



# 将心注入

Pour our heart into it

## 将心注入公司 & 嗨番茄品牌介绍

李晶/Andreea

总经理

TEL : 13811763439

[lijing@shuxinpang.com](mailto:lijing@shuxinpang.com)

北京将心注入餐饮管理有限公司

## 公司简介

- 北京将心注入餐饮管理有限公司，成立于2012年，先后发育树心旁·千层蛋糕、树心旁·烘焙课堂、米字旁·年糕火锅、犟牛家·榴莲烤肉、嗨番茄·番茄酸汤鱼等多个品牌，拥有20家直营店，20余家加盟店，门店分布在北京、天津、内蒙、山西、河南、山西、山东、安徽、湖南、湖北等多个省份。
- 公司创始人和核心高管团队来自和君咨询、腾讯、麻辣诱惑、眉州东坡、权金城、21cake、呷哺呷哺、丽兹卡尔顿等知名企业，多元化且富有创造力。



# 公司简介

- 公司核心价值观：
  - 孝心为先，产品为根，顾客为本，凡事彻底
- 我们倡导公司全员不仅在工作 and 生活中，要有“将心注入”的态度，更要求在每个品牌的产品研发中，坚守“安全放心”的原则，保证为消费者、为自己家人提供一份值得信赖的食品。

# 几个数据，带同学们看餐饮

- 2016年，中国房地产销售额11万亿，餐饮3.5万亿，2018年4万亿，2020年5万亿
- 2016年，中国GDP增速7.5%，餐饮行业同比增长11.3%
- 高开店率：北上广深每天新开100多家
- 高淘汰率：每月餐饮倒闭10%，年复合倒闭率超100%
- 原因：①从门外看，低门槛；②从门内看，链条长，触点多；运营管理复杂度高
- “下半场”：“流量红利” → “精耕细作”
- ①上半场看流量，下半场比黏性（复购率，忠诚度，会员粉丝经济）
- ②上半场拼单点，下半场赛系统（供应链、产品研发、品牌营销、财务数据、运营管理、渠道拓展、人才团队.....）
- ③上半场凭运气，下半场靠内功（整个团队的认知升级，学习和进化的速度.....）

## 2016 ~ 2017 餐饮行业动态

1. 餐饮是消费新动能：超过投资和外贸，线上线下互相融合是发展主流趋势
2. 1亿中产崛起、4亿80后90后带来“消费升级”：更愿意为安全、健康、高品质买单；消费升级并不等于价格升级，东西好，价格接地气——2倍享受，1.2倍价格
3. 纺锤形结构形成，大众餐饮消费占70%（高端、低端餐饮比重降低）

## 2016 ~ 2017 餐饮行业动态

4. 餐饮竞争加剧，进入变革期：品类细分越来越多、越来越快；高素质跨界者越来越多；消费者成熟理性；主流餐饮企业开店速度减慢、面积收缩、业绩增速减缓
5. 结构过剩：每年70%的比例在洗牌：低门槛、跟风、加盟、认知老化（菜鸟死于常识，老将死于趋势）
6. 模式变格：灌输式营销模式退场，社交型点评反馈模式兴起
7. 品牌集中：两极分化，要么做大，要么做死；规模也是一种品牌力。
8. 食品安全：品牌餐饮企业将对食品安全的重视具象化为“食材升级”并形成口碑

## 2016 ~ 2017 餐饮行业动态

9. 平台经济体：为餐饮降本增效；线下是商业综合体（近几年新晋品牌的崛起载体），线上是网络平台经济体（线上的地产商，也会有一批品牌在线上崛起）
10. 资本“掐尖”：外部机构投资餐饮：红杉（乐凯撒、云海肴）、IDG（喜茶）、今日资本（西少爷、真功夫）、弘毅（和合谷、西少爷）……内部成熟餐饮投资年轻人、孵化新品牌：九毛九投资遇见小面、疆二代，孵化太二酸菜鱼

# 嗨番茄品牌介绍

- ✓ 生活节奏加快
- ✓ 大众餐饮兴起、外卖成为餐饮第三极
- ✓ 消费者健康的重视程度提高
- ✓ 消费升级，追求“好吃不贵调性高”

正是基于以上几点，公司于2017年1月发育“嗨!番茄”。

---

项目类型：高性价比的休闲快餐

项目定位：中国番茄健康餐厅第一品牌

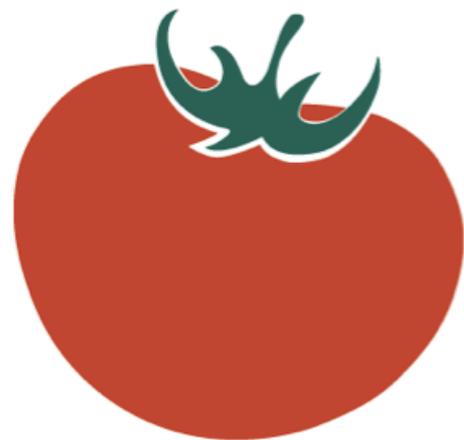
主打产品：番茄酸汤鱼

品牌口号：6个番茄一锅汤，富含VC抗氧化

目标人群：20-35岁的女性为主，男性、老人、儿童为辅

人均消费：30-50元之间

项目优势：核心物料OEM，标准化，出餐快，翻台高，适合外卖



## 嗨!番茄

番/茄/酸/汤/鱼

# 经营理念-好产品，源自好食材

昼夜温差大  
无催熟剂 无人工色素  
好番茄，必须好产地

每店每月使用 **2吨** 新疆番茄

自然成熟  中国最浓郁番茄红素

有机认证

番茄，我们只用 **新疆的！**

每年日照长达 **3000** 小时

美白 **6个番茄** 轻体减肥 低卡路里 一锅汤

**富含VC** 边吃边瘦 肌肤滑嫩嫩  
果胶膳食纤维

抗氧化

# 产品结构



# 产品结构-招牌主菜酸汤小锅

## 『无骨无刺巴沙鱼』

番茄酸汤鱼  
番茄原汤鱼

29 /小  
57 /大



『上好进口牛腩』 番茄酸汤牛腩  
番茄原汤牛腩  
38/小 75/大

『四川原产酸菜』 金汤酸菜鱼  
29/小 57/大



## 『汤锅配菜』

—标★配菜番茄锅内已含—

★玉米	2 /份	豆腐	2 /份
★娃娃菜	2 /份	青笋	2 /份
★有机豆皮	2 /份	巴沙鱼	12 /份
金针菇	2 /份	牛腩	18 /份

# 产品结构-小菜/饮品/主食

3只量贩装, 9.6元

手工剔除肥肉  
↓  
小火蒜煮排油  
↓  
真空包装更Q弹

**招牌 Specialty** **脱脂 胶原猪蹄** 19/小 36/大

富含VC  
抗氧化  
瘦身  
无添加  
低脂  
天然

**招牌 Specialty** **新疆 天然番茄汁** 10/瓶 果汁组合装 27/3瓶

话梅圣女果 3/份

有机豆皮丝 3/份

多VC海藻 6/份

川味香肠 12/份

椒麻鸡 12/份

『天然果汁 0添加』

芒果沙棘汁 10/瓶

黑加仑奇异果汁 10/瓶

五常稻花香 米饭 3/碗

# 新店宣传

在中关村  
如何免费喝到  
新疆天然  
番茄汁？



嗨！番茄  
酸汤小锅

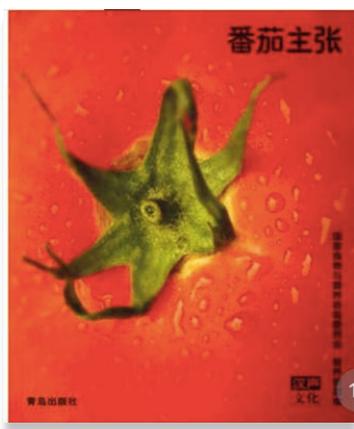
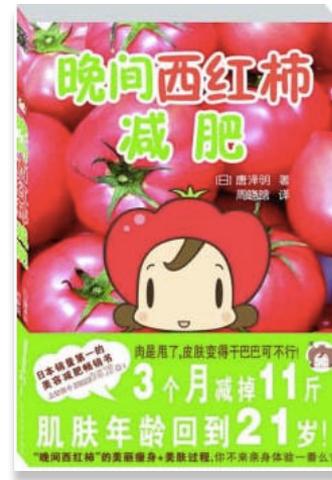
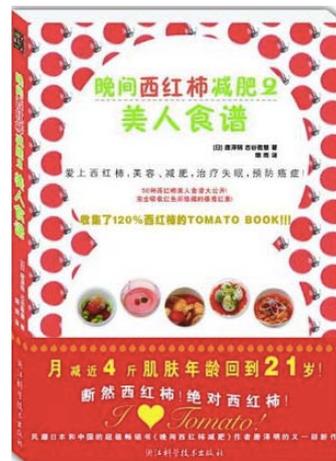
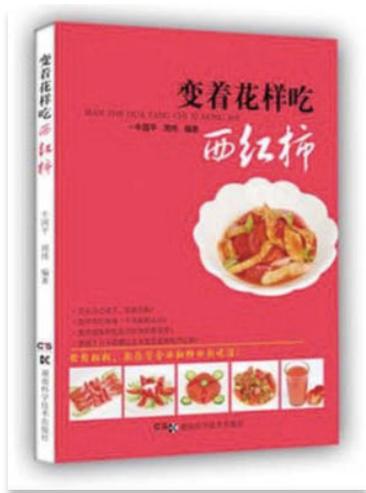
扫码关注消费即送  
新疆天然番茄汁1瓶



欧美汇店：海淀区中关村大街欧美汇购物中心5层 电话：01082483569  
其他分店：国瑞购物中心店、世纪金源店、亮马桥店、亦庄华联店、房山  
绿地缤纷城店（筹备中）、联想桥物美店（筹备中）、牡丹园店（筹备中）



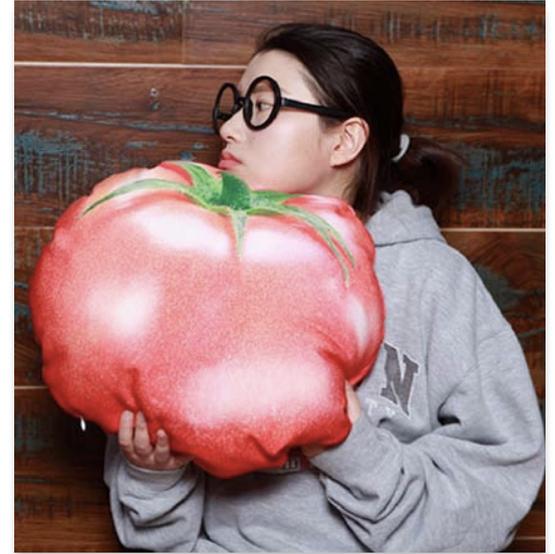
# 衍生商品——番茄减肥书籍



# 衍生商品-有机番茄



# 衍生商品-定制产品



# 发展规划

## 已开业——

2017年1月

- 世纪金源店

2017年3月

- 亮马桥店

2017年6月

- 国瑞购物中心店

2017年7月

- 亦庄华联店

2017年8月

- 欧美汇购物中心店

## 筹建中——

2017年9月

- 牡丹园外卖店
- 联想桥物美店

2017年10月

- 房山绿地缤纷城店

## 洽谈中——

- 西单华威
- 丰台西铁营万达
- 大兴火神庙
- 慈云寺未来广场
- 金百万美食联盟
- 熊猫星厨外卖联盟

## 计划——

- 2017年门店数量达到10家
- 2018年门店数量达到30家，并设立外地子公司开拓外省市市场



# 嗨番茄项目运营系统设计

## 门店选址装修

- 门店选址：首选目标受众基数大的商圈，考虑交通、人口密度、消费水平、商圈业态等，测算盈亏平衡点，进行业绩预估
- 工程装修：根据项目风格和现场工程条件进行设计施工

## 供应链管理

- 原物料选择、供应商选择
- 寻找具有资质的代工生产商进行原物料的生产，降低食品安全风险，提高门店效率
- 自建仓储物流中心（常温库房、冷冻库房），考虑和第三方物流、代工厂、门店之间的交通和距离问题
- 蔬菜类产品用电商平台，每日配送；其余冻货、常温货品用第三方物流配送到门店

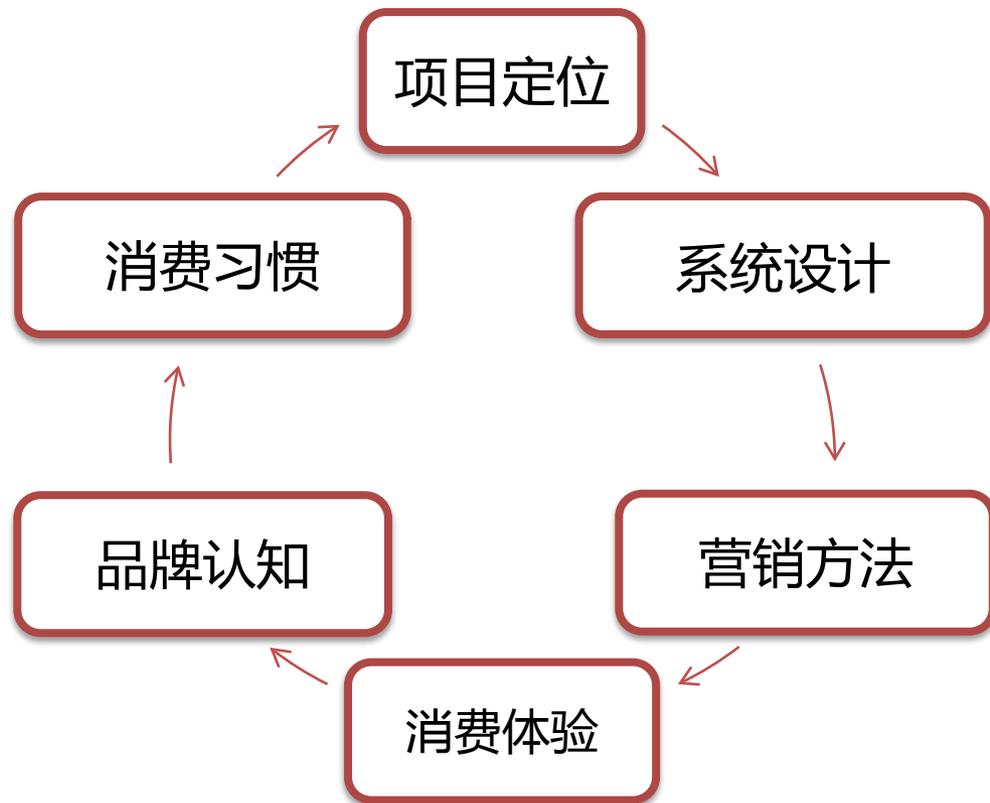
## 总部支持

- 人力资源部门招聘、培训、建立人员档案
- 市场部门提供线上线下的营销方案、品牌价值提升
- 工程部门提供新店空间设计、装修、施工和后期维护维修
- 财务部门提供财务数据帮助决策

## 门店运营管理

- 门店人员结构、岗位分工、培训、考核、晋升、激励系统设计
- 产品的标准化加工手册、成本合算标准、岗位操作流程
- 店长营运管理工具表格
- 公司稽核部门定期稽核、评价

# 调研需求



根据消费者的现有消费习惯确定**项目定位**，依据定位进行**系统设计和**策划，通过适合的方式和渠道进行**市场营销**，吸引消费者完成**消费体验**，形成消费者对**品牌的认知**，进而满足甚至影响消费者的**消费习惯**，然后再根据消费者的消费习惯或需求不断优化项目定位，形成闭环。

# 调研需求

目前嗨番茄品牌发展中的问题：

为了保证产品的口味和健康品质，食材成本高于行业平均水平，需要在追求品质和利润率方面寻求平衡点。

希望能够从各个环节对消费者进行调研，了解消费者对于健康饮食的关注程度以及为此所能付出的成本，帮助嗨番茄品牌不断调整和优化项目定位，选择更适合的营销方法和渠道，提高品牌价值感，谋求更大规模的发展。

注：

1. 区分嗨番茄品牌的现有用户和潜在用户；
2. 记录消费者属性，如性别、年龄、职业、收入水平等；
3. 筛选嗨番茄的目标消费者20~35岁女性进行重点研究。

# 调研需求-系统设计（开店/产品/供应链/门店运营）

- 嗨番茄的项目定位适合什么样的商圈？
- 如果需要快速开店，需要如何建立开店模型？
- 产品结构是否清晰？SKU数量是否合理？定价策略是否合理？
- 原物料的采购、仓储、物流适合什么样的方式？
- 嗨番茄的“番茄酸汤”汤底是否有可能做成海底捞火锅料包等包装食品在电商、线下商超渠道销售？对品牌价值作用如何？
- 顾客对于自助下单、支付等新的交易手段的评价如何？

# 调研需求-营销方法

调研嗨番茄现有的市场营销方法的效果，并提出改进建议：

1. 消费者能感知到的嗨番茄“健康”、“高性价比”的营销方法有哪些？
2. 不同营销渠道的效果如何，什么渠道最能覆盖到目标消费者？
3. 什么样的营销内容和方式更能够直接拉动消费、更好的传递出嗨番茄的品牌价值？

——我理解的营销，通俗的讲就是：

①让目标客户来 → ②让目标客户“再”来 → ③让来过的目标客户带动其他客户来

# 调研需求-消费体验

调研消费者在消费过程中的体验，并提出改进建议：

1. 顾客对于等待时间、产品口味、就餐环境、人员服务的满意度如何？
2. 堂食消费者的用户体验中有哪些惊喜？
3. 堂食消费者的用户体验中有哪些痛点和潜在需求？
4. 外卖消费者的用户体验中有哪些惊喜？
5. 外卖消费者的用户体验中有哪些痛点和潜在需求？
6. 消费者印象最深的餐厅装修设计元素是什么？

# 调研需求-品牌认知

调研消费者对“嗨番茄”品牌的认知，和嗨番茄的定位是否一致、有何偏差：

1. 消费者对“番茄”这个食材有何认识？
2. 新老消费者对嗨番茄的品牌印象和认知如何？
3. 对嗨番茄的品牌名称（嗨!番茄）、后缀（番茄酸汤鱼）和口号（六个番茄一锅汤）、超级符号（番茄图形），消费者印象如何，是否需要优化？——是否符合“定位”理论
4. 消费者对于嗨番茄最深的品牌印象是什么，NPS口碑净推荐值能达到多少？推荐理由是什么？
5. 消费者是否能够感知嗨番茄的“番茄健康餐厅”定位？
6. 消费者对于嗨番茄品牌的性价比是否符合预期？

# 调研需求-消费习惯

调研消费者的消费习惯、嗨番茄定位是否符合消费者习惯：

1. 消费者外出就餐和外卖叫餐的场景和需求
2. 选择餐厅的决策过程和影响因素
  - （重要）食材健康有品质对消费选择的影响程度和消费者的健康诉求强烈程度
  - （重要）价格或者说性价比对消费选择的影响程度
  - 餐厅的口味、环境、服务等
  - 连锁门店的数量、网络评价、朋友推荐等
3. 消费者获知餐饮品牌信息的渠道及排序
4. 根据现有老顾客给出嗨番茄目前的消费者画像
5. 如果要围绕嗨番茄品牌组建一个社群，做社群营销，是否合适，如何运营社群？



# 将心注入

Pour our heart into it

谢谢同学们的聆听和参与！