**乡音特色火锅城**

**创意来源：**火锅界的蜜雪冰城，营销界的辰颐物语

1. **市场：聚焦三线及以下城市、县镇**

近年来一线城市火锅行业市场流量红利见底。得益于电商、物流、通信等对下沉市场的竞争性开发，三线及以下城市成为新一波流量红利，这已经成为餐饮行业整体走向。根据公开数据显示，预计三线城市及以下地区目前的火锅数量约为25万家，未来增速将快于一二线，预计2020至2022年的大致年均增速为5%。

目前[[1]](#footnote-1)，蜜雪冰城饮品已经覆盖了85.62%的中国大陆县级行政单位。乡音特色火锅的定位是打造火锅界的蜜雪冰城，聚焦开发三线及以下城市与县镇市场。在这个“海底捞人均120元”上了微博热搜的时代，乡音特色火锅城的目标是把人均价格控制在35元左右。

1. **主要创新：连锁店模式+代理商+数字化营销**

在火锅这个竞争激烈的红海市场和人们的注意力逐渐泛化的新媒体时代，想要突出重围除了做好品控、降低成本、开发特色菜品之外，营销也被提上重中之重的地位。

乡音特色火锅城的营销目标是打造火锅界的辰颐物语：在连锁店的模式基础上开发代理商分销模式。乡音特色火锅城的代理模式为首先由乡音特色火锅城在全国各大地区设置地区总代中心，其次构建出一个总代——连锁店加盟者（一级代理）——二级代理商——三级代理商的分销模式。具体而言，连锁店加盟者自动成为乡音特色火锅城的一级代理商，一级代理商招募自己的二级代理商，二级代理商又可以发展自己的三级代理商群体。一二级代理根据自己带动顾客消费的业绩收取一定比例的提成，并且通过下级代理的业绩拿到一定比例的提成。三级代理商的提成则只有带动顾客消费的业绩提成。提成由乡音特色火锅城品牌在地区的总代进行发放。此外，一二三级的代理设置递减的代理门槛费，门槛费直接付给地区总代中心，但代理可以获取奖励。例如，一级代理的全部提成来源变为：自己的业绩提成+下级代理的业绩提成+每招募到一个下级代理的奖励。

乡音特色火锅城的发展目标是聚合社群运营、线上宣传、线上下单（例如火锅优惠卷等形式）、线上促销活动、线上口碑宣传等为一体。“未来所有企业都将会是电商企业”，乡音特色火锅城的愿景是打造最像电商的线下火锅品牌，数字化营销是乡音特色火锅城的标签。在此基础上，乡音特色火锅城将开发全媒体宣传平台，特别是要在聚集了大量三线及以下城市用户的短视频平台的营销上加大功夫。

1. **价值理念**

“乡音”一词在西南地区的方言中为“便宜、超值”之意，“乡音”一词代表着家乡记忆和家乡情怀，“乡音”一词同时也可以直接理解为家乡话。乡音特色火锅城依照市面上的火锅主流系列（川渝系列、老北京系列、云南系列、广东系列等）分为不同的主题门店，并且设计不同的装潢风格和招聘该地区的服务人员，服务人员以当地方言与顾客交流。例如“乡音特色火锅城·川渝派”装潢风格为较为红火热辣的江湖风格，店内服务人员皆为川渝当地人。

我们的初心是砍掉一部分的利润让渡给消费者，增加消费者福利。乡音特色火锅城想打造“你家乡门口的火锅”的品牌形象——便宜、实惠、新鲜、美味、亲切。一线火锅品牌动辄一两百的人均价格对于学生群体、三线及以下城市消费群体而言不会是最优的选择，或者至少不会是频繁的选择。基于此，乡音特色火锅城想要成为目标群体随时想吃火锅就能随时走进的一家店，我们以销量而非高额的利润区间取胜。

**创业难点：**

1. 成本控制问题。在35块钱的人均价格上要谋求高品质，并且还要让渡一部分连锁加盟费和代理费用作为提成，在这样的基础上要谋求利润空间不是一件容易的事情。

2. 有自己特色的火锅底料的开发也需要投入较多时间和金钱成本。

3. 需要与稳定的菜品上游供应商达成合作。

4. 连锁店的整体品控的把握问题。

5. “代理模式”的发展稍不注意就会有陷入“传销组织”的舆论风险之中

1. 数据截止至2021年1月31日 [↑](#footnote-ref-1)