一、关于“汤文化”

汤文化，是中国数千年的养生文化瑰宝。

一方水土养育一方人，一方的饮食文化滋养一方文明。汤，以其独特的魅力，成为顺中国传统美食的一大亮点。其温厚、润物无声的特性长年浸润，养育出一代又一代同样温和、儒雅的人……

清代学者李渔曾说：“汤即羹之别名也……饭犹舟也，羹犹水也;舟之在滩，非水不下，与饭之在喉，非汤不下，其势一也……且养生之法，食贵能消;饭得羹而即消，其理易见。故善养生者，吃饭不可无羹……”

我国上下五千年历史，其中食文化仅仅一千多年，而汤文化却长达三千年之久。“民以食为天，食以汤为先”，就是汤文化几千年历史的生动写照。汤在烹调中起着举足轻重的作用，"唱戏的腔，厨师的汤"正说明了这一点。"鸡汤营养好"是一个主要的传统养生概念，认为鸡汤里有"培本固元"、"增气生精"的神奇成分。

直到现在汤还是我过东部饮食文化的全部底蕴。除夕吃血蚶初一喝鸡汤正是厦门春节饮食习惯之一。如今在餐饮业，健康养生观粘早已扎根，中国养生会馆成甚至成为游人“观景点”。

二、餐饮行业风向

随着生活水平提高，人们的餐饮消费观念逐步改变，对餐饮质量要求不断提高，品牌质量、产品特色、卫生安全、营养健康成为主要参考因素。因此，在激烈的餐饮业格局中唯有特色才会有发展，才能独占鳌头!

1、中式餐饮是营养和健康的最佳选择。麦当劳、肯德基通常被人们称为垃圾食品，因为其中油炸食品对人体健康不利。反观我国传统餐饮，我们更注重营养的均衡，强调各种食物的搭配，提倡健康餐饮。消费者对西式快餐的营养顾虑是起发展的最大绊脚石，中式餐饮制胜的关键就在于营养!因此，心灵鸡汤利用这一特点，推广健康饮食理念，以独具特色的汤文化迎合需求，定能抢占市场份额。

2、传统餐饮强调色、香、味俱全，南北菜系各有千秋，讲究火工，制作精细，深得消费者喜爱。制作方式多样，讲究烹饪技术，爆、炒、烧、烤、炸、溜、蒸、炖、煎、扒、贴等，菜味不一，各有特色。中餐菜肴品种繁多，选料丰富，飞、潜、动、植，无所不食。火候、刀工、烹调都是决定一道菜的重要因素。传统餐饮的口味更接近市场大多数人的需求。这一点是我们的天然优势，也是要充分利用的优势。心灵鸡汤以特色为主打，不断开发菜肴定能吸引更多消费者。

中国烹饪协会数据现实，在中西餐对决中，肯德基、麦当劳品牌威力强大，但是受中国人饮食习惯影响，其只占市场份额的20%，可见，心灵鸡汤中餐市场前景看好。

三、公司简介

苍南肖纪餐饮管理有限公司创立于浙江温州苍南，公司总部位于厦门。公司致力于打造中国最大、最专业的都市养生特色餐饮连锁企业，在全国范围内已拥有70多个加盟店，在厦门、杭州、苍南、昆明、福建、新疆等地拥有庞大的服务网点，其高覆盖、高效率的服务获得多家公司和机构的认可。

公司结合中国大众餐饮消费趋势，在秉承传统中餐技术之精华的基础上，进行了突破性的提升，全情推出“心灵鸡汤”。其独特熬制配方以及映射出的中国汤文化，集美味、养身兼得，特色与文化于一体，成为餐饮界的新亮点。

公司秉承“诚信为先，服务是本，绿色健康，顾客至上”的经营理念，辅以“创建诚信，尊重伙伴，实现双赢”的经营方针，牢固树立“以德行天下，以味搏市场，服务见真情”的企业发展观。根据餐饮业特点，结合公司实际情况，从的构建、发展战略的规划、经营模式的确立、产品质量的保证、以及对加盟企业实实在在的服务与支持等多方面进行全方位的打造，走出了一条符合自己的发展之路。真正做到“专业型餐饮服务营销”，不断提高连锁体系的营运管理水平，提升品牌价值。

公司制定现代化后勤生产、烹饪设备、人员操作的三大标准，在产品上极具中国养生内涵，在管理、服务、清洁等方面则积极向国际标准靠拢。心灵鸡汤以采购、加工、配送三大中心组成后勤中心，保证了从选料、加工、配送各道工序的标准化。独立的运营手册和经营理念对员工工作和服务都进行了人性化的标准规范，保证“千份鸡汤同样品质。目前，凭借直营总店和加盟企业骄人的经营业绩，凭借业界和全国各地消费者的认同和厚爱，公司先后荣获“健康放心鸡汤企业”、“优质鸡汤”、“放心鸡汤”、“放心鸡汤底料”等诸多殊荣。

四、关于品牌

品牌是一种精神，也是一种文化，品牌的背后是文化，没有文化底蕴，就不可能有名牌。纵观连锁餐饮市场，品牌塑造是企业发展的重要趋向。心灵鸡汤以“汤的营养专家”为?位，推广都市养生特色餐饮，将中国传统饮食文化与现代营养科学集合，对文化与服务、品牌、产品巧妙嫁接在一起，实现持续的品牌传播。

心灵鸡汤采取中式营养，西式运营的运营模式，迎合消费者需求，高举营养汤大旗，填补快餐市场空白诉求点，开拓新市场。精准定位传播独特品牌个性，抢占中餐营养制高点，博得消费者好感，以强品牌知名度。

在企业模式、品种选额、经营风格与发展特色方面更加突出自身鲜明个性，形成独特市场价值，融汇传统汤文化，深化品牌核心价值，不断增强产品创新能力，提升品牌形象，走都市养生特色餐饮之路。

五、企业定位

企业定位：现代都市养生特色餐饮连锁企业

品牌定位：汤的营养专家

产品定位：主打品牌“心灵鸡汤”，结合创新产品

服务定位：吃得放心，服务贴心。

企业精神定位：创建诚信，尊重伙伴，实现双赢!

模式定位：实行标准化运营体系，建立现代化后勤生产、烹饪设备、人员操作的三大标准体系，独立劳动手册和经营理念，流程规范化，优化资源配置，强化品牌形象，提高市场占有率，最终实现品牌规模经济效益。

六、企业发展战略

1、企业主要战略：

统一加盟店标识、设备、服务、产品。

主推招牌产品，大胆革新产品。

注重终端装修，积极探索独特装饰风格

实行标准化管理，以高素质的“品质、服务、清洁”获得顾客高度评价

发动全国战略，逐步扩大品牌市场占有率。

迎合传媒、公众对食品安全关注，热心公益，打造安全牌。

2、产品战略

在商品泛滥的社会，一个产品能有独特之处难能可贵。心灵鸡汤的独特就在于一个“汤”字，要将“汤”发扬光大，通过独特熬制配方、天然营养材料构成产品核心利益。以“心灵鸡汤”为主打，结合创新产品，高举“营养汤”大旗，以“都市养生汤文化”为卖点，顺应消费者健康需求趋势，制定独有膳食结构菜单，不断创新营养文化。

作为餐饮产品，心灵鸡汤产品包括三部分：

核心产品——满足食欲和营养;

形式产品——美味的食物、舒适的环境、洁净的餐具;

外延产品——满意的服务。

产品三大标准：

产品标准化——标准化配料工艺

产品特色化——汤的营养专家

产品文化化——将中国自古传承的汤文化与品牌结合

七、关于心灵鸡汤

 “心灵鸡汤”以中医养生学说为依据，加入多味名贵滋补中药，以及肖纪餐饮独家配方的秘制酱汁，熬制出来的鸡汤色泽金黄、味道鲜美、口感圆润、清香诱人。早在明朝万历年间(距今已有430多年)，在宁海当地就流传着“一村一鸡煲，百户百步香”的历史佳话。

 “心灵鸡汤”将土鸡与滋补中药、精选蔬菜等融于一煲，为都市白领阶层调制出一剂味道鲜美、膳食合理、营养平衡的心灵鸡汤。汤内含有丰富的蛋白质、氨基酸、维生素、胡萝卜素、卵磷脂和粗纤维等，以及钙、锌、铁等多种微量元素，具有养颜美容、补气益血、健胃消食、养心明目、抗疲劳以及增强人体免疫力等功效，尤其符合现代都市养生之潮流。

如今，在十余年的产业化经营下，肖纪餐饮已从长三角走向了全中国，“心灵鸡汤”也渐成当地特色餐饮的主打品牌。

八、关于连锁加盟模式

我国的传统烹饪有着悠久的历史和深厚的文化内涵，餐饮体系不断发展和丰富。为满足广大消费者的需求，全国各地建立起了不同规模、不同形式、包含不同口味的餐饮店，如，全国知名的全聚德，天津狗不理等老字号，以及小肥羊、潭头鱼等成功案例。纵观上述企业，我们不难发现，他们都采用了连锁经营并取得莫大成功。这些餐饮企业通过发展加盟连锁店的形式，将自身的品牌推广到全国各地，在增加盈利的同时也提升了企业在社会公众中的形象和地位。无数成功案例证明，连锁经营是餐饮业的一种重要经营模式，发展加盟连锁店是餐饮业提高经济效益的有效途径。

通过连锁经营模式能够迅速提升企业标准化、专业话程度，有效降低加盟者在经营管理、广告宣传、采购进货等方面的营运成本，实现各方资源的整合优化。同时增加市场信息来源，减少创业风险。

在国内餐饮连锁经营蓬勃发展的同时，我们也不断受到国外企业的冲击，以肯德基、麦当劳两个餐饮巨头为代表的一大批国外企业在中国通过连锁加盟的模式构建起了一张庞大的销售网，这给国内传统餐饮业带了巨大的冲击，但也证明了连锁经营有着强大的市场竞争力。

九、加盟优势

投资效益是每个投资者最关心的问题。“肖纪心灵鸡汤”总部与各代理商以加盟店经营利益为中心，对申请加盟者所推荐的店铺地址进行专业评估和可行性分析，以充分保障投资者的投资利益，尽力避免经营风险。