运营直播、短视频创作、线上店铺精细化运营，为各门店精准引流，为门店客流提供保底保障；加盟商仅需做好线下接待、服务与出品即可，无需投入精力做线上运营。

3. 加盟管控体系

为保障加盟体系的标准化、规范化发展，提升品牌形象与加盟商盈利水平，构建严格的加盟管控体系：

- 标准化管控：制定产品操作标准化、服务标准化、门店管理标准化三大体系，统一菜品口味、服务流程、卫生标准、运营规范，确保所有加盟门店体验一致、品质统一；
- 加盟商管理：建立完善的加盟商考核机制，以门店抖音评分、食材统采率、线上核销率、顾客满意度等为核心考核指标；同时树立淘汰机制，对考核不达标、损害品牌形象、盈利持续不佳的加盟商，按规则取消加盟资格，保障加盟体系整体质量。

五、盈利模式与财务预测

1. 核心盈利来源

项目盈利模式清晰，分为 “固定收益” 与 “日常运营收益” 两大板块，其中日常运营收益为核心，具备可持续、可规模化增长的特点：

- 固定收益：保证金（不退还部分）、品牌使用费、一次性物料销售收益；
- 日常运营收益：自营门店经营收益、抖音云连锁线上销售抽佣收益、核心食材调料供应链供应收益。

2. 财务预测

核心测算依据

以 2026 年 50 家加盟门店为招商目标，按单店 10 个月有效经营时间测算；核心数据参考实测结果，保守预估单店线上月销 5 万、线上线下月销总额 10 万，食材调料成本占比 40%。

盈利板块	金额（万元 / 年）	测算说明
保证金（不退还部分）	10	2000 元 / 店 ×50 家
品牌使用费	10	一次性收取，1000 元 / 店 ×50 家
一次性物料收益	5	按门店初期物料需求测算
线上销售抽佣	100	单店线上月销 5 万 ×4% 抽佣 ×10 个月 ×50 家
食材调料供应	120	单店食材调料月成本 4 万 ×6% 利润 ×10 个月 ×50 家

盈利板块	金额（万元 / 年）	测算说明
自营门店利润	40	参考样板店实测盈利数据
总营收	285	——

日常运营营收主要来自线上抽佣和食材调料供应，是项目的核心盈利支柱；未来提升营收的核心方向有二：一是持续扩大加盟门店规模，二是通过总部流量赋能提升单个门店的线上线下销售额。

成本预测

成本预测为 “稳定期成本”，即自营门店正常运营且拥有 30 家加盟门店时的人员与运营配置；项目为轻资产运作，主要成本为人力成本，无重资产投入，成本可控性强。

团队运营成本：78 万元 / 年（不含门店服务人员）

线上团队：

招商主播 2 人（8000 元/人/月）、

云连锁运营主播 2 人（8000 元/人/月）、

助理 1 人（6000 元/月）、

拍摄剪辑 1 人（7000 元/月），

线下团队：

产品经理 1 人（12000 元/月）、

技术支持 1 人（8000 元/月）

招商推广成本：1 万/年（以直播、短视频自然流为主）；

云连锁带客流推广成本：1 万/年（以直播、短视频自然流为主）；

自营门店租金：6 万/年；

其他成本：5 万/年（含水电、设备维护、软件使用、商标注册、营业执照办理等）。

总成本：91 万元/年　　（30 家加盟门店人员配置）

投资回报预测

项目投资回报高效、周期短，预计投资人投入 25 万元，5 个月即可收回本金；1.5 年周期内，投资人预期回报率达 310%，投入 25 万元可获得 77.6 万元回报。

投资人收益分配方式为 “股权分红”，在公司正常运营、无需大额追加投资，且账户留存 20 万元公司储备金的前提下，启动分红机制，保障投资人收益及时兑现。

3. 资金用途规划

本次融资 25 万元，全部用于项目前期落地与启动，资金使用精准聚焦核心环节，1 个月即可看到门店运营成效；具体分配如下：

投入板块	金额（万元）	备注
自营门店投入	12	含半年房租、装修、门店所需设备
食材备货	1.5	自营门店初期食材、调料备货
门店服务员薪资	1.5	3 名服务员，按 1 个月薪资测算
产品经理薪资	1.2	按 1 个月薪资测算

投入板块	金额（万元）	备注
主播薪资	0.5	按 1 个月薪资测算
营业执照办理	0.6	办理 2 个营业执照
商标注册	0.3	注册 2 个商标
直播设备采购	1.5	含拍摄、直播所需核心设备
小计	19.1	——
应急储备金	5.9	应对项目前期突发情况，保障运营稳定
总计	25	——

核心说明：项目能立足的关键在于自营样板店的打爆效果，本次资金投入均围绕样板店打造、核心团队搭建、线上运营能力建设展开，所有人员成本均按 1 个月测算，快速实现项目落地与效果验证。

六、风险分析

1. 创始团队餐饮经验不足

风险点：团队整体具备成熟的电商运营与流量操盘经验，擅长通过流量运营与直播模式快速推展项目，但在餐饮项目落地、产品研发、标准化体系搭建及流程化管理方面经验不足。

应对措施：项目自成立起即规划引入具备资深餐饮行业经验的专业人才，高薪招聘 1 名拥有 5 年以上自助餐饮运营经验的资深产品经理，全权负责项目落地的标准化、流程

化体系搭建，完善对加盟商的技术指导与运营赋能工作；同时建立餐饮行业顾问团队，为项目产品研发、门店运营提供专业指导，补齐餐饮板块能力短板。

2. 供应链建设不完善

风险点：项目目前已具备可落地的基础供应链体系，能够满足前期运营需求，但整体供应链核心竞争力不明显，尤其在烤肉腌料、蘸料等核心调料的口味、标准化方面存在不足；而食材供应链优势与核心调料的口味保障，是提升加盟商粘性、实现项目长期盈利的关键。

应对措施：将供应链升级作为项目核心工作，与大型冻品供应商、调料生产厂家签订战略合作协议，实现核心食材、调料的统采统配，降低采购成本，保障品质稳定；提升加盟商粘性以及增加利润

七、团队介绍

王银山 ｜ 项目创始人

拥有 16 年电商行业深耕经验，2020 年正式切入直播电商赛道，长期专注服饰鞋包类目运营，具备从 0 到 1 搭建直播体系、打造爆款产品的全链路实战能力。擅长市场调研与数据化决策，以数据分析驱动选品、流量投放与运营优化，能够快速捕捉市场机会，打造爆款并实现规模化放量。

2024 年起助力某地摊项目完成从直播策划、主播培训，到招商变现、技术赋能、食材供应的全流程操盘；2025 年全程策划 “肖辣辣地摊烤肉” 项目线上招商直播，从直播脚本、主播话术到加盟商接待、转化落地一手操办，成功实现从地摊招商到门店模式的迭代升级，积累了丰富的餐饮招商与流量运营实战经验。

严强 ｜ 联合创始人

拥有 12 年电商行业经验，深耕线上品牌运营与产品体系搭建，擅长从产品本质出发，挖掘核心卖点，构建品牌差异化竞争力；注重产品研究与用户价值挖掘。现任项目运营负责人，全权负责项目加盟体系搭建、加盟商管理、日常运营统筹等工作，将电商品牌运营思维融入餐饮加盟项目，为项目标准化、规模化发展提供核心支撑。

翟自奎 ｜ 项目运营专员

具备极强的线下落地执行能力，做事高效、响应迅速，与创始人配合默契，能够快速将项目方案、运营规划拆解为具体执行动作，高效落地执行。主要负责自营样板店日常运营、加盟商线下对接、标准化流程落地验证等工作。

八、融资方案与退出机制

1. 融资方案

融资金额：25 万元；

融资方式：股权融资，出让公司 40% 股份；

合作条件：投资人若拥有餐饮行业相关经验，可参与项目日常运营与决策，为项目提供餐饮板块专业支持；若无餐饮行业经验，不参与项目日常运营，享受股权分红收益。

2. 退出机制

股权转让：投资人可在退出周期内进行股权转让，公司原有股东享有优先购买权；

回购退出：项目达到约定盈利目标后，可由公司与投资人协商，按约定回报率完成股权回购。