

[在此处键入]



品牌营销策划

一带三团队



2017-6-15

一带三团队

成员：郑鑫源、陈纯敏、郑家彬、林建鹏

前言

在外久了，你就会慢慢的怀念家的味道，可以是睡了十几年的那张床、坐了十几年的那张椅子、看了十几年的那个窗台，可是最让你怀念的，应该是爸爸/妈妈在饭点时对你说的那句“吃饭啦”。相信很多在外漂泊的人都有同样的渴望，那就是“回家吃饭”，即使外头有无数美味的餐馆、有许许多多新奇的菜式，可是真正能满足你的还是那种在家里灶台里烧出来的饭菜，因为那不仅仅是食物，更是一份爱。而且，没有什么比一家人坐在一起吃顿家常便饭更能让人暖心了。

有人说，在回家吃饭的第 1 单，是一个人在加班时一份水煮鱼，饱嗝在空旷办公室回荡了很久；在回家吃饭的第 10 单，为了吃到更多想吃的菜，与隔壁的同事结成了“点饭之交”；在回家吃饭的第 20 单，照顾生病的老婆，四菜一汤送回家，从此解放了厨房；第 XX 单，回家吃饭成为了一群人的狂欢... ..

因为结伴，吃饭这件小事，也开始变得美好。无论是为了省钱、为了省心，或是纯粹为了满足口腹之欲，没有什么是一起点一顿回家吃饭解决不了的。

2014 年 9 月，回家吃饭公司成立，成为在餐饮领域举起**共享经济**大旗的先驱，率先在餐饮领域探索出一种新的发展模式：家庭厨房的共享。且仅仅上线一年多的创业公司就获得了“2015 年度互联网共享经济创意奖”。品牌取名为“回家吃饭”，因为公司惟愿有一天，普通人都可以走到邻居家吃饭，就像回到自己家一般舒适自然。共享经济模式受美国的 airbnb 和国内滴滴的影响成为创业生态中最重要的商业模式之一，uber 和 airbnb 为几百万人带去工作和额外的收入，为消费者创造独特的价值。在中国，每天有近千万用户通过“滴滴”出行，使用共享单车等共享经济下的产物实现共赢。

回家吃饭的“吃”，也延续了上述共享经济模式公司的很多特点。比如，潜在的供给端（也就是家庭厨房）的数量足够大，而烹饪技能和驾驶技能类似，都是低门槛的技术能力。并且，社会上有大量的闲置的家庭厨房和家庭厨师。同时，家庭厨房作为已经存在的价值产生方，具有一定程度的成本优势，不同于一般租赁门店的商业餐饮，房租以及人员成本占到 50% ~60%，家庭厨房既没有地产成本，也没有服务人员的成本，而成本上的优势又带来了更强

的盈利。

有人测算过，在餐馆吃一顿 30 元的午餐，其中至少 8 元是付给了房租、税费等额外成本，真正用于食物的只有 22 元，而家庭厨房共享是利用社会闲置资源，没有房租、税收等额外支出，因此能以较低价格提供服务。就如正常开一家餐饮店，需要办理营业执照、餐饮服务许可证等，而家庭厨房在 App 上开店，除了要求家庭厨师持有健康证和进行简单培训外，其他几乎全凭自律。提高了家庭厨房的使用效率，为喜爱烹饪的人们提供了展示厨艺的机会，也满足了食客品尝家里菜的需求。

目录

前言	0
一、 概要	5
项目介绍	5
二、 品牌环境分析	6
1、 宏观营销环境分析（PEST）	6
2、 竞争环境分析	13
3、 SWOT 分析	14
4、 品牌定位分析	15
三、 品牌元素设计	15
1、 品牌理念识别（MI）	15
2、 品牌行为识别（BI）	16
3、 品牌视觉识别（VI）	20
四、 品牌推广与传播	22
1、 品牌推广	22
2、 推广背景	22
3、 推广目的	23
4、 推广方式	23
五、 品牌资产保护	34
1、 品牌的法律保护	34
2、 回家吃饭品牌的自我保护	35
3、 危机公关	35
4、 品牌危机后的重振提升	36
六、 风险管理	36
1、 风险管理背景：	36
2、 品牌经营风险类型	37
3、 品牌经营风险预防	38

七、	财务预算	40
八、	附录	42
1、	调研问卷	42

一、 概要

项目介绍

美食共享已悄然兴起，据调研，50%以上的夫妻不愿意做饭，有注重食物的安全，所以吃到邻家饭是最好的选择。科技为陌生人之间美食共享提供了更广阔的平台，将美食供给和美食需求有效的匹配起来，同时为客户端和家厨端提供了信任机制和监督机制。美食共享平台为家庭主妇提供了积极收入和社交机会，也满足了没时间做饭有身为吃货的年轻人。

“回家吃饭”是吃的共享经济第一品牌。作为全国最大的家庭厨房共享平台，致力于挖掘美食达人，与身边饭友共享家庭美味。平台经过实地上门认证、卫生标准核查、专业服务培训和上门拍照试吃等，已发掘上万家民间“美食家”。家厨以配送、上门自取、提供堂食等多种方式，为忙碌的上班族，不愿下厨的年轻人提供安心可口的家常菜。回家吃饭打出“安心饭菜，邻里共享”的口号，以“让厨艺与爱更有价值”的共享文化理念，召集了上万家厨参与也拥有了上百万的用户。

2014年10月上线，目前已拓展至北京、上海、广州、深圳、杭州5大城市。注册用户超过数百万。鉴于其广阔的市场基础，该平台获得著名天使投资人王刚领投，金沙江创投朱啸虎，今日资本徐新的一致看好，正在成为资本新宠。创始团队来自阿里巴巴，优步中国早期创始团队，以及京东、腾讯、百度等顶级互联网公司。目前公司拥有员工近六百人。

目前美食共享主要有两种模式：外卖式的和厨师被邀请到顾客家里的模式。回家吃饭是以外卖式为主打，同时还有一个堂食模式。烹饪美食的主要是家庭主妇，配送是有第三方物流或者自送或自取完成。这种美食共享模式可能存在各种分险和信任问题，如家厨厨房环境差，食材不新鲜。厨师被邀请到家里的平台如私人厨师。这些厨师都是经过企业培训的专业厨师，他们做出的美食质量更与保证。但是，让一个陌生的厨师到自己家里还是有一些怪异，同时厨师对所面对的厨房环境不熟悉，工作起来需要主人陪同。

通过团队的讨论我们觉得平台目前存在的问题和建议：

1、在外卖平台竞争大的情况下，外卖巨头几乎占领了外卖市场，从数据分析：

上线至今，回家吃饭 APP 在外卖市场做得并不出众，我们团队觉得回家吃饭 APP 应该从“家”字出发，回到之前创建 APP 的初衷，同时针对高消费市场，打情怀牌，就类似滴滴打车软件上的滴滴快车和滴滴专车，针对不同消费人群采取不同方案。

2、不难看出，共享厨房还是个初生的婴儿，相对拼车软件和短租平台来说，还未被资本市场开发。我们觉得在流量足够多的时候，进行品牌孵化，目前线上有很多阿姨或大叔的手艺是很好的，在流量足够多的时候会产生品牌效应，在积累用户的同时，他们可以去孵化这些厨师，创造餐饮品牌。

3、目前平台家厨食材都是有家厨自行购买，这种方式不仅价格偏高和食材新鲜问题无法得到保证，如果食材有回家吃饭 APP 供给且配送的话不仅可以解决以上问题，同时回家吃饭还能从食材采购这方面盈利。

4、目前该产品只能选择预定今日和明日的，可否提供预定一周或一月的服务，当用户认准了某一位私厨，可进行长期预定，让用户和私厨之间建立更近的联系，恐怕更能将家的概念凸显出来吧。

二、 品牌环境分析

1、 宏观营销环境分析（PEST）

（一）政治

1、国家鼓励餐饮 O2O 发展

2015 年 10 月，国务院办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，提出要在移动互联网等技术驱动下，使线上线下 (O2O) 互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点。对此，业界认为，推行线上线下互动的 O2O 模式，有利于推动互联网冲击下的实体业转型，增强经济发展新动力，并对大众创业、万众创新也具有重要意义。

近年，随着国内经济下行、国家反腐，高端餐饮市场遭遇重创转型意愿强烈，另外，大众餐饮在日益激烈的竞争环境下，也在积极寻找突破口。在此背景下，随着国家大力推动 O2O 模式发展，预计餐饮 O2O 将受到极大关注。

2、国家对“互联网+餐饮”管理日益规范化

中国有句老话“民以食为天，食以安为先”，中国的食品安全问题一直是国家的重点，不管是对于餐饮行业的管理还是食品安全卫生的监控。2月10日，国家食品药品监督管理总局发布关于《网络餐饮服务监督管理办法（征求意见稿）》公开征求意见的通知，该通知对网络餐饮服务业做出了新的一系列规定，对于网络餐饮服务业的监管加大了力度，这意味着中国对于“互联网+餐饮”的新模式餐饮服务的管理开始走向明朗化和正规化。但是在中国法律对于“互联网+餐饮”和食品安全作出更加细致的规范之前，这一管理办法还是无法真正的满足于整个市场，国家必定会根据市场的走向制定更为合理的管理办法。因此，在共享经济的大风下，品牌要把握好风向，走在前头。

（二）经济

1、国内经济环境

国家统计局1月20日发布的数据显示，2016年全年中国国内生产总值744127亿元人民币，按可比价格计算，比上年增长6.7%，其中四季度增长6.8%。2016年，中国经济不仅继续实现中高速增长，且四个季度分别增长6.7%、6.7%、6.7%和6.8%，走势十分稳定。对于2016年中国经济交出的成绩单，国家统计局局长宁吉喆表示，从结构优化看，2016年服务业的比重继续提高，消费贡献率占了将近2/3。

2、居民网络普及率上升

截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，普及率达到53.2%，较2015年底提升2.9个百分点，超过全球平均水平3.1个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

图表 2005-2016 年中国网民规模及普及率⁴¹



数据来源：中国互联网信息中心⁴¹

我国网民规模经历近 10 年的快速增长后，人口红利逐渐消失，网民规模增长率趋于稳定。2016 年，中国互联网行业整体向规范化、价值化发展。首先，国家出台多项政策加快推动互联网各细分领域有序健康发展，完善互联网发展环境；其次，网民人均互联网消费能力逐步提升，在网购、O2O、网络娱乐等领域人均消费均有增长，网络消费增长对国内生产总值增长的拉动力逐步显现；最后，互联网发展对企业影响力提升，随着“互联网+”的贯彻落实，企业互联网化步伐进一步加快。

3、餐饮行业经营状况良好

2015 年，中国经济下行压力持续加大，全年国内生产总值同比增长 6.9%，达 67.67 万亿，是自 2009 年第一季度以来最低水平。餐饮业在大的宏观环境下影响下，变化明显且快速。国家政策改变促使消费模式的转变，高档消费不断缩减，大众消费增长迅猛。传统正餐主导的局面变为多样化的模式，企业纷纷转型多品牌布局。休闲餐饮的普及化同样为行业带来不少的挑战。互联网对餐饮服务行业的不断渗透以及对消费者消费习惯的不断改造，使得这一传统服务行业在运营和营销方面正经历着巨大的改变。2015 年，餐饮行业迎来了外卖的全面爆发，以支付宝、微信支付为首的移动支付，正改变着消费者的支付习惯，同时也对餐饮企业的信息化提出了新的要求。另外，由于消费者消费习惯的不断改变及对新鲜事物的追求，特别是 90 后人群，加上各种特色餐饮不断推陈出新，如何抓住消费者成了餐饮企

业面临的新挑战。

中投顾问发布的《2017-2021 年中国餐饮 O2O 市场深度调研及投资前景预测报告》看好餐饮市场的长期发展，不断有新的资本和跨界竞争者进入餐饮市场。根据大众点评数据，截至 2015 年 12 月 31 日全国共有 5,074,852 家餐厅，其中广州及深圳等一线城市的餐厅数量平均增加超过 50,000 家，增幅超过 50%，竞争日益加剧。在餐饮企业经营管理中，由于粮食、肉类等原辅材料价格一直上涨，人力成本不断增加，物业租金持续走高。如何在有限资源下扩大营业额、增加利润是行业 2015 年的重要课题，也推动了中国餐饮业内部经营管理及成本管控能力的提升。

4、共享经济热潮

以 Airbnb、Uber 为代表的一系列新兴科技企业出现爆发式增长，标志着共享经济时代的到来。眼下正有越来越多的企业加入这股热潮，用共享的思路解决消费者在吃、穿、住、行等各个方面出现的需求。

“共享经济”的概念最早是由美国得克萨斯州立大学社会学教授费尔逊和伊利诺伊大学社会学教授斯潘思于 1978 年提出的，但直到近几年才流行起来。这一经济模式的主要特点是通过一个由第三方创建的、以信息技术为基础的市场平台，实现个体之间直接的商品与服务交换。从本质上来说，共享经济是一种“合作消费”的生活方式，拥有者将闲置的物品，包括汽车、房屋等出借或出租给使用者，实现物品的最大化利用和收益。在这种模式下，每个人都可以同时成为生产者和消费者，拥有创造收入的能力。2011 年，这种“合作消费”的模式被美国《时代周刊》列入将改变世界的十大想法之一。

共享经济崛起的基础之一是闲置的产能，这提供了必要的物质基础。比如有些人有房却不能常住，有车但不常开，长期闲置形成浪费。而另一方面，有人希望在某个时间段住在某地或在某地驾车出行，但预算有限，不希望购买。在这种情况下，如果双方需求能够有效对接，不但可以将闲置产能再利用，而且可以创造经济效益。

互联网的出现和普及是共享经济崛起的另一重要基础，这使得闲置物品的交换成为可能。特别是随着第三方应用平台不断发展，交易与支付条件、评价体系日臻成熟，交易双方能够方便地建立起了解、信任和合约关系，加

速了共享经济的发展。共享经济具备很多益处，最显著的一条就是节约资源、减少浪费，不但可以带来经济效益，而且具有环保优势。

5、共享经济，场景革命，切中痛点创造需求

场景，原本只存在于影视作品中的某个时刻。现如今，我们把生活化的某个细节，赋予自我情感和精神寄托，就成为了场景。而场景化应用，便是将这碎片化资源重新洗牌利用变为创收的途径。现在，人们不光“想要自己的一个温暖的小窝”，更期望把生活中的乐趣与人分享。现阶段，共享经济未能覆盖人们的需求，加之共享经济存在着“成长中的烦恼”，一系列的规章制度也在不断完善。2017年，创业者把目光投向共享经济，但怎样建立人与人之间的链接，创立传播自有品牌、维系用户体验成为创业者思考的重中之重。

（三）社会文化环境

1、现代中国饮食文化多元化

中国饮食文化特色，然而不同的文化背景，有着不同的饮食观念和饮食习俗，最终形成不同的饮食文化。中国饮食文化的历史源远流长，博大精深。它经历了几千年的历史发展，已成为中国传统文化的一个重要组成部分，在长期的发展、演变和积累过程中，中国人从饮食结构、食物制作、食物器具、营养保健和饮食审美等方面，逐渐形成了自己独特的饮食民俗，最终创造了具有独特风味的中国饮食文化，成为世界饮食文化宝库中的一颗璀璨的明珠。西方的一些国家汇集着各国的移民，深受各国饮食文化的影响，博采众长，并结合自己的饮食习惯，形成精巧专维、自成体系的饮食文明。

在改革开放的背景下，现代中国饮食已经步入多元化发展的阶段，不仅拥有五千年中华美食文化，更融入了西方饮食文化的精髓，在信息化的如今，中国人对于吃已经到了非常挑剔的地步，在享受美食的同时更是重视环境和感情等深层面的体验。

2、中国人离不开“家”文化

在中国社会发展的脚步不管多快，都离不开“家”这个字，人们奋斗的目的基本也是为了“家”，中国上下五千年的文化精髓也都围绕着“家”。

二十一世纪是人类发展史上狂飙突进的世纪，社会的迅速发展带来的是

现代化趋势的不可阻挡，世界经济格局与文化格局一再被改写。人们的物质生活极大满足的结果是精神文化表达需求的提升，物质要求得到满足之后人们开始在文化传统中寻求自己的根基，那些承载着人类文明基因的文化遗产开始受到人们的重视。

中国人对于家的认知是深刻而全面的，同时对于家的重视也是不比拟的。家文化思想是维系社会秩序和国家凝聚力的精神力量，是中国人的精神源泉和连接纽带，有效地稳定了中国几千年来社会秩序。

无论传统文化和人的精神层面发生怎样变化，“家”依旧是维系所有中国人的地方，中国人一生受到家庭教育、家庭文化的影响，对中国人的成长影响巨大，每个人的成长都离不开家的影子，而“家”显然是中国人的精神信仰，是中国人内心最深处的根，最为典型的莫过于春节回家过年，这牵动着亿万中国人的心，堪称世界上最大规模的集体迁徙。“春运”被认为是世界上独一无二的节日景观，到处是拿着大包小包急匆匆的人群，他们都有一个信念“有钱没钱，回家过年。”那是家的驱使，那是家人的期盼。对于大多数中国人来说，春节家人团聚有神圣不可动摇的地位。家是春节活动的核心，人们收拾起平时的锐气和倔强，回到家里，贴窗花，包饺子，其乐融融。在中国，也只有回家过年才有这样伟大的感召力。

总的来说，中国一切政治经济文化活动都是以家为核心而展开的，各个时期的学者对于中国文化思想的研究、都是以维护好这个家思想而进行的，家的思想是中国所有行为的思想基础，家文化的思想构成了中国文化的整个思想体系。

纵观中国的发展历史，“家”始终是中国人磨灭不掉的印记，它承载着所有人对生活的最终幻想和归属，家文化将中国的政治、传统宗教、礼俗与文化生活融为一体，使中国文化具备巨大兼容性，并且超越了民族的局限性。

（四）科技环境

1、信息技术将成为行业腾飞的引擎

飞速发展的电子信息和通讯技术将在未来的社会和经济发展中起到愈来愈关键的作用，极大地影响着人们的工作方式和生活方式。信息高速公路的建

成使企业管理计算机化和企业运行信息化成为可能,大大提高了企业的劳动生产率,同时改变了企业传统的工作模式。目前普遍存在的集中的同步的工作方式将被分散的、不强求同步的方式所替代。甚至人们日常生活中的消费、购物、领取工资、存取款等活动也要以通过网络来进行。一位从事新兴互联网企业研究的专家曾经断言:再过若干年,将不存在所谓的互联网企业,因为所有的企业都将成为互联网企业。可见信息技术带给企业或者非企业组织的变化将会是革命性的。建筑装饰设计企业作为直接参与社会经济活动的中介组织,必须迅速适应这一技术变革,在工作模式上应充分利用信息技术提供的便利,并在社会和企业信息化变革中开拓新的业务渠道和业务范围。

互联网的出现和普及是共享经济崛起的另一重要基础,这使得闲置物品的交换成为可能。特别是随着第三方应用平台不断发展,交易与支付条件、评价体系日臻成熟,交易双方能够方便地建立起了解、信任和合约关系,加速了共享经济的发展。

2、大数据环境更能了解掌握消费者需求

现在的社会是一个高速发展的社会,科技发达,信息流通,人们之间的交流越来越密切,生活也越来越方便,大数据就是这个高科技时代的产物。阿里巴巴创办人马云来台演讲中就提到,未来的时代将不是 IT 时代,而是 DT 的时代,DT 就是 Data Technology 数据科技,显示大数据对于阿里巴巴集团来说举足轻重。

有人把数据比喻为蕴藏能量的煤矿。煤炭按照性质有焦煤、无烟煤、肥煤、贫煤等分类,而露天煤矿、深山煤矿的挖掘成本又不一样。与此类似,大数据并不在“大”,而在于“有用”。价值含量、挖掘成本比数量更为重要。对于很多行业而言,如何利用这些大规模数据是赢得竞争的关键。随着云时代的来临,大数据(Big data)也吸引了越来越多的关注。大数据(Big data)通常用来形容一个公司创造的大量非结构化和半结构化数据,这些数据在下载至关系型数据库用于分析时会花费过多时间和金钱。大数据分析常和云计算联系到一起,因为实时的大型数据集分析需要像 MapReduce 一样的框架来向数十、数百或甚至数千的电脑分配工作。

在现今的社会,大数据的应用越来越彰显他的优势,它占领的领域也越来越大,电子商务、O2O、物流配送等,各种利用大数据进行发展的领域正

在协助企业不断地发展新业务，创新运营模式。有了大数据这个概念，对于消费者行为的判断，产品销售量的预测，精确的营销范围以及存货的补给已经得到全面的改善与优化。

2、 竞争环境分析

(一) 竞争者分析

	回家吃饭	隔邻饭香	嘴角	美团外卖	饿了么
产品定位	家庭厨房共享 外卖平台	社区制交流的 厨房平台	个性化，私密 性的饭局	提供外卖 的网上订 餐平台	提供外卖的 网上订餐平 台
目标用户	白领，在家做 饭阿姨	白领，社区美 食爱好者	白领，美食达 人	白领，学 生	白领，学生
商业模式	美食共享经 济，存在家厨 用户不同端， 提供外卖，堂 食，自取功能	专为美食爱好 者提供共享美 食，挖掘民间 美食，私厨共 享经济	私房料理社 区，具有奇遇 料理，专享料 理，定制料理	为线下商 家提供信 息展示平 台，功能 齐全	为线下商家 提供信息展 示平台，样 品齐全
产品规模	北京，上海， 深圳，广州， 杭州	广州	上海，广州， 杭州，厦门， 青岛，北京， 南京	全国	全国
产品优势	充分利用小区 闲置资源，满 足白领需求痛 点	定制化邻居家 庭厨房	特色美食，提 供独具特色的 精品饭局	专业的外 卖平台， 完善的配 送体系	专业的外卖 平台，众多 高端品牌入 驻
品	健康，家的味	老乡的手艺，	创意，个性化	便捷、多	便捷，贴心

牌 形 象	道	妈妈的味道		样化	
-------------	---	-------	--	----	--

（一）结论

我们经过调研所得，在 O2O 餐饮竞争环境中，饿了么、美团外卖所占市场份额较大，回家吃饭 app 的市场占有率并不高，其原因大为宣传力度不够，消费者有兴趣尝试却不得其法。相对与外卖平台而言，回家吃饭 app 还处于导入期和成长期的过渡阶段，并没有足够的竞争力在外卖市场立足，而相对与堂食市场来说，回家吃饭 app 的市场竞争力更为强大，对于其他品牌有着绝对的优势。

3、 SWOT 分析

（一）优势

回家吃饭 app 是利用闲置资源，召集闲暇在家的厨艺达人，通过共享其厨艺为广大消费者提供美食；
当前共享经济的商业价值庞大；
同时用户需求大，对于菜式单一的外卖消费者对家庭菜品更有好感；
软件简洁方便。

（二）劣势

当前市场占有率低，竞争对手外卖的市场份额过大，进入市场较慢，没有绝对的竞争优势；
厨房端管理困难，切各厨房厨师的水平不一，出菜速度和菜品质量并无法流水化，导致用户体验不稳定

（三）机会

消费者越来越愿意尝试新的饮食方式,同时远离家乡工作的人群逐渐增多，对于家菜的味道渴望度越来越高；
网络科技发展迅速

（四）威胁

政策问题严峻，用户粘性较低，竞争品牌多，运营成本高

4、 品牌定位分析

“回家吃饭”旧产品定位是一个家庭厨房外送平台。作为全国最大的家庭厨房共享平台，致力于挖掘美食达人，与身边饭友共享家庭美味。平台经过实地上门认证、卫生标准核查、专业服务培训和上门拍照试吃等，已发掘上万家民间“美食家”。家厨以配送、上门自取、提供堂食等多种方式，为忙碌的上班族，不愿下厨的年轻人提供安心可口的家常菜。

2015 年外卖平台数据显示，美团外卖的市场份额高达 32.3%，稳居行业第一；饿了么紧随其后，以 27.1% 的市场份额占据了市场第二的位置；而百度旗下的百度外卖作为第三名，相对前两名来说则低了很多，市场占有率仅为 12.6%。另外，口碑外卖和到家美食会分别以 8.1% 和 5.8% 的市场占有率位列第四名和第五名。回家吃饭作为外卖行业的新生儿，在外卖市场中难以站稳脚跟。

目前白领市场在外卖平台已成为主力人群，该人群的主要特点是对价格不敏感，对品质有追求，看重产品是否健康卫生。在外卖平台竞争大的情况下，外卖巨头几乎占领了外卖市场，我们团队觉得回家吃饭 APP 应该从“家”字出发，回到之前创建 APP 的初衷，同时针对高消费市场，打情怀牌，就类似滴滴打车软件上的滴滴快车和滴滴专车，针对不同消费人群采取不同方案。

我们将新产品定位为家庭美食共享平台。家庭美食堂食与外送相结合，利用堂食的可见性打破现有消费者的不信任心理，拉动外送业务的发展，并通过“明星家厨计划”打造星级私厨，升级“星级私厨房堂食”为“私厨模式”，主要针对有私厨饭局需求的高端消费人群，提高品牌整体档次。

三、 品牌元素设计

1、 品牌理念识别 (MI)

(一) 品牌名称：回家吃饭

这个名称：①是品牌内容的概括和体现；②是品牌概念的基本要素

(二) 品牌核心价值：家的味道，安心

(三) 品牌口号：安心饭菜，邻里共享

(四) 企业文化、：让厨艺与爱更有价值

(五) 企业目标：三年：打开全国一线城市

五年：改变人们对陌生人饭局的看法

十年：做共享经济领头羊

2、 品牌行为识别 (BI)

企业管理制度：

1、规则越简单越好

与其他经济形式相比，共享经济最大的区别是，供给端是一个个非专业的人，他们提供的服务没有通行标准，他们中的大多数人是在利用闲暇时间进行兼职，愿意为其学习规则的动力甚至远不如全职的淘宝商家。所以，管理这些人需要用不一样的方法。

一个雇员入职一家公司的第一天，一般会收到一本厚厚的员工手册，里面写明了公司所有的规章制度，甚至会有一周到数月不等的培训时间，帮助员工理解这间公司的各种硬性制度、软性规则和理念文化。

这些文件和培训，是为了让员工在正式上手工作以后，能够按照这间公司约定俗成的规矩来做事。

一家工厂与供应商达成合作之后，会签署一份长长的协议，协议里面规定了各自的责任义务和合作的相关行事标准。当然，并非所有事情都写在协议里，两个在同一经济体中存在的公司，已经遵循着同样的市场准则，况且在协议以外，已经有大量政府和组织制定的标准。

但是，在共享经济中，以上两种方式都不再适用了。想要去管理这些“非专业选手”，让他们阅读一本厚厚的手册，显然是不可能的，甚至连几页纸的规范都很难推行。

所以，共享经济的规则，一定要简单。

复杂的规则和简单的规则，形成的管理效果千差万别，这一点在回家吃饭就有活生生的实例。回家吃饭曾经有一套 6 页纸长度的家庭厨房管理制度，但在实际运营中很快就发现，这些制度很难执行下去。品牌期望通过规则达到的效果，几乎没有能够达成的。为了分析原因，我们对家庭厨房进行了一次调

研，发现几乎所有的家庭厨房对规则一条都记不住，更别说 6 页纸那么多了。

于是，我们对这 6 页纸的规则做了大刀阔斧的减法，力求找出核心。

最终，我们找出了几个核心管理要点，并将管理要点缩减为 3 条，一共不超过 10 个字，并且落实成简单明确的数字，同时在 APP 端进行展示和强提示。这一修改的效果是非常明显的，新规发布不到两周时间，所有的家厨都口耳相传、牢牢记住，我们所关注的几个指标也迅速得到改善。

有趣的是，对于任何公司来说，6 页纸的规则显然并不是太复杂的规则，而对于分享经济的群体而言，这就过于复杂了。简单，再简单，就是第一要义。

越是庞大的群体就越需要简单的规则。伴随生态规模的成长，群体对简单规则的需要就越来越强烈。就像滴滴打车一样在司机只有几十个人的时候，可以深度细致地管理，大不了可以一个人一个人地详细解释；在 1000 人的时候，尚可以使用抽查的方式去做深度管理；但当群体规模变成专车领域的百万、千万级别的时候，就需要一个能够自己生成的规则。例如，滴滴打车曾经编过一首四行打油诗来帮助司机记忆核心规则，其朗朗上口的程度让司机广为传播，效果远远大于厚厚的一套规章制度。

共享经济的参与者是个人，分享经济的平台可以有完善全面的制度来管理他们多样而个性化的一面，但必须提取出最简单明确的核心标准，不能超过三点。

所以，做减法、抓核心，是制定和执行规则的要点。

2、规则一定要对所有参与者公平

公平是确保生态良性发展的最基本原则，规则的设定，一定要基于平台的主张和整个生态系统的考量，而不是偏向专业的参与者，平台不是为那 20% 的专家服务的。偏向专家的规则会导致“吃老本”的现象产生，从而使得服务的整体质量下降。

回家吃饭的首页厨房展示和排名曾经依据的首要指标是历史单量，权重仅次于地理位置，这就导致了生态里出现了“论资排辈”，资历老的厨房能够获得更多的客户点击和单量，于是老厨房不再努力。即使做得很差也有单子可接，曾经做得很好的厨房质量不断下降，用户体验被严重伤害。更糟糕的是，新的厨房很难突破重围，兴冲冲地报名上线了，过了几周也接不到什么单子，

导致大量新开发的厨房流失，平台的增长速度受到阻碍。经过调整，我们将满意度评分作为最重要的指标，在用户端展示，并给予较大权重，历史单量虽然有一定的权重，但不再向用户展示。调整之后，整体的差评比例降低了将近 50%，所有的家厨都开始研究怎么样做得更好吃、怎么样服务得更好。

专车领域也曾经蹚过一样的坑。曾几何时，专车领域的 APP 众多，每个 APP 虽然在做同样的业务，但是各自的规则都不一样，观察这些规则会得出一些很有意思的结论。有些 APP 的规则非常偏向于老司机，派单逻辑倾向于老司机，一个司机在平台上做得越久，就越能够得到更好的单子。这个规则从表面上看起来很有助于司机的留存，能够让司机在平台上的黏性越来越高，但是从长远看来，对整个生态是有害的。过一段时间，新的司机不愿意再去这些平台了，因为所有的新司机都发现，他们根本没有机会，只能接老司机剩下的比较差的单子，没有生意可做，他们反而愿意去别的平台发展。于是，这类平台就白白把市场机会让给了新平台，在市场竞争中受到损失。

建立分享经济的平台要明确，平台要把那 20% 的头部参与者服务好，但平台不是为那 20% 的参与者存在的。如何建立一个规则，让新进来的人也有机会，让老的人也越来越有黏性，就是一门艺术。

3、定义明确的“好”与“坏”

对于海量的个人供给者来说，奖惩的原则，要有明确的定义，什么是“好”，什么是“坏”，要说得清清楚楚、明明白白。

什么是“好”？一方面，对于交易平台，最重要的是看用户最看重的价值点是什么，比如回家吃饭的外卖用户最在意好吃、服务好、快速，抽象成几个关键指标就是满意度评分、及时送餐率；另一方面，依据不同的平台属性和模式，需要有不同的考量，比如 Airbnb 考量房东，只看一个指标，就是及时回复时间，因为 Airbnb 坚持 C2C 的房屋分享模式，相对 C2B2C 的模式，其劣势是有可能预定得不到及时的确定，反复沟通十分麻烦。针对这一点，Airbnb 选择了回复快速作为其定义的“好”。

定义“好”，也要定义“坏”。这和教育孩子是同样的道理，要明确一个边界——什么底线是绝对不能碰的，以及什么是平台最介意的。

平台最在意的要点、最影响用户体验的要点，不妨用“惩罚”的形式体现，那会被记得更牢。比如，当 Uber 最初建立品牌形象的阶段，司机如果不穿

衬衫、戴领带、提供水、给乘客开关门，他的奖励就会被扣除一部分，这几条对司机来说是很高的要求，但也是 Uber 与其他品牌区隔的点，因此采用惩罚的形式，让这个区隔点被非常彻底地推行，并为整个司机群体奠定了非常好的基础标准，这个文化基础确立了，之后的运营就变得省心多了。

“好”和“坏”也是与时俱进的，在不同的发展阶段，可以定义不同的指标，运营者需要对当下的运营要点保持高度的敏感。

比如，在 Uber 早期缺车的时候，公司要求司机必须达到一定的接单率，才能够拿到奖励；而当车辆供给充足的时候，就不再强调接单率这个指标了。其背后的逻辑是这样的：当 Uber 的车辆密度较低时，最近的车子经常距离用户有 10~12 分钟的车程，而如果这个最近的司机没有接单，系统会派发给下一个司机，这个第二远的司机距离用户往往是 17~18 分钟的车程。我们通过数据分析发现，第一个司机没有接单后，派发给第二个司机之后的取消率直线上升，对用户体验伤害极大。于是，我们从中抽象出接单率这个数据指标，即每 100 单有多少单子司机接了，如果接单率低于 70%，则司机的奖励会被扣除很大一部分。在这样的规则下，司机会确保尽量每一单都接，这在 Uber 初期确保用户体验方面立下了汗马功劳。尤其是在 Uber 的规模发展到 7 分钟抵达时间这个临界点的时候，用户数量处于即将爆发的节点。在这个时刻，我们对于接单率的要求更加严格，因为这一指标的把控与否，将决定体验是“特别好”，还是“特别坏”。

到了后期，在车辆密度达到很大之后，距离最近的司机和第二近的司机到达时间差异不太大，无非是三分钟接驾和两分钟接驾的区别，对于用户来说没什么区别，我们就不再采用接单率作为“坏”的标准了，转而将注意力转移到当时影响用户体验较多的取消订单、不认路等情况上。

有些情况适合用奖励的形式，有些情况适合用惩罚的形式，采取哪种形式，是平台的考量。

4 激励的刺激：钱是最大的激励

共享经济的供给侧群体并不是平台的雇员，没有劳动合同束缚，平台对他们能够实施的控制力较弱，需要通过激励的方式去把控这一群体。而在众多方式中，金钱是最大的把控工具。

可以作为奖励的东西有很多种，引导流量、分级、积分等，但最有效的，是金

钱的激励。金钱的好处在于，它是全世界最标准和最简单的“底层协议”。

Uber 曾经尝试过的激励方法不下百种，但最后我们发现，最有效、最立竿见影的，还是最原始的金钱激励。

金钱还有另外一个好处，就是迭代速度快，市场但凡发生什么变化，可以立刻调整，不像积分等规则，产生效果的速度慢，有时还涉及产品技术开发周期，没有办法对市场变化产生快速的反馈。

除了金钱激励以外，精神激励也是一种方式。分享经济有着一些“非盈利”的属性，有一些人并不是单纯为了钱才来参与共享经济的，有的人是为了自我实现。比如在回家吃饭上，就有很多美食爱好者，做了一手好菜，来回家吃饭做家庭厨房的目的是实现一辈子的“开餐馆”梦；Uber、滴滴上也有很多希望结交新朋友、希望放松自己的司机。对于这一类人，精神层面的鼓励也会带来意想不到的效果，社群活动、评比、分级等都很有效。

Uber 曾经有过一件很有趣的事情，就是试验给做得最好的司机名字前面加“金牌司机”四个字，这个如此简单又毫无成本的措施，带来了意想不到的效果，对司机服务质量的提升效果比金钱奖励还要大。

反馈激励的周期也有非常重要的作用。如果你想要达到最大的激励效果，最好将激励的反馈周期缩减到最短，如果能够实时展示，效果就最好。在 Uber 进入中国以前，网络约租车行业对司机采用每个月结账一次的方式，但自从 Uber 实行了每周结账之后，司机的体验提升了几个数量级，立刻秒杀了对手，赢取了很多用户。

以周为维度的服务质量反馈并不容易被记住，但以天为维度的反馈就让质量数据有了明显提升。每单收入、实时余额的功能被证明是促进黏性和提升供给的心理利器。但这都需要基于强大的数据能力和灵活的系统，数据对于运营的帮助，甚至本质的改变，也在于此。

3、 品牌视觉识别 (VI)

(一) LOGO:



- ① : logo 图案用了红色为标准色给人温馨的感觉
- ② logo 文字用了圆滑的字体，解除了人对陌生事物的抵触
- ③ “Home-Cook” 几个英文上去给人感觉整体不再单调
- ④ “安心饭菜 邻里共享” 直接把品牌立意点体现出来
- ⑤ Logo 图案里面的一双筷子即是公司名字“北京加双筷子有限责任公司”又体现出品牌的温馨立意点”

(二) 服装:



(三) 包装:



四、品牌推广与传播

1、品牌推广

品牌推广的目的是回家吃饭成功进入白领市场，获得消费者的认可，占据有利的细分市场，获得经济效益和社会效益，即建立品牌在竞争市场的竞争优势。任何产品都有着其特定的产品生命周期，回家吃饭也不例外，生命周期的短暂使产品推广收益期缩短。通过此次的品牌推广能有效延长生命周期，推迟产品老化，获得持续性收益。同时我们通过累计企业品牌资产，反过来为市场推广提供资本保障。

2、推广背景

“回家吃饭”是吃的共享经济第一品牌。作为全国最大的家庭厨房共享平台，致力于挖掘美食达人，与身边饭友共享家庭美味。

美食共享已悄然兴起，但是与此同时建立在互联网上的美食平台也日益增加。

如果说回家吃饭要与其他平台共争这一片市场，可能会存在资本不足等各种问

题。据调研，互联网美食平台大多数的模式是以外卖为主打，同时以共享经济为基础的堂食模式市场尚未被开发。同时调研也显示，50%以上的夫妻不愿意做饭，有注重食物的安全，所以吃到邻家饭是最好的选择。科技为陌生人之间美食共享提供了更广阔的平台，将美食供给和美食需求有效的匹配起来，同时为客户端和供给端提供了信任机制和监督机制。美食共享平台为家庭主妇提供了积极收入和社交机会，也满足了没时间做饭有身为吃货的年轻人。

在共享经济潮流中，众多品牌纷纷涌现，虽然市场发展前景巨大但回家吃饭目前面临着品牌知名度，影响力、关注力不高等问题。

3、 推广目的

- 1、提高回家吃饭品牌知名度
- 2、增加回家吃饭品牌影响力
- 3、增加回家吃饭堂食功能用户数量
- 4、增加回家吃饭供给端使用量

4、 推广方式

（一）线上推广

1、搜索引擎推广

搜索引擎优化后可以让更多的用户，更快的找到他想找的东西；

搜索引擎优化后可以让网站相关关键词排名靠前，满足用户需求；

搜索引擎优化后让有需求的人能更快、更先找到你；

搜索引擎优化后提供搜索结果的自然排名，增加可信度；

搜索引擎优化后让你的网站排名自然靠前，增加网站浏览量，促进网站宣传和业务发展；都是非常有效的。

2、微信推广

在微信庞大的用户群朋友圈进行推广，通过文字、图片、视频等方式发布回家吃饭的产品和服务信息，从而让目标客户更深刻地了解回家吃饭的产品和服务。最终达到宣传品牌、加深市场认知度的网络营销活动

3 微博推广

微博推广是以微博作为推广平台，每一个听众（粉丝）都是潜在营销对象，回家吃饭利用更新自的微型博客向网友传播企业、产品的信息，树立着良

好的企业形象 和产品形象。每天的更新的内容就可以跟大家交流，或者有大家所感兴趣的话题，这样就可以达到营销的目的。

4、视频推广

视频推广主要有两种方式，一种是纯粹的广告视频，然后以推广这个视频来进行产品的推广;这种方式需要投入更多的精力，来将视频推广出去，因为其很难被转载。另一种方式是以视频为载体，通过在视频中适当的添加推广信息，通过视频本身来吸引更多的人进行转载，一般被称为病毒营销视频。这种方式的视频前期同样要付出很多精力来推广视频本身，但随着浏览的增多，会有很多人进行转载，是一种一劳永逸的方法，其推广的效果也是非常明显的。对于广告视频，与传统的网络推广方式不同，它能够精确的找到企业想找的潜在消费群体，虽然，广告视频，可能点击量并没有病毒营销视频视频来得多，但是其创造的价值，并不会少，因为其面向的是精准客户。而其优点就在于，能够带给企业可见的利润。而病毒营销视频的优点体现在其广泛的点击量及转载量，其给企业带来的利润可能并不那么直接，但是其创造的品牌效应确实一个更大的财富，它能够让更多的人知道我们的企业，知道我们的产品。

广告视频分镜头如下：



发现了这份土豆泥拌饭
和老妈做的好像
尝一口就安慰了委屈很久的胃
和离开家的 275 天

发现了这份土豆泥拌饭
和老妈做的好像

尝一口就安慰了委屈很久的胃
和离开家的275天



每一餐,都是回家吃饭。



从内蒙的带肉羊骨，到广州的猪肚包鸡
人未动，舌尖却翻山越岭
虽还是买不起房子
所以先款待了自己的肚子

从内蒙的带肉羊骨,到广州的猪肚包鸡
人未动,舌尖却翻山越岭

虽还是买不起房子
所以先款待了自己的肚子



每一餐,都是回家吃饭。



自从生病后

阿姨便处处照顾,特送姜汤水果

还把饭菜装到满满,生怕不够吃

和我爸一样不嫌我胖,感动之至

自从生病后，
阿姨便处处照顾，特送姜汤水果
还把饭菜装到满满，生怕不够吃
和我爸一样不嫌我胖，感动之至



每一餐，都是回家吃饭。



第一次在上海尝到老乡的手艺
还是觉得山西人做的山西面，最好吃
我相信很多地方的人都是
他想的，还真瞧不上

第一次在上海尝到老乡的手艺
还是觉得山西人做的山西面,最好吃

我相信很多地方的人都是
他乡的,还真瞧不上



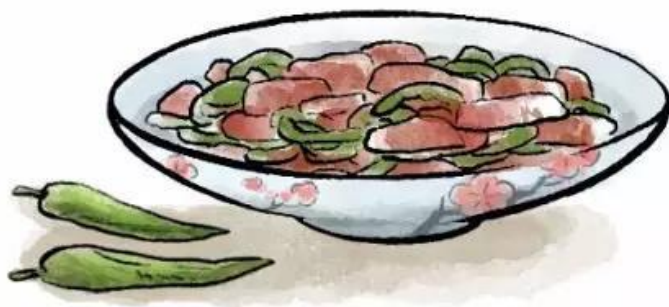
每一餐,都是回家吃饭。



他回湖南又带回了好多腊肉
每次堂食看到他的食材塞满冰箱
都能回想起
读书时被我塞满糖果的书桌,特满足

他回湖南又带回了好多腊肉
每次堂食看到他的食材塞满冰箱

都能回想起
读书时被我塞满糖果的书桌,特满足



每一餐,都是回家吃饭。



回家吃饭App - 每个人都有一个自己的食堂

6、软文推广

写文章，或者引用好文章，里面巧妙地加入自己的网址。或者在关键词中加入公司的超链接，诱导用户或者商家点击进入官网，要站在用户或者商家的角度来写文章，用户和商家想要的是能给他们带来什么,而不是回家吃饭是多么好（针对于用户的文章先以软文的形式进行印象传播，在再用段子的形式进行加深印象，达到一种口碑传播的想过，说道这个段子就想到回家吃饭）

7、热点推广

针对公司所有活动进行前期的预热推广和后期的推广，或者地方出现大型的事件的时候进行推广和传播，文章底部写明此文章版权归回家吃饭，所有这样可以让更多人知道回家吃饭这个品牌增加回家吃饭的认知度达到品牌推广的效果和印象传播的效果。

（二）活动推广

推广一（吸引关注度，引爆点）：

时间：2017 年 9 月 1-30 号；

地点：广州各地铁口通道公告栏和公交站牌，各商业区的电梯里；

针对人群：上班族，吃货群体

推广内容：地铁公告栏及公交车公告栏，各商业中心电梯投广告，目的是引起人们对回家吃饭这个 APP 的好奇心，引起热搜，雇佣段子手在微博等社交平台发起议论。



活动效果：搜索引擎的搜索量大幅度增加，成为微博等社交平台的热搜，知名度大幅度增加

推广二（提高品牌知名度、影响力。二次引爆）：

活动主题：幸福时刻，家的味道

名称：回家吃饭之家厨厨艺争霸赛

时间：2017 年 10 月 1 号-11 月 15 号

地点：初赛阶段在各初赛人员家中，总赛在广州正佳广场中央中庭

目的：增加家厨端使用人群，同时打造明星家厨，提高品牌知名度，提高品牌影响力。

标语：同尝百家菜，共享邻里情

活动报名：1、通过回家吃饭 APP 软件线上报名；

2、通过家厨端线上报名；

3、通过扫活动宣传海报上面二维码填写报名表。

活动流程：

赛程一： 10 月 1 号-10 月 20 号通过 app 堂食功能食客的评分（即食客是前期的评委）各个社区评出前三名。（100 名左右）

赛程二：10月20号-11月15号将从各社区选拔出来的选手分配到各商业区及写字楼等白领聚集地，搭建起比赛舞台，从APP忠实用户中挑选人当评委，在饭点进行比赛，由各评委评分累计第一名进入决赛。

赛程三：11月18号-11月19号，比赛地点广州正佳广场中央中庭，请美食界吃货明星当评委，从赛程二决出的十位第一名中决胜出家厨厨艺争霸赛冠军。

活动规则：每场比赛选手现场在规定时间内烹制一个自定菜式，由选手对自己的菜进行简单介绍。活动最终解释权归一带三团队

比赛奖励：此次比赛设：

一等奖“最佳厨王奖”一名，授予厨王称号，给予奖品8000元（3000元奖金+5000元厨房物资）；

第二名“最佳风味奖”三名，授予金厨称号，给予奖品5000元（2000元奖金+3000元厨房物资）；

第三名“美味厨神奖”五名，授予银厨称号，给予奖品3000元（1000元奖金+2000元厨房物资）；

最具人气奖，两名，授予网红家厨称号，给予奖金1000元。

评分标准

标准 分数	1	2	3	4	5
时间掌握					
菜品搭配					
创意设计					
菜品色泽					
菜品味道					
菜品形状					
菜品意义					

活动效果：家厨数量增加了很多，品牌知名度及影响力都有提升

推广三（体现品牌核心价值观）：

推广时间：2017年11月25号-2018年3月2号

推广目的：充分体现品牌产品的安心，健康，提高品牌知名度。

推广内容：在朋友圈，各大 APP 应用软件插播视频广告，视频从有人选择叫外卖，有人选择回家吃饭作对比，比较两种人群饭后的评价，及长期吃外卖与长期回家吃饭人群的健康状态等。加深品牌的影响力和增加堂食使用量，同时提高品牌知名度。

活动效果：忠诚客户大幅度增加，新客户订单越来越多。

推广四（树立品牌形象，第四次引爆）：

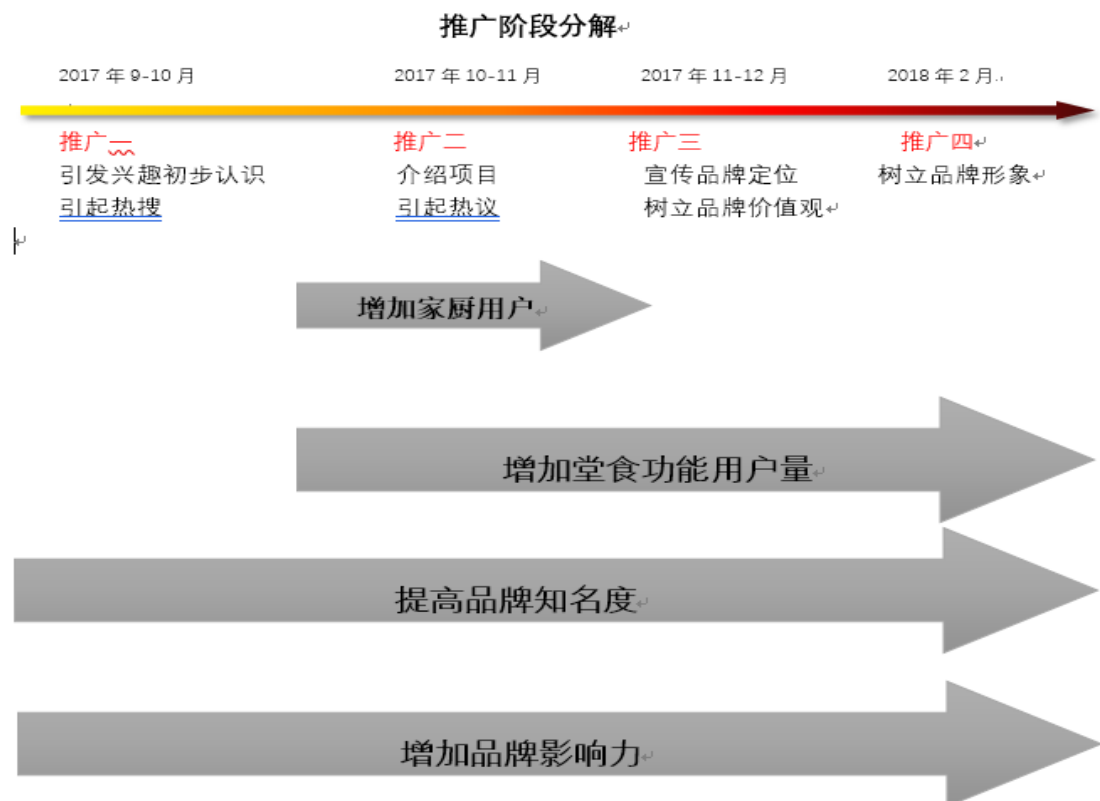
推广时间：2018 年 2 月 15 号-17 号

面向人群：医生、护士、电视台工作人员等过年回不了家的白领阶层

推广目的：树立品牌形象，增加知名度。

推广内容：大除夕晚上，大部分漂泊在外的工作一族都已回家，但在城市在角落里，仍让有这么一群人·在为这座城市而坚守，放弃了回家的机会。此次活动针对的时过年回家回不了家白领阶级人员。通过除夕晚和春节当天免费为岗位的工作者送上回家吃饭出品的美食或者邀请到家厨家中一起进餐。让他们感受到家的温暖和品味到家的味道。这活动期间大量拍摄照片，请大量知名媒体大幅度报道，在微博等社交平台发起热搜。

活动效果：新客户订单量持续增长，忠诚客户大量增长，树立了品牌形象



五、 品牌资产保护

1、 品牌的法律保护

1. 注册回家吃饭商标：

（一）未注册商标不受法律保护，不能有效地利用现代宣传手段参与竞争

因为该商标如果被别人使用，法律并不对该商标提供保护，所以他人将无偿地享受已经被企业辛苦开创出来的市场，企业的市场份额和经济利益因而受到损害。

（二）未注册商标容易被他人抢先注册

若商标被他人抢先注册，则不仅是企业要丧失商标的所有权和使用权，而且还会反过来被商标抢注者起诉商标侵权，不仅会给企业造成巨大的经济损失，而且还会使企业苦心经营的品牌信誉和声誉受损。

因此：

1、企业要把商标权保护列为品牌战略。尽快审查商标注册手续是否完备，商标是否到了续展期。在企业发展到一定的规模后，需要尽快申请国际注册。

2、注意积累“加双筷子公司”企业商标的基础资料，评估出商标的价值。商标的价值和知名度与企业产品销售的地域范围有密切的关系。此外，广告宣传也是商标知名度提升的重要组成部分。因此，企业产品销售、广告合同费用等方面的资料和数据都是验证一个品牌知名程度的重要基础性资料，在申报著名商标和驰名商标以及可能进行的商标侵权诉讼中，都有重要的意义。

3、尽早申报省市著名商标，并为回家吃饭 APP 申报驰名商标作准备 商标权受法律保护的范围与力度和商标的知名度有较大的关系。商标越知名，受保护的 范围越广，受保护的力度越大。

4、对商标侵权行为要尽早采取法律措施解决。如果某一侵权行为不及时消除，侵权商标在长期的使用中可能成为与原商标共存的合法商标，这对商标权人来说非常麻烦。如果对已经存在的侵权行为不尽快消除，可能会带来更多的侵权人效仿。

5、**要及时的申请注册商标**。在国内进行保护的同时，要注重国际商标的注册保护，防止出现商标被抢注而出现的侵权纠纷

2、 回家吃饭品牌的自我保护

（一）珍惜商标权：注册商标是品牌自我保护的重要方式。品牌经过注册，可以得到法律保护，能有效地制止侵权行为的发生。有效维护品牌形象，保护品牌的市场地位。我国商标法确定向标专用权的原则是申请在先，而非使用在先，所以应尽早向国家商标局申请注册。

（二）保护商业秘密：（1）要有保密意识（2）谢绝技术参观和考察（3）严防家贼

（三）注重互联网域名权（www.jiachuangkuaizi.com）：（1）域名监测。（2）竞争对手监测。（3）注册在先使用在先，避免抢注

（四）打击假冒侵权行为，让消费者识别品牌。（1）积极开发和应用专业防伪技术（2）运用法律武器参与打击（3）提高认识，立足打假。（4）多投入人力物力打假，打假要花费人力、物力、财力。（5）成立打假办，有组织地进行打假，像假冒的东北大米、假冒化肥都应该严厉打击。此外还可以向消费者普及品牌的商品知识，以便让消费者了解正宗品牌的产品；以及与消费者结成联盟，协助有关部门打假，从而组成强大的社会监督和防护体系。

3、 危机公关

（一）认清危机爆发的缘由，提高企业对危机的反应速度：因此加双筷子公司组建公关团队维护“回家吃饭 APP”是保证危机公关成功的最重要因素。公关团队要由企业的高层领导领衔组建，根据危机的不同，成员应包括法律、媒介、管理、营销、公关等专业人士。

2. 迅速评估品牌危机：当危机出现后，要立即组织人力，采取科学的方法对危机进行评估，以确定危机的性质。

（二）坦诚与顾客、公众进行沟通，将顾客利益置于首位

（三）赢取政府相关部门的信任，争取各界媒体的广泛支持：

（1）是危机出现后，企业应尽快召开记者会；

（2）是选择一到两家（不宜太多）同情企业的主流媒体作为发布平台，借助媒体之口来传达信息；其他的媒体一般都会进行转载。

(3) 是召开有专家、学者、政府官员及媒体记者参加研讨会，进一步借用媒体进行公关

(四) 灵活应对环境危机，重新组合营销策略：为了摆脱危机，企业必须调整营销组合策略，以通过自身的努力，减弱直到取消不利环境的影响

4、 品牌危机后的重振提升

(一) 品牌形象测评：在进行品牌测评的过程中，要广泛邀请消费者、相关公众、各有关媒体、危机公关人员，以及危机治理专家参加，成立品牌形象测评委员会，委员会除了对企业品牌形象进行测评以外，还应调研品牌危机中公关治理的效果，以及品牌运营中企业内部各环节的协调状况。

(二) 提升原有品牌形象

危机后重塑、提升品牌形象至关重要。为了能在危机后重塑、提升企业品牌形象，企业应在品牌形象调研的基础上分析品牌现状，并考虑如何制定相关的营销组合策略。实事求是地兑现危机中的承诺。

(三) 企业在危机后实事求是地兑现在危机中的各种承诺：这样不仅体现了企业对诚信原则的恪守，而且也反映了企业对完美品牌形象一贯追求。若企业在危机后不能兑现承诺或者不能足额兑现承诺，那么企业很可能将重新面临着顾客及社会公众的信任危机。

(四) 要加大回家吃饭 app 品牌宣传力度。危机期间，品牌形象和企业信誉大为减损。在危机平息或基本平息之后，为了重塑、强化品牌形象，企业理应积极主动地加大宣传力度，让顾客及社会公众感知品牌新形象、体会企业的真诚与可信。只有通过宣传，消费者才能感知到“回家吃饭”品牌又回来了。

六、 风险管理

1、 风险管理背景：

互联网本地在线服务（O2O）的快速发展，越来越多的交易正在从传统的线下传统渠道迁移到在线、实时的平台上，互联网平台为了培育市场，也在运营和推广中投入了大量资金。但事情的另一面，这也给互联网“黑色产业”提

供了滋生的土壤。有别于传统风控，互联网在线业务风控面临的风险形式多样、变化快，可以利用的信息复杂。因此，例如美团，饿了么，滴滴等成功很大因素是建立了一套风险管理系统。

目前回家吃饭平台订单量日均 5 - 6 万，而平台上家厨数量有 5 万人，相对于家厨数量来说，订单量并不可观，在国内本地服务领域中处于领先地位，成为了重要的在线交易平台和商家引流渠道，业务运行中面对的风险也很明显。下面阐述：品牌经营风险类型，预防和解决。

2、 品牌经营风险类型

（一）用户作弊和商家刷单

作弊指以欺骗或违反业务规则的手段获得利益。作弊的形式有很多种，其中不变的是必然有利益作为作弊动机。可能的获利方包括用户账户、商家、中间人等，并可能发生这些获利方的串通行为。作弊可以分为：用户发起的以欺骗或违反业务规则的手段获得平台优惠补贴、用户权益等利益。在回家吃饭 APP，这种作弊以伪装成新用户尤为明显，例如“黄牛”会利用“刷机”、“众包”等方式得到优惠权益，再通过网络平台兜售获得利润。

商家刷单：商家或其委托方以获取销量、积分、评价权益、套取优惠补贴、帮助套现等不正当利益为目的，违反商户平台协议发起或参与的非正常交易行为。在利益的驱使下，甚至有虚假的商户专门从事刷单行为。

（二）账户安全风险

大部分用户会使用一样的信息注册多个互联网服务，而这些服务的安全防御参差不齐，使得专业的盗号团伙有越来越多渠道窃取到诸如邮箱、手机号、登录密码、支付密码、住址、身份证号等关键信息。盗号者通过邮箱、手机号等关联起来，就可以得到十分详尽的用户资料。回家吃饭用户群与其他互联网服务有广泛交集，用户账户中可能包含现金余额、绑定支付方式和已购买的餐券等，盗号者使用窃取的资料用来登录、找回密码、换绑手机、换绑邮箱、支付购买，会带来严重的安全威胁。与帐号安全相关的典型攻击形式有：

暴力撞库：对特定帐号使用遍历验证信息的方式试出密码。

洗号：第三方网站的用户资料泄露后，在本平台尝试登录以筛选出可用账号。

木马：植入木马程序到用户电脑或手机客户端，用来截获用户的短信验证码或密码信息。

社会工程学：简称社工，通过伪造和诈骗的方法从用户本人或者第三方获

得用户的隐私信息。例如诈骗者谎称是某服务客服人员，联系用户称可以帮助其做服务升级，但需要用户提供短信验证码、身份证号等关键信息，而实际上诈骗者利用这些信息在其他平台完成帐号的手机换绑、重置等操作，进而盗取账户造成用户实际损失。

（三）资金安全风险

在线支付已经十分普及，但因为用户体验需要，大多数在线支付的验证设置并不严格，譬如最常使用的“验证绑定手机短信验证码”方式并不十分安全，“拥有短信验证码”和“是支付帐号持有者”并不等同，这就给“黑产团伙”带来了可乘之机。与针对“账户”的攻击手段相似，盗用者可以通过各种渠道窃取到支付所需的验证信息，进而在线消费，对用户而言带来的损失更加严重。回家吃饭 app 为了保证消费者利益，防范非用户本人的消费就显得尤为重要。与作弊和盗用账号相比，盗用支付所带来的回报更高，作案更便捷，因此盗用者通常具备更高的专业性，并体现出明显的团伙分工作案趋势：

信息窃取：针对支付帐号、身份证号、姓名、住址等直接与消费相关，或可用来做“社会工程学”攻击的信息，常见的方法有直接从本人骗取，或从第三方机票代理、在线购买网站泄露获得。

木马植入：植入木马程序到用户手机，截取用户短信、电话，为“验证手机验证码”做准备。

在线消费：设法绕过平台的防控规则，购买高回报、易销赃的商品或服务。

3、 品牌经营风险预防

风险管理主要是对风险进行防范，面临风险之前要未雨绸缪、居安 思危，减小风险影响的最佳方法就是事先做好充分准备。风险防范是风 险管理的重点。绝不能低估任何一种风险可能对回家吃饭 APP 发展造成的损害。

（一）树立风险意识并贯穿于管理的全过程

回家吃饭 APP 运行管理者一方面要树立“凡是预则立，不立则废” 的意识，充分认识加强风险管理的重要性和必要性，提高风险敏感度， 严格管理，在源头上降低风险事件发生的可能。另一方面运用风险教育 先进经营理念，对员工进行经常性的，系统性的教育，强化风险意识，培养他们的风险处理方法

和技巧，培养 APP 无形的战斗力

（二）评估运营的风险

回家吃饭 APP 的风险主要来自味道、质量、人员、品牌、财务、安全等方面，公司应在事前将各类风险发生的可能性，一旦发生可能对公司造成的损失及处理风险的费用尽可能作出详细而科学的评估，以此作为建立风险预警和应变系统的依据。

（三）建立风险预警和应变系统

- 1、组建内部风险管理小组。定期分析、研究企业可能面临的风险，并结合软件自身特点针对性的开展模拟风险处理。
- 2、强化风险意识，观察发现风险前兆，分析预计风险情境。
- 3、进行风险管理的模拟训练。

三. 品牌经营风险解决

“及时发现，妥善处理”是风险管理的重要原则。有效的风险管理机制是在风险关头正确处理风险的保障。

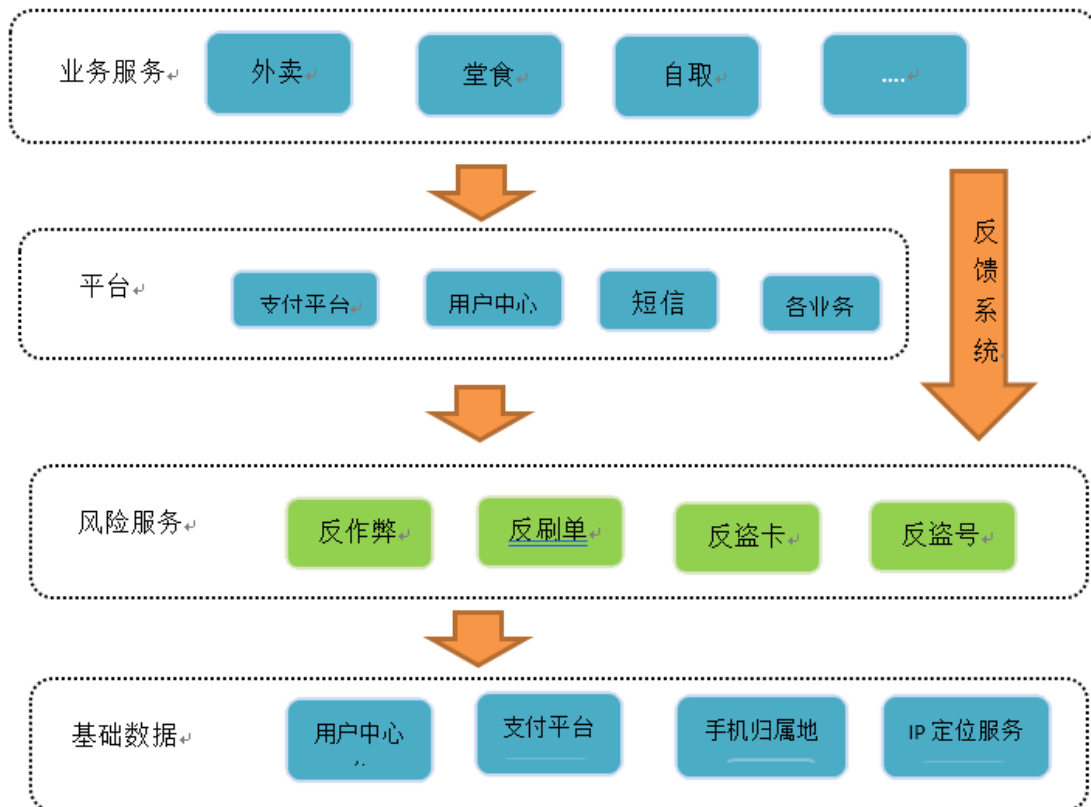
风险一旦发生，首先应当冷静对待，快速处理。风险管理小组应采取果断有效措施，隔离风险事件，防止风险态势的进一步扩大，在范围和程度上限制风险事件所造成的损失及其危害，并迅速找出风险事件发生的原因。并有效地解决风险事件。

其次，要善于应变。在处理风险事件时，应针对具体问题，随时修正和充实风险事件处理对策，做到有进有退，果断取舍。

第三，千万不要忽视消费者。着眼于大局和长远利益，风险事件发生期间，应更多的关注消费者利益而不仅仅是公司的短期利益。

第四，要与媒体保持良好关系，引导正确的报道，尽快越过陷阱进入新的发展阶段

回家吃饭 app 风险管理系统如下：

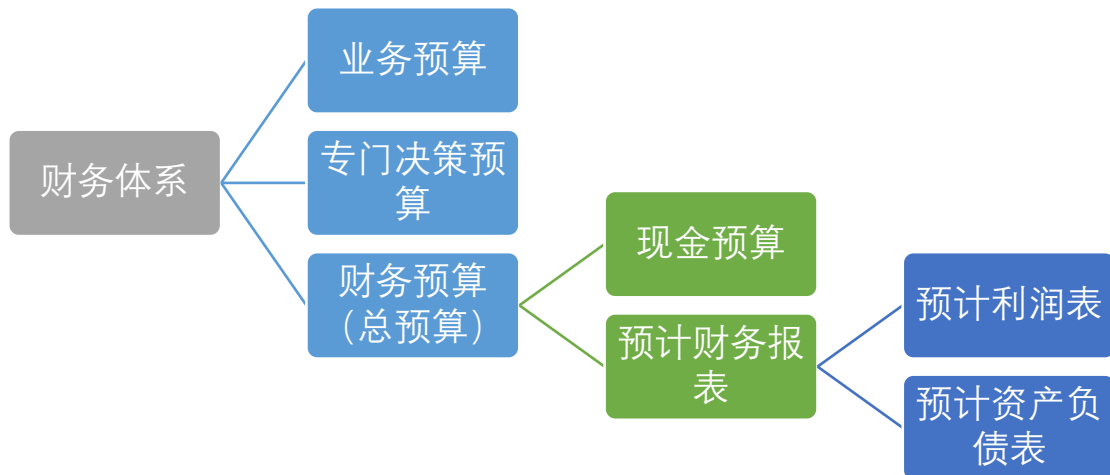


七、 财务预算

（一）财务预算的管理流程

本公司的财务预算运用的是全面运算方法，及对计划期间的经营活动，筹资活动及融资进行合理的规划，测算，并对其进行控制，考核及分析。由于本公司的战略是争夺市场，提高市场占有率和知名度，预算编排主要包括三个基本环节：设定目标，分解落实目标，实现目标。并在 这些运算的基础上编制三大报表，以反映企业在未来一年间的财务状况、 经营成果和现金流量，为后面企业整体价值评估做数据支持。

本公司的预算计划有财务部编制、审核，年终并编制预算报表上报 董事会批准，执行各职能部门分工配合，职责明确，形成一套及预算编制、执行、考核为一体的完善体系。



（二）财务预算假设条件

财务预算时，假定国内的经济、政治和社会环境不会产生很大的波动，基本保持稳定的状态。本企业财务预算按照我国现有的会计准则和会计制度执行。

1、按照行业水平预测本公司的应收账款额占主营业务收入 25%，每个季度收到上个季度的应收款项，一年的周转率为四次，且应收账款能在下一个季度期初全额收回，不考虑坏账准备。

2、假设本公司的应付账款额为 20%，每个月偿还上个季度的应付购料款，每年偿还四次，即应付账款中下一个季度期初全额偿还。

3、在供应链中各个节点同时参与，共同制定库存计划，使供应链中每个环节的管理者都从相互之间的协调性考虑，保持供应链中各个节点之间的管理者对需求的预期保持一致，因此不需要考虑物资仓储成本。

4、本公司全新固定资产的折旧年限为 10 年；办公用及其他二手固定资产折旧年限为 5 年；无形资产的摊销年限为 20 年；固定资产和无形资产均不计净残值。

5、按照国家财税有关规定，商品缴纳增值税销项税额税率为 17%，增值税进项税额税率为 17%，所得税税率为 25%，缴纳的营业税根据不同的纳税分类分为不同的税率，当年应缴纳的增值税、营业税及其他税种在本年年末用现金支付。

6、营业税及附加包含城市维护建设税和教育税附加，城市维护税税率为 7%，

及教育费附加费率为 3%。

八、 附录

1、 调研问卷

“回家吃饭 app” 品牌调研问卷

您好，非常感谢您在百忙之中抽空填写本问卷。为了提高服务质量、改善平台体验，占用您几分钟的时间填写本问卷，您的意见对我们很重要！请照实填写！

1、您的性别是_____

2、您的年龄是（ ）

A • 18-29 B • 30-39 C • 40-49 D • 50-59 E • 60 以上

3、您的身份是（ ）

A • 个体户 B • 教师 C • 公务员 D • 普通职员 E • 学生 F • 家庭主妇

G • 企业中高级管理人员 H • 其他（ ）

4、您的月收入是（ ）

A • 0-2000 B • 2000-3500 C • 3500-5000 D • 5000-6500 E • 6500-8000

F • 8000-1w G • 1w 以上

5、关于点餐 app，您的了解情况是？（勾选）

	没听过	听说过	下载没下单	下单过	经常用
回家吃饭					
饿了么					
百度外卖					
美团外卖					
口碑外卖					
大众点评					

6、您经常用的点餐 app 有哪些？

A • 饿了么 B • 回家吃饭 C • 百度外卖 D • 美团外卖 E • 口碑外卖 F • 大众点评 G • 其他

7、最开始您是怎样接触到“回家吃饭 app”的？

A • 手机广告 B • 朋友介绍 C • 传单 D • 应用商城上看到 E • 网站浏览看到 F • 其他_____

8、您对“回家吃饭 app”的印象是

A • 家的味道 B • 实惠 C • 外卖 app D • 美食社交平台 E • 探索美食 F • 蹭饭神器

G • 其他_____

9、您现在每周对“回家吃饭 app”的使用频率是？

A • 每周 3 次以下 B.每周 3-7 次 C.每周 7 次以上 D.没有

10、您更倾向于“回家吃饭 app”的哪项功能？

A • 外卖 B • 自取 C • 堂食 D • 没有

11、吸引您使用“回家吃饭 app”的因素有（多选、勾选）

菜品符合自己的口味（ ） 食材新鲜安全（ ） 菜品有家的味道（ ） app 使用便捷（ ） 价格实惠（ ） 送餐速度快（ ） 菜品包装好（ ） 送达菜品状态好（ ） 堂食环境干净卫生（ ） 堂食方式新奇（ ） 堂食厨师态度热情（ ）

12、您每餐能接受回家吃饭 app 的价格区间是？

A • 20 以下 B • 21-30 C • 31-40 D • 41-50 E • 50 以上

13、根据你最近 1 个月在回家吃饭的使用经验，您是否愿意继续使用回家吃饭 app？

A • 非常愿意 B • 比较愿意 C • 一般 D • 比较不满意 E • 非常不满意

14、您 app 中堂食功能是否了解？

A • 使用过 B • 有了解，没用过 C • 没了解

15、吸引您使用堂食的因素是？

A • 新奇有趣 B • 想要尝试不同人家的手艺 C • 想交朋友 D • 不想吃外卖

E • 环境干净 F • 看得到摸得着，吃的放心 G • 有回家吃饭的感觉 H • 其他_____

16、您至今为止使用过几次堂食？

A • 1 次 B • 2-3 次 C • 4-5 次 D • 5 次以上

17、相对与外卖模式，您是否更愿意接受堂食？

A • 是的 B • 不 C • 无所谓

18、您对堂食是否有不满意的地方？（多选）

A • 环境差 B • 厨师厨艺一般 C • 价格偏贵 D • app 使用困难 E • 厨师服务态度差 F • 位置难找 G • 等待时间长 H • 开放可堂食的厨房较少 I • 其他_____

19、您对“回家吃饭 app”有什么建议或看法？

20、您对“回家吃饭 app”堂食功能有什么建议或看法？

