

青树坪米粉店

商业计划书

源自湖南双峰的地道风味，以鲜辣醇厚的汤底与劲道爽滑的米粉为核心，打造兼具传统底蕴与现代审美的新一代网红餐饮连锁品牌。

📍 **首店选址：** 广州番禺 · 拾梦工场旗舰店



目录 CONTENTS



01 项目概述

项目背景、定位与目标，明确品牌核心价值与愿景



02 市场分析

深度剖析目标市场、竞争环境，挖掘潜在市场机会



03 产品与菜单

打造差异化核心产品，设计极具吸引力的特色菜单体系



04 运营模式

构建高效门店运营体系，优化外卖策略与供应链管理



05 营销推广

制定线上线下一体化营销方案，提升品牌知名度与影响力



06 团队与股权

介绍核心管理团队背景，明晰科学合理的股权结构



07 财务规划

详细测算投资预算，精准预测营收与利润回报周期



08 加盟模式

创新合伙联营模式，明确总部与加盟商的收益分配机制



09 风险与对策

预判市场与运营潜在风险，制定针对性的应对解决方案



10 发展规划

规划短期与长期连锁扩张路线，实现品牌规模化发展

01 项目概述

项目背景

选址优势： 坐落广州番禺拾梦工场，150m²空间，坐拥成熟商圈与年轻消费客群。

基础配套： 承接原有烧烤店全套设施，冰柜、灶台等厨房设备免费使用，大幅降低启动成本。

品牌定位： 打造青树坪米粉品牌旗舰店，树立标准化运营标杆，成为品牌展示与加盟样板。

项目目标

短期目标： 实现旗舰店单店盈利，打磨出可快速复制的盈利模型，验证商业模式闭环。

长期愿景： 构建成熟的加盟连锁体系，辐射周边城市，推广家乡青树坪特色产品，将青树坪米粉打造为知名特色餐饮品牌。

价值延伸： 挖掘品牌文化内涵，提升品牌溢价，形成产品、服务与文化的多维竞争力。

核心优势

源头赋能： 获青树坪米粉厂家直供核心原料与独家技术支持，口味正宗稳定，品质可控。

轻量运营： 低押金低租金（按营收比例分成），设备投入极少，资金压力小，回本周期短。

模式创新： 采用“直营+合伙联营”模式，公司化运营保障管理效率，快速扩张。

02 市场分析



门店实景：现代简约的空间设计融合湘味元素，营造舒适、时尚的用餐氛围，区别于传统街边粉店，打造品牌化的快餐体验。

01 目标市场：精准客群与黄金选址

核心客群： 聚焦湖南籍在粤人士、辣味爱好者及追求品质的年轻白领，兼顾情感认同与消费力。

区位优势： 落子番禺拾梦工场，周边环境写字楼、创意园区与成熟社区，坐拥稳定且高粘性的消费客流。

02 竞争突围：差异化与本土化融合

品类稀缺性： 青树坪米粉作为地域性特色美食，在广州市场辨识度高，形成天然竞争壁垒。

口味改良： 融合大骨鲜熬汤底适配广式清淡偏好，打破地域限制，打造“湘味粤吃”的独特体验。

03 产品与菜单设计



青树坪红油辣米粉

传承湖南双峰正宗风味，红油醇厚香辣，是嗜辣爱好者的首选，也是品牌的流量招牌。



大骨鸡汤米粉

汤鲜味美，适合更多不辣人群



经典湘味盖码饭

推出辣椒炒肉、酸豆角肉末等经典口味，全时段供应，覆盖午餐晚餐刚需，提升客单价值。



高毛利特色小吃矩阵

引入青树坪肉饼、长沙臭豆腐等特色小吃，丰富消费场景，不仅增加顾客选择，更是提升门店毛利率的关键补充。



免费配料无限续加

酸豆角、葱花、香菜、剁椒等十余种配料免费供应，打造“超值感”用餐体验，有效提升顾客满意度与复购率。

03 产品与菜单设计（续）

☞ 01 菜单设计原则

融合广州杀猪粉“亲民大碗、鲜料现煮”的特质，借鉴盖码饭的正餐刚需优势；深挖青树坪肉饼等地域风味，打造差异化记忆点，兼顾大众口味与独特性。

🍲 02 产品矩阵构建

盖码饭菜品约10个，辣和不辣的各约5-6个，满足不同口味需求

¥ 03 灵活定价策略

参考“三两粉”等标杆，采用中端定价平衡品质与性价比。早餐主打实惠米粉抢占早市，中晚餐结合盖码饭满足正餐需求，覆盖全时段消费，提升门店坪效。



爆款盖码饭

酸辣开胃，正餐首选



青树坪肉饼

非遗工艺，风味独特



网红臭豆腐

外酥里嫩，人气小吃

04 运营模式



标准化 · 高效能

打通“前端门店+后端供应链”全链路，以精细化运营为核心，实现品质、效率与成本的最优平衡，构建可持续盈利的商业模式。

01 门店运营

- **全时段经营**：运营时间从早6点到晚12点，最大化营收。
- **双渠道增收**：堂食体验+外卖配送，拓宽服务半径。
- **SOP标准化**：统一出品流程，确保口味稳定与出餐效率。
- **智能炒菜机器人**：采用智能炒菜机器人，用电，人流量多时可一人操作多台，出餐快且品质稳定。

02 供应链管理

- **源头直供**：与核心厂家深度合作，保障原材料品质稳定。
- **中央厨房**：统一预制酱料与食材，降低门店后厨压力。
- **成本优化**：规模化集采与统一配送，有效控制物料成本。

03 人员管理

- **店长负责制**：权责统一，店长兼任厨师长，提升人效。
- **人才孵化**：建立内部培训体系，快速复制管理人才。
- **激励机制**：业绩挂钩，激发团队主动性与创造力。

05 营销推广



01 开业初期

线上造势： 利用抖音、小红书、大众点评进行探店打卡，通过短视频与图文种草，快速引爆本地流量。

线下引流： 推出开业折扣、消费满减及朋友圈集赞送礼活动，吸引顾客到店体验，营造热闹氛围。

社群沉淀： 建立顾客微信群，定期发放专属优惠券，增强用户粘性，沉淀私域流量池。



02 日常运营

会员体系： 推出储值会员卡与积分兑换机制，锁定长期顾客，提升复购率与顾客忠诚度。

节日营销： 结合传统节日与品牌纪念日，推出限定菜品与主题活动，制造消费热点与惊喜。

异业合作： 联动周边企业、写字楼开展团体订餐合作，拓展午餐与商务用餐市场，增加客流。



03 品牌建设

视觉统一： 统一门店装修风格、餐具设计与包装视觉，打造具有辨识度的品牌形象，加深顾客印象。

内容营销： 定期发布品牌故事、食材溯源与菜品制作过程，传递品牌理念与匠心，增强认同感。

口碑维护： 重视顾客反馈与评价管理，通过优质服务与稳定出品，打造有温度的餐饮品牌。

06 团队与股权结构



我们汇聚了餐饮管理、资本运作与品牌运营的跨界精英，构建了权责清晰、利益共享的现代化治理结构。通过科学的股权分配与多元激励机制，凝聚全员共识，为品牌的快速扩张与稳健经营注入持久动力。

注释：第一个店为直营店，100%由品牌公司持股，不考虑个人入股。

核心团队

召集人：统筹全局规划，负责资源整合与战略把控。

运营总监：兼任旗舰店店长，执掌日常运营与团队管理。

投资人：提供资金支持与商业战略指导，护航发展。

股权分配

项目召集人：出资2万，占20%
专业投资人：出资2万元为股本，占20%股份，另出资5-8万元为品牌公司借款。
运营总监：出资2万，占20%
厂家：原料作价5万，占10%
微股东：30人各占1%，共30%

激励体系

微股东权益：30人，每人出资5000元，另享等金额消费额。

人才孵化激励：老店店长孵化新店，获新店10%分红权。

核心优势：权责分明的治理结构 + 利益共享的分配机制 = 可持续的品牌生命力

06 资金筹措方案

01 股权融资 · 总计26万元

- **核心共创**：召集人、投资人及运营总监各出资2万，各占股20%，绑定核心利益。
- **产业赋能**：上游厂家以价值5万元的原料作价入股，占股10%，保障供应链稳定。
- **大众微投**：30位微股东人均出资5000元，共筹15万，共享品牌成长红利。

02 债权融资 · 灵活支持

- **资金补充**：引入专业投资人借款5-8万元，年化利率8%，成本可控。
- **减压还款**：前6个月无需还款，第7个月起按每月利润的30%偿还本息，完美匹配经营现金流节奏。

03 资金用途 · 精准分配

10万元 店铺硬装与软装升级	7.4万元 运营备用金及风险储备
4万元 核心餐饮设备采购	4.6万元 首期场地租金及原料

方案价值：采用“股权+债权”的混合融资模式，不仅保障了项目启动的充足资金，更通过灵活的还款机制降低了前期经营压力。资金分配覆盖了从硬装修到软运营的全链路需求，充足的备用金为应对市场波动提供了安全垫，确保项目稳健起步。

07 财务规划

01 投资预算

总筹资计划：26万元

场地费用：3.6万元 (3押)

装修费用：10万元 (含空调、桌椅、排烟筒)

设备采购：约4万元 (含智能炒菜机器人等补充设备)

首批原料：约1万元

备用资金：约7.4万元

02 营收预测

月营收预估区间分析

保守预估 · 基础客流

10 万元/月

正常预估 · 稳定运营

12 万元/月

乐观预估 · 旺季爆发

15 万元/月

03 成本结构

总成本占营收比例

原材料成本 (45%)

人力成本 (20%)

租金成本 (10%)

水电杂费 (8%)

07 财务规划（续）

01 利润拆解模型

月营业额：**120,000元**

总成本：99,600元

- 原材料成本：54,000元 (45%)
- 人力成本：24,000元 (20%)
- 租金成本：12,000元 (10%)
- 水电杂费：9,600元 (8%)

月毛利润：20,400元 (17%)

月净利润：约15,000元（扣除其他费用后）

02 投资回报预期

首店定位为**直营店**，所有经营利润全额归属公司，无加盟商分成成本，利润留存率高。

预计回本周期：

13-14个月

基于稳健的运营模型测算，现金流健康，投资风险可控，具备良好的抗风险能力。

08 加盟模式：合伙联营



通过“公司+店长+老店长+社会投资”的四维合伙机制，打破传统雇佣关系，实现品牌方与合伙人的利益深度绑定，共担经营风险，共享发展红利，打造可持续的餐饮联营生态。

核心模式：四维合伙，共生共赢

构建“品牌总部+新店店长+老店长老+社会资本”的四维架构，总部绝对控股保障标准化运营，店长实投入股变身为经营者，充分激发一线活力与创造力。合伙联营模式针对发展的新店，原则上不考虑微股东。

投资分红：权责对等，收益共享

总部出资70%占70%分红，新店店长出资20%占20%分红，老店长老带新出资10%占10%分红；社会小微投资人可灵活跟投，纯享财务分红收益，实现多方共赢。

总部收益：多元驱动，稳健增长

收益来源多元化：包括门店营业额的品牌管理费抽成、规模化集中采购带来的供应链价差收益，以及联营门店净利润的投资分红，构建可持续的盈利增长模型。

顾客可通过充值赠送方式成为门店分红股东。

09 风险与对策

01 市场风险

风险：市场竞争加剧，消费者口味快速迭代，易导致品牌吸引力下降。

对策：坚持“月月上新”策略，推出时令限定菜品；深耕社群运营，打造品牌差异化体验，提升用户忠诚度。

02 运营风险

风险：食材价格季节性波动大，后厨出品质量不稳定影响口碑。

对策：与核心供应商签订长期锁价协议，建立食材储备机制；制定标准化SOP手册，定期开展厨艺培训与考核。

03 管理风险

风险：餐饮行业人员流动性大，核心管理人才流失影响运营效率。

对策：构建“薪酬+股权”双重激励体系，明确晋升通道；引入数字化管理系统，优化排班与绩效，降低人为管理误差。

04 财务风险

风险：前期投入较大，若客流未达预期可能导致现金流紧张。

对策：建立现金流预警机制，预留3个月运营资金；实施精细化成本管控，优化门店坪效模型，确保单店盈利周期可控。

10 发展规划

01 第一阶段 · 至2027年9月底

核心目标： 成功运营番禺旗舰店，并发展3家门店。

关键任务： 打磨产品和运营流程，建立品牌知名度，验证商业模式。

02 第二阶段 · 2027-2028年

核心目标： 发展至10家门店。

关键任务： 完善加盟体系，建立中央厨房，加强供应链管理。

03 第三阶段 · 2028-2029年

核心目标： 发展至30家门店，成为华南地区知名连锁品牌。

关键任务： 规模化扩张，拓展更多城市，提升品牌影响力。

以匠心打磨产品，以模式驱动扩张，共创华南米粉品牌新未来！

11 融资策略

🕒 01 融资触发节点

关键前提：首家旗舰店实现稳定运营，单店盈利模型跑通，商业模式得到充分验证。

投前估值：基于门店营收潜力与品牌价值，投前估值设定为 **400万元**。

🎯 02 首轮融资规划

融资详情：计划融资 **100万元**，出让20%股权，投后估值提升至500万元。

资金用途：专项用于首年3家标准门店的选址、装修、设备采购及初期运营资金。

📊 03 股权结构重构

融资前：创始团队及原始股东持有100%股份，决策高效，灵活应对市场变化。

融资后：原股东持股 **80%**，新投资方持股20%，实现风险共担与利益共享。

持续发展规划：首轮融资将作为品牌扩张的“启动引擎”，后续将根据门店网络的扩张速度、营收增长情况及市场反馈，分阶段启动后续融资，持续引入资本助力品牌规模化发展，最终实现“百城千店”的战略愿景。

感谢聆听

期待与您携手，共创未来