

# 車間食堂

# 車間食堂

相間肥牛  
天8



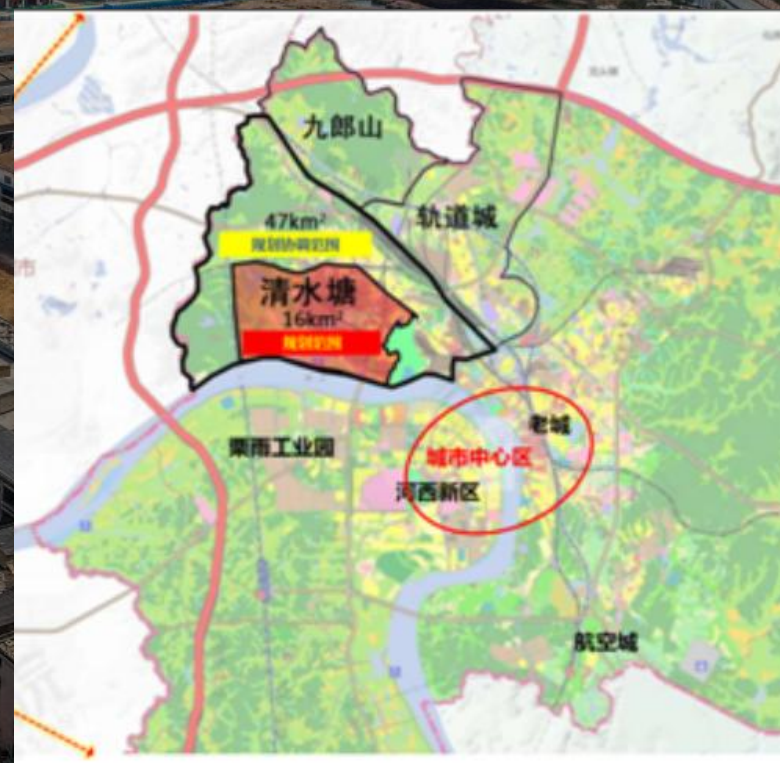
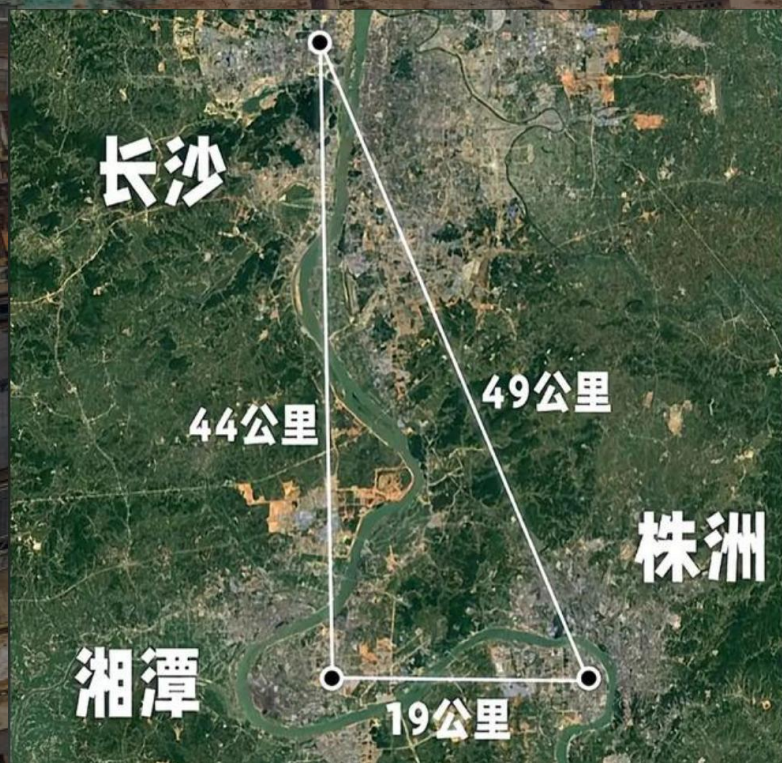
# 目录 | Catalogue

1. 清水塘调研      Clear pond research
2. 案例分析      Case analysis
3. 定位与空间      Position and Room
4. VI视觉      VI vision
5. 用户分析      User analysis
6. 全季运营      Season-wide operation
7. 传播策略      Communication strategy
8. 财务测算      Financial measurement



# 清水塘调研

# 区位分析 | Area analysis



清水塘片区位于株洲市石峰区，总规划面积16.63平方公里（智造产业区、工业遗址公园区）

# 周边环境 | Surrounding environment



对内形成“四横四纵”主干路网，覆盖清水塘大道、铜霞路等主干道，可快速衔接株洲城区各组团；  
毗邻株洲北站，纵接京广、横贯沪昆，半小时通勤圈可达黄花机场与株洲西高铁站；  
T100路、D172路等公交优化延伸，覆盖文创园、双碳大厦等核心节点；

# 案例分析

郑钱花

ZhengQianhua

# 郑钱花火锅食堂 | The concept of the master

产品为王打造**差异化**：店铺主打“正宗重庆火锅”，源于主理人对重庆火锅的热爱和对传统美食的传承之心。希望通过自己的努力，让更多人品尝到地道的重庆火锅风味

# 品牌简介 | Brand introduction



重庆正宗现炒牛油锅底，空运新鲜食材

老厂房改造复古工业风，强打卡属性

高性价比，适配年轻客群与文旅场景

# 品牌理念 | Brand concept

以“真材实料+高性价比”为核心，坚守重庆正宗火锅风味，用新鲜食材与现炒锅底传递烟火气；

依托复古工业风特色场景，让食客吃得放心、吃得超值，同时获得打卡社交与怀旧体验

# 市场定位 | Market positioning

目标客群定位 竞争优势定位 市场环境定位



# 环境分析 | Environmental analysis

内部环境：老厂房改造，复古工业风+80年代民居装饰，35米烟囱等工业遗存加持，打卡属性强

外部区位：位于1962文创园（省级夜间文旅集聚区），交通便捷、配套丰富，文旅客流持续导流

市场竞争：园区内有同业竞争，但凭借“工业遗存+火锅”的差异化定位，跳出同质化，辨识度高

# 社群运营 | Community operation

定位：聚焦年轻客群与文旅爱好者，打造“消费+社交+打卡”社群

方式：微信社群发福利、激励打卡分享、收集反馈优化服务

优势：场景自带话题性，易自发传播，可联动园区业态

# 营销方式 | Marketing method

场景营销：依托老厂房改造的复古工业风，打造强打卡属性场景，契合文旅消费需求。

线上引流：抖音/小红书推团购套餐、代金券，联动美食博主探店，激励用户UGC分享裂变。

线下联动：借力1962文创园夜间文旅氛围与园区业态，承接文旅客流，放大线下曝光。

优惠促销：推出低价团购、代金券、免费酒水小吃等福利，降低消费门槛，吸引客流。

# 品牌视觉形象设计 | Three major factors

空间视觉：工业遗存（烟囱、碱罐）+复古工业风内饰，打造打卡场景

核心元素：“郑钱花”谐音易记，红灰配色呼应火锅热辣与复古调性

应用延展：宣传物料、餐具等统一复古风格，强化视觉记忆

吃饭为先

# 风格设计 | Style design

核心风格：复古工业风为主调，融合80年代民居元素与火锅烟火气。

设计重点：以老厂房遗存（烟囱、碱罐）为视觉标志，内饰搭配老物件与复古装饰，打造强打卡场景。

风格适配：契合年轻客群审美与文旅打卡需求，与品牌“怀旧+社交”定位高度统一。



哥特式火锅

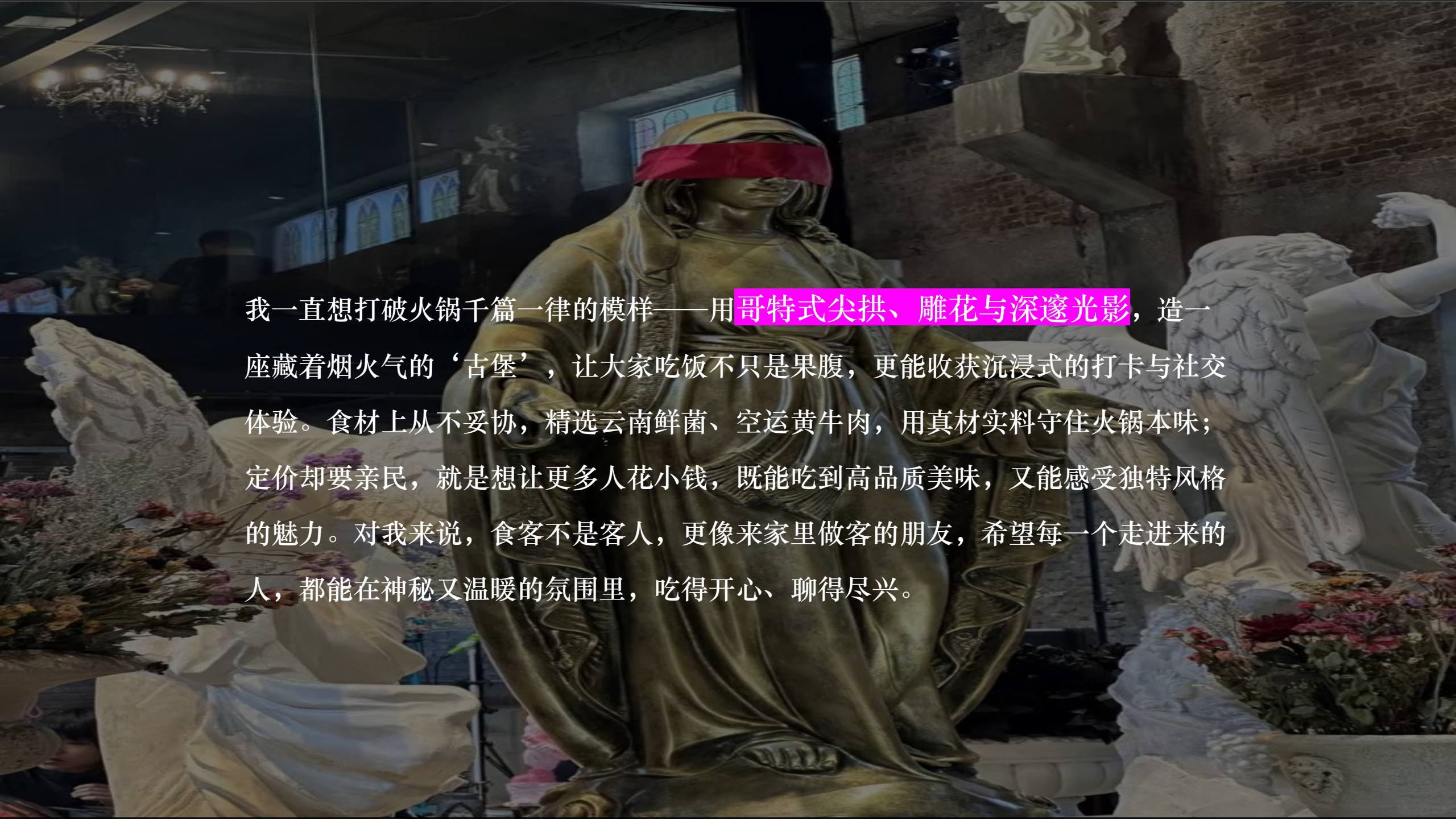
GeTe

# 主理人理念 | The concept of the master

以哥特式独特审美打破火锅业态同质化，打造沉浸式古堡氛围的差异化用餐体验

坚守食材为本，精选鲜材、严控品质，以亲民定价让食客享受高性价比美味

注重情感联结，将顾客视作家人，精准契合年轻客群对个性场景与社交体验的需求



我一直想打破火锅千篇一律的模样——用**哥特式尖拱、雕花与深邃光影**，造一座藏着烟火气的‘古堡’，让大家吃饭不只是果腹，更能收获沉浸式的打卡与社交体验。食材上从不妥协，精选云南鲜菌、空运黄牛肉，用真材实料守住火锅本味；定价却要亲民，就是想让更多人花小钱，既能吃到高品质美味，又能感受独特风格的魅力。对我来说，食客不是客人，更像来家里做客的朋友，希望每一个走进来的人，都能在神秘又温暖的氛围里，吃得开心、聊得尽兴。

# 品牌理念 | Nucleus

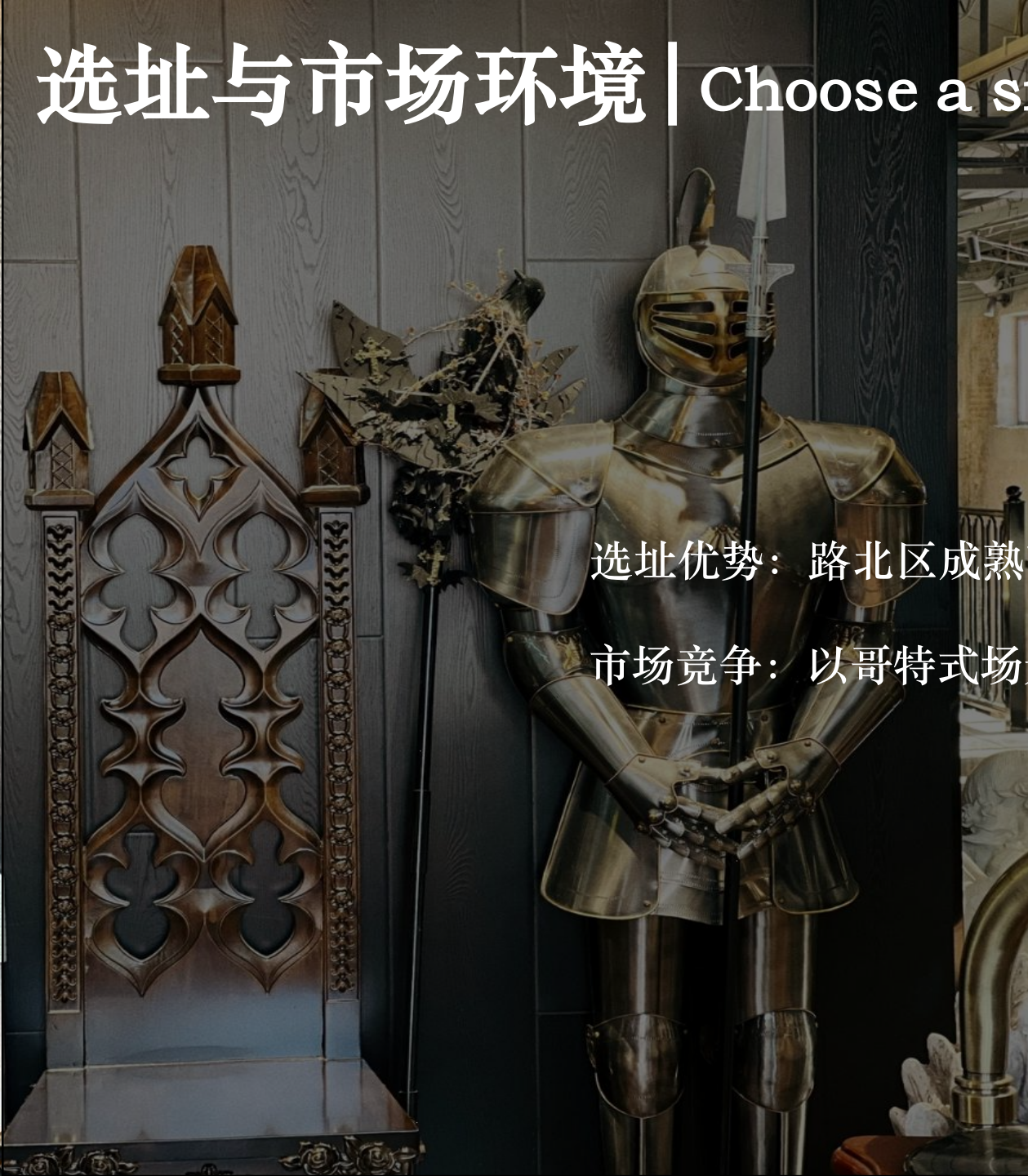
核心：以哥特式沉浸式场景打破同质化，坚守云南地道风味与优质食材



# 选址与市场环境 | Choose a site

选址优势：路北区成熟商圈，交通便捷，客流集中

市场竞争：以哥特式场景跳出同质化，差异化优势明显



# 风格设计 | Style design



核心风格：哥特式基调（尖拱、雕花、深色质感、光影）

设计亮点：下沉式空间、古堡氛围感、打卡属性

风格适配：年轻客群审美与社交需求

# 产品与客群定位 | Product positioning

产品核心：云南菌子/酸菜锅底、空运黄牛肉、建水米线等**特色食材**

客群定位：18-45岁**年轻群体**、**潮流**爱好者、社交**打卡**族

场景适配：朋友**聚餐**、情侣约会、网红打卡

# 营销方式 | Marketing method

The background of the slide features three white angel statues. The statue on the left is a cherub with large, feathered wings, sitting on a base. The middle statue is a cherub with wings, sitting on a large, cracked egg-shaped base. The statue on the right is a cherub with wings, sitting on a base that looks like a nest or a basket. The statues are set in a room with dark wood paneling and a wooden chair.

场景营销：打造**沉浸式**体验，强化打卡社交属性

线上营销：精准触达客群，实现**品效合一**

线下与联动营销：借力**区位优势**，拓宽流量入口

# 运营模式 | Operation mode

产品运营：特色化与标准化兼顾，夯实核心竞争力

私域运营：精细化用户管理，提升复购率

门店运营：高效管控成本，保障体验一致性

洞穴火锅

Cave hot pot

# 品牌核心 | The core of the brand

品牌定位：“自然景观+美食体验”融合，打造“城市地下溶洞”用餐场景

核心理念：以景入食、食材为本，让用餐成为兼具打卡与治愈感的多元体验

# 场景设计 | Scene design

The background image shows a dining room with a textured, light-colored wall. A large, multi-shaded hanging lamp is suspended from the ceiling. In the foreground, a table is set with a hot pot, various dishes, and a glass of water. The overall atmosphere is warm and rustic.

设计核心：**仿溶洞肌理**（手工水泥雕刻墙面、钟乳石\石笋造型）+ **声光电氛围**（蓝绿冷光、潺潺水声）

场景亮点：**下沉式空间**布局、自然野奢质感，全场景适配拍照打卡

风格价值：打破传统火锅同质化，构建强记忆点的沉浸式体验

# 产品体系 | Product system

双味锅底（川渝牛油+云南菌汤\贵州酸汤），鲜切牛肉、山珍野菜等优质食材

# 客群定位 | Customer group positioning

18-45岁年轻群体、情侣\闺蜜、文旅游客、团建聚会需求者

场景适配：约会求婚、网红打卡、家庭聚餐、周末休闲

# 营销方式 | Marketing method

线上营销：抖音\小红书KOL探店种草，UGC打卡话题传播，团购套餐引流

线下联动：联动南京文旅、商圈快闪，节日主题活动（灯光秀、限定套餐）

# 运营模式 | Operation mode

场景与选址运营

供应链与产品运营

营销推广运营

服务与多元盈利运营

连锁与标准化运营

# 选址与市场环境 | Market environment

逻辑：聚焦南京南站、鼓楼等**核心商圈** \ 文旅街区，承接客流红利

优势：以“洞穴场景”形成**差异化**，契合南京文旅消费与年轻打卡需求

壁垒：**场景稀缺性+文旅适配性**，跳出传统火锅价格战

# 调研 | Sum up



**共性优势：**均重视锅底口味研发，打造核心产品竞争力；注重用餐体验细节，提升客户满意度；线上线下营销结合，扩大品牌影响力

**差异化启示：**平价火锅需平衡成本与体验，突出性价比；轻奢火锅要强化场景感与服务品质，打造高端标签；特色火锅需深挖文化内涵，形成不可复制的品牌壁垒

# 定位分析

定位 | IP

## 【锅炉厂老灶】工业风火锅

以“老式工业锅炉厂”为视觉与体验基底，打造沉浸式IP，区别于市面上古风、市井、网红甜美风的火锅品牌，瞄准喜欢小众文化、工业美学、新鲜体验的年轻群体

# 产品定位 | Room

锅底要是  
大声喊我  
咸了  
加汤

清水塘老工业元素搭配老株洲市井街巷元素，植入80\90年代老株洲生活场景

# 产品定位 | Core

锅底保留本土湘味，菜品用复古搪瓷盘、铁皮饭盒盛装，复刻老工业时代的饮食记忆



# 产品定位 | Experience

弱化精致化设计，**强化市井社交感**，打造“车间食堂”式的热闹用餐氛围，  
让顾客在工业怀旧场景中感受株洲本土火锅的**烟火气**

# 麻辣

复刻株洲老厂矿食堂大灶熬煮的汤底，加入醴陵豆豉、本地干辣椒，辣度厚重且带着柴火香

# 三鲜

用筒骨搭配株洲本地河鲜、菌菇慢炖，还原老工业时代“食堂大锅汤”的鲜醇口感

# 番茄

牛腩炖至软烂，番茄酸甜入味，复刻80年代株洲厂矿食堂的经典炖菜锅底

A close-up photograph of a vintage ceramic plate filled with sliced pork belly. The plate has a white base with a brown and green floral pattern around the rim. The pork belly is cut into thick, rectangular slices, showing a clear marbling of fat and lean meat. The text "搪瓷盘装鲜切吊龙" is overlaid in the center in a white, bold font.

# 搪瓷盘装鲜切吊龙

用复古搪瓷盘盛装，分量扎实，还原老株洲市井馆子的摆盘风格



# 铁皮饭盒酥肉

将现炸酥肉装入老式铁皮饭盒，是80、90年代株洲厂矿职工的加餐记忆

A close-up photograph of a traditional Chinese dish called 'Factory Mine Meatballs' (厂矿丸子拼盘). The dish is served in a large, light-colored ceramic bowl with a dark rim. It contains a variety of meatballs: some are brown and textured, others are yellow, and some are white. Slices of lotus root are also visible, showing their characteristic hole pattern. The text '厂矿丸子拼盘' is overlaid in the center in a white, bold font.

# 厂矿丸子拼盘

包含牛肉丸、鱼丸、藕丸，复刻老食堂的“丸子大锅煮”，用搪瓷大碗盛装



# 清水塘卤味三拼

卤肥肠、卤鸡爪、卤豆皮，是株洲市井巷尾的经典下火锅卤味



# 猪油拌粉

株洲本土经典主食，涮完火锅后拌上猪油、酱油，充满市井怀旧感

A top-down view of a round, light-colored ceramic bowl filled with soft, white, stone-ground tofu. The tofu is topped with a pool of golden-brown honey and several small, dried yellow and pink flowers. The bowl sits on a dark, woven bamboo mat. To the right, a small white bowl contains dark, square pieces of food, possibly braised tofu or meat. The overall lighting is warm and natural.

# 石磨嫩豆花

株洲本地石磨豆花，甜咸皆可，市井小吃入火锅

## 竹簸箕时蔬拼盘

用竹簸箕装株洲本地生菜、油麦菜、茼蒿，充满市井市集的鲜活感

## 老坛酸笋

株洲本地腌制的酸笋，酸辣开胃，是市井火锅的经典配菜

## 厂矿食堂冻豆腐

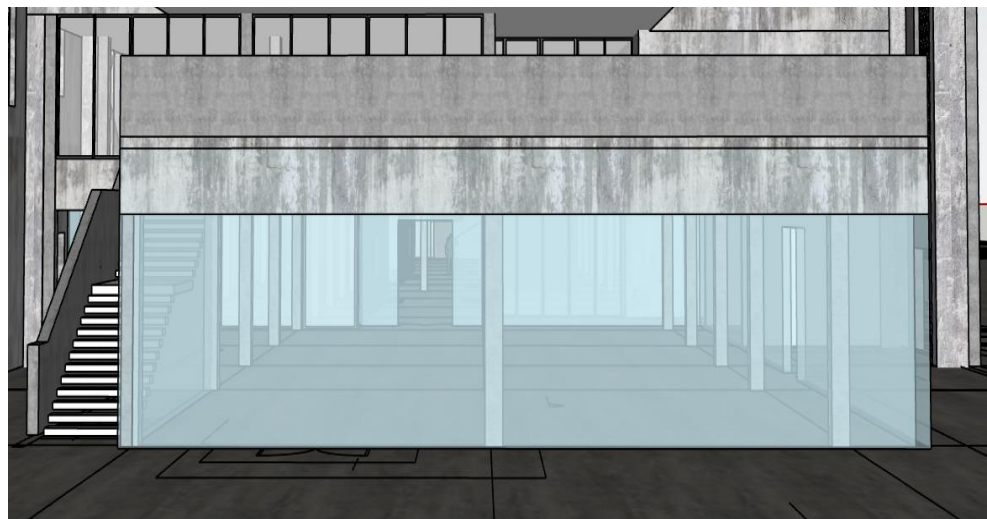
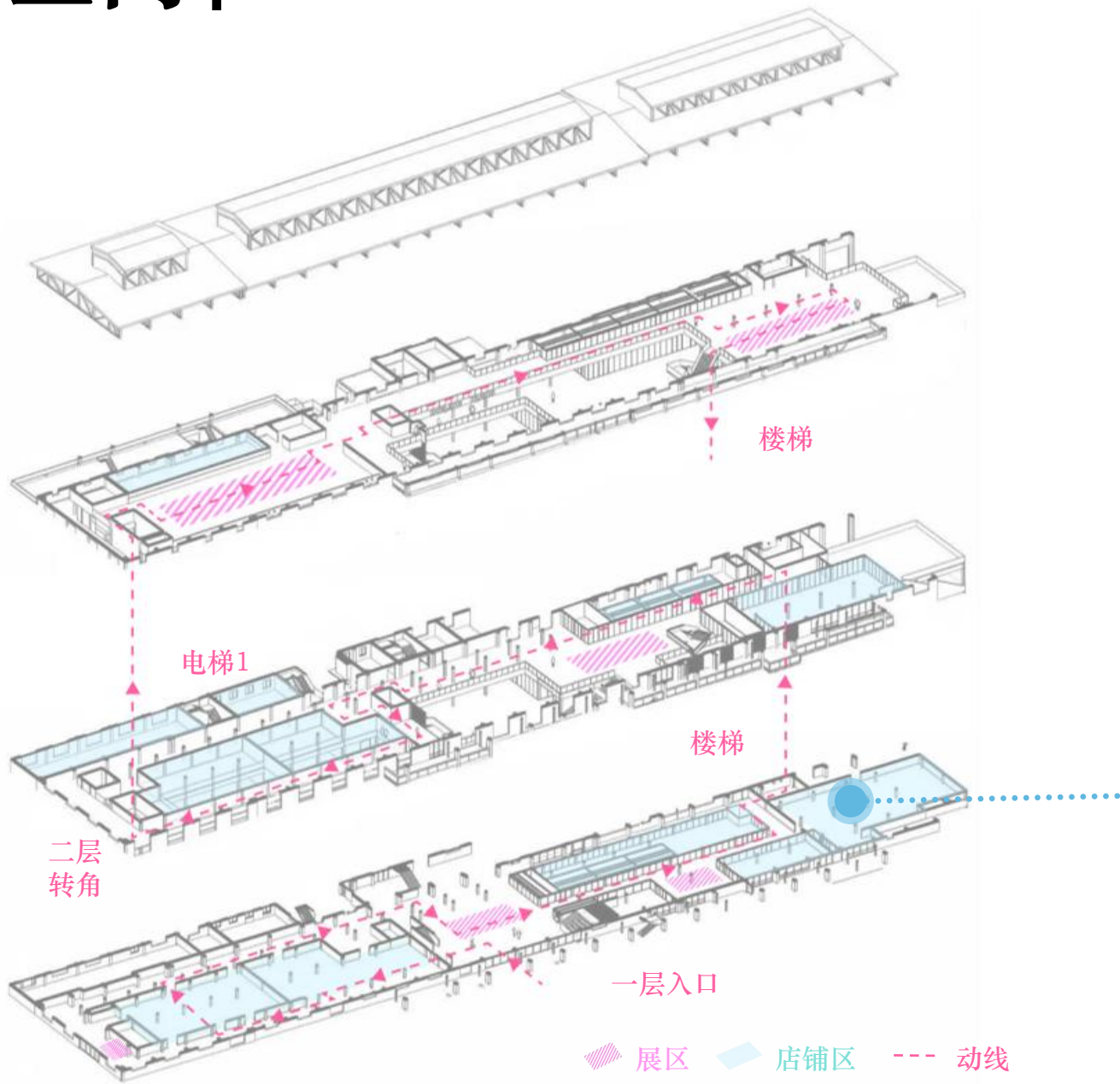
老豆腐冷冻后涮煮，吸满汤汁，复刻厂矿食堂的家常菜涮品

## 攸县香干片

株洲攸县特产香干，切厚片煮，豆香浓郁，贴合本土市井味

# 空间分析

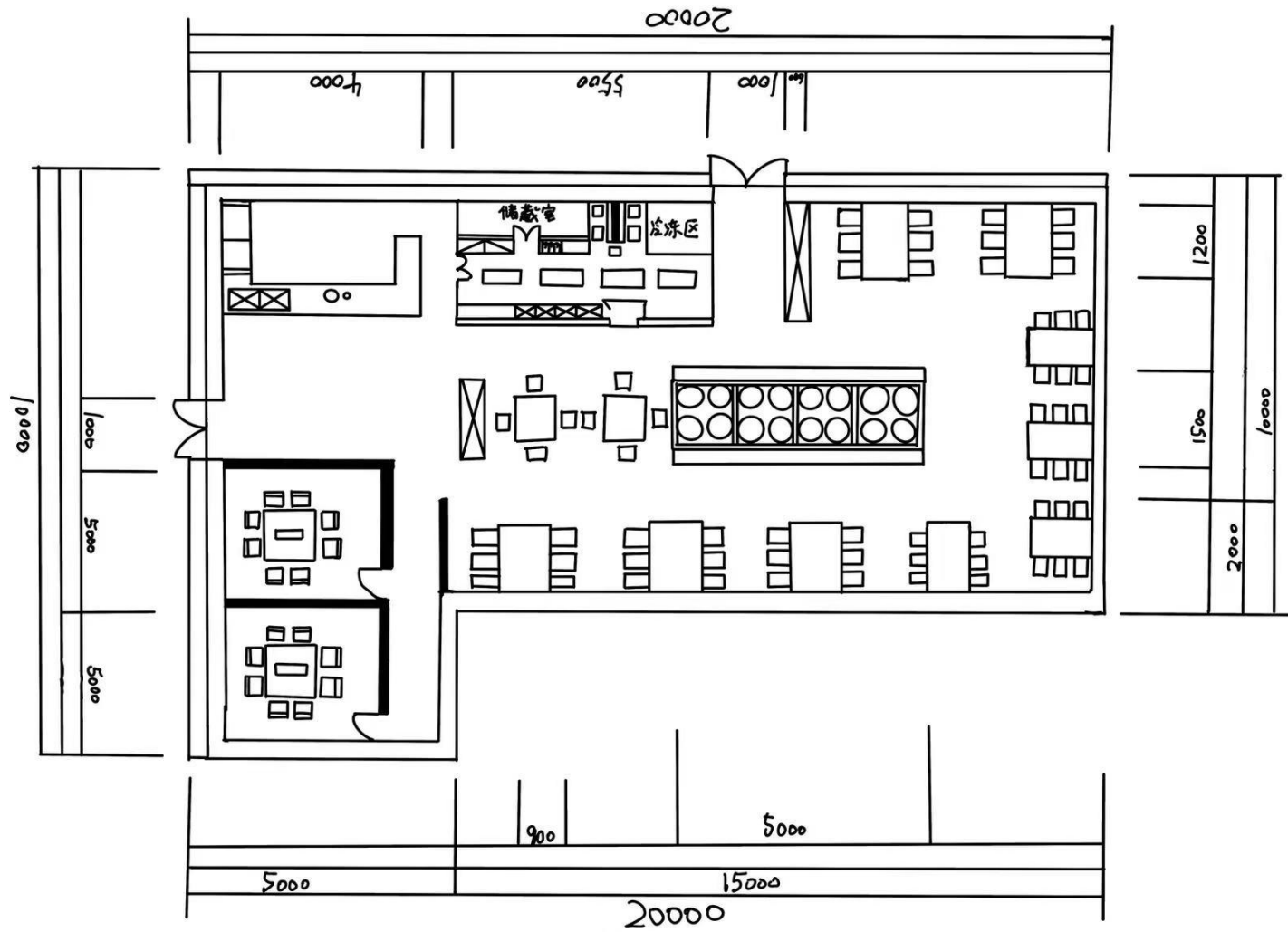
# 空间 | Choose a site



# 优势 | Advantage

- 1.动线优势：建筑动线末端，客流自然终点，**区域独立**无穿堂干扰
- 2.展示优势：可打造**复古风IP门头**吸引客流，且无垂直交通阻碍，降低顾客到店门槛
- 3.空间优势：**格局方正**，200平面积能高效划分火锅核心功能区
- 4.体验优势：一楼末端形成**私密独立空间**，层高利于搭建复古风装置，强化沉浸式IP氛围

# 空间 | Plan



# 空间 | Intent map





# 空间 | Rendering

快  
啤



灵  
人

民以食为天  
食以民为生

滚烫人生

让吃火锅的

肚子饱



天  
一下

井方  
沸人

VI视觉

# 車間食堂火鍋店

一口回到老车间，烟火气里品人生



# 車間食堂火鍋店



# 車間食堂火鍋店

— 一口回到老车间，烟火气里品人生 —



# 用户分析

核心客群 | Core customer group

30-50岁株洲本地厂矿职工及家属

对清水塘工业历史有深厚情感，追求怀旧饮食体验，注重性价比与本土风味，偏好分量扎实、充满年代感的菜品

主力客群 | Main customer group

20-30岁年轻群体

本地居民、周边上班族、学生，热衷打卡复古风网红店，喜欢拍照分享，关注菜品颜值与场景氛围感，偏爱搪瓷盘、铁皮饭盒等特色盛装形式

潜力客群 | Potential customer group

外地游客

跟随株洲工业旅游线路到访，希望体验本土特色餐饮，对“工业遗址+市井火锅”的融合模式好奇，注重菜品的地域辨识度与文化故事性

全季运营

春季 | 3-5months

## 踏青怀旧季

主打清爽型锅底（清水塘骨汤三鲜锅），推出“厂矿春游套餐”，搭配竹簸箕时蔬拼盘、石墨嫩豆花等应季菜品；联动清水塘工业遗址春游线路，针对亲子家庭发放“怀旧打卡券”，消费满额兑换铁皮饭盒、搪瓷杯周边等

夏季 | 4-8months

## 夜市烟火季

延长营业时间至凌晨，开启“**车间夜市**”模式，主打麻辣锅底+卤味三拼夜宵组合，推出“老冰棍免费送”活动；  
设置露天用餐区，搭配80年代老歌金曲，吸引年轻群体与老友聚会客群，**提升夜间坪效**

秋季 | 9-11months

## 丰收欢聚季

上新攸县香干片、厂矿丸子拼盘等**本土丰收食材菜品**，推出“工友团圆宴”多人套餐；

举办“清水塘老照片征集”活动，顾客分享老厂矿照片可享菜品折扣，**强化本土客群的情感连接**

冬季 | 12-2months

## 暖锅暖心季

主推厂矿大灶麻辣锅、番茄牛腩锅等暖身锅底，加推猪油拌粉、玉米粑粑等主食；  
针对厂矿职工及家属推出“怀旧暖心卡”，会员享优先订座、锅底免费升级权益；  
春节期间推出“车间年夜饭”套餐，复刻老厂矿团圆饭的热闹氛围

# 传播策略 | Core positioning

以“工业怀旧+市井烟火”为核心，通过本土情感话题、场景化引流、线下精准合作及季节主题活动，触达本土客群与游客，打造有共鸣的火锅品牌

# 财务测算 | Financial measurement

核心指标	金额	备注
总启动资金	32.5万元	含装修、设备、备货等
月度运营成本	5.8万元	房租+人工+食材+杂费
月度净利润（保守）	6.03万元	毛利率65%
回本周期	约5.4个月	静态测算
盈亏平衡点月营收	8.9万元	对应月客流1370人

## 风险提示

1. 寒暑假客流下降，需推出居民套餐对冲
2. 食材|房租涨价风险，优化供应链控本