

视觉 | 听觉 | 触觉 | 嗅觉 | 味觉

餐饮企业 五觉 定位营销

吕斌◎著



 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

视觉 | 听觉 | 触觉 | 嗅觉 | 味觉

餐饮企业 五觉 定位营销

吕斌◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮企业五觉定位营销/吕斌著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 8
(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5209 - 3

I. ①餐… II. ①吕… III. ①饮食业—市场营销学 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 097575 号

策划编辑 丰虹

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpres.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5209 - 3/F · 2155

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2014 年 8 月第 1 版

印 张 9.25 印 次 2014 年 8 月第 1 次印刷

字 数 133 千字 定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序

在读者阅读本书之前，我想问读者以下问题：卖的最好的产品就一定最好的吗？可口可乐是最好喝的水吗？肯德基炸鸡是最好吃的鸡肉吗？丰田是最好的汽车吗？苹果手机是最好的手机吗？……我想答案是否定的，所以我想请读者记住下面这句话：消费者到餐厅就餐一定要满足两方面的需求，第一，功能性需求；第二，情感性需求。我在《创建餐饮企业强势品牌》一书中提到过这个观点。诺基亚被微软收购，摩托罗拉没落了，爱立信再也找不到了。然而已故苹果公司创始人乔布斯只做了一件事，就是把互联网和手机牢牢地绑在了一起，从而获得了巨大的成功。其原因就是因为乔布斯在研究人，而其他手机制造商在研究产品！

无论是做何种生意，我们最终需要面对的都是人，对于餐饮业来说更是如此。面对着林林立立的餐厅酒店，作为餐饮业的经营者如何才能在如此众多的竞争对手中脱颖而出，让消费者自发走进自己的店铺，并最终做大做强，形成自己的品牌呢？相信这是每一个经营者都在思考的问题，而大多数的经营者也在积极主动地寻求方法，只不过我要跟各位说的是，你所面对的是人，是在做人的生意，我们想方设法吸引顾客前来就餐，顾客来或者不来都是一种行为，为什么来？理由是什么？为什么不来？理由又是什么？有一句话你一定要记住：每一个行为背后都有一个动机。我们所要研究的正是行为背后的真正动机，假如你知道了顾客的动机，你一定要想到办法迎合顾客的动机，一旦迎合顾客的动机，吸引顾客就会成为必然，这才是我们要的结果。

很多人都有过追求女孩的经历，你会觉得对某个女孩特有感觉，那么我要你回忆一下，这是一种什么感觉？这时你的脑海中立刻会出现这个女



孩的身影：长发飘逸，脸蛋标致，美腿细又长。仅此三点你就对这个女孩有了冲动，这只是五觉中的一种——视觉；接着往下想：说话温柔，唱歌好听——听觉；继续想：第一次牵手感觉皮肤光滑，手指纤细——触觉；再想：第一次拥抱，她靠在你的肩膀上，你用鼻子深深地吸了一口气，从女孩发间散发出一种少女的清香，回味无穷——嗅觉；最后就是味觉了，第一次接吻……最后你总结了一下，你爱上了这个女孩。研究餐饮企业的五觉定位，就是要把餐饮企业变成顾客心目中美丽的女孩，想让顾客爱上你，你就要打通顾客的五个感觉渠道——视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉。我写这本书的主要目的，也是要帮助餐饮企业精准定位，抢占顾客心智模式。

作者

2013年12月24日



目 录

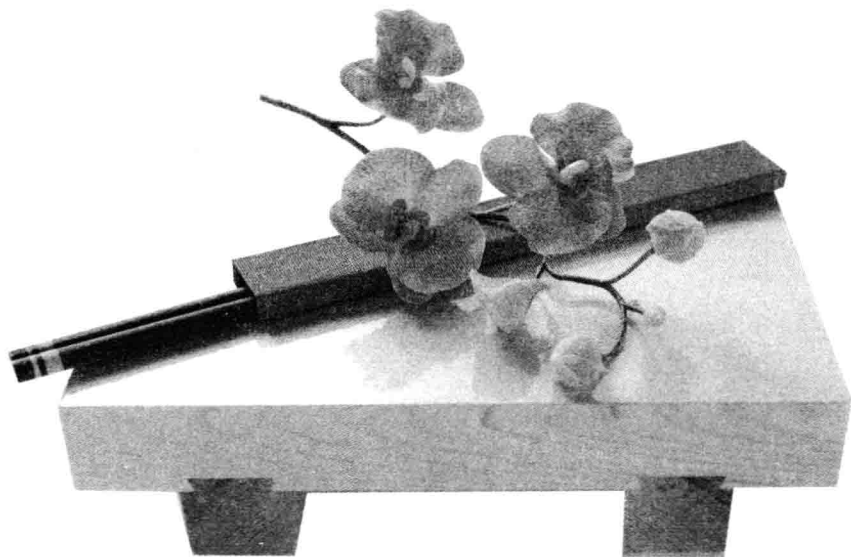
第一章 为什么需要五觉定位	1
从一位精明的餐饮会所老板说起	3
凭什么消费者会选择你的店	5
星巴克的成功奥秘	9
什么是五觉定位营销	12
餐饮业定位的五大核心	15
第二章 五觉定位营销系统的打造之一——品牌定位	21
听觉的品牌定位——经典的广告语	23
建立在嗅觉基础上的品牌定位——气味	28
用味觉打造品牌——特色菜	31
最形象的品牌定位——视觉的力量	34
摸出来的品牌——触觉与品牌定位	38
第三章 五觉定位营销系统的打造之二——环境定位	47
永远不要忘了音乐的作用	49
别让气味毁了精心打造的舒适环境	52
即便是洗手间也要让它充满芬芳	55
触觉，被遗忘的环境因素	58
主题餐厅火了的密码——环境氛围的营造	62
将文化融入环境中	65



第四章 五觉定位营销系统的打造之三——服务定位	71
让清新的气息为你说话	73
注重员工培训，使用规范的礼貌用语	75
接线员更要学会用声音传递形象	79
行为动作要规范，优质服务要让人看得见	82
服务客户，其实就是一场精彩的表演秀	84
关注细节，连有缺口的餐具都不放过	86
理解与尊重，五觉服务的基本出发点	89
第五章 五觉定位营销系统的打造之四——出品定位	97
农家菜成功逆袭的密码——绿色自然气息	99
好口味才是硬道理，做出自己的味儿	103
在菜单上多做点文章	107
像对待艺术品一样对待菜品	112
上菜的花样也可以引起视觉的刺激	115
自己动手才会吃得更香	118
第六章 五觉定位营销系统的打造之五——价格定位	125
价格合理才能生意兴隆	127
目标群体消费水平与价格定位指导	129
成本核算与价格定位	131
价格定位评判的标准	133
薄利多销，把价格写在显眼处	137
附录 五觉营销定位系统考核表	141

第一章 为什么需要五觉定位

无论是做什么样的生意，我们最终需要面对的都是人，对于餐饮业来说更是如此，要想真正地提供给他们优质的服务，满足他们的需求，就需要将自我所开的店的一切呈现在他们的前面，让他们能看得见、听得见、闻得到、触摸得到、品尝得到……因为人们是通过眼、耳、口、鼻、舌等去感受世界和认知世界，并且做出相应的反应与判断。而五觉定位就是从人们的这五种感觉出发，去呈现自我店面，并从对方的反应中不断地改进和完善自我体系，进而给消费者提供更好的服务。





从一位精明的餐饮会所老板说起

不断地推行降价优惠等策略，缩减的是自我的利润，同样也是致使餐饮业企业关门大吉的推动力。

俗话说得好：“民以食为天。”吃，对于饮食的需求，可以说是人们最为基本的需求。有需求就有商机，也正是因为如此，很多人在一提及做生意时很自然地会想到开饭店、餐馆。事实上也是如此，不少的人就是因为选择了餐饮业而获取了丰厚的财富，成就了自我经典的一生，如希尔顿饭店的创始人康拉德·希尔顿、西贝的贾国龙、外婆家的吴国平、海底捞……在中国登记注册和没有登记注册的餐饮企业多达 500 万家，我们张口就能说出来的却是屈指可数。同样是做餐饮业，有人能做成全国的知名企业，而有些餐饮企业还没有尝到甜头就已经关门大吉了，为什么差距这么大呢？我想很少有人能真正地说清，我问过很多生意不是很稳定的餐饮老板，得到的结论无非就是：选址失误了；营销没有跟上；菜品没有特色；装修老化陈旧了；管理者没有责任心；……

诸如此类的回答还有很多，那么真相究竟是怎么一回事呢？我在讲课中曾经把餐饮企业经营危机进行过总结，大致可以分为五个类型：持续低迷、波动起伏、趋势下滑、劳而无功、潜能隐匿。每一种危机我都进行了分析并提出了解决方案。本书旨在教给大家如何在餐饮企业利用好五觉定位。定位定天下，成功的餐饮企业都有一个共同的特点——定位精准！

曾经有位餐饮老板，开了一家会所，一家号称中国最为专业的餐饮业



会所，价格定位是人均 1888 元。

在会所开张之后的第一个月内，生意天天火爆，至少提前三天才能预订上座位。见此情景，他将价格涨到人均 2888 元，但是高价位并没有令人望而止步，反而生意越来越好。接着有一个月的时间过去了，虽说前来就餐的人少了一些，但营业额并没有下降，他也就没有做任何的调整，当第三个月结束后，生意就出现了严重的滑坡。他想了想决定降到原来的 1888 元，但是他的这一举措并没有取得任何实际的成效，会所的客户寥寥无几，他决定继续降价到 888 元，第五个月、第六个月……一年过去了，会所人均降到 88 元，但前来消费的人依然很少，最后，他不得不选择了关门。

上述案例中会所老板的经历，几乎每一天都在上演，也是诸多的餐厅、饭馆、酒店命运的缩影，即开张时红红火火，转瞬间门可罗雀，紧接着关门大吉。在从生意红火到惨淡经营后，很多的人也会采取降价促销的营销策略，但为什么最终还是难以逃脱关门大吉的结局呢？

每一位餐饮业的经营者的都要清楚地认识到：顾客不会因为有钱而盲目消费，只会因为有需求而消费，如果五觉定位达不到顾客消费心理预期，即为定位失败！

追根溯源，这些企业之所以失败，就在于没有给自我一个很好的定位。因为，餐饮并不是简单地给前来消费的人炒几个菜就够了，顾客有一定的情感性需求，如果真的是单纯地为了吃饭的话，他们完全可以在自己家里解决。即便是在大排档，除了吃饭本身以外顾客也有情感需求，例如，可以放松自己，比较热闹，大口吃肉，用手抓菜等，都是选择在大排档就餐者的情感需求。这里面也包含着五觉定位中的一些因素。任何一个从事餐饮业的管理者，任何一个餐饮企业都要明确地知道这一点，并从中寻找到自我的定位。因为，所有成功的餐饮企业都有着精确的定位。定



位，就是他们获取成功的密钥。

海底捞，相信大家都耳熟能详，每一个做餐饮业的人都希望将自己的企业做成海底捞。如今，海底捞已经成了餐饮业的一个标杆，而它的成功秘诀是什么呢？如果我们细细分析就会发现其成功源于自身有着精准的定位，从菜味、服务、价格等做到精准的定位，形成了一套自我的定位营销系统。

定位是什么？定位的作用为什么如此之大呢？它不仅仅告诉了我们该开一家什么样的餐馆，同时还告诉了我们为谁开这样的餐馆，并让我们将自我与目标人群有机地联系起来，进而获取真正属于自我的生存与利润空间。它并非只是菜肴味道上的要求，而是对于餐饮企业全方位的一种要求。

每一位消费者来到你的店里，并不是单纯地希望吃到美味可口的菜肴，同样，消费者有着比这更高层次的追求，这是每一个从事餐饮业的管理者应该认识到的一点，如果真正地意识到这一点后，就已经迈上了成功之路，在了解到下面我所要说的内容之后，再联系自我的实际情况，你就能成为餐饮业的骄子。

凭什么消费者会选择你的店

成功的餐厅都会给顾客至少一个消费的理由，消费的理由越多，顾客的选择概率就越高。做生意不仅仅只是打开门面对消费者就够了，还要给消费者走进你的店，并且产生消费的理由。

似乎不用多说，每一位餐饮业的经营都希望自己所开的店生意兴



隆，人们会排着长龙前来就餐。北京有个绿茶餐厅，从上午营业开始到晚上收市，门口等候区永远有人在等位，然而对很多人来说，这只不过是一个美好的愿望罢了。大多数的饭馆、酒店生意并不怎么红火，除了极少数的之外，几乎可以用“冷清”两个字来形容。

于是有不少的经营者在抱怨，说什么生意难做；也有不少人尝试着采用一系列的营销手段，例如打折，或者是消费到一定的额度后返现以及赠送优惠券等。然而结果却并不怎么令人满意，就像上面所说的那位会所的老板一样，原本是想通过某种手段寻求突破，却把自己搭进去了，把自己的店搭进去了，最后落得个惨淡收场。类似于这样的事情几乎每天都在我们的身边上演。

我们不禁要问：为什么会这样呢？是做餐饮业的人太多，竞争太过于激烈吗？在大多数人看来确实是如此。不过我在这儿要说的是，真正的原因在于经营者自身，在于经营者在做餐饮业的时候是否有一个精准的定位，或者说经营者在开店的时候有没有问自己一个问题，即使问了有没有能够给自己一个明确的答案，即在林立的饭店以及酒店业中消费者为什么会选择你的店。我给全国各地的餐饮企业作指导的时候，每到一个城市，都会发现同一个规律，即一个城市特别火爆的餐饮一般只有2~3家，而那些生意不是特别好的酒店，其经营者会问我：“吕老师，我觉得我做的也不比那些生意火爆的店差啊，他们的菜品还没有我们店里做得好，服务也一般，怎么生意比我们好那么多呢？”听到这样的话，我已经习惯了，这就是大部分餐饮企业不成功的原因，我一般都会这样回答他：“你没有错，只是对方做了比你更正确的事。”

在开店的时候，你是不是考虑过类似的问题，是否给予了自己一个很明确的答案呢？

无论是什么档次的饭店或者是酒店，要想把生意做好，首先就要弄清楚这个问题。也许有人会心存怀疑，觉得这样是不是把事情弄得太过于复



杂了呢？表面上看起来，确实把简单的事情弄复杂了，但这种复杂是为了以后更为简单。

在北京有一家较为有名的火锅店，有位员工在这家店干了很多年头，已经做到了中高层。因为有了多年的从业经验，再加上该店的生意一直很好，他就有了想要借鉴该店的模式自己创业的念头。在权衡良久之后，他便辞掉了现有的工作，到北京周边的河北某城市开了一家类似的火锅店。在开业的时候，开展了一系列的活动，诸如吃100返100，酒水免费之类的。在刚开业的时候，生意确实不错，前来的人不少，然而好景不长，没过多久，就鲜有人前来光顾，一天也就只有零零散散的几桌子客人，所收的钱别说给人开工资，就连房租都不够。

为什么会这样呢？难道说是当地的人没有吃火锅的习惯吗？并非如此，就在离他的店不远的地方就有几家火锅店，而他们的生意虽说不太红火，但还是不错的。既然如此，问题究竟出在哪儿呢？

说来说去，两个字“定位”，他对于自己的店没有一个精准的定位。为什么这么说呢？

首先，对于店内的装潢，他几乎是照搬了原来工作过的北京店的风格，涮肉的炉子是烧炭火的铜炉子，桌子、椅子都是模仿老北京样式的；连灯具以及墙上的字画皆是照搬。看起来很有北京味儿，有那么一点文化的气息。然而离他所开的店不远的那几家店，装潢、器具远远没有他这家考究。可是，很多人却乐意前往。

你是不是对于这些消费者的选择感到奇怪呢？想不明白他们为什么不选择看起来舒适的环境就餐，却到装潢、器具不太考究的地方呢？

这里暂且不去分析其中的原因，不妨想想我们在平日里到外面吃饭时如何选择就餐的场所的。例如，你跟一位朋友到外面去吃饭，在经过一家



餐厅的时候，临街的玻璃擦得锃亮，地板拖得都可以当镜子照，可是里面除了服务员却见不到有几个客人，你会怎么想呢？

没什么人吃，看来这家餐厅不怎么样。相信很多人都会这样想。这也就是为什么很多的人在选择餐厅的时候，尤其是到一个不怎么熟悉的地方时，大多会根据里面进餐的人数来做决定的根本性原因。这种现象表面上看有点“从众心理”，若仔细分析，却是“氛围的感染力”，你所见到的，也就是视觉的感染力。

为什么这么说呢？消费者选择你的店，是从自己所看到的开始做出判断的，而不是进去坐下，把菜肴端上来，等他们吃完了后再决定是不是在你这儿消费。

那位将自己工作过的店的模式全盘搬过来的老板，所学到的只是形而非神，只是学会了样子，并不知道为什么要这样做，更忽略了当环境不同之后，所面对的消费人群也将不同，这就像是打桌球，当母球停在不同的位置，只有采取不同的角度击打，球才能进洞，倘若不能够了解到这一点，依然按照上次击打的角度去做，别说能将球打进洞，恐怕连球的边都摸不着。

归根结底，上述案例中的火锅店没有做好的根本原因就在于没有给自己的店做一个精准的定位，不知道自己的店是给什么样的客人开的，如此一来，客人又怎么会选择走进来消费呢？

所以，要想经营好餐饮店就必须给消费者一个前来消费的理由，就必须能够满足他们的某一部分需求，如菜的味道、进餐的氛围、所提供的服务等。对于这些，你都要有一个精确的定位。

话说起来很简单，但如何去做呢？首先，你应找到一个立足点，利用你跟别人不一样的地方，去调动消费者的眼、口、耳、鼻、舌等器官，让他们深切地感触到你的店的特色，你的店的与众不同，你的店会给他们带来与众不同的感受，会满足他们在其他店里满足不了的需求。



做生意，其实就是在研究人的心理，所有的生意皆是如此，而对餐饮业来说更是如此。多问自己几次凭什么让消费者走进你的店消费，给自己一个精准的答案，并通过刺激对方的感觉器官，让他们真切地感受到你所创造的“氛围”，你就能走向成功。

请各位记住一句话，餐饮，不仅是一门生意，更是一门艺术，一门综合的艺术，如同一部经典的电影，你需要调动的是消费者的每一个感觉细胞，如视觉、听觉、味觉、触觉等，如果你真的能做到这一点的话，你会创造出一个餐饮业的“经典”。

星巴克的成功奥秘

一家餐饮业成功的秘诀，不仅仅在于菜品的品质和食品的味道，更在于它给了前来消费的人一种什么样的感受。

一说到喝咖啡，很多的人自然而然地会想到星巴克，仿佛只有到星巴克才是真正地品味咖啡似的，也就是因为如此，无论在哪座城市，只要有星巴克的地方，在里面总会见到独自或者是和三五个好友聚在一起聊着天喝着咖啡的人。

其实，在任何的一座城市，咖啡店并不只有星巴克一家，可以供人们选择的地方很多，甚至有很多的咖啡店的人均消费水准要比星巴克低。他们完全可以去别的店喝咖啡，可是，为什么他们宁愿选择价格较高的星巴克呢？

实际上，前来星巴克消费的人喝的并不仅是咖啡，而是寻找一种感觉，一种时尚的感觉与品位。消费者的消费心理在很多时候很奇怪，吸引



以及满足于他们的并不在于事物的本身，而在于事物所赋予的其他意义。星巴克之所以成功，就是把握了人们这一心理，赋予了咖啡另一重意义，并且通过各种各样的方法去刺激调动人们的感觉器官。例如，一进咖啡厅就会听到轻缓而浪漫的音乐，见到的是落地的橱窗，以及充满了情调的装饰布置，就连最简单的咖啡杯、咖啡勺都是经过精挑细选的。当人们置身于这样的环境之中，是怎样的一种感受呢？毋庸讳言，这一切都给予了消费者品尝咖啡之外的心理满足，让消费者得到了与众不同的消费感受与体验。

现今，有很多的人在分析星巴克之所以成功时，将星巴克的成功秘诀总结为“体验式营销”策略。剥开这固有名词的外衣，其本质不就是调动人们的感觉器官，创造一个特殊的氛围，让人们去感受，去与所提供的产品以及服务进行“亲密的接触”吗？这种亲密接触的根本不就是通过眼睛去看，通过耳朵去听，通过舌头去品尝，通过手去触摸，通过鼻子去闻吗？

许多的餐饮业经营者，为了能经营好自我的餐厅，常常会绞尽脑汁地去想各种各样的方法与策略，如推出特色菜、打价格优惠牌等，然而这些神通却并不能通神，让他们的生意真正的好起来。为什么会这样呢？

古语有云：“道要正，基要实”，更有这样的一句话，“以道驭术，以术卫道”。道者，才是事物的根本，而术只不过是技巧与手段罢了。术要达到真正的效果，其道就要正，反之，则有可能会带来相反的结果。上面所说的各种经营手段皆属于术的范畴，即便是用得再精妙，也难以把店做强做大，这就如同是一棵树，没了根，能茁壮成长为参天大树吗？

餐饮业经营的根在哪儿呢？道在哪儿呢？“道可道非常道”，餐饮业的经营之道并非像大多数人所想的那么复杂，星巴克成功的秘诀就已经很好地告诉了我们答案，那就是要注重消费者的心理感受，满足消费者食物本身之外的需求，去调动消费者的感觉器官，让他们从内心深处感受到一种