**‘重做川菜’川菜馆策划案**

**一、项目介绍**

　　巴渝文化餐厅已成为目前重庆餐饮经营者建店的一种时尚，主要也是因为消费者同样喜欢这种环境中用餐。使消费者在吃的过程中了解一些当地的历史知识，风俗文化是它的最大优点。这种餐厅在短期内还不会被淘汰。当然还必须

看该餐厅在对文化挖掘的层次和深度重庆目前餐厅的现状:

1、老牌餐厅:老四川、颐之时、小洞天、味苑等品牌餐厅已成为“国营企业”的代名词，由于其不求上进和管理低下已处于淘汰的边缘2、酒店餐厅:由于其“高门槛”的公众形象和书本式的经营作风已将大部分消费者拒之门外，除了大世界、扬子岛、劲力酒店的餐厅外其他都惨淡经营

3、民俗、文化酒楼:由于其独特的店面设计和新颖的菜品，再加上价位的合理已成为目前市民消费的主力餐厅。他们中的代表是:民俗巴国布衣、陶然居、七十二行、菜根香;文化一一菜香源、外婆桥、陆莲兴等

综上所述，要想快速成功，必须走民俗文化酒楼这条路，但是，为了长远的发展，我们不仅仅要发展一门路，我们可以根据不同消费者，以及不同的选址，分析消费者的消费倾向，来为消费者设定相对应的菜馆酒楼。

**二、市场分析**

　（一）疫情对于线下消费的打击

当前社会处于疫情影响状态，人流量是此时的一大禁忌，不少已经成型的菜馆都已经纷纷停业，等待疫情过后的回暖，疫情期间，若是坚持营业，会带来诸多不可控的因素：

1. 每天的营业额将不再稳定，人民群众积极配合疫情防控，做到了非必要不出门的原则，大街小巷都很少看到有人的场景。
2. 对于员工，每天的防疫措施，消毒措施，相比之前一定会更加严格，员工的安全也必须保障，每天上下班也要实行点到点或者直接在店内生活的方式。不能出现交叉感染的情况。

（二）激烈的竞争和消费者的需求对菜馆服务质量以及生产质量提出了更高的要求

从目前的重庆菜馆市场的总体状况看，中低档的品牌价格竞争日益白热化，使得利润空间越来越小，而且随着国内消费者的消费意识的不断成熟，消费者在网上购买产品时，会以产品的品质为最终选择的主要因素，这让川菜馆的投资者不得不重视川菜馆的产品的品质和生产环境。

（三）疫情给网上服务带来了严重打击

疫情期间，大多数消费者都会选择线上消费的方式，足不出户进行购物，对于菜馆，将会面对三点式高峰期（早上、中午、晚上），对于高峰期的服务，是一个难以避免的难点，并且现在的消费者，处于一个长时间被疫情所折磨的阶段，情绪比较不稳定，难以服务，对于配送员的心里要求很高，所以要加强对配送员的培训。配送费用则是水涨船高，并且配送服务的质量也逐渐难以控制。

**三、菜馆介绍**

**(一) 菜馆的初衷**

**菜馆的经营理念为：面对不同的群体，做出不同程度的适应，改变，我们面对的是用户，客人，我们提供的是服务，‘重做川菜’总会让你感受到一股亲切，我们是有温度的菜馆。**

　　（二）菜馆特点

　　 ‘重做川菜’通过不同的选址，不同的消费群体以及面对的不同的消费习惯做出一家风格万千的多样化菜馆。

　　（三）产品更新

　　 川菜的历史已经很悠长了，人们对它的味道也已经是刻在DNA里了，所以如果是大量的突发性的改变或是创新，必然会让消费者对‘重做川菜’失去好感，信任。这里要注意一个问题，菜馆的名字叫做‘**重**做川菜’，可能有很多消费者会认为本川菜馆的川菜会截然不同，或是有很大的创新，对于这个问题，其实“重”字是重庆的重，不是重新的重，但这个谐音，也是为菜馆以后创新奠定了基础，在菜馆的最初阶段我们将以最经典、最传统、最原始的川菜作为招牌，正所谓如果连最原始的川菜都做不好，我们又怎么能对它进行创新呢！

**四、店面选址**

　　 根据‘重做川菜’的设计理念不难看出，‘重做川菜’的选址其实不应该出现在设计方案上，‘重做川菜’会遍布中国的大街小巷，我们不做最高端的，我们只做最实在的，我们的菜馆可以是高楼大厦，也可以是特色的酒楼，更可以是镇上的餐馆。我们提供的不仅仅是川菜，更是服务。

选址为乡镇：

‘重做川菜’主打实惠，让各家各户的老百姓都觉得消费得起，主打性价比，‘重做川菜’是一家实惠、实在的菜馆。

选址为校园周围：

‘重做川菜’主打快捷方便或是实惠性价比，当消费者大多数为学子的时候，大家更希望的是便捷性，对速度的要求较高，‘重做川菜’则是一家效率极高的菜馆。

选址为古楼小巷：

‘重做川菜’更在意氛围，来这里的人大多是喜爱这连绵的意境，享受生活的，‘重做川菜’则是一家风情味十足的民风酒楼。

**五、人员规划与管理**

‘重做川菜’的人员规划与管理是一个比较棘手的问题，我们会根据‘重做川菜’当前部门制定相应的人员规划，并且根据每家分店的店长反馈的实时数据，进行相应的及时调整。

**六、营销策略**

‘重做川菜’的营销策略的重点是根据不同的客户形成不同的销售策略，

不同消费群体的消费观念不尽相同，我们正是抓住这一点，将市场上的所有消费群体揽于手中，菜馆最重要的是服务群体的数量是否足够，我们根据针对所有的消费群体去进行用户收割，主打所有的消费者都能够在‘重做川菜’的店内消费，地球上的所有人都是我们的客户。以庞大的消费群体促进名声的推进，以及宣传和推广，做到家喻户晓。

**八、风险与风险管理**

　　（一）店面投资不合理

　　一般好的店面转让费都比较高，少则几万、十几万，多则几十万的都有，高的转让费会减少店面流动资金，增加投资压力。再加上店面较高的租金，如果店面的营业额不足以承担店面的租金的话，就会使店面不能正常运转，导致投资失败。因此在签订店面转让和租赁合同之前一定要认真考虑，毕竟投资一个店面在短时间内是不可更改的。如果自身对这方面不是很了解的话，可以咨询冰果彩虹的加盟顾问，他们会给你最专业的建议，最大程度减低投资风险，为您赢得成功。

　　（二）合作伙伴的选择

　　由于‘重做川菜’的特殊模式，所以需要的投资资金比较多，因此，很多创业者是通过合伙投资的方式来开店的。对于这样的投资者，选择合适的合作伙伴很重要，首先要保证合作伙伴的诚信，不会中途撤资或者卷款潜逃。其次，在利益分摊上要根据各自的投资金额和个人为店面所付出的努力来进行合理安排，以维护各投资人的共同利益。利益的分歧会影响店面的正常运转，甚至带来更为严重的后果。

**九、中长期规划**

　　根据‘重做川菜’的设计模式来看，‘重做川菜’是属于一个长久的项目，在短时间内所需要的资金是庞大的，在建馆初期，可以尽可能的往小规模的酒楼投入，先将‘重做川菜’的菜馆遍布整个重庆，等到各个地区的‘重做川菜’开始步入正轨的时候，再向高端产品进军，或者继续优化客户体验，做到好评如潮、家喻户晓。