

hot 7

新鉄板料理

---

我在王品的創業之路-  
談組織管理與團隊建立

# 分享是付出的開始

- 一. 創業緣起
- 二. 關鍵議題
- 三. 定位與使命 = 團隊願景
- 四. 團隊建立
- 五. 品牌定位與十大行動
- 六. 說說真心話~



# 創業緣起~



# 關鍵議題



# 一、消費趨勢



# 單身經濟的消費趨勢

## ■ 一個人的經濟趨勢

根據行政院主計處的統計，2010年台灣的單身成年人口（包含喪偶及離婚）已達到760萬左右，約占總成年人口數的42%。30-49歲單身從1990年的90萬人變成2010年底的275萬，占760萬單身人口的三分之一。

黃金單身	30-49歲總人口			30-49歲單身			30-49歲單身比例		
	計	男	女	計	男	女	計	男	女
2010	7,588,127	3,786,187	3,801,940	2,745,443	1,462,155	1,283,288	36%	39%	34%
2000	7,313,604	3,708,207	3,605,397	1,708,896	929,520	779,376	23%	25%	22%
1990	5,588,941	2,853,790	2,735,151	891,954	495,934	396,020	16%	17%	14%

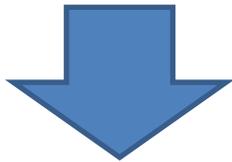
開銷計算值	%	黃金單身男	30-49已婚男	黃金敗犬	30-49已婚女
\$ 5,000	5,000元以下	5.8	14.3	11.8	31.7
\$ 10,000	5,001-10,000元	29.7	38.2	35.3	34.8
\$ 20,000	10,001-20,000元	40.6	29.7	34.3	24.7
\$ 30,000	20,001-30,000元	14.5	13.3	13.7	5.9
\$ 40,000	30,001-40,000元	5.1	1.7	3.9	1.7
\$ 60,000	40001元以上	4.3	2.7	1.0	1.1
每月開銷高於NT\$ 20000比例		23.9	17.7	18.6	8.7
每月開銷估計值		\$ 20,350	\$ 16,765	\$ 17,250	\$ 13,115
黃金單身開銷多出金額\$與高出比例%		\$ 3,585	21%	\$ 4,135	32%

30~39歲的單身人口的消費力較已婚人口高出21~32%。



# B+ 幸福的消費態度

1. 自1998年來，經濟不景氣循環愈來愈密集
2. 2008年金融風暴後的景氣如曇花一現
3. 歐債、美國財政懸崖、大陸經濟成長趨緩
4. 台灣物價上漲、工資停滯、就業失衡。



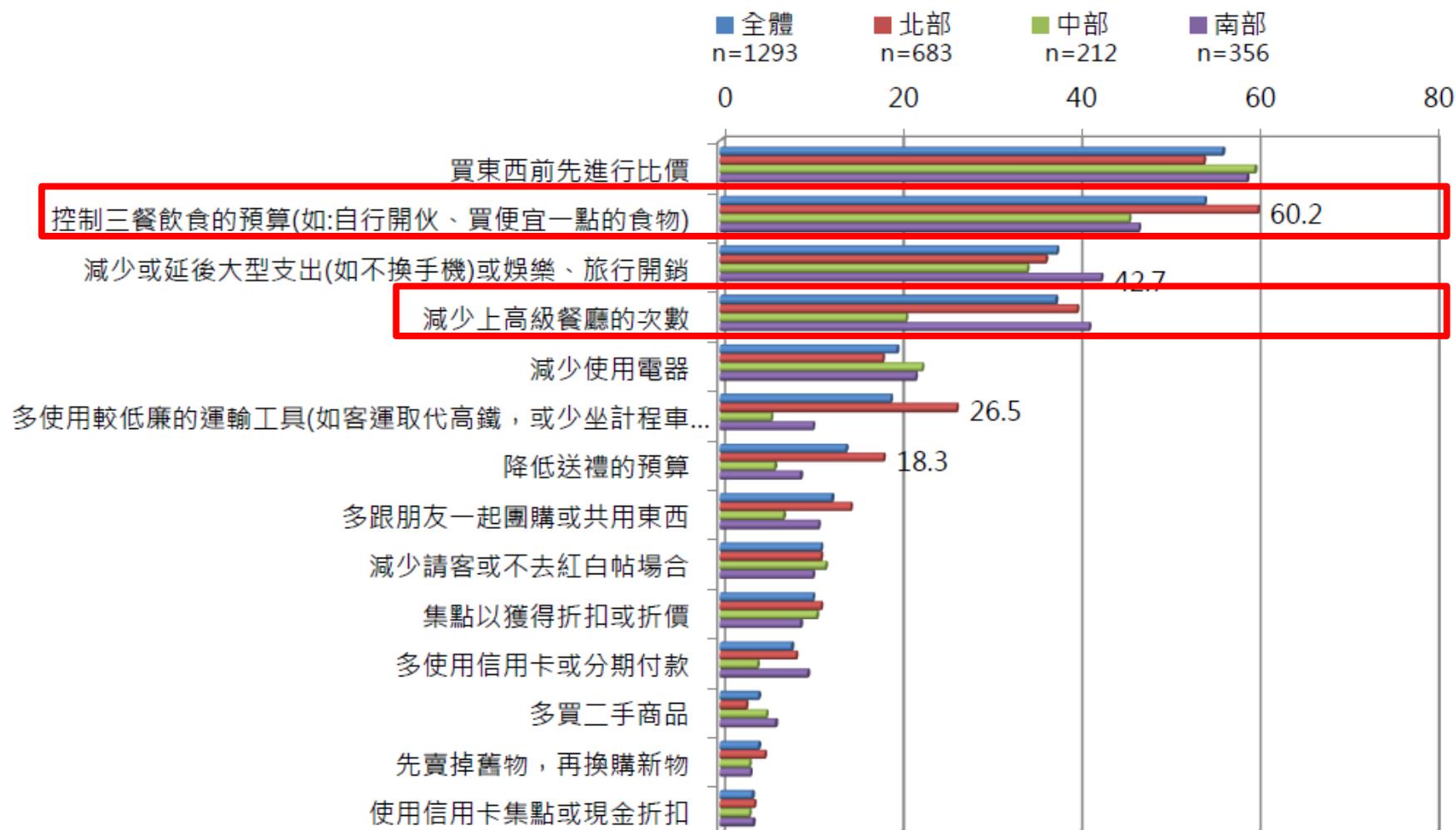
不再盲目追求頂級體驗，  
**轉而尋求當下、容易滿足的小確幸**



# 減法消費

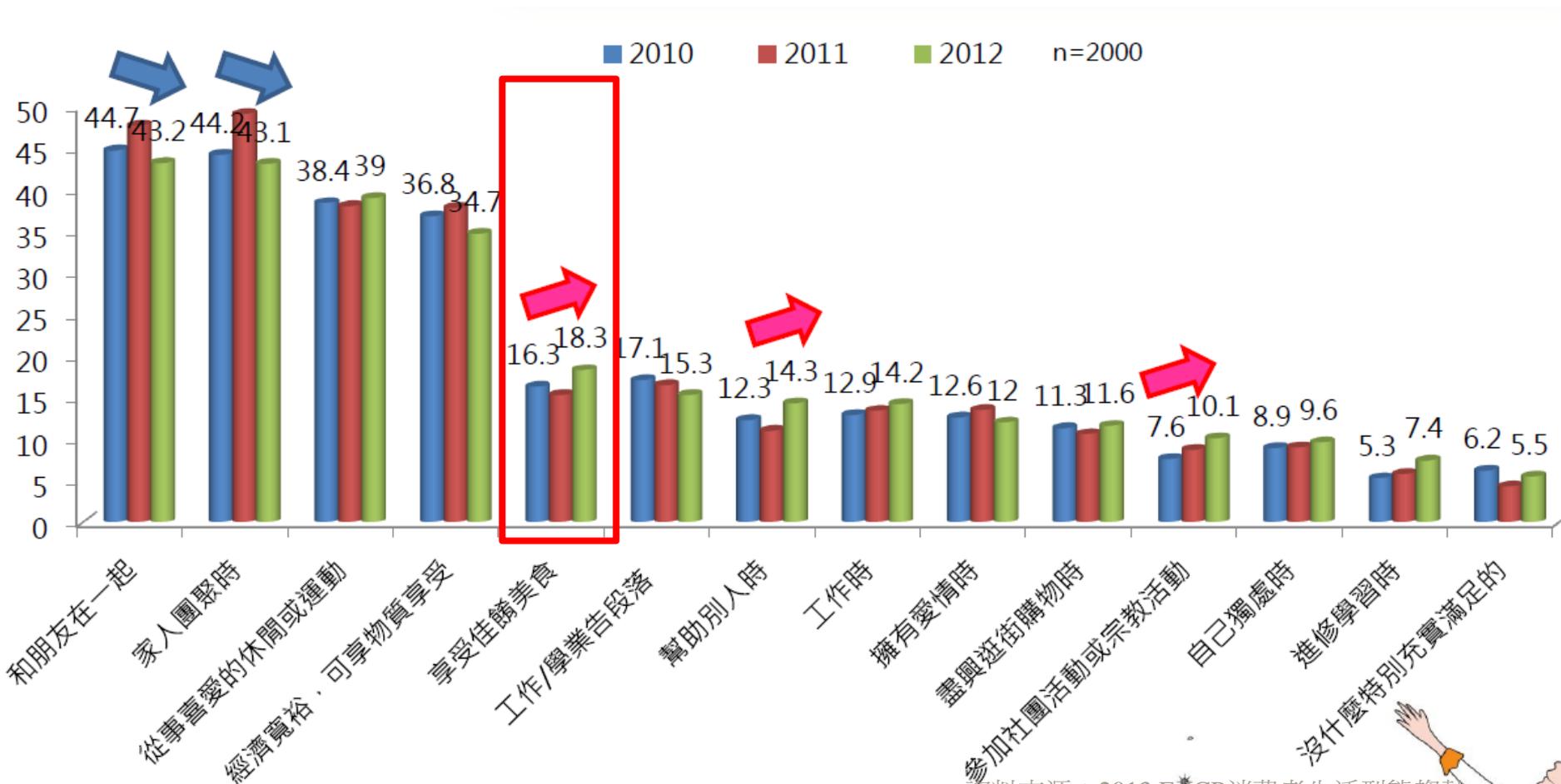
資料來源：2013 E-ICP消費者生活型態趨勢

## 消費者透過那些方式減少生活開銷



# 美食是生活中的小確幸

## ■ 享受美食在不景氣時更能讓人感受幸福



資料來源：2013 E-ICP消費者生活型態趨勢



# 餐飲趨勢 & 需求

「平價就能很滿足」

「即使一個人用餐也能感受到熱情」



## 二、產品屬性

分為對內與對外~

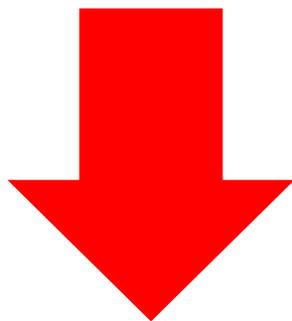


# PPCB Model



# Pricing：定價決定品牌的規模

- 300~499元的展店規模約40~50店
- 200~299元有百店以上的空間



定價200~299區間，可開展百店規模



# Customer：平價鐵板的消費客層

- 生活節奏快速，但喜歡新鮮、美味的上班族群
- 熱衷新鮮看得見的平價鐵板料理的老鐵客
- 偶而想要感受熱情、美味的單身客
- 美味與預算兼顧的家庭客



# 王品集團的一員

王品集團wowprime



2013年新品牌-

hot 7

新鐵板料理



# 品牌定位與十大行動



# hot 7 新鐵板料理

王品集團延續套餐的經營模式，研發團隊歷經一年多的縝密市調，遍嚐國內外百家餐廳，結合日式鐵板燒的創新概念，推出平價品牌hot 7新鐵板料理。

「hot」代表鐵板燒熱騰騰的風味，「7」則是從飲品、沙拉、湯品、主餐、時蔬、御食到甜品，一次品嚐7道美味現做餐點，套餐一律290元（另加10%服務費），主餐肉品全以原塊呈現且份量十足，與市面平價鐵板燒使用肉薄片及大量醬汁調味，形成強烈對比！以物超所值的菜色，挑動消費者的味蕾，帶動台灣新一波庶民經濟餐飲新熱潮！



# 在地良食 鉄板飄香 7道日式好料 美味上桌

hot 7 大量使用當令在地食材，堅持少油、少鹽、原味的烹調方式，其中，主餐「香煎櫻桃鴨腿」選用產銷履歷的花蓮櫻桃鴨，從肉品來源到分切包裝，全程資訊透明化，從產地到餐桌讓顧客吃的更安心！另外，「嫩煎豚五花」、「照燒黃金雞腿」、「清蒸味噌鯛魚」都是源自台灣CAS優良廠商，不僅減少運送時所產生的碳排放量，還能品嚐到各產地的新鮮美味！

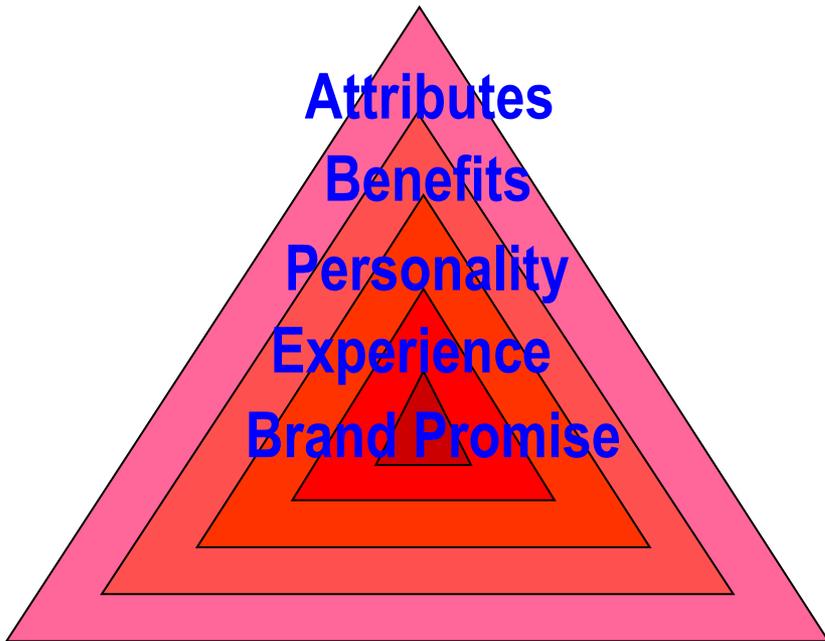


# hot 7 的 7 個「h」

- hot 滋滋作響的熱饗美味
- healthy 少油低鹽的健康理念
- harvest 嚴選當令的新鮮食材
- honesty 真誠原味的手作料理
- happy 歡樂愉悅的用餐氣氛
- hearty 元氣親切的服務態度
- humble 謙虛專注的職人精神



# 品牌定位



## Attributes 產品屬性

“新鐵板料理”的連鎖專賣店

- 菜色：在地良食、日式烹調、創意呈現
- 服務：元氣、有節奏感的
- 氣氛：明亮、簡約的新日式風格

## Benefits 利益點

- 滋滋作響的新鮮美味
- 超物超所值

## Brand Personality 品牌個性

- 有元氣的

## Brand Experience 品牌體驗

- 與在地良食的美味交流

## Brand Promise 品牌承諾

- “滋滋原味 快熱頌”



# 十大品牌行動

1. 品牌命名

2. 品牌識別規範

3. 裝潢氣氛定調

4. 服務個性化

5. 服裝儀容

6. 店舖音樂

7. 餐具選用

8. 菜色研發

9. 菜色命名

10. 行銷活動



# 組織定位與團隊使命



# hot 7的願景與使命

- 一、我們的願景：成為中低價位鐵板料理連鎖餐廳的領導品牌。
- 二、我們的使命：
  - 1.我們用心經營hot 7事業，提供給台灣民眾『在地良食、日式烹調、創意呈現』最佳美食文化體驗。
  - 2.成就工作夥伴，善盡企業公民的責任。



# hot 7 發展目標

能開台灣

能開大陸

能開亞洲

能開全球



# 團隊建立

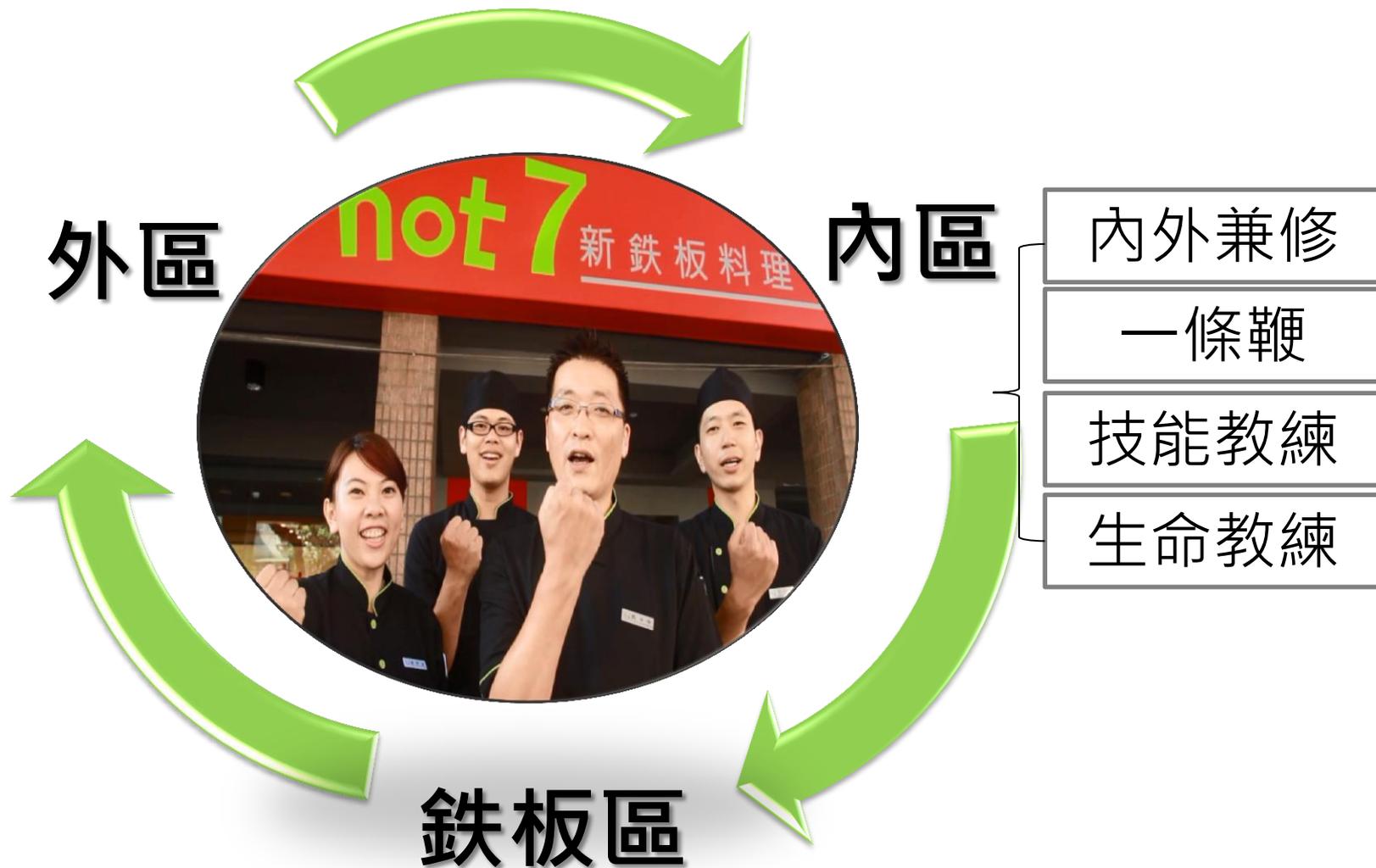


## hot 7 有機の國家森林公園

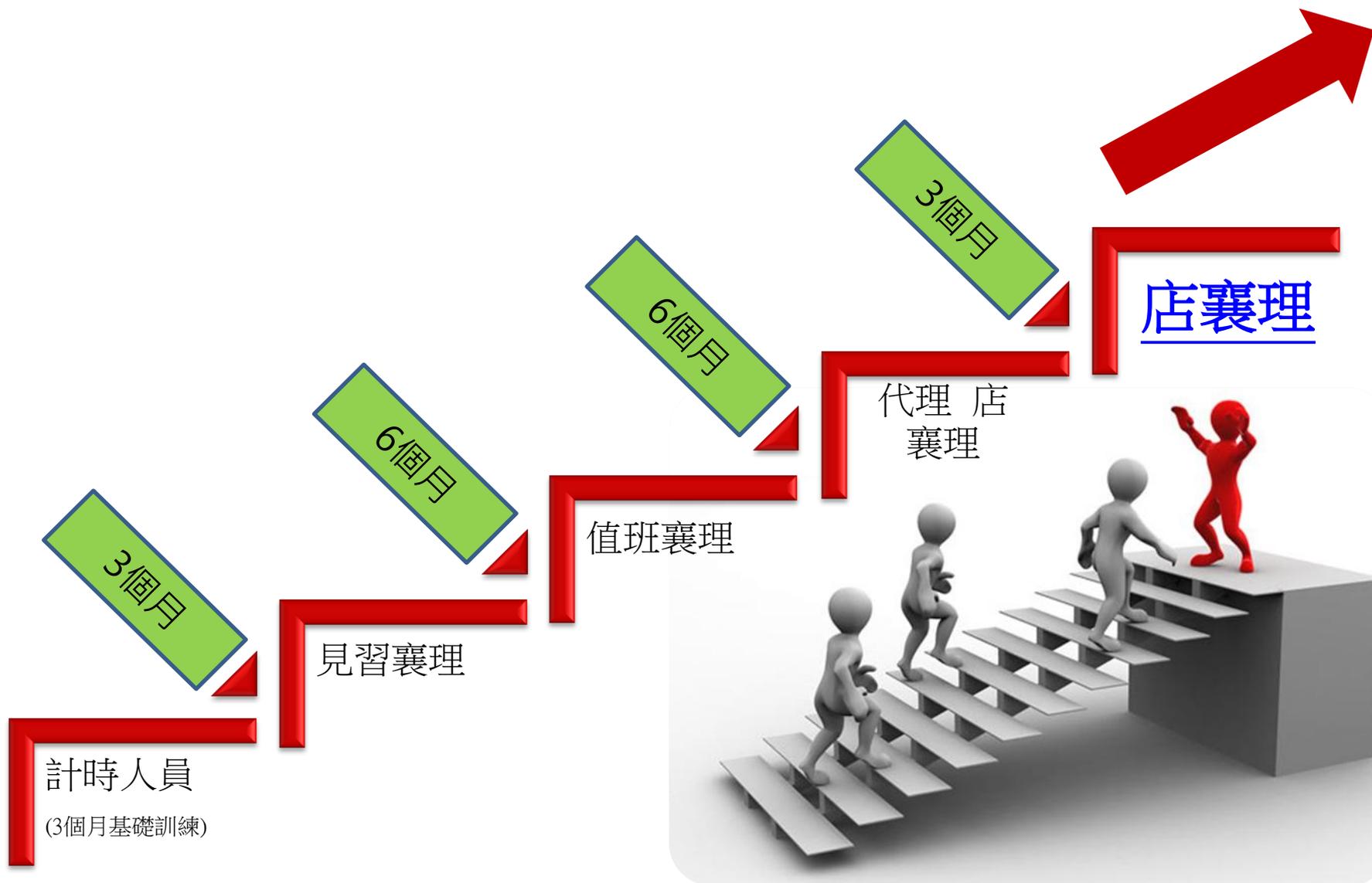
- 1.提升心性：透過教練與保姆協助～  
協助夥伴修身修性，自我超越。
- 2.拓展經營：協助夥伴、成就夥伴～  
在事業經營上以達齊家之理想。
- 3.私心變淡：鞏固自然、真我的環境～  
讓夥伴願意無我為人。
- 4.合作變強：引領夥伴朝向願意設身處地為人～  
自然合作變強，邁向治國新境界。



# 訓練終極目標-鐵板料理職人



# 職涯發展



# 說說真心話



hot 7的舞台，將是你生人生最精采的舞台！！

