

2018.3.1

北京爱厨艺餐饮有限公司

以亲子互动为主题的特色餐馆的市场推广策划书

目录

[1执行纲要 5](#_Toc1995164536)

[1.1市场描述 5](#_Toc1025536558)

[1.2 核心技术 5](#_Toc292732244)

[1.3 团队概述 5](#_Toc1735819720)

[1.4 发展战略 5](#_Toc1462224576)

[2 产品项目 5](#_Toc1673159623)

[2.1 产业前景 5](#_Toc316458898)

[2.1.1 背景介绍 5](#_Toc2101112962)

[2.1.2 移动端云计算虚拟三维技术的概念 5](#_Toc935594877)

[2.1.3 移动端云计算虚拟三维技术在生活中的应用 5](#_Toc376462827)

[2.2 产品概述 5](#_Toc1133108034)

[2.2.1 产品介绍 5](#_Toc500022842)

[2.2.2 产品优势 5](#_Toc1328860582)

[2.2.3 产品前景 5](#_Toc486765100)

[2.2.4 研究与开发 5](#_Toc142578485)

[2.2.5 未来产品与服务规划 5](#_Toc331879032)

[2.3 生产技术管理 6](#_Toc917236953)

[2.3.1 生产场地管理 6](#_Toc210858481)

[2.3.2 原材料的采购与管理 6](#_Toc1263764684)

[2.3.3 产品质量管理 6](#_Toc1998475775)

[2.3.4 成本控制 6](#_Toc159908927)

[2.3.5 管理模式 6](#_Toc639543792)

[3 市场调查与分析 6](#_Toc817046438)

[3.1 移动端云计算虚拟三维产业链分析 6](#_Toc329508027)

[3.2 竞争因素分析 6](#_Toc1383591503)

[3.2.1 竞争产品分析 6](#_Toc154928642)

[3.2.2 潜在进入者分析 6](#_Toc554572348)

[3.2.3 竞争优势分析 6](#_Toc150929058)

[3.3 市场发展预期走势分析 6](#_Toc1113651491)

[3.4 市场预测分析 6](#_Toc430684000)

[3.4.1 预测的市场规模与总容量 6](#_Toc177337915)

[3.4.2 行业市场划分与应用内容 6](#_Toc961332380)

[3.4.3 移动端云计算三维的商业模式 6](#_Toc1456220559)

[4 市场营销 6](#_Toc470070159)

[4.1 营销计划 7](#_Toc549668452)

[4.1.1 市场进入和开发阶段(1-2 年) 7](#_Toc770961487)

[4.1.2 市场成长阶段(3-5 年) 7](#_Toc2143229782)

[4.1.3 市场成熟阶段(5-10 年) 7](#_Toc866127351)

[4.2 定价战略 7](#_Toc724590801)

[5 机遇与风险 7](#_Toc931341011)

[5.1 机遇 7](#_Toc1242590178)

[5.2 外部风险 7](#_Toc1857698836)

[5.3 内部风险 7](#_Toc1431363854)

[5.4 解决方案 7](#_Toc423967113)

[6 组织与管理 7](#_Toc196980288)

[6.1 公司简介 7](#_Toc1573942339)

[6.2 公司的核心价值观 7](#_Toc755846145)

[6.3 公司目标 7](#_Toc1114217242)

[6.4 公司组织结构 7](#_Toc1784800821)

[6.4.1 公司初期组织结构 7](#_Toc2019610829)

[6.4.2 公司中后期结构 7](#_Toc965209369)

[6.5 管理形式 7](#_Toc1944709748)

[6.5.1 管理团队和基本思想 8](#_Toc511670974)

[6.5.2 岗位说明书 8](#_Toc1782255807)

[6.5.3 公司的规章制度 8](#_Toc126734127)

[6.6 企业文化 8](#_Toc1895262477)

[6.6.1 团队标志 8](#_Toc1937184450)

[6.6.2 企业文化理念 8](#_Toc681306475)

[6.7 人力激励与约束机制 8](#_Toc2046191535)

[6.7.1 激励机制 8](#_Toc903352293)

[6.7.2 约束机制 8](#_Toc1111990475)

[7财务计划 8](#_Toc76045803)

[7.1 股本结构与规模 8](#_Toc1864684673)

[7.2 运营收入及相关税金估算 8](#_Toc420727386)

[7.2.1 公司营业量及营业收入估算: 8](#_Toc546115962)

[7.2.2 运营收入及税额估算 8](#_Toc266869478)

[7.3 投资状况 8](#_Toc1191688873)

[7.3.1 初始投资 8](#_Toc541862097)

[7.3.2 固定资产投资估算 8](#_Toc1132996829)

[7.3.3 投资使用计划与资金筹措 8](#_Toc1916279675)

[7.4 成本费用估算 9](#_Toc1473203108)

[7.4.1 研发费用 9](#_Toc228103359)

[7.4.2 员工结构及工资费用 9](#_Toc1626494863)

[7.4.3 折旧费用 9](#_Toc757083314)

[7.4.4 办公、差旅费用 9](#_Toc652070472)

[7.4.5 摊销费 9](#_Toc1823475151)

[7.4.6 公关及宣传费用 9](#_Toc183542006)

[8财务分析 9](#_Toc1407916618)

[8.1 公司利润表及现金流量表 9](#_Toc790208745)

[8.1.1 公司利润估算分析 9](#_Toc1968342827)

[8.1.2 公司现金流量分析 9](#_Toc1280043799)

[8.2 公司盈利能力分析 9](#_Toc1755418114)

[8.2.1 静态盈利能力分析 9](#_Toc1765568927)

[8.2.2 动态盈利能力分析 9](#_Toc1791714773)

[8.3 敏感性分析 9](#_Toc1390190274)

[9投资分析 9](#_Toc1892303054)

[9.1 投资结构及分析 9](#_Toc1539493603)

[9.1.1 注册资本结构与规模 9](#_Toc1179891076)

[9.1.2 投资回报 9](#_Toc426125881)

[9.2 风险分析及防范措施 10](#_Toc1438201490)

[9.2.1风险管理系统 10](#_Toc2083243369)

[9.2.2 市场风险 10](#_Toc1538116356)

[9.2.3 运作风险 10](#_Toc1514247293)

[9.2.4 人力资源风险 10](#_Toc1800444395)

[9.2.5 公关风险 10](#_Toc1958843743)

[9.3 风险投资资金的撤出方式 10](#_Toc2060363256)

[附录 1 公司经营第五年资产负债表 10](#_Toc2067313873)

[附录 2公司经营五年期利润表 10](#_Toc1003048968)

[附录 3公司经营五年期现金流量表 10](#_Toc454741705)

# 1执行纲要

## 1.1市场描述

亲子互动是指家庭中父母和孩子间的交互活动，它能够增进孩子和父母以及其他家庭成员之间的感情，提高家庭的凝聚力，培养孩子的归属感和父母的责任感，是一种非常有益的活动。在市场经济不断发展的今天，人们在物质需求日益得到满足后，越来越重视情感层面的需求。在国外，许多餐馆纷纷推出亲子套餐，许多娱乐节目也推出了亲子档，比如红极一时的《爸爸去哪儿》系列节目，可见亲子项目是比较喜闻乐见的。

从家庭活动的角度，用餐算是一个父母和子女交流的重要时刻。然而，许多为工作奔波的父母并不能陪在子女身边用餐，这给家庭生活造成了难以弥补的损失。除此之外，就算父母和子女一起外出用餐，餐厅的氛围也是无法和家里相比的；家里人外出吃饭却无话可说的尴尬局面也是常见的场景。父母和孩子们需要一个这样的餐馆：它的环境和家里相似、每一个家庭可以得到相对独立的环境、配备了各种亲子互动所需的设施的餐馆，在这里，父母和孩子们边吃边聊，举行各种家庭活动，谈心或者享受美食。

目前，在国内这种亲子主题餐馆并不多见，这意味着这个领域是一片蓝海；而亲子互动中潜在的巨大商机则足以说服投资者。

## 1.2 核心技术

作为一家餐馆，食品的供应是最重要的技术之一。作为一家亲子主题餐馆，我们有专业的装潢师、会做各式家常菜的厨师、布景师等等。为了能够提供更好的服务，我们还有表演团队为家庭庆典提供庆祝演出。

## 1.3 团队概述

我们的团队最初的成员是来自北航餐饮厨艺协会的三位会员。随着我们创业计划的推广，越来越多不同院系的同学加入了我们。目前，我们有来着计算机系的负责开发手机APP点餐系统、网页开发等等IT业务的同学；有来着法学院的负责法律顾问的同学；由来着经管学院的负责财务的同学；还有来着北京农业大学的同学，负责采购原材料。还有从社会招募来的服务员和演员。

团队核心成员共20名，分工明确，主要负责餐馆的日常经营，菜式的研发，亲子活动的策划以及线上推广。团队已经开发了完整的运作流程，进行了详尽的市场分析，撰写了完善的商业项目策划，目前已经完成了创业前期的一切工作。

## 1.4 发展战略

◆ 近期发展目标 (1-2年)：在北京经营3-4家分店，积累活跃顾客，建立“亲子互动”，“亲子共享美食”的新的生活风尚。加大宣传力度，开发点餐APP。在“饿了吗”等外卖平台提供服务、在微信建立公众号、在微博建立官微、在大众点评获得比较好的评价等等。

◆ 中期发展目标 (3-5年): 把分店扩散到其他省份，特别是餐饮消费占百分比较高的省份。开始走中高档路线，提高服务质量，提供更多增值服务，比如亲子卡拉OK，亲子脱口秀，生日送蛋糕等等。

◆ 长期发展目标(5-10年): 提升品牌知名度，打造国内亲子主题餐饮领先品牌，开发国外市场，提供国际化的亲子主题餐饮服务。

# 2 产品项目

## 2.1 产业前景

### 2.1.1 背景介绍

亲子关系是维护社会和谐稳定的重要一环，是每一个家庭不得不面对的话题；良好的亲子关系是孩子健康成长的基石，也是父母安心工作的基础。维护良好的亲子关系需要孩子和父母在日常生活的方方面面的共同努力，而用餐时段则是非常难得的机会。

餐饮企业在如今的中国遍地开花。我国基本上所有的餐馆都围绕菜品特色做文章，比如八大菜系的[鲁菜](https://baike.baidu.com/item/%E9%B2%81%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[川菜](https://baike.baidu.com/item/%E5%B7%9D%E8%8F%9C/26409" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[粤菜](https://baike.baidu.com/item/%E7%B2%A4%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[苏菜](https://baike.baidu.com/item/%E8%8B%8F%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[闽菜](https://baike.baidu.com/item/%E9%97%BD%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[浙菜](https://baike.baidu.com/item/%E6%B5%99%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[湘菜](https://baike.baidu.com/item/%E6%B9%98%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)、[徽菜](https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%BD%E8%8F%9C" \t "/home/cgsdfc/Documents\\x/_blank)和新式菜，比如火锅店、洋快餐、拉面店等等。这些餐馆基本上除了提供菜品和就餐环境，并没有为就餐人群作特殊的考虑。一些洋快餐店确实提供了儿童活动区，但是并没有为家长做考虑。

为了弥补已有餐饮企业的不足，我们为家长和孩子创造一个温馨舒适的就餐环境，提供老少咸宜的菜品以及家庭活动的道具，让孩子和家长在就餐的同时多多沟通，增加感情。

### 2.1.2 亲子主题餐饮的概念

亲子主题餐饮的概念是在一顿饭的时间里，为家长孩子提供既健康美味又有趣的就餐体验，进行愉快的亲子交流和互动。我们的目标人群是3-12岁的儿童和重视下一代培养和教育的家长。我们提供亲子DIY烹饪，儿童餐厅，生日派对等等活动。我们的服务人员都具有幼教资格。更重要的是，我们有专业的健康膳食研究团队，研制出适合不同年龄段儿童生长发育的、适合产后妈妈身体恢复的营养美食。

### 2.1.3 亲子主题餐饮的发展空间

亲子主题餐饮和传统的餐饮行业存在竞争关系，必须提供差异化的产品和服务和合理的价格才能有竞争力。为此，我们必须抓住儿童和父母心理上的特点，满足各自的需求。父母希望孩子吃健康的食品，收获一些对成长有利的知识；孩子希望见到新奇的食物，喜欢动手尝试，获得成就感和归属感。亲子主题餐饮可以有针对性的提供各种食品DIY，让孩子在动手动脑中制作出精美的食物；父母则从旁帮助，从而和孩子交流和合作，促进感情的交流。为了丰富业务，还可以提供制作示范，让年轻妈妈学做健康的幼儿膳食。如果针对亲子特有的需求提供差异化的服务，那么亲子主题餐椅将获得传统餐饮行业所没有的发展空间。

## 2.2 服务概述

### 2.2.1 服务介绍

服务特色：童话主题餐，亲子DIY，亲子娱乐游戏，生日派对。

### 2.2.2 服务优势

服务人员有幼教资格，健康有趣而又美味的食物，温馨舒适的就餐氛围，可定制的上门服务。

### 2.2.3 服务前景

由于目前亲子互动主题餐饮行业还属于新兴产业，现有企业不多，且实施难度系数比小，因而门槛低，要进入市场相对容易；但是市场需求会随着社会经济的发展与日俱增，在未来将会有较多的竞争者。

### 2.2.4 研究与开发

短期目标：巩固现有服务的质量。

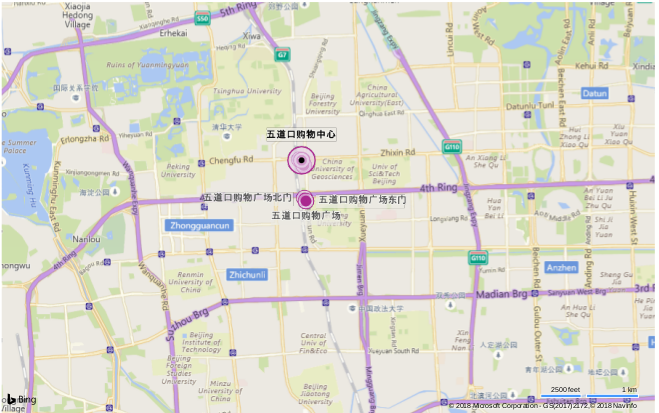
中长期目标：丰富产品种类，提供不同层次的服务。

### 2.2.5 未来产品与服务规划

我们将亲子互动餐饮的年龄范围提高，让其适应青少年的孩子和他们的家长。针对青少年存在的叛逆心理，提供对症下药的服务，促进家长和孩子缓和矛盾，增进相互理解。

## 2.3 生产技术管理

### 2.3.1 生产场地管理



**北京爱厨艺亲子主题餐厅**

公司的第一家分店选址在北京市海淀区五道口购物中心。公司的选址基于一下的考虑：

1. 市中心较近的人口密集区，交通比较便捷。

2. 靠近教育机构，方便家长带孩子来用餐。

3. 人流密集，有助于公司的宣传。

### 2.3.2 原材料的采购与管理

公司的原材料主要是未加工（半加工）的食品原材料、互动所需要的教具、服务人员的服装等等。本着健康至上的原则，公司对食品材料进行严格的质量控制，绝对不售卖过期或者变质食品，为消费者的健康负责。公司还将定期消毒教具，更换老旧的设施，保持室内装潢的整洁，时尚和舒适。服务人员穿着整齐划一的服饰。厨师等厨务人员进入工作岗位前要进行身体的消毒；厨房定期进行消毒。确保给家长和孩子一个卫生良好的用餐环境。

### 2.3.3 产品质量管理

一、服务流程：

作为一家亲子主题餐馆，日常的经营以提供亲子互动的用餐体验为主。我们的组织结构分为前台、后台、管理层三个部门；前台有分为服务部和亲子互动部；后台分为厨房和场景布置部。其中，管理层负责管理监督和协调前后台各项事务，还负责菜品的研发和解释；前台负责招待来客；后台负责生产菜品。各部门的员工可以向管理层直接反映意见，确保渠道畅通。

**前台**

**后台**

**管理层**

**提供菜品**

**管理**

**管理**

二、各部门人员分配：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 人次 | 主要工作 |
| 大厨 | 2 | 烹饪高级菜肴 |
| 中厨 | 5 | 烹饪中级菜肴 |
| 下厨 | 10 | 烹饪一般菜肴 |
| 洗碗工 | 5 | 洗碗 |
| 厨杂工 | 5 | 食材预处理，清理厨房 |
| 食品工程师 | 3 | 研发菜品 |
| 前台服务人员 | 10 | 点菜，传菜，结账 |
| 互动组织人员 | 10 | 组织，开展亲子互动 |
| 前台经理 | 3 | 管理前台事务 |
| 后台经理 | 2 | 管理后台事务 |
| 场景布置人员 | 3 | 布置派对场景 |

### 2.3.4 成本控制

成本控制主要在这几个方面展开：

1. 食品加工。和高档食品供应商形成合作伙伴关系，以大批次的订货获取较为优惠的价格。

2. 服务人员薪酬。由于亲子主题餐饮对服务人员的素质要求较高，将会以高薪聘请高素质人才并加以培训；对于持幼教资格证的员工还有特殊待遇。

3. 菜品研发经费。为了提出创新、健康而又美味的菜肴，我们必须聘请营养学、幼儿学等专业人士，在有相关经验的项目经理的带领下进行研发。我们需要支付研发人员的薪酬较高，加上研发经费，实验成本等，将会在整体支出中占据较大的份额。

4. 各项杂费，铺租水电等。

我们将秉持质量至上，服务至上的原则，在不牺牲服务质量的前提下，尽可能的节约整体支出。我们将落实一下措施：和食品供应商达成合作伙伴关系，建立阶梯式的薪酬体系，确保资金透明，进行财务公开。

### 2.3.5 管理模式

高效的生产效率离不开科学的管理制度。每个企业都会根据自身发展的特点制定出适合自己的管理制度。公司的基本管理政策是：

1. 下级服从上级。
2. 跨部门管理要征得管理层同意。
3. 各项决策应参考顾客的反馈意见。
4. 重大人员变动，如辞退、升职、降职、录用，须由和人员变动有关的部分的负责人和管理层人事部门代表组成的临时委员会进行商讨后决定。
5. 公开财务流水明细和薪酬各项明细。对公示内容有疑义者，可以向管理层提出复核。

# 3 市场调查与分析

## 3.1 亲子主题餐饮产业链分析

基于传统餐饮行业的产业链来看，上游行业是食品开发、生产和物流配送、厨师培训；由于亲子主题餐饮的特殊性，还涉及到幼教培训机构，装修公司，室内设计行业。终端消费者就是中等收入人群及其子女。其产业链条图如下:

**消费者**

**主题餐馆**

**厨师培训**

**食品生产**

**物流配送**

**幼教培构**

**装修公司**

**室内设计**

1. 食品生产

对餐饮业而言，食品安全是企业良性发展的基石。尤其是在各种食品安全事件已成为百姓心中挥之不去的阴霾的当下，餐饮企业对食品安全的重视程度和把控能力更成为消费者信心的风向标。为此，公司全力确保食品生成企业的安全可靠，对不同的食品供应商进行等级评分机制；设立专门的食品检验部门，把检验出问题的食品供应商列入黑名单。

1. 室内设计

用餐环境和室内设计有着密不可分的关系。公司的目标是设计温馨舒适、时尚高雅的用餐环境。为此，我们选用国内知名装修公司进行室内的装修，努力为消费者打造视觉的享受，为每一个细节铸就一丝不苟的印象。

1. 物流配送

我们使用顺丰作为物流公司。

1. 厨师培训

厨师是菜品的制作者，关乎出品的好坏。我们从知名职业学校的烹饪专业招聘熟练的厨工，从行业上高薪聘请有丰富经验的大厨来确保每一道菜的质量。从海外高等院校的营养学专业聘请膳食专作为食品营养方面的咨询。

1. 装修公司

装修公司和室内设计类似，不再累述。

1. 幼教培训

因为我们面对的客户群体是带小孩的家长，必须用具有幼儿教育资格的服务人员进行招待。在一些儿童参与的活动，如食品DIY，我们还要求服务人员具有幼教和烹饪的双重资历。幼教培训是确保服务人员质量的重要保证，我们和业内知名的幼教培训机构建立就业合作伙伴关系，为毕业生提供实习和就业机会。

1. 消费者

我们面向社会开展营业，目标用户是带小孩的家长，年轻孕妇和二胎孕妇，3-12周岁的儿童；一般社会人士。

## 3.2 竞争因素分析

### 3.2.1 竞争产品分析

餐饮行业已经是一个成熟的行业，有许多国内外大品牌，如百胜餐饮旗下的肯德基、必胜客，中国本土的李先生、蒸功夫，还有一些城市的本地品牌，在当地颇具影响力。这些传统餐饮行业的佼佼者就是我们最为直接有力的竞争者。它们拥有可观的客户群，财力雄厚，有着完整的供应链条，成熟的经验模式和丰富的运作经验。

目前，亲子主题餐饮的主要替代品是其他一些能够满足亲子需要的餐饮，比如孩子普遍喜欢的洋快餐和父母喜欢的中餐馆等。我们要抓住健康这个话题，利用父母关系孩子的饮食健康和营养的心理，提供健康美味，营养丰富的食品。为了能够满足孩子们猎奇的心理，我们的菜式要多种多样，不断创新，不落俗套，这样才能吸引孩子的眼球。从家长的角度考虑，我们要提供亲子交互的平台和机会，例如一些益智游戏，DIY活动等等；活动以健康有益，促进亲子关系为出发点，不断推出新花样，保持家长和孩子的新鲜感。

传统餐饮行业非常注重食品安全，稍微高档一点的餐厅会重视服务员的服务态度和装修装潢。为了能与它们竞争，我们要采用更加严格的食品安全保障措施，确保出品的质量；我们的服务员要有像幼儿园老师一样的耐心对待孩子，态度热情大方；组织亲子活动的服务人员要熟悉幼儿心理，在游戏活动中让孩子收获快乐，成长和友情，让家长陪伴孩子度过一段快乐的，有意义的时光。这是我们与传统餐饮行业的最大区别。

### 3.2.2 潜在进入者分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 公司名称 | 地址 | 菜系或特色 |
| 1 | **北京麦幼优儿童主题餐厅** | 海淀区北三环西路23号中坤广场D座3楼（近大钟寺地铁站） | 西餐、甜品饮品、休闲家庭套餐为主 |
| 2 | **上海芭迪熊儿童主题餐厅** | 长宁区长宁路1018号龙之梦购物中心 | 蘑菇房餐厅 |
| 3 | **广州熊猫餐厅** | 广州番禺迎宾路 | 餐厅共有600多个餐位，提供川菜、广东本地美食，还有日本以及越南、新加坡、泰国等东南亚美食，味道地道正宗。 |

1. **北京麦幼优儿童主题餐厅**

马来西亚著名STATIONONE餐饮集团与北京麦幼优投资有限公司共同投资的国内首家麦幼优儿童主题餐厅旗舰店，整个主题餐厅近300平米，装修风格为东南亚热带雨林特色，菜品主要以休闲西餐、甜品饮品、以及休闲家庭套餐为主，兼顾餐饮、娱乐与教育三大功能。孩子和家长在这里不仅可以品尝到马来西亚美食，用餐后还可观赏有趣的表演，参加互动活动。同时，餐厅还可以让孩子亲手制作菜品，体验“DIY小达人”、“明星小厨师”、“魔幻小天地”等多项活动，展示孩子的创造力和想象力。

1. **上海芭迪熊儿童主题餐厅**

芭迪熊是沪上第一家属于孩子的餐厅，服务对象是1-12岁的小朋友。与其说他是一个餐厅，更不如说它是一个在钢筋丛林里的童话世界。蘑菇饮料站，橘红色的蘑菇顶，碧绿的蘑菇身子，高高的绿色小蘑菇高坐椅围在大蘑菇饮料站的四周。彩色的花朵餐桌和鲜艳的异型坐椅，分外引人注目。非常可爱的装盘，让孩子能愉快地用餐。

1. **广州熊猫餐厅**

广州长隆野生动物世界打造的全球首个“与熊猫共餐”主题餐厅于2013年元旦开业迎客，餐厅与生态竹林巧妙融合，最为惊喜的是，游客可在“国宝”级生态环境中，与大名鼎鼎的熊猫“津柯”、“银柯”共进大餐。熊猫餐厅的出品也十分国际化。

### 3.2.3 竞争优势分析

我们的优势在于兼顾了父母和孩子的用餐体验。许多已有的亲子餐厅只是儿童化的装修+儿童游乐设施+普通餐饮的简单结合。而我们主打的营养健康理念将别树一帜：我们从世界各地甄选食材，请专业的营养师为每一位顾客量身打造每一顿的营养配比，这是其它亲子餐厅无法比拟的。

此外，我们还定期举办免费的亲子出游、读书、两人三足、趣味拔河等趣味活动，邀请会员参加。事实上，我们将竭力打造一个围绕亲子展开的多元文体活动社区，让亲子互动不止与吃喝。

由于我们对服务的精益求精，我们还定期邀请孩子和家长参与我们的《美食在哪里》活动。活动的形式为乘坐观光电扶梯参观我们食品生成的内部环节。这个活动一方面可以向消费者公开我们的生产环境，另一方面也起到观光旅游的作用。

## 3.3 市场发展预期走势分析

在现代人以父母-子女为中心的家庭关系中，维护和培养亲子关系越来越多的成为有一定教育水平的父母的共识。在现代人忙碌快节奏的生活中，亲子餐厅就像茫茫水泥森林中绿树成荫的一角，带给父母和孩子一片温馨愉快的绿荫。在越来越多父母重视和孩子的精神交流的今天，亲子餐厅以其与众不同的用餐体验，正越来越受到青睐。随着更多以亲子互动为特色的餐厅进入该行业，价格的下降将会引来更多的消费者体验这一温馨的用餐体验。

从图表上看，亲子主题餐饮在销售总额上不及传统餐饮，这也恰恰说明这个新兴行业具有很大的发展空间。而且近3年来，亲子主题餐饮都保持了一定的增速，再次说明了它的增值潜力。

## 3.4 市场预测分析

### 3.4.1 预测的市场规模与总容量

自从国家实施二孩政策以来，我国有望迎来新一个生育大潮，这意味着我国人口老龄化的速率将减缓，不少家庭因为二孩的出生而形成孩子小，父母老的局面。调查显示，截至2018年1月1日，我国累计出生的二孩高达2.5千万人，这就是一个不可估量的市场。许多二孩的父母在拥有了更好的条件之后像给孩子一个不一样的童年——他们成为亲子餐厅的重要目标客户。

除了二孩家庭外，90后的年轻一代也逐渐进入结婚生子的进程。他们大多数受过高等教育，懂得孩子的成长离不开父母和孩子的精神交流。许多人都有着为了庆祝家里高兴的事情而外出就餐的经历，相信有幼龄的90家庭会选择更加照顾孩子的餐厅——亲子主题餐厅。调查显示，已婚的90后人数高达3.2千万人，这也是一个非常有潜力的市场。

总之，90后市场和二孩政策产生的二孩家庭为我们提供了广泛的市场。以每家每次平均消费250元，每天一家门店招待50个家庭来计算，一年将产生456万元的营业额，相当可观。

### 3.4.2 行业市场划分与应用内容

根据市场调研，目前进行亲子主题餐饮的实体主要有：

1. 广州长隆集团开发了熊猫酒店、海底餐厅、白虎餐厅等。
2. 其他独立运营的民营亲子餐厅。
3. 中外合资的亲子餐厅。

### 3.4.3 亲子主题餐饮的商业模式

目前根据的盈利模式主要有三种：1）直接消费模式；2）亲子互动服务模式；3）捆绑旅游项目模式。具体分析如下：

1. 直接消费模式。顾客来到餐馆就餐，然后收取相应的费用。
2. 亲子互动服务模式。顾客来到餐馆，进行各种亲子互动活动，收取相应的费用。
3. 捆绑旅游项目模式。餐馆把上述两种盈利方式打包，作为其他旅游项目的一部分，旅客通过旅行社间接支付费用。

# 4 市场营销

## 4.1 营销计划

本公司营销的不仅仅是本公司的产品和服务，更是本公司的品牌和理念。所以本公司在营销过程中不仅仅会注意到销量和利润，更会注重理念的传播和品牌的形成。而我们将市场营销划分为三个阶段，即市场进入和开发阶段、市场成长阶段和市场成熟阶段。我们团队将在不同的阶段采取不同的销售渠道，销售方式和推广策略，以获得所期望的销售额。

### 4.1.1 市场进入和开发阶段(1-2 年)

主要通过各种营销渠道宣传推广亲子主题餐厅的概念，同时开发各式菜品。要在公众心目中打造一个高雅，干净，温馨，有趣的就餐体验，并通过社交媒体，电视广告，室外广告等手段进行宣传。在宣传的过程中，要注意突出买点——健康美味的菜肴、喜闻乐见的儿童活动、愉快的亲子活动等。期间我们计划进行以下宣传活动：

1. 带孩子来吃8折优惠。这样可以鼓励家庭前来就餐，表面我们做的是亲子生意。
2. 注册会员即可享受免费菜品一份。促进会员的加入可以形成羊群效应。
3. 消费满250元送DIY体验券3张。这样既可以拉动消费，又可以宣传我们的DIY活动。
4. 在微信推出公众号，科普母婴知识的同时安利本公司，即所谓的软文。
5. 制作广告，内容可以是一家人坐在一起进行烛光晚餐；可以是一位年轻妈妈下了班不知道该给孩子做什么晚饭，这时候孩子牵着她的手带她去了亲子主题餐厅；可以是在亲子主题餐厅学习如何制作2-3岁孩子膳食的二胎妈妈；可以是举行生日派对的孩子和他的小伙伴们；等等。

### 4.1.2 市场成长阶段(3-5 年)

本阶段公司把业务扩展至全国范围，在上海、深圳、广州开设分店。众所周知的是，对子女培养的重视程度和父母的受教育程度有很大的关系，这也是我们布点大城市的原因之一——面向更大的市场。除此之外，大城市的消费能力也比较高，我们可以提供更优质和新颖的服务。走向大城市也是考验我们的理念是否为更多的人所接受，我们的服务是否能令更多的人满意的重要策略，我们将借此完善服务体系，扩大销售渠道。

为了实现业务扩展的目标，我们将采取一下举措：

1. 建立加盟机制。在我们的品牌形成了一定的影响力之后，可能会有人想加盟；借助加盟我们可以利用本地资金更迅速的扩展。按照初步计划，加盟者需付加盟金20万元，并将每月的营业额（税后）的3%上交总部，这个比例可由各地方根据当地的物价进行调节。
2. 开展地方特色的亲子活动。这样可以让参与者更加体会到本地的风俗特色，产生归属感。
3. 与当地政府合作，承办它们的儿童公益活动，扩大影响力的同时获取优惠政策的协助。

### 4.1.3 市场成熟阶段(5-10 年)

在本阶段，公司已经积累了一定的资金和社会口碑，可以考虑上市。

## 4.2 定价战略

定价主要考虑定价原则:

产品定价主要考虑市场的需求与消费者可接受的价格，兼顾原材料成本，在和传统餐饮行业的定价拉开一段距离的同时，不能因为定价过高而给消费者造成“性价比不高”的印象；此外，定价还需考虑餐馆当地的物价和消费水平。

初期采用成本导向法，根据成本来确定初步的定价；中期采用需求导向法，根据市场的需求情况来确定定价；后期采用竞争导向法，因同行竞争激烈，可针对竞争同行的价格策略来进行定价。

部分菜品参考定价：

|  |  |
| --- | --- |
| 菜品 | 价格（元） |
| 红烧大虾 | 30±5 |
| 奶油土豆泥 | 19±3 |
| 葱焖海参 | 68±2 |
| 蟹黄豆腐 | 38±6 |
| 红酒牛排 | 48±5 |
| 彩色沙拉 | 18±2 |

# 5 机遇与风险

## 5.1 机遇

● 二孩政策导致我国新生人口呈现增长趋势，形成了潜在的巨大市场。

● 亲子餐厅迎合父母和孩子交流情感，符合孩子好奇的天性，能吸引不少家长偕同孩子用餐。

● 目前亲子餐厅属于新兴市场，竞争者较少。

## 5.2 外部风险

● 传统餐饮行业坐拥客源、资金、和人们的消费习惯息息相关，是强有力的竞争对手。

● 未来，随着亲子餐厅的兴起，行业可能涌入大量竞争者。

● 针对3-13岁的儿童，生命周期短。

● 难以克服顾客喜新厌旧的心理；亲子餐厅的创新之举容易落入俗套。

## 5.3 内部风险

● 公司要同时做好传统餐饮行业必须重视的食物安全、生产安全、资金周转等工作和亲子餐厅独有的活动组织、特殊装潢、菜品营养考核和服务人员资格审核等方面——容易顾此失彼。

● 经验时要格外注意儿童的生命财产安全。

● 需要长期保持菜品创新和活动创新以吸引顾客。

## 5.4 解决方案

● 菜品走精致、健康和营养路线，装修走童趣、新奇、轻松路线，活动走安全、有趣、益智路线。形成和传统餐饮行业对比鲜明的特色。

● 依靠优质的食品、贴心的服务和合理的价格形成强大的用户群；和当地政府在儿童公益事业上形成合作伙伴关系；制造品牌效应；捍卫并且扩大市场份额。

● 公司可以同时经验其他母婴类商品，在客流低谷期提供营业额的保障。

● 在产品研发团队加大资金投入，保持创新的力度，不断推出新菜品，新活动。

● 加强内部建设，完善规章制度，确保各项事务有条不紊的进行。

● 加强员工的安全意识，特别是对没有自我保护能力的低龄儿童，强化他们的安保技能；培养员工应对突发事件的能力。

# 6 组织与管理

## **6.1 公司简介**

## **6.2 公司的核心价值观**

## **6.3 公司目标**

## **6.4 公司组织结构**

### **6.4.1 公司初期组织结构**

### **6.4.2 公司中后期结构**

## **6.5 管理形式**

### **6.5.1 管理团队和基本思想**

### **6.5.2 岗位说明书**

### **6.5.3 公司的规章制度**

## **6.6 企业文化**

### **6.6.1 团队标志**

### **6.6.2 企业文化理念**

## **6.7 人力激励与约束机制**

### **6.7.1 激励机制**

### **6.7.2 约束机制**

# 7财务计划

## **7.1 股本结构与规模**

创业团队在项目成型后成立公司运营，公司注册资本为 120 万元，股本规模

与结构如下:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 股本来源  股本规模 | 外来投资 | 创业团队 | | 技术入股 |
| 团队出资 | 团队物资 |
| 金额（万元） | 35 | 25 | 10 | 10 |
| 比例 | 43.8% | 31.3% | 12.5% | 12.5% |
| 合计 | 43.8% | 43.8% | | 12.5% |

## **7.2 运营收入及相关税金估算**

### **7.2.1 公司营业量及营业收入估算:**

### **7.2.2 运营收入及税额估算**

## **7.3 投资状况**

### **7.3.1 初始投资**

### **7.3.2 固定资产投资估算**

### **7.3.3 投资使用计划与资金筹措**

## **7.4 成本费用估算**

### **7.4.1 研发费用**

### **7.4.2 员工结构及工资费用**

### **7.4.3 折旧费用**

### **7.4.4 办公、差旅费用**

### **7.4.5 摊销费**

### **7.4.6 公关及宣传费用**

# 8财务分析

## 8.1 公司利润表及现金流量表

### **8.1.1 公司利润估算分析**

### **8.1.2 公司现金流量分析**

## 8.2 公司盈利能力分析

### **8.2.1 静态盈利能力分析**

### **8.2.2 动态盈利能力分析**

## 8.3 敏感性分析

# 9投资分析

## 9.1 投资结构及分析

### **9.1.1 注册资本结构与规模**

### **9.1.2 投资回报**

## 9.2 风险分析及防范措施

### **9.2.1风险管理系统**

### **9.2.2 市场风险**

### **9.2.3 运作风险**

### **9.2.4 人力资源风险**

### **9.2.5 公关风险**

## 9.3 风险投资资金的撤出方式

# 附录 1 公司经营第五年资产负债表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 资产 | 期初数 | 期末数 | 负债和所有者权  益 | 期初数 | 期末数 |
| 流动资产： |  |  | 负债： |  |  |
| 货币资金 | 1718714.0 | 2551203.2 | 长期负债 | 0 | 0 |
| 应收款 | 0 | 0 | 短期负债 | 0 | 0 |
|  |  |  | 应交税金 | 235070.0 | 349474.4 |
|  |  |  | 应付款 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

# 附录 2公司经营五年期利润表

# 附录 3公司经营五年期现金流量表