

西宁高原新式融合菜市场调查与运营计划

提供给项目主理人与潜在合作方 2026年10月21日

决策摘要

建议先做有偿小规模验证，再决定选址和装修。西宁有高原食材创新的条件，但目前没有足够证据证明年轻融合店已形成可稳定盈利的独立市场。

这份资料服务于你正在筹备的“高原新式融合菜”。已知资产是七款展示内容、四段动态视频和可访问的电子菜单；尚未知实体店面积、位置、房租、总预算、主厨能力、供应商、营业执照和清真定位。本报告不对这些空白作事实推定。

判断	建议
市场机会	把青海食材做成年轻人容易点、愿意带朋友吃的一餐。融合应有明确本地识别，而不是把各国菜简单放在一起。
首批客群	优先验证本地年轻上班族和2至4人聚餐，再补充游客。不要以旅游旺季替代全年经营模型。
价格方向	先测试人均80至120元的正餐场景；这是待验证定位，不是西宁市场平均客单。
投入顺序	先做4场合规有偿试餐，取得份量、成本和价格反馈；不建议凭菜单效果图直接签长租。
经营门槛	示范店48席、实收客单98元，按本报告假设日均约43人达到经营现金收支平衡。

明天先确定的三件事

- 选择清真或非清真经营方向。红酒配方与清真定位存在实质适配问题，须先处理。
- 给出可承受的总投入和最大试错损失，再反推店型。
- 找两个可合作的合规场地，安排有偿试餐与三家供应商询价。

阅读标记：〔事实〕有公开出处；〔判断〕为分析结论；〔假设〕为可修改测算参数；〔待核〕须通过现场、报价或主管部门确认。测算均不构成收益承诺。

01 调查范围与证据边界

检索截至2026年10月21日。采用官方统计、平台自有报告、商家官网与公开餐厅页面；没有实际访店、电话访谈、后台订单或支付数据。

证据层级	本报告怎样使用	不能怎样使用
官方统计	判断全国餐饮与城市消费背景	不能推出融合菜份额、门店利润或选址客流
平台与商家资料	识别消费表达、产品形态与考察对象	平台样本不能代表全体西宁人
媒体与公报转载	补充人口、收入、地方产业动作	二手统计须复核，不能冒称已核原始公报
经营假设	用透明公式测算可行性	不能写成真实房租、真实采购价或真实转化率

“新式地方融合菜”不是国家统计局单列行业。没有可靠公开口径能直接给出全国或西宁这类店的市场规模、门店数量、关店率和利润率。本报告不使用没有方法说明的“千亿赛道”“蓝海占比”等数字。

本次部分搜索结果把“西宁市人民政府”内容展示在非gov.cn结尾的镜像域名。该类页面没有被当作官方域名直接引用。居民收支采用公报二手转录并明确标注；人口采用媒体转述省统计局的数据。它们的可信度和使用边界低于直接读取官方原表。

如何理解这些数据

- 收入是平均值，不是年轻人的工资中位数，更不是他们愿意支付的一餐价格。
- 游客接待“人次”会重复计数，不能当成几千万独立消费者，也不能直接乘本店客单算市场。
- 平台人均是历史展示值，不一定对应当前套餐、人数、分量或实际支付金额。
- 2025全年与2026年1至9月只能分别看各自同比，不能将金额直接相减来算年度变化。

研究版本为桌面调查第一版。最重要的下一步是补齐12家访店、3个候选铺位、3组供应商报价和80至120份有效顾客反馈。

02 全国市场的现状

餐饮仍有需求，但增长已不足以掩盖单店的成本、选址和产品问题。地方特色有吸引力，不能等同于开店容易。

指标	数值	口径与意义
2025年全国餐饮收入	57982亿元 同比增长3.2%	全年名义收入；说明总盘仍增长。[S02]
2026年1至9月全国餐饮收入	41969亿元 同比增长2.4%	最新可检索官方累计口径；不是融合菜专项增速。[S01]
2026年9月全国餐饮收入	4603亿元 同比增长2.1%	单月数据；不直接外推全年。[S01]
2025年美团精致餐饮年轻客群	95后和00后占37%	平台精致餐饮样本；30至50岁仍是其核心群体，不能只盯学生。[S03]

〔判断〕更合理的机会来自结构变化：同一顿聚餐，消费者希望有记忆点、明确价格和可信赖的品质。高原牦牛肉、地方土豆、野葱花、黄蘑菇和黑枸杞形成食材辨识度；服务、份量和味道决定能否复购。

〔判断〕“新式”最值得投入的部分是菜品组合、份量、出餐和解释方式。装饰性摆盘与屏幕视频可以提高理解和兴趣，但无法代替实物的口味。投资方看到的演示图也不能直接作为开业后的实物交付标准。

对项目的三条约束

- 不把“全国餐饮在增长”当作该店会赚钱的证据。
- 不把高端榜单中的趋势原样搬到西宁客单和店型。
- 先验证普通周二和周三的客流，而不只看周末及开业日。

03 地方融合菜的发展方向

未来更有竞争力的是在地食材清楚、价格容易理解、产品稳定的小店，而不是菜系标签越来越多。以下为证据支持下的经营判断。

方向	落到你的菜单	验证办法
在地食材成为主角	用共和绵羊、乐都辣椒、本地土豆等形成清晰食材叙事	盲测后能否说出至少一个青海食材；采购票据是否支持产地
融合有一道主线	本地食材为根，西式炖煮、分层冷菜和现代饮品为表达	首访客人能否用一句话描述这是什么店
小份可组合	2人能吃到肉、蔬菜、主食和甜饮	称重、拍实物合照并记录剩餐；检验是否“好看但不饱”
饮食选择更多元	至少一款温热饮品、无生食套餐和可调辣菜	比较不同偏好的点单完成率与退换理由
门店与内容相配	视频展示浇汁、沸腾与原料，实物保持一致	展示图与上桌图同角度对比；投诉中是否反复出现落差
经营更重效率	少量共用原料、可追溯预制环节和稳定出餐	每日原料损耗、首菜时间、全部上齐时间

〔事实〕美团2026黑珍珠发布材料提到地方菜系持续进入榜单，过去三年累计增加11个地方菜系；这支持地方风味被重新表达的方向，但不证明普通城市的新店拥有相同支付能力。[S03]

〔事实〕青海与香港美心合作研发“青珍港味”，说明“高原食材加外地技法”在青海已有实践。你需要证明自己在大众聚餐、稳定出品和可承受价格上做得更合适，而不能宣称首创整个品类。[S10][S11]

04 西宁市场怎样判断

建议将西宁视为“本地复购为底盘、旅游需求增加弹性”的市场。当前数据支持存在消费基础，尚不足以证明年轻融合店供不应求。

可理解的数据	观察值	经营含义
2025年西宁社会消费品零售总额	663.4亿元 增长2.2%	城市消费在增长，但这不是餐饮收入，更不是融合菜收入。[S04]
2025年末西宁常住人口	247.56万人	为全市口径，不能替代商圈步行范围内目标客群。[S05]
2025年城镇居民人均可支配收入	45605元每年	约3800元每月的算术均值，仅作价格约束背景；二手转录待复核。[S06]
2025年全体居民人均消费支出	25951元每年	包含居住交通等全部消费，不能都算作外出吃饭预算。[S06]
2025年西宁游客接待量	约3859.5万人次	支持文旅场景观察；含重复人次与不同停留时间。[S07]

〔判断〕本地年轻人可能接受一次有特色的聚餐，但能否接受每月重复消费，要靠真实支付验证。建议80至120元先测，150元以上不要仅靠“高原”“野生”“高级感”说服顾客。不同圈层的预算会显著不同。

〔判断〕机会是让熟悉青海食材的人觉得“有新意”，让外地人觉得“容易点、吃得懂”。障碍是便宜且熟悉的本地菜、既有藏餐与西餐的替代，以及高房租和低频约会消费。

不采纳的结论：年轻店少就等于蓝海；高收入人群集中就一定高翻台；游客多就能长期养活高客单店。这三种判断都缺少足够的本地交易数据。

05 客群与消费场景

先按为什么来吃而不是按年龄标签分人群。主要目标是本地2至4人聚餐，其次是需要一顿青海特色体验的游客。

场景假设	需求	测试价格与渠道
本地朋友小聚	味道稳、份量够、有好看的菜、位置好找	人均80至110元；地图搜索、朋友推荐、生活服务平台
情侣与纪念日	安静、灯光舒服、服务可预期、预算透明	人均100至140元测试；预约页与真实上桌面图
游客到达或离开西宁的一餐	易找到、解释清楚、有本地食材、别误车	人均90至130元测试；酒店前台、行程内容与地图
工作日午餐	时间短、能吃饱、单人也方便	68至78元的主食套餐研发假设；附近办公与社区
小型商务或朋友带客	体面、能交流、菜单可提前确认	4至6人分享菜单；不一开始承接大型宴席

以上价格是待验证区间，不是西宁平台均价。初期建议将70%的产品、排班和活动精力用于本地客群，30%用于游客需求；这是一项管理分配假设，不是调查所得客群占比。

不宜同时服务所有人

- 学生日常低价刚需，与高成本牦牛排和精细摆盘不完全匹配；可在非高峰做少量体验，而不作为主力生意。
- 大型家庭聚餐重视分量、包间和熟悉口味，小型年轻融合店需明确边界。
- 是否清真会影响多人聚餐的选择。预约时应让顾客清楚理解食材、调味和经营方向，不能用“没有猪肉”替代清真管理。

访谈先问最近一次真实聚餐吃了什么、谁决定、实际付多少，再展示菜单；不要先暗示“你喜欢高级融合菜吗”。

06 西宁年轻消费供给的实际信号

本地已有融合创新与生活方式业态，项目不是从零教育市场；但本次未取得全市年轻融合店的统一统计。

可观察事件	说明什么	不说明什么
2026年7月青海家宴意大利活动日在西宁举行	高原食材与国际烹饪语言已有本地推广场景。[S24]	不能推出常态年轻餐厅销量或复购
2026年7月西门老商圈首店与轻食社交业态报道	年轻化供给不只集中在海湖，老商圈也在更新。[S25]	不能把商圈首店销售占比直接用于本店预测
2024年酥油咖啡与青年文创空间报道	地方风味可以进入日常饮品和新消费空间。[S26]	历史案例不等于当前营业名单或已验证盈利

〔判断〕西宁年轻消费的竞争既来自餐厅，也来自咖啡、茶饮、轻食和复合社交空间。顾客可能用同一笔周末预算在这些场所之间选择。因此，你要清楚回答为什么值得来这里吃完整的一餐，而不只是买一杯拍照饮品。

〔机会〕做有明确本地食材识别的2至4人餐桌，补上便于分享的主食与温热选择；让首次尝鲜的人能够带不吃生食、不能吃辣或有特定饮食要求的朋友一起决定。产品兼容性可能比继续增加菜系更重要。

〔尚待验证〕哪一家店最近仍在营业、是否主要靠团购、周中是否有本地回头客、每桌实际花费多少、游客与本地客分别贡献什么。目前没有可靠公开数据可为这些问题给出全市结论，必须做访店与付费样本。

07 商圈与选址的比较方法

海湖新区与唐道一带值得优先考察，但不能只凭商圈名气签约。铺位的可见性、冬季到达便利和租金压力更接近真实经营。

考察区域	可能匹配的场景	必须核实
海湖新区 唐道 万达及周边	约会、年轻聚餐、酒店游客；公开西餐和藏餐参照较多	综合租金、进出商场时间、停车、晚餐与工作日空档
力盟 商业巷及周边	城市漫游、购物后聚餐、年轻生活方式内容	同价替代密度、路边可见性、楼层带来的自然客损失
城中老城与旅游动线周边	本地风味寻味、游客第一餐	游客与本地人比例、停车、传统餐饮价格锚点
成熟社区与办公混合区	本地回头客、午餐和周中聚餐	步行客群、午晚高峰差异、周末客流、晚间安静度

这些是待访区域，不是经过客流计数后的排名。城西区城市漫游活动及公开餐厅位置可作考察线索，不能替代铺位实测。[S12][S14][S15][S23]

100分选址表

目标客群与实际到店路径25分；综合占用成本20分；厨房许可与工程条件20分；工作日及冬季客流15分；停车可见性10分；竞争差异10分。70分以下不进入签约谈判。排烟、用电、消防、用途或许可存在硬伤时直接暂停，不能靠总分补足。

每个候选铺位至少观察周二、周五、周日三个时点，每天午间、晚间各1小时；计经过人数、目标客群的可观察特征、邻店入店人数和天气，不凭外貌推断收入。续做一周记录比单个周末更有价值。

租金谈判看全口径：房租、物业、采暖、推广管理费、装修期租金、保证金、转让费、空调能耗和续约条款。示范模型月租18000元只是输入假设，不是当地报价。

08 公开竞品参照与市场现状

公开页面已能找到传统青海菜、藏餐、西餐与酒店餐厅。真正要争夺的是同一顿聚餐预算，而不只是名字里带“融合”的店。

考察对象	公开人均	为什么与本项目有关
贾小旧院	65元	地方菜与庭院聚餐参照；可考察分量、熟悉口味与环境如何平衡。[S13]
藏乡阁私房藏餐	92元	牦牛肉、土豆与藏餐文化表达参照；位于文汇路福街一带。[S14]
博丽雅布酒店西餐厅	76元	唐道一带西式摆盘、约会与高空景观替代；页面也出现高原牛扒饭。[S15]
沙力海北门坡店	80元	本地风味和游客聚餐替代；肉菜份量与价格解释值得比较。[S16]
马忠食府莫家街店	33元	低预算特色美食替代；不与本店直接同档，却影响游客对“青海一餐”的价格锚点。[S16]
瀚清源清真餐厅	未核到可比价	官网确认本地西北风味与包厢；是清真、服务及宴请的参照。[S12]

价格是2026年10月21日读取的历史平台展示值，非本次支付账单；不据此计算全市平均。样本来自可公开检索页面，并非完整或随机抽样，也未验证各店当天营业。不能把6家参照店的价格区间称为西宁融合菜市场价格。

补充考察线索：艾伦格花园酒店云阁空中餐厅的商家介绍提到日中西融合，适合观察氛围与产品，但价格、营业状态待核。[S17] 用户先前提提供的“赞喜茶食”图片也可作为实地线索，本次未查到足以核定现状的独立公开页面。

〔结论〕现有信息只能说明相关供给存在、替代选择丰富；不能证明年轻融合店已经饱和，也不能证明没有对手。需要实地比较最近菜单、真实两人账单、用餐时间和工作日入座情况。

09 把桌面调查变成有效验证

建议用两周补齐现场数据。调查目标是判断是否值得投入，不是收集别人“看起来很喜欢”的表态。

项目	最小执行量	交付记录
竞品访店	12家：4家地方或藏餐、4家西餐或年轻店、4家商圈日常聚餐店	2人菜单账单、份量、上菜时间、就餐时段、店内可见入座数
顾客短访	80至120名成年潜客，其中至少60名西宁常住；游客单列	最近真实聚餐、预算、清真或生食偏好、自选菜品与拒绝理由
有偿试餐	4场，每场20席，共80人次；同一人重复参与需标记	实收、食材耗用、剩餐、出餐时间、复访预约及退款
铺位与供应商	3个铺位、每类关键原料3份可比报价	综合租金、工程条件；同规格到货价、损耗、起订与交期

价格测试要这样做

给不同的新客组随机展示相同份量、不同价格的套餐，例如两人218元和238元；记录真实预约及实付，不把点击和口头意愿算成交。样本小只用于经营试验，不宣称显著统计优势。不要让同一受访者在连续诱导问题下猜最低价。

试餐的阶段门槛均是自定管理标准：80人次完成后，口味满意评分均值至少4.2分（满分5分）、明显分量不足反馈低于15%、按时上齐比例至少90%、配方与损耗食材成本率不高于35%至37%。若未达标先改菜，不扩大装修投入。

30日复购只在已满30天的首访客群中计算。第二周没有成熟观察窗时，应报告“待观察”，不可用“愿意再来”替代复购率。清真方向和生食配置是前置条件，不用满意度分数抵消。

10 品牌定位与体验设计

建议定位为“青海食材做的一顿新式聚餐”，让客人先理解能吃什么、多少钱、能不能吃饱，再感受精致。

推荐表达：高原新式融合菜，以牦牛、绵羊、土豆、青稞和本地植物食材为主角，用更轻松、容易分享的形式呈现。店名可以继续保留，副标题用“青海食材 新式聚餐”解释品类。此为文案建议，不作产地认证承诺。

体验环节	执行动作	验收方式
预约前	菜单显示实物照片、每份建议人数、清真方向、主要食材与价格	新顾客能在30秒内选出一套预算明确的组合
到店	引导2人和4人分享组合，主动说明辣度、生食及过敏原	减少点单后反复取消和临时换菜
上桌	首菜快，重菜与主食成组上桌；浇汁由服务节奏决定	用计时记录而不靠厨师主观判断
食材介绍	每桌只讲1至2个真正有出处的产地故事	客人记得且不觉得打断聊天
离店	邀请真实反馈；自愿留下复访联系方式	反馈与优惠脱钩，不索要指定五星评价

视觉保留酒红、米白和少量金色祥云即可。装饰应控制在背景、菜单和器皿的一致性上，不必堆叠地域符号。桌面照明需要让人和菜都舒服，拍摄展示必须与实际份量一致。

现有视频中部分杯型、摆盘与最终实物可能不同。投资展示可标注“菜品呈现示意”；正式营业应补拍本店实物，完成产地证据、价格和克重校准。当前线上菜单不自动等于正式经营菜单，本任务没有改动已上线页面。

11 七款展示内容如何成为经营菜单

七款内容足够演示品牌，但还不足以覆盖一顿饭的完整选择。开业前要补主食、熟制冷菜替代和温热饮品，并核算每道菜的加工负担。

菜品	经营角色	需要先验证
红酒炖牦牛排	招牌主菜与内容记忆点	高原牦牛肉部位和可食重量、本地土豆净出率、野葱花青酱来源；清真方向需调整配方
鲜椒羊肉	本地风味锚点与分享主菜	共和绵羊采购证据、乐都辣椒季节和辣度；肉、骨与汤比例
彩虹三文鱼塔塔	拍照前菜与清爽选择	生食许可及冷链；若不具备条件，研发熟制鱼或非生食替代，不擅自等同处理
温拌青稞沙拉	蔬菜平衡与低负担组合	青稞占比、温度、腰果过敏提示；避免高价格低饱腹感
黄蘑菇虾滑蒸蛋	温热鲜味与大众接受度	合法可追溯食用菌供应、蒸制出餐节奏、虾类过敏提示
蕨麻牦牛酸奶	地方甜品与分享收尾	酸度、糖另放选择、奶源和蕨麻加工一致性
黑枸杞特调	饮品附加与品牌色彩	供货产地及野生证据、出杯稳定性；不能宣传治疗或保健功效

建议研发补充4至6款常年可供产品：一款青稞或米饭主食、一款热汤或温热蔬菜、一款不含生食的冷菜、一款热饮；它们是新增研发建议，不代表用户已确定的菜品。首期总SKU控制在12至16款再根据产能调整。

“野生”应有可验证采购证据，不以宣传需求倒推采购。黄蘑菇的品种、来源和合法食用资格需要供应商与属地监管确认，不自行组织不明野菌采集。生食、冷食、自制饮品等应按实际经营范围核查许可。[S18][S19]

12 试定价与套餐方案

下面是内部测试价格和成本上限，用来反推采购与配方。它们没有上传到正式菜单，也不是西宁已验证的成交价。

产品	试售价 元	食材成本上限 元	上限占比
红酒炖牦牛排	108	37.80	35%
鲜椒羊肉	88	30.80	35%
彩虹三文鱼塔塔	58	20.30	35%
温拌青稞沙拉	38	10.64	28%
黄蘑菇虾滑蒸蛋	48	14.40	30%
蕨麻牦牛酸奶	22	5.50	25%
黑枸杞特调	28	5.60	20%

成本上限包含单份配方中所有原辅料的采购耗用，须再校正净出率；全店模型另外列异常报损。不能把采购每斤肉的价格，直接当成成品一斤肉的成本。实际餐盘克重和可供人数没有确定，价格必须与试餐一起调整。

两套可直接试吃的分享组合

两人牦牛组合238元：牦牛排、青稞沙拉、虾滑蒸蛋、酸奶1份、特调2杯。单点合计272元，按各菜上限合计食材79.54元，套餐食材占比33.4%。若另配主食，必须另计份量和成本，不能假设已足够饱。

两人羊肉组合218元：羊肉替换牦牛排，其余相同。单点合计252元，食材上限72.54元，占33.3%。适合测试两种主菜的实际支付与份量反馈。

四人分享可测试428元：牦牛排、羊肉、沙拉、蒸蛋、酸奶2份、特调4杯，另研发并计入两份主食，假设每份售价12元、食材3元。单点562元，配方食材上限133.04元，占31.1%；前提是两份主菜经实物验证足够4人分享。不要靠压低肉量保住成本。

客单98元来自午晚餐组合的示范假设，低于两人套餐119元人均；需要例如约35%的68元午餐与65%的114元晚餐才能接近98元。若午餐研发和客流不成立，应提高测算客单或下调日接待人数，不能默认实现。

13 单店模型与收支平衡

示范店型为120平方米、48个座位、每月按30个营业日归一化。所有经营参数均是假设，取得实际租金和工资后应立即替换。

项目	基准假设	包含内容
实收客单	98元	顾客实际支付，不是菜单标价；已扣优惠，不再重复扣同一折扣
日均付费顾客	70人	指人数，非桌数；约为每席每日1.46人
变动成本率	38%	配方食材32% 加报损2% 加加权渠道支付费3% 加耗材1%
月固定成本	77000元	房租物业18000 人员45000 水电燃气等6000 常态营销5000 维修行政3000
月折旧示例	4000元	仅为结果演示；实际依设备装修等资产、年限和会计口径计算
税费预留示例	实收的2%	压力预留，不是法定税率或税务建议；由实际主体和税制核定

月实收 = 日均顾客 × 实收客单 × 营业日。经营现金结余 = 月实收 × （1 - 变动成本率） - 固定经营成本。这里未扣装修设备支出、融资、所得税等；老板承担日常管理的报酬已计入人员预算。

基准月实收205800元；变动成本78204元；经营现金结余50596元。再减折旧4000元和税费压力预留4116元，得到示意余额42480元。它不等于经审计净利润，更不是预测保证。

经营现金收支平衡实收 = 77000 ÷ 62% = 124194元每月。以98元客单、30天营业计，日均需42.24人，执行上按至少43人。若同时覆盖折旧和2%税费预留，门槛变为135000元，约46人每天。

综合占用成本建议控制在保守收入的10%至12%以内，是自定选址筛选线。基准租金18000元占205800元的8.7%，但在40人、88元客单情景下降到17.0%；不要用乐观收入证明高租金合理。

14 保守情景与最敏感的变量

不要只看基准月。先确认低客流时能亏多少，再决定能承受多大的店。下表统一采用38%变动成本和77000元固定成本。

情景	日均人数	客单 元	月实收 元	经营现金结余 元
保守	40	88	105600	-11528
基准	70	98	205800	50596
较好	95	108	307800	113836

95人情景只是容量测试，不是目标销量。客流上升可能需要增加人员、加班、洗消和设备，因此固定成本不可能在任何规模下都完全不变。若出现排班扩容，须先把新增费用加入模型。

在基准附近的变化	每月影响	解释
每天少10位客人	经营现金结余减少18228元	$10 \times 98 \times 30 \times 62\%$
每客实收少10元	经营现金结余减少13020元	$70 \times 10 \times 30 \times 62\%$
变动成本率多5个百分点	经营现金结余减少10290元	$205800 \times 5\%$
固定成本每月多10000元	经营现金结余减少10000元	需要额外约16129元实收覆盖

因此，盲目打折尤其危险。若菜品份量与食材耗用不变，打折并不会同比降低食材成本。238元两人套餐便宜20元，就直接少20元实收，不能把它理解为只少“毛利率对应的一部分”。

不建议现在承诺回本月数。以基准50596元现金结余直除总投入，既忽略开业爬坡、淡季和税费，也把保证金、设备残值和周转现金混在一起。先形成至少3个月真实经营记录，再估计现金回收路径。

15 开店预算与现金安排

示范总资金需求75.1万元，其中23.1万元是三个月固定成本储备。它是预算练习，不是西宁装修或房租报价。

用途	假设金额 元	使用前必须确认
租赁保证金	36000	按两个月18000元假设；实际条款可能不同
筹备期租金	18000	免租期和装修期租金谈判
装修及机电	150000	餐饮排烟、给排水、消防和电容适配
厨房冷链设备	90000	新旧设备、售后、冷食或生食专区需求
家具照明	40000	座位数和实际面积不牺牲动线
餐具小器具	18000	易损、洗消与高峰备用量
首批原料	12000	首次采购，不等于每月食材费用
设计检测办证杂项	8000	按实际项目确认，不代表行政收费标准
筹备人员培训与内容	18000	明确含哪些一次性费用，避免与月费重复
工程与设备预备金	30000	未花出前保留，不作为可挪用利润
三个月固定成本储备	231000	77000×3 ，单独管理，不能用于追加装饰
合计	751000	未含转让费、融资利息及超预算生食改造

如总预算明显低于这个情景，应优先缩小面积、座位、装修复杂度与菜品工艺，或先借用合规场地做付费快闪。不能从账面上删掉工资、社保轮休、采暖或周转金来得到“低成本开店”。

准备一张13周滚动现金表：期初现金 + 已实际到账收入 - 原料付款 - 工资 - 房租和固定账单 - 税费 - 资本支出 = 期末现金。团购未核销、平台未结算和会员储值不是可随意使用的利润。

16 先做四场有偿试餐

建议先把学习预算封顶在12000元以内，使用经营范围匹配的合规餐饮场地合作。验证最贵的假设，比直接投资装修更有价值。

安排	动作	关键记录
第1场 20席	现有七款中选出适合完整一餐的组合，测试原味与分量	每份克重、剩餐、味道和第一眼理解
第2场 20席	修正份量及出菜顺序，测试218或238元两人价	预约到场率、实付、拒绝价格原因
第3场 20席	主攻本地非熟人客群，模拟正常营业	无需主理人解释时能否点单；岗位协同与上菜时间
第4场 20席	熟制替代和温热饮品测试，观察第二批新客	生食与清真方向对选择的影响，菜单最弱项

示范预算：场地及厨房3600元、食材及试制2800元、临时人员1600元、获客1500元、物料400元，合计9900元；按80人、98元实收为7840元，学习性净支出约2060元。全部为假设；实际报价高于预算时压缩场次或调整合作方式，不透支安全配置。

试餐不是私人无证售餐的豁免。由合规合作场地明确谁负责制作、售卖、食品安全、开票和退款；彩虹塔塔等高风险工艺不在许可和设施条件不明确时供应。[S18][S19]

试餐结束后再决定

- 若口味不稳定、肉量争议集中或综合食材成本超过37%，先优化配方。
- 若非熟人付费意愿弱，不以朋友圈点赞和免费体验反馈证明市场。
- 若通过初步门槛，再开展候选商圈真实定价测试；还未完成30日复购观察时，谨慎签长租。

17 采购与后厨的执行计划

以少量可追溯原料支撑多道菜，让差异来自配方和手艺，而不是不断增加库存。

原料线	验收与备货	替代和售罄处理
牦牛与绵羊	确认部位、批次、票据、合规检疫证明、交付净重和冷链；每批核出成率	至少两家合格供应商；缺货就明确售罄，不擅自换产地仍照原文宣传
乐都辣椒与野葱花	验证来源，记录辣度、可用率、储存条件和批次差异	跨季采用合规保存原料或改季节菜单，品名和说明同步调整
黄蘑菇	只采购来源合法且可识别的合规食用菌，保存供应商资质和批次资料	供应不足就停售或明确更换菌种；从不不明个人处采购
三文鱼与虾滑	按实际加工方式核资质、冷链和生食风险，区分熟制与生食供应链	生食条件不足时走熟制菜单，不靠“新鲜”或“冰过”替代控制
酸奶 蕨麻 黑枸杞	食品级采购、奶源和开封管理；野生与具体产地有证据才展示	预先设计不依赖野生稀缺原料的季节替代

每道菜建立一张配方卡：原料采购规格、投料克重、净出率、制作批量、工序时间、保存及复热要求、摆盘照片、过敏原、可售份数、单份成本和责任人。保存期限由安全验证与实际条件确定，不在报告中随意给天数。

每天开餐前检查可售份数；高峰只接受厨房产能内的订单。预处理与熟制安排应遵守对应食品安全要求，不能因为“看起来高级”把酱汁、沙拉或生鱼长时间置于常温。

库存计价和实耗每周对一次： $\text{期初库存} + \text{本周采购} - \text{期末库存} = \text{实际耗用}$ ；与配方理论耗用差额分为损耗、员工餐、赠送、试制和计量差，不能全部藏在食材毛利里。

18 岗位与每日运营流程

示范模型人员总成本45000元为待报价预算，包含主理人管理报酬、岗位轮休与用工附加成本。排班必须由营业时段和真实产能反推。

工作	责任角色	检查点
经营与前厅	主理人或店长	预约、供应与班次协调、账单、客诉、当天盈亏
热菜与批量制作	主厨及热厨协作	两款肉菜和蒸蛋；高峰批量与到桌顺序
冷菜甜饮	具备对应培训与操作条件的岗位	塔塔、沙拉、酸奶和特调；生熟与过敏原管理
服务与洗消	前厅服务和洗消支持	高峰不少于可覆盖全部桌面的人员；洗消不压缩
弹性与轮休	兼职或机动支持	周末和旺季增班，费用进入模型；不得默认所有人连上30天

开餐前：检查冷链、原料批次、清洁与可售份数；复盘预约饮食偏好；抽查一份菜的克重和味道。接客时：说明实际份量、辣度、生食及过敏原，给两套预算清楚的组合。

服务目标是内部试行标准：到店3分钟内获得回应；下单后10分钟内首菜、30分钟内主要菜品上齐，目标达成率至少90%。这是待厨房计时验证的目标，不是开业即承诺的保证。高峰若无法完成应提前说明。

打烊：盘点报损、核对实收与平台待结算、记录投诉与返工、确认次日采购。每周只开一次30分钟复盘会，用菜品实耗、慢菜和投诉决定调整。

试餐周由主理人记录每一工位15分钟内可完成的标准份数，找出瓶颈。若瓶颈在蒸蛋或冷菜，不增加桌数硬接单；先简化组合或设置预约时间段。

19 获客渠道与月度预算

先让有意找餐的人找到你，再投入泛流量。内容、地图、团购和私域各有工作，不能用播放量代替到店。

渠道	首期动作	观察结果
地图与生活服务平台	名称地址营业时间一致；展示清真方向、实物菜、份量、停车与套餐规则	路线点击、电话或预约、实际核销与客诉
小红书与抖音内容	每周3条实物内容：食材来处、两人怎么点、工作日上桌过程	有效咨询和新客实付；记录明确归因窗口
酒店及周边合作	3至5个步行或车程方便的酒店、咖啡店做透明物料互荐	每个合作点独立代码；只记录真实到店
顾客自愿复访联系	餐后邀请留下联系方式，告知用途；发季节上新和非高峰预约	成熟30日复购，不群发骚扰、不强制入群
线上电子菜单	使用当前公开链接；营业前补实际价格、份量和实物图	扫描后是否能顺利点出组合，而非只看页面停留

常态月营销预算假设5000元：内容拍摄1200元，本地小额测试900元，合作物料600元，季节试味800元，赠饮或权益成本1000元，预约物料与工具500元。总额已计入固定经营费用，活动不能再把同一支出重复加一次。

开业月如提高至8000元，超出的3000元单列，不把一次性照片、开业推广和常态5000元重复入账。达人合作以真实受众、清楚标识和到店归因为前提，不按粉丝总数直接判断值不值。

后台需记录：来源代码、首访或复访、实付、人数、优惠、赠品成本、平台费用。没有取得归因信息时标记“来源不明”，不全部算到付费内容。

20 活动一与活动二

先做能验证产品和填补空档的活动。下面的规则是可执行草案，须在实物成本确定后发布。

活动一 高原食材小桌试味

目的：取得真实产品价格反馈。对象：本地2人同行为主，至少一半不来自主理人熟人圈。形式：前述四场有尝试餐，限定20席、提前预约，菜单和退款规则写清楚。保留标准套餐的价格感，不做一元引流。

执行：提前7天发布实物小样和食材卡；提前2天确认人数及生食、辣度偏好；活动后24小时收集不公开的真实问卷。成功看实付、上桌稳定和分量反馈，不要求发朋友圈，更不要求指定好评。预算沿用9900元试餐方案，不额外重复计算。

活动二 周二至周四双人分享

目的：提升工作日空档，测试本地复购。产品：238元牦牛双人组合或218元羊肉双人组合，实际份量先通过试餐。权益：预约指定非高峰时段，每桌赠两杯小份试饮，假设新增成本共8元。每晚先限5桌，按实际可用时段调整，必须是真实库存和名额。

规则：不与其他优惠叠加；说明可用日期、预约时段、人数、菜品、售罄替代需征得顾客同意；不以好评为领取条件。以20桌为一个复盘周期。

双人牦牛套餐示例	金额 元
实收	238.00
按配方上限计算的食材	79.54
渠道费压力假设5%	11.90
赠饮增量成本假设	8.00
每桌活动贡献 未扣固定成本与其他变动项	138.56

若20桌真正由活动新增且活动固定物料400元，则该部分贡献约2371元；但如果原本会全价来的人占多数，就发生优惠替代，不能把所有核销都当新增。用相邻无活动时段及顾客来源自述共同判断。

21 活动三至活动五

活动应围绕青海食材、朋友带朋友和小型聚会展开，避免每周换一次大折扣。

活动三 本地朋友带新朋友

对象：已真实消费过的顾客。规则：老客带一位从未消费的新客、同桌完成正餐实付后，提供当桌小份酸奶或非酒精试饮，单桌实际赠品成本上限8元；每位推荐人每月最多2次，不折现，不强制分享，不绑定好评。

先做30桌，权益成本封顶240元、记录物料100元，合计340元。若确认带来30位新客，权益与物料口径获客成本约11.3元每人；若只有10位有效新客则34元。付费投放和达人费用另计，不能省略分母。

活动四 一种食材的一周

每月选一种已有合格供货的食材，例如土豆、青稞或季节黄蘑菇，固定推出一主一辅组合和一张来源卡。每周只有一项小变化，防止后厨变成无限研发。黄蘑菇缺货时改为公开说明的其他食材周，不伪称野生。

示范预算800元含小批量研发与卡片，已在常态营销5000元中列支。目标不是限定菜卖光，而是新增组合贡献覆盖成本，且核心菜差评和损耗没有上升。

活动五 小型生日与朋友聚会预约

提供4至6人预约菜单、免费写一张姓名卡和预留合适座位；仅在厨房和服务能够承担的时段开放。示范布置耗材每桌上限20元，不强制升级、不最低消费暗加、不使用未获授权照片作宣传。

可以设置428元四人菜单测试，准确说明食物份量和主食。如果客人需要包场、酒水或定制大菜，单独核成本与许可边界，不在初期把酒吧、宴会和轻餐三个模式全部叠加。

共同停投线：连续两个完整复盘周期，活动增量贡献扣除固定活动支出仍为负，或出现低价客替代正常客、损耗上升、上桌超时集中，就暂停活动。不是播放量低才暂停。

22 90天推进表

以开业或首场试餐为相对起点，不虚构你已经确定的开业日期。每个阶段由证据决定是否继续。

阶段	主要动作	负责人	通过条件
第1至14天	确认经营方向；12家访店；3铺位和3组供应报价；配方与份量初算	主理人 主厨	租金和关键原料有报价；许可路线没有未解决硬伤
第15至30天	4场付费试餐；两款套餐价格测试；修正冷菜、热饮和主食	主厨 前厅	实付、口味、食材成本、出餐基本达到试行门槛
第31至45天	决定店型或继续快闪；补足成熟复访数据；谈租约与工程	主理人	不靠熟人补客流；保守资金仍够；审批和合同清楚
第46至60天	在合规前提下软开业；每周只做一个主活动；训练岗位轮休	店长 全员	每周实收、报损、客诉有完整记录；不超负荷接单
第61至90天	调整菜单工程；建立常态合作；评估是否扩推广	主理人 店长	连续四周经营现金为正；30日复购成熟样本足够；不靠一次性活动补贴

内容与活动节奏

周一复盘数据与拍一条原料内容；周二至周四测试工作日套餐；周五发布两人怎么点；周末主要保证服务与实物素材，不安排复杂主厨表演。每月一场食材周，一项带新客计划持续运行，不把所有活动挤在同一天。

如果明天只做一件事：列出一个可合作试餐场地、三个候选区域和可接受的总资金上限。现有网页是邀约展示工具；正式收款与预约须依实际经营主体和平台规则办理。

23 周报指标与数据口径

不用一开始搭复杂系统。一张每日记录表和一张每周复盘表，先保证人数、实收和耗用一致。

指标	计算方法	初期管理用途
实收客单	当日餐饮实收 ÷ 付费就餐人数	剔除退款，明确外卖和员工餐是否包含
每席日接待	日就餐人数 ÷ 可用座位数	不等于每桌翻台率；用于可比较的容量观察
综合食材成本率	配方实耗加报损成本 ÷ 对应实收	与库存盘点校核；试制和员工餐单列
30日复购率	满30天首访客群中再次实付的人数 ÷ 同批首访人数	观察窗未满写待观察，不用意愿代替
活动获客成本	投放加内容分摊加优惠机会成本及赠品成本 ÷ 归因有效新客	每个活动标清成本范围；未归因不计作其成果
活动增量贡献	增量实收 减增量原料和渠道耗用 减固定活动支出	再考虑正常客被优惠替代的损失
上齐达标率	目标时间内主要菜上齐桌数 ÷ 有效就餐桌数	门槛随实际厨房能力校准
经营现金结余	实收 减实际经营支出	与平台结算、税费及资本支出分别对账

试行观察线：综合配方食材32%、异常报损2%、经营现金收支平衡43人每天，均为本报告基准目标；不是行业平均。复购可先设满窗本地客群达到20%的观察目标，但样本和统计方法要一起写，不能包装成已验证可达。

每日只记录必要信息：日期、渠道、人数、实收、退款、赠品成本、报损、上菜时间、问题原因。联系信息自愿收集、限定用途，不把身份证、职业收入等不必要信息当入会条件。每周由店长和主厨共同核一次，主理人只看最关键差距。

24 季节经营与风险处理

用本地工作日经营覆盖底盘，再接受旅游旺季带来的增长。不要把旺季一天的满座线性乘到全年。

风险	提前动作	触发后的处理
冬季与旅游淡旺季	午晚客群分开观察；提前测试温热饮品和熟制菜单	缩减低效时段和SKU；按真实合同及劳动要求调整，不凭空降低固定费用
清真方向未定	先核查配方、供应链、器具、标识与主管要求	没有落实前不宣传清真；红酒版本与清真路线不能含糊混用。[S22]
野生与产地说法	保留供货证据，不做无证据的功效或稀缺性宣传	证据不足改准确品名和来源说明，必要时停售
生食与过敏原	许可设施核实，规范冷链，标注鱼虾奶坚果等	发现风险立即停供并按制度处理，不用促销清库存。[S18][S19]
线上视觉与实物差距	用本店实物回拍，并明确示意阶段	优先修正实物与说明，不要求顾客接受宣传图不符
好评返现与虚假热度	赠品与真实评价脱钩；达人合作如实标识	停止指定评价任务，保留真实反馈渠道。[S20][S21]

现金止损线

第一道：13周现金预测显示可用现金不足未来8周必付固定账单时，冻结新增装修、设备和大额投放，重新核算；不是以会员储值覆盖缺口。第二道：连续4周付费客流低于现金平衡门槛且调整后仍无改善，限期重申店型、租约和营业时段。第三道：任何严重食品安全或许可问题，先停相关产品和操作，再处理经营损失。

建议初始储备三个月固定成本231000元。它只能应对一部分低收入风险；若面临转让费、提前解约或重大改造，需另外估算，不能把“三个月现金”当充分安全保证。

25 线下访谈与竞品记录模板

以下问题可以明天直接使用。调查员保持中性，不承诺优惠、不引导好评、不替受访者选择答案。

顾客短访 约五分钟

- 最近一个月，你和朋友在西宁聚餐的最后一家店是什么？几个人，最后实际付了多少钱？
- 那次为什么选它？口味、分量、位置、停车、环境和价格中，最影响决定的是哪两项？
- 一周中通常哪一天外出聚餐？会不会为一家店跨商圈过去？
- 对清真、生食、辣度、奶制品和坚果有没有必须满足的条件？可以不回答个人身份。
- 看这份菜单，哪些菜想点，哪些看不懂？两个人怎样搭配才算吃够？
- 看到明确份量和价格后，你愿意现在预约哪一个实际可用的试餐时段？不预约的原因是什么？

访店记录 只记观察到的事实

店名与分店、访问日期和天气、价格来源及拍照许可、两人实付账单、点菜与可食份量、入座至首菜及上齐时间、同一时点可见桌数与入座桌数、停车路径、最受欢迎菜的观察证据、是否有真实清真标识。店内入座观察不是营业额估计。

供应商询价单

原料及部位、产地、规格净重、采购单价、运输费、起订量、交付频次、退换条件、合规票据、稳定供货月份、预计损耗与一份成品需要的原料量。三份报价必须同部位同规格同运输口径，才能比较。

问卷分析时把熟人、非熟人，本地、游客，付费、免费体验分组。样本小就报告分母，例如“20名付费新客中有6名再次预约”，不写成“西宁年轻人30%复购”。

26 给投资方的可核查表达

这套项目可以作为有潜力的在地餐饮概念继续验证。现在适合展示方法、产品原型和验证计划，暂不适合承诺成熟单店收益。

可以说	暂时不能说
已完成七款菜单展示和四段动态视频，手机打开测试基本正常	已经形成成熟可复制的餐饮模型
公开数据支持餐饮和地方食材创新有需求背景	西宁年轻融合菜市场已经有确定规模和空白份额
拟通过80人次有偿试餐验证口味、分量、价格和产能	菜单效果图证明消费者愿意持续高价支付
48席示范模型在假设下现金平衡约43人每天	每天必然达到70人，固定期限必然回本
会把清真方向、产地证据和生食许可作为前置条件	只要不放猪肉、鱼看起来新鲜，就可跳过相关控制

分阶段使用资金

第一阶段最多12000元学习预算，取得实付证据；第二阶段完成租约与工程核价，只有在保守情景可承受、现金储备完整时再签；第三阶段以三个月真实经营结果决定扩投。任何投资条款、股权和资金安排应另行协商，本报告不设估值。

明天到下周的行动清单

- 主理人：明确清真方向、最高总投入、可承受的最大亏损和理想区域。
- 主厨：完成牦牛排与羊肉两张精确配方卡，称一份实物，核食材上限。
- 前厅或合伙人：找到2个合规合作场地和12家考察店，做第一轮价格与份量记录。
- 运营：以现有电子菜单发出自愿试餐邀请草稿，先确定真实场次与合规收款方式，再对外发布。

最终建议：继续推进，但先验证再开大店。最有价值的差异是“本地食材、清楚价格、稳定好吃、朋友容易分享”，装饰和视频为它服务。下面的来源索引用于核对事实；互动测算页可以替换面积之外的经营参数，不能替代报价与实地调查。

来源索引与复核说明

以下链接均在2026年10月21日检索。来源性质和口径已注明；平台价格是页面快照，不是交易调查。原站如更新或读取受限，应保存原始材料后再用于投资签约。

S01 国家统计局 2026年1至9月份社会消费品零售总额增长1.1%

2026-10-19 官方统计。全国餐饮收入41969亿元，同比增长2.4%；名义口径，不是融合菜专项数据。

[查看来源原文](#)

S02 国家统计局 2025年12月份社会消费品零售总额增长0.9%

2026-01-19 官方统计。2025年餐饮收入57982亿元，同比增长3.2%。

[查看来源原文](#)

S03 美团 2026黑珍珠餐厅指南发布

2026-01-28 平台自有样本。2025年其精致餐饮消费人群中95后和00后占37%；不能外推为西宁年轻客群比例。

[查看来源原文](#)

S04 青海新闻网 购在西宁燃豹全季 70场活动力拓消费新局

2026-02-06 本地媒体采访商务局。报道2025年西宁社零663.4亿元，增长2.2%；社零包含商品零售与餐饮。

[查看来源原文](#)

S05 西海都市报经新浪转载 西宁常住人口247.56万人

2026-04-18 媒体转述省统计局。2025年末常住人口；报道为二手统计来源，正式投资前复核原始公报。

[查看来源原文](#)

S06 Maptable公报转录 西宁市2025年国民经济和社会发展统计公报

2026年公开 公报二手转录。全体居民可支配收入38727元，城镇45605元；消费支出25951元。用于价格约束背景，不作为客单证明。

[查看来源原文](#)

S07 中国网 二十载天路推动青藏高原区域高质量发展

2026-07-02 媒体报道。2025年西宁游客接待量约3859.5万人次；人次不等于不重复游客人数。

[查看来源原文](#)

S08 人民网青海频道 今年1至5月西宁市接待游客同比增长21.37%

2025-07-12 新闻发布会报道。2025年1至5月游客1245.19万人次、旅游总花费118.53亿元；不得与全年或省级口径混用。

[查看来源原文](#)

S09 湟中区人民政府 湟中2025年文旅融合结硕果

2026-01-23 区政府信息。2025年湟中游客688.24万人次、旅游总花费20.3亿元；仅为区级口径。

[查看来源原文](#)

S10 央广网 青海扎实推进中华美食荟活动

2025-04-04 采访省商务厅。介绍青海食材与香港美心合作推出12道青珍港味菜；证明存在实践，不证明西宁单店盈利。

[查看来源原文](#)

S11 青海新闻网 青海老八盘 新口味 新名片

2025-12-02 本地报道。青海传统菜的改良和西式表达已有从业者探索，不能把新青海菜称为完全空白。

[查看来源原文](#)

S12 雅高索菲特官网 瀚清源清真餐厅

读取日2026-10-21 商家官方页面。本地与西北风味、6个包厢、五四西路63号；官网未给可比较人均价。

[查看来源原文](#)

S13 携程餐厅详情 贾小旧院

读取日2026-10-21 平台展示快照。显示人均65元；不是实付账单，营业状态和份量待复核。

[查看来源原文](#)

S14 携程餐厅详情 藏乡阁私房藏餐

读取日2026-10-21 平台展示快照。显示人均92元；文汇路福街一带；不代表当前平均客单或销量。

[查看来源原文](#)

S15 携程青海餐厅列表 博丽雅布酒店西餐厅公开资料

读取日2026-10-21 平台展示快照。显示人均76元，唐道637；不可与套餐最低价直接比较。

[查看来源原文](#)

S16 携程西宁餐厅列表 沙力海与马忠食府公开资料

读取日2026-10-21 平台展示快照。沙力海北门坡店80元、马忠莫家街店33元；快照仅用于参照。

[查看来源原文](#)

S17 携程酒店商家介绍 艾伦格花园酒店力盟店

读取日2026-10-21 平台商家介绍。云阁空中餐厅介绍为日中西融合；价格和当前营业状态未核实，仅为考察线索。

[查看来源原文](#)

S18 国家市场监督管理总局 食品经营许可和备案管理办法

2023-07-12 法规原文。用于核查热食、冷食、生食、自制饮品等许可范围；具体以现行规则和属地审查为准。

[查看来源原文](#)

S19 国家市场监督管理总局 食品经营许可审查通则公布及解读

2024-04-29 官方解释。设施、专间或专用区和温控需按食品经营实际风险审查。

[查看来源原文](#)

S20 国家市场监督管理总局 网络反不正当竞争暂行规定发布

2024-05-11 官方发布。活动不得设计刷单炒信、指定好评返现。

[查看来源原文](#)

S21 国家市场监督管理总局 进一步贯彻实施反不正当竞争法的通知

2026年公开 官方通知。关注虚假交易、虚假评价等行为；运营中应保持真实口碑。

[查看来源原文](#)

S22 青海省人大常委会公报 清真食品管理相关条例文本

历史文本 地方立法历史文本。证明存在专门管理要求，不作为最新办证流程依据；开业前向属地主管部门复核。

[查看来源原文](#)

S23 青海日报经中国藏族网通 城西区五类提振消费举措

2025-05-08 本地报纸。城西区城市漫游与商旅消费联动提供活动观察线索，不等于具体铺位客流。

[查看来源原文](#)

S24 青海新闻网 丝路交响青海家宴意大利活动日启幕

2026-07-19 本地媒体报道。7月18日至19日在西宁举办，介绍高原食材与多国技法融合；活动不等于常态餐厅利润。

[查看来源原文](#)

S25 青海新闻网 品牌首店带活带火老牌商圈

2026-07-06 本地媒体检索正文节选。西门商圈引入轻食、户外及社交业态。正文直读受限，使用已检索到的节选，不引用其销售统计。

[查看来源原文](#)

S26 青海新闻网 从一杯咖啡看西宁的创新活力

2024-11-12 本地媒体历史报道节选。提供酥油咖啡与文创空间等历史线索；不能证明2026年仍营业或盈利。

[查看来源原文](#)