**商业计划书**

一．品牌定位

我们通过调研得出当地餐厅有餐饮业质量低下，环境脏乱差，宰客事件常常发生，在网络平台上能看到很多的投诉与差评，许多游客都不敢进店吃饭这一现状，但是当地的渔业又是十分的发达。当地政府又希望以“文化＋旅游”的方式激活年轻群体，促进当地发展。因此，餐饮业的需求急剧增大，所以，我们选择餐饮业入手。

 1.我们希望打造一个养身健康的餐厅，拒绝其他餐厅出现的“冷冻鱼”现象。

2.让前来吃饭的游客享受到低成本的幸福，让游客觉得在这吃饭性价比是很高的

3.让游客来到我们的餐厅就像来到了桃花源一样，隔绝喧嚣的城市，享受那份美好。

4.为了应对那些宰客现象的出现，我们希望去打造一个有品牌、有口碑且具有当地文化特色的连锁餐厅。

二．目标人群

1.游客：疍家渔排是一个受欢迎的旅游景点，吸引了大量的国内外游客。餐厅可以针对游客的需求提供特色海鲜美食和当地特色菜品，吸引他们在游览过程中选择在餐厅就餐。

2.当地居民：疍家渔排周边有一定的居民群体，他们可能会选择在附近的餐厅用餐，餐厅可以通过实惠的价格，优质的服务和美味的菜品来吸引当地居民，让他们成为常客。

3.商务宴请客户：疍家渔排也吸引了一些商务人士到访，他们需要在当地找到一个高品质的餐厅来款待客户。我们的餐厅就可以提供私密的用餐环境、高品质的美食和专业的服务，以满足商务宴请的需求。

三．项目运营

1.餐厅定位：我们选择传统渔排美食、海鲜烧烤、特色海鲜料理等食物为我们的特色。

2.美化环境：疍家渔排的独特自然景观是餐厅的优势，我们利用户外用餐区域等方式，营造舒适的就餐环境。

3.推广宣传：利用社交媒体、当地旅游平台等渠道进行宣传，展示餐厅特色和美食，吸引游客和当地居民。

四．市场营销

1.线下宣传：在疍家渔排附近的旅游信息中心、游客服务中心等地方，放置宣传册、海报等宣传材料，吸引过往游客的注意。

2.合作推广：与当地旅游机构、酒店、民宿等合作，互相推荐，提供优惠或套餐服务，增加餐厅知名度和客流量。

3.网络营销：开设餐厅的官方网站和社交媒体账号，发布美食照片、菜单、特色推荐等内容，吸引网友关注和分享。

4.口碑营销：鼓励顾客在社交媒体平台、点评网站等进行评价和分享，提供良好的用餐体验，获得口碑推荐。

五．发展战略

1.提供独特的体验：我们利用疍家渔排的独特环境，提供各种吸引人的体验，例如海边用餐、养殖鱼观赏、鱼类捕捉、休闲、观影等。并且，我们在包厢朝向上经过了考虑，让游客在室内吃饭的时候可以选择看到山景，海景和岸景。

2.品牌营销和推广：在开业前，制定一个全面的品牌营销和推广计划。利用多种渠道，如社交媒体、当地旅游网站、地方媒体等，宣传餐厅的特色和独特卖点，吸引更多的目标客户。

六．落地计划

1.市场调研：在正式开始之前，要进行充分的市场调研以了解当地餐饮市场的需求和竞争情况。

2.人员招聘和培训：招募合适的员工，包括厨师、服务员和管理人员。进行培训，确保员工具备专业知识和良好的服务态度。

3.模块化设计：我们在设计中使用八米模数柱阵及四米模块设计，匹配结合传统鱼排尺度，如果客流量多的时候，我们希望可以让居民迅速搭建以应对客流量。

 4.绿色环保：屋顶的雨水收集是我们在设计中的一大特色，将自然水收集灌溉植物，实现海上”绿岛“的再生。

陵水当地业态分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 二级分类 | 三级分类 | 代表品牌 |
| 运动类 | 健身 | 吉致健身、潜境水上运动中心、一心禅瑜伽普拉提 |
| 水上运动 |
| 娱乐类 | 乐园 | 海南海洋欢乐世界、海南陵水香水湾、海南海洋水上乐园 |
| 电玩城 | 偶予电玩鑫莱游艺城 |
| 电影院 | 中影MX巨幕影城、烽禾影城 |
| 酒吧 | Cup+Lounge、瓦恩游牧沙滩酒吧 |
| 俱乐部 | Chasing Waves逐浪冲浪潜水、海南陵水钓梦之旅游艇俱乐部、阿文冲浪俱乐部 |
| 文化类 | 文化公园 | 陵水廉政文化公园，陵水健康主题公园 |
| 艺术中心 | 雅居乐海上艺术中心，小海鲸艺术中心 |
| 餐饮类 | 商场 | 东榕环球美食，大东海银泰店 |
| 集市 | 新村夜市，新村镇农贸市场 |
| 餐厅 | 深海鱼家海鲜餐厅，英姐海鲜大排档 |
| 酒店 | 酒店 | 香水湾君澜度假酒店，海南清水湾莱佛士酒店 |
| 民宿 | 铂亚民宿，疍家故事民宿 |
| 农家乐 | 古月3·水黎庄，椰香农家，茂哥农家乐 |
| 医疗保健 | 养身保健 | 魔指天都，陵水英州医养生中心 |
| 眼科齿科 | 林氏眼科，三亚口腔医院（陵水门诊部） |