

CANYIN

XIAO
YING

餐饮

营销广告策划

黄浏英 编著

CEHUA

辽宁科学技术出版社

GUANGGAO



餐饮营销广告 策划

黄浏英 编著

辽宁科学技术出版社
• 沈阳 •

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮营销广告策划/黄浏英编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2000. 1

ISBN 7-5381-2925-1

I. 餐… II. 黄… III. 饮食业-广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53212 号

辽宁科学技术出版社出版

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳市第二印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本: 787×1092 毫米 1/16 字数: 407 千字 印张: 18

印数: 4 001—7 000

2000 年 1 月第 1 版

2001 年 1 月第 2 次印刷

责任编辑: 陈慈良

版式设计: 李 夏

封面设计: 耿志远

责任校对: 李 雪

定价: 27.00 元

邮购咨询电话: (024)23284502

序 言

都说，民以食为天，自从人类社会产生以来，吃就是第一大人生要素。正如古代先贤管子所言：“食，色，性也”。餐饮在社会生活中的地位，可以说是举足轻重。有人说：“我们的生活中可以没有书籍，没有朋友，但是却不能没有厨师。”吃喝是人类与生俱来的最基本的生理需求。于是，以“瞄准嘴巴赚钱”为原则的餐饮企业应运而生并日趋红火，各类酒楼、餐馆、茶室、咖啡屋、啤酒吧、小吃店、大排档、快餐店、西点屋等如雨后春笋般地涌现。

随着人民生活水平的提高，“吃”无论是从数量上还是质量上都有了很大的提高，在这种背景下，餐饮业也获得了空前的发展。从种类上看，已由原先单一的小吃店、便民餐馆、酒楼发展成“百花齐放、百家争鸣”的格局：有奢侈豪华的高档餐馆，有丰俭随意的社会酒楼，有特色独具的风味餐厅，有形象鲜明的连锁餐饮企业，有“舶来品”洋快餐，有“中国特色”的各类小吃铺，可谓是琳琅满目。从数量上看，餐饮企业也得到了迅猛的发展。据统计，在1978年，全国餐饮网点仅仅只有10万余家，从业人员85万，而到了1997年底，我国餐饮网点增加到250万，从业人员710万！可以这么说，餐饮业从开始诞生就注定其繁荣发展的历史。发展到90年代，以提供餐饮服务为主体的餐饮店已经鳞次栉比，大小、形形色色的餐饮店遍布东西南北。

如此高速发展的结果却并非是皆大欢喜，在群雄纷争之中，整个餐饮行业中也出现了“几家欢乐几家愁”的局面：有的财源滚滚、如日中天；有的苦苦挣扎、惨淡经营；有的则“无可奈何花落去”，只得关门大吉。为什么同样的选择导致的结果有如此的天壤之别？原因固然是多

方面的。如有的经营者没有培养和树立正确的商业理念；有的则缺乏适应社会发展潮流的商业意识；有的忽略对人才（包括服务人才和专业技术人才）的培养……但是很重要的一点是：这些落败的企业没有掌握足够的经营现代餐馆的方法和技巧，尤其是各类促销技巧，而广告正是这样一种促销利器！

广告业，作为一项新兴的产业，被社会各界界定为“知识密集、人才密集、智能密集、技术密集”的高新技术产业，是市场经济的先导产业。广告业的发展，可以拓宽国内、国际市场的信息交流、沟通渠道，可以促使企业搞好经营、开拓市场，可以引导消费，刺激消费，促进消费水平和消费质量的提高，可以促使消费结构趋向合理化，促进整个社会经济的健康发展。

基于餐饮业的竞争现状和广告的重要功能，在市场经济环境中，餐饮与广告两者之间的关系开始更加密切。因为餐饮店要想在激烈的竞争中脱颖而出，必须首先让自己“出人头地”，做一枝醒目、悦目的“出墙红杏”，而要达到此目的，就必须借助广告这一股外力来为自己服务，将广告赋予崭新的内容，借助于广告的强大之力来增强自己的竞争实力。

因此，餐饮广告是广大餐饮经营业主、酒店餐饮部营销人员以及餐饮从业人员必须认真研究的一个“课题”，餐饮广告作为一门新兴的专业学科，开始引起人们的极大关注。本书拟从广告的一般原理出发，结合餐饮业的特点，阐述餐饮广告的基本知识，包括餐饮广告调查、餐饮广告企划、餐饮广告创意、餐饮广告表现、餐饮广告创作、餐饮品牌广告等基本知识，力图构建一个完整的餐饮广告框架，为餐饮业的发展尽绵薄之力。

在写作过程中，我参阅了前辈们大量的研究成果，并得到了辽宁科学技术出版社陈慈良先生的大力协助，浙江大学旅游学院的老师们也给了我极大的帮助，在此谨表由衷的谢意！

由于本人才疏学浅，书中定有不少有待商榷、提高之处，恳请各位朋友不吝指正，谢谢！

黄浏英

1999年11月

目 录

第一章 餐饮广告的特征与功能/1

第一节 餐饮业需要与广告联姻/2

一、来自产品的压力/3

二、来自竞争的压力/6

三、来自观念的压力/6

第二节 餐饮广告要素与功能/7

一、餐饮广告的基本要素/7

二、餐饮广告的形象要素/9

三、餐饮广告的主要功能/10

第三节 餐饮广告分类与成功餐饮广告的特征/12

一、餐饮广告的分类/12

二、成功餐饮广告的五大特征/14

第四节 餐饮广告现状/15

一、认识滞后, 不尽全面/15

二、质量低下, 缺乏创意/16

三、发展势头强劲, 前景喜人/17

第二章 餐饮广告调查/20

第一节 餐饮广告调查的含义/20

一、餐饮广告调查的定义/20

二、餐饮广告调查的特点/21

三、餐饮广告调查的分类/21

四、餐饮广告调查的意义/22

五、餐饮广告调查流程/22

六、餐饮广告调查操作要点/23

第二节 餐饮广告基础——餐饮市场分析/23

一、市场细分/24

CHAN YEN YENG XIAO GUANG GAO

CE HUA

二、寻找市场机会/27

三、选择目标市场/29

第三节 餐饮广告对象分析——餐饮消费者调查/30

一、餐饮消费者需要分析/31

二、餐饮消费者兴趣分析/35

三、餐饮消费者动机分析/37

四、餐饮消费者态度分析/38

五、餐饮消费者心理分析/41

六、餐饮消费者购买行为分析/44

第四节 餐饮广告主体——产品分析/46

一、餐饮产品类型/46

二、餐饮产品分析/48

第五节 餐饮广告制约因素——竞争对手分析/49

一、竞争者的类型/49

二、竞争者状况分析/50

第六节 餐饮广告社会环境因素调查/50

一、餐饮消费习俗/51

二、餐饮消费与人口环境/53

三、餐饮消费的价值观念/53

四、政策法规/54

五、经济状况/54

六、地域气候/54

第七节 餐饮广告调查的方法/54

一、抽样方法/55

二、调查方法/56

第八节 餐饮问卷调查/57

一、问卷的构成/57

二、问卷的提问方式/58

三、问卷设计要点/59

第三章 餐饮广告媒介/61

第一节 餐饮广告媒介概况/61

一、餐饮广告媒介的含义/61

二、餐饮广告媒介的基本功能/61

三、餐饮广告媒介的种类/62

第二节 外部餐饮广告媒介个性分析/63

一、外部广告媒介的含义/63

二、外部广告媒介的特点/63

三、外部广告媒介的分类/64

第三节 印刷媒介个性分析及表现形式/64

一、报纸/64

二、杂志/69

三、历书/71

四、传单、信函、说明书/72

五、旅游指南/72

六、电话号码簿/72

第四节 影视媒介个性分析及表现形式/72

一、广播/73

二、电视/74

三、电影/76

第五节 电子媒介个性分析及表现形式/77

一、电子显示屏/77

二、网络/78

第六节 户外媒介个性分析及表现方式/81

一、户外广告的特点/81

二、户外广告的种类/82

第七节 交通媒介及其他媒介/83

一、交通媒介/83

二、其他媒介/84

第八节 内部自控餐饮广告媒介/86

一、内部自控广告媒介特点/86

二、内部自控广告媒介的种类/86

第九节 餐饮广告媒介策略/91

一、媒介评价指标/91

二、单媒介策略/94

三、媒介组合策略/95

第四章 餐饮广告企划/99

第一节 餐饮广告企划的内容/99

一、餐饮广告企划的特性/99

二、餐饮广告企划的种类/101

三、餐饮广告企划的效用/103

第二节 餐饮广告企划要素分析/103

一、餐饮广告目标/103

二、市场分析/104

三、广告内容/112

四、广告对象/114

五、广告地区/114

六、推行方法/115

七、广告预算分配/116

八、广告效果预测/116

第三节 餐饮广告企划的编制/117

一、编制原则/117

二、编制过程/118

三、餐饮广告企划实例/119

第四节 餐饮广告目标/122

一、广告目标的作用/122

二、广告目标的分类/123

三、广告目标的制定原则/124

四、广告目标的选择/125

五、广告目标的确定/126

第五节 广告费用预算/126

一、广告费用的构成/127

二、广告费用与广告收益/128

三、广告预算/129

四、广告费用的分配/131

五、广告预算书实例/132

第五章 餐饮广告创意/134

第一节 餐饮广告创意的内涵/134

一、创意的本质特性/134

二、精彩创意的特点/136

第二节 餐饮广告创意思考方法/138

一、思维的种类/138

二、思维活动的基石——想象和联想/138

三、餐饮广告创意的思维要求/144

四、餐饮广告创意的新思维/146

第三节 餐饮广告创意的形成/149

一、创意基础资料来源分析/149

二、广告创意过程分析/151

三、餐饮广告创意原则/153

四、餐饮广告创意制约因素分析/153

第四节 餐饮广告创意的关键——以情动人/154

一、意境的构成/154

第六章 餐饮广告表现/159

第一节 餐饮广告表现基本概念/159

- 一、广告表现的涵义/159
- 二、广告表现和艺术表现/160
- 三、广告表现的要素/160

第二节 餐饮广告表现原则/161

- 一、表现内容/161
- 二、表现形式/162
- 三、表现技巧/163

第三节 餐饮广告表现载体/163

- 一、语言载体/164
- 二、非语言载体/168

第四节 餐饮广告表现过程/174

- 一、广告表现的对象选择/174
- 二、餐饮广告表现主题/174
- 三、餐饮广告表现手段/175
- 四、餐饮广告表现形式/177
- 五、餐饮广告表现重点/178
- 六、餐饮广告表现检验/180

第五节 餐饮广告表现技巧/181

- 一、写实/181
- 二、比较/182
- 三、实证/183
- 四、权威/185
- 五、示范/186
- 六、文艺/186
- 七、想象/186
- 八、警示/187
- 九、镶嵌/188
- 十、模仿/188

第七章 餐饮广告创作/189

第一节 餐饮广告文案创作/189

- 一、广告文案的创作原则/189
- 二、广告标题的创作/191
- 三、广告标语的创作/193

四、广告正文的创作/195

第二节 成功餐饮广告语/198

第三节 餐饮广告插图的表现/201

一、餐饮广告插图表现内容/201

二、餐饮广告插图的表现手段/202

三、餐饮广告插图表现形式/205

四、餐饮广告插图禁忌/207

第四节 餐饮广告整体版面布局/208

一、广告布局应考虑的问题/209

二、布局原则/210

三、文字布局/212

四、色彩、情调的协调/213

第五节 餐饮 POP 广告制作/214

一、POP 广告概况/214

二、各类餐饮 POP 广告操作设计要点/216

第六节 餐饮公共关系广告策划/220

一、餐饮公共关系广告和普通餐饮广告的区别/220

二、餐饮企业公共关系广告活动策划/221

第八章 餐饮广告实施/226

第一节 餐饮广告实施过程/226

一、广告信息的流转环节/226

二、广告流转中信息失真环节分析/227

三、广告信息保真对策/228

四、餐饮广告实施要点/228

第二节 餐饮广告实施策略/229

一、餐饮广告市场策略/229

二、餐饮广告定位策略/230

三、餐饮广告导入策略/232

四、餐饮广告竞争策略/233

五、餐饮广告心理策略/234

六、餐饮广告时间策略/236

七、餐饮广告系列策略/241

八、餐饮广告更新策略/242

第三节 餐饮广告代理/242

一、广告代理的含义/242

二、广告代理的作用/243

三、餐饮广告代理的类型/243

四、合理选择广告代理商/243

第九章 餐饮广告效果评估/245

第一节 广告效果评价的意义/245

- 一、餐饮广告效果的特性/245
- 二、评估广告效果的意义/246
- 三、广告效果评估的种类/247
- 四、广告效果评估的要求/247

第二节 广告效果评估活动/248

- 一、广告传播效果的评估/248
- 二、广告销售效果的评估/249
- 三、广告评估效果的总结汇报/250

第十章 餐饮企业品牌广告/251

第一节 品牌的基本内涵/252

- 一、正确理解品牌的涵义/252
- 二、充分认识品牌建设的重要性/254

第二节 餐饮品牌广告的基本内容/256

- 一、品牌内隐要素的设计和配合/256
- 二、品牌外显要素的设计和管理/259

第三节 餐饮企业品牌的资产评估与推广/266

- 一、品牌资产的含义/266
- 二、品牌资产评估的作用/266
- 三、品牌资产评估指标/267
- 四、餐饮企业品牌的推广/268

第一章 餐饮广告的特征与功能

广告一词，起源于拉丁文 Adventure，其意思是“引人注意”，带有通知、注意、诱导的意思。从汉字字面上解释，广告就是“广而告知”，即有关人员或组织向一定的对象通知某种信息，或劝告人们遵守某一规定。但是这并不是严格意义上的广告定义，它只是对广告的一种通俗化的解释，说明的重点是广告是有关组织或个人向特定的对象传递信息的一种工具。它突出了广告的信息传递功能。

对于广告的定义，可谓是众说纷纭：

“广告是一种说服性的武器”；

“广告是传播信息的说服艺术”；

“广告是牟取暴利的宣传手段”；

“广告是获取市场的一种手段”；

“广告是社会生活和社会再生产的润滑剂”；

“广告是为了促进企业的市场活动而使用的讯息交流活动”；

“广告就是使我们要卖掉或者想购买的东西为大家所知道”；

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品或劳务的科学和艺术”；

……

以上众多的广告定义，从不同的角度强调了广告的特性。因此，综合以上观点，我们归纳出广告具有以下本质特点：

1. 广告的实在性

即广告传播的内容或者宣传的内容是基于具体的产品或服务这一基本的客观实际，而不是凭空捏造、无中生有，因此，在进行广告活动时，必须本着“真实第一”的原则进行，也即，广告必须以真实为生命，必须依据客观

存在的产品或服务来设计广告内容。

2. 广告的目的性

即广告活动有一定的指向性，它是为了传递企业的信息，提高企业的知名度和美誉度，在此基础上，说服公众购买自己的产品或劳务，促进企业营业额和利润的提高。广告的目的性确保了广告的活动方向和活动效果。

3. 广告的媒介性

即广告必须借助于一定的媒介才能实现自己的目的。也即，广告的本意是要在消费者和企业之间建立一座互相沟通、互相理解的桥梁。而这一目标的实现必须借助于形形色色的媒介，如广告主通过报纸、电视、广播、电子显示屏、杂志等媒介，宣传有利于企业形象的信息，赢得目标公众的理解和支持。如果没有媒介，广告活动就失去了活动的工具。

4. 广告的艺术性

这一点强调了广告制作的艺术特质。广告要达到引人注意的目的，必须在真实的基础上，基于人性的情感，利用各种特殊的技巧和艺术化的表现方式来传递信息，也即，广告必须以艺术为外衣。美妙的广告和平庸的广告对消费者的感染力影响是截然不同的。

5. 广告的广泛性

社会日新月异的变化带来企业经营重心的不断变化，因此，广告的具体内容也需要不断变化。任何企业必须时时、处处、见缝插针地开展各类广告活动，以传递各种变化了的最新信息。只有这样，企业才有可能将广告活动的效果最大化地体现出来。从这一点上讲，企业开展的一切活动都是广告活动。任何企业或者组织在日常的经营管理活动中，都要注意融入广告的各项原则，以便事半功倍地开展企业或组织的广告活动。

6. 广告的责任性

广告在以各种方式“广而告知”企业的产品或服务时，也推销了一种观念，一种生活观念、消费观念、行为观念，因此，广告是社会文化的一个重要组成部分，企业开展广告活动，应有“自律”意识，要承担起相应的社会责任，以“文化使者”的形象促进广告质量的不断提高，推动社会文明的进步。

餐饮广告建立在一般广告理论框架之上的，因此，本章将在简单介绍餐饮广告概况的同时，重点介绍餐饮广告的特征与功能、餐饮广告的基本概况等内容。

第一节 餐饮业需要与广告联姻

广告有极强的适应范围，它几乎适应于各类企业、组织，无论是赢利性组织还是非赢利性组织，都可借广告助一臂之力，如各类企业、厂矿、政府、学校等，为了打开自己的知名度和美誉度，都纷纷利用广告来为自己服务。随着各个行业市场中买方

时代的到来,随着广告业的发展,形形色色的行业广告开始出现。这些行业广告深入到各行内部,充分考虑行业特色,根据行业发展现状和行业特性来设计各类广告作品,使得广告带上了明显的行业色彩,广告的对象也有了更加明确的范围,广告的效果也有了很大的提高。而餐饮广告就是众多行业广告中一股重要的新生力量。

餐饮业与广告业联姻,有其必然性,因为众多的餐饮企业都面临着来自以下几方面的压力:

一、来自产品的压力

较之于其他企业,餐饮企业的产品有如下明显的特点,这些特点要求现代餐饮企业应掌握“广告”这把销售利器。

1. 产品的无形性

餐饮企业的产品是由无形的服务、餐厅气氛和有形的菜肴、服务场所的设施两大部分构成的,它提供的产品是以服务为主体的组合,餐饮企业借助各种设施设备和物品原料,通过员工的劳动,向顾客提供各种饮食所需。在餐饮产品中,服务是主导的,而服务是无形的,顾客在首次购买餐饮企业的产品之前无法触及或感受到它们,这就给企业的营销活动尤其是推销活动带来了很大的难度。像别的产品,企业往往可以借助产品的有形展示来达到“让事实说话”的目的,从而迅速吸引顾客购买,提高宣传的可靠性。而无形的服务如何取信于公众,如何让公众理解这无形服务的内涵?就成为餐饮企业营销活动的难点也是重点之一。

针对这个特点,餐饮企业在营销“无形的服务”时,就应巧妙地开展各种广告活动,提供各种有形的证据来吸引顾客的心,让顾客眼见为实。这些有形的证据包括设施设备、人员形象、环境布置等。俗话说:顾客进店看门面,看了门面看脸面,进了餐厅看台面,还有墙面和(设施设备的)表面。这“五面”是可见的、直观的,也是无形服务的有效体现。餐饮企业应通过各种广告活动大力宣传这些有形证据。如有的餐厅开始利用包厢内的电视机做文章,改变电视机专门播放卡拉OK节目的传统角色,而用来直播厨房的加工过程,增加顾客的现场感,增加服务工作的透明度,让顾客吃得放心,获得最大的形式效用和占有效用。

2. 产品的不可储存性

餐饮企业产品不像别的商品那样,卖不出去可以储存,并且在短时期内能保值出售,它是一种过期作废的产品,具有效用瞬时性的特点。当天的产品卖不出去,当天的效用也可能就失去了,并且在以后也无法再挽回。因此,餐饮企业在提供产品时,要掌握恰当的时机,提高产品的时间效用,在恰当的时间里提供恰当的产品,尽量实现产品的使用价值而减少损失率。

这就要求餐饮企业在开展营销活动时,可以通过协调供给与需求关系来减少餐饮企业产品的报废率:

(1)采用量时销售的方式。一些餐饮企业正在突破传统的时间限制,将一些经营

项目列为“量时销售”。如：一杯咖啡基本消费额为15元，30分钟内喝完就走的，按照15元计价，每延长20分钟就追加5元，这种计价方式有利于提高餐饮企业餐饮产品的翻台率。

(2)采用分时计价的方式。即在不同的时间段采用不同的价格。当需求旺时，采用“高峰价格”，既可抑制过度需求，又不损失利润；当需求淡时，采用“低谷价格”或其他促销方式，以便支持适量的需求。这种分时计价的方式较好地发挥了价格在调节市场供求关系中的主要功能。

(3)采用不同的计量单位。餐饮企业在出售产品时，传统的计量单位是以“整盘”计算的，这种计量方式将一些个人消费者无情地挡在了餐饮企业门外，而同时餐饮企业的产品也在浪费。近些年来，许多餐饮企业开始改变这种计量单位，将“整盘”缩短为“例盘”，即推出半盘计价的方式，巧妙地利用计量单位打了一个漂亮的营销战，既盘活了餐饮企业的产品，又满足了特定顾客的需求。

(4)增加餐饮企业的服务方式，如需求旺盛，人手不够时，餐饮企业可以开辟顾客自助项目，用顾客的自助服务来替代员工的劳动，并用较低的价格对顾客加以补偿；当设施设备饱和时，可以开辟外卖服务或送餐服务，来扩大餐饮企业产品的销售量。

以上所做的种种努力，需要企业通过广告来“广而告知”，吸引消费者知晓并进行选择性的购买。

3. 产品的相对不可运输性

餐饮企业的产品基本固定在餐饮企业内的，即餐饮企业是以餐饮企业本体作为一个行销对象的企业，其产品只能在餐饮企业内交换，顾客消费餐饮企业产品的方式是在餐饮企业内就地进行。餐饮企业产品使用价值的实现，不是产品移向顾客，而是顾客移向产品。顾客离店时，带走的只能是一种无形的感受，而不能带走餐饮企业具体的服务产品。这就给营销活动增添了一定的难度。如某一餐饮企业联号有过剩的设施、服务能力或一些鲜活食品原料，但不可能将它们运输到另一地供本联号的另一成员餐饮企业使用（如果该成员餐饮企业的服务设施以及能力不足）或供顾客消费，这就使得餐饮企业失去了许多好的销售机会。

鉴于此，餐饮企业应充分利用旅行社、商场等中介来加强推销工作，组建庞大的广告营销网络。如一些餐饮企业的产品（以印刷品等方式）开始走进超级市场的货架。同时，在最接近顾客的地方（如火车站、机场等）设置销售现场或销售电话，利用广告传递信息，刺激各类潜在顾客的消费欲望。如有的酒店专门在婚姻登记处布置了“专栏信息”，以图片、文字等方式向新郎新娘这些“准顾客”介绍酒店承办各类婚宴的能力，最大限度地开发各类潜在客源市场。

4. 产品质量的不稳定性

餐饮企业产品质量的高低在很大程度上取决于服务人员的态度、技巧、情绪、素质、能力等以及客人所获得的满意程度，也即，决定餐饮企业产品质量的关键因素是人。正所谓一顿豪宴，若服务人员态度极差，则会吃得索然无味，而一顿便宴，加上

服务人员精心的服务,则有胜似豪宴之感。而人作为感性面和理性面的统一体,在提供或接受服务的时候,往往会受到感性因素的影响。

这就要求餐饮企业在开展营销活动时,做到:

(1)建立和健全各项规章制度,规范员工的服务行为,使之标准化,以此确保产品质量的基本稳定;

(2)建立完整的质量监督检查机制,加强检查,罚劣奖优;

(3)强化培训,提高员工的整体素质;

(4)采用恰当的方法,对顾客进行消费教育,以餐饮企业良好的整体形象拉近和顾客的心理距离,建立一种友善的店客关系。

以上诸多信息,同样需要借助广告向消费者“宣传”、“阐明”,使其意识到本企业为了他们可谓是“用心良苦”。

5. 餐饮产品大规模生产和销售的限制性

餐饮企业产品不可储存性、不可运输性等特点,决定了它不能像别的产品那样可以集中生产,集中销售,或是在淡季时多生产,到旺季时多销售。如1998年浙江杭州举行了规模盛大的国际烟花大会,虽然西湖边的餐饮企业都意识到一个消费高峰要到来,但是,囿于设施设备、人手等方面的限制,挖潜的能力是有限的,最多只能腾出办公室等地点,做有限的“扩容生产”,只能“螺丝壳里做道场”。

为了解决这方面的缺陷,餐饮企业在营销时最好通过建立餐饮企业联号、实行连锁经营、组建餐饮企业联盟、进行团队促销等方式,统一服务标准、服务程序、服务风格,来达到餐饮企业产品的规模生产和规模销售。目前,连锁经营、联合发展成为一种时尚,这种方式改变了中国餐饮企业传统的“村自为战、店自为战、各自为政、各行其道”的散沙式经营方式,以联合销售为纽带,发挥了各自设备、技术、资本、网络的最大优势,为实现餐饮企业产品的规模经营迈出了一个良好的开端。连锁集团可以利用广告有机地统一各个联号下属企业的形象,并节省各个联号企业的广告开支。

6. 餐饮消费的随意性

旅游不像柴、米、盐、油、酱、醋、茶那样属于生活必需品,它是人们生活水平提高后产生的一种休闲活动。而餐饮企业的大部分顾客是大量的旅游者。因而,餐饮企业产品的消费也具有很大的随意性,在消费能力许可的条件下,容易受顾客的情感、兴趣、动机等心理因素的影响。如同样是吃饭,可以吃得简单,也可以吃得丰盛。这就要求餐饮企业应灵活掌握顾客的消费心理,进行针对性的促销,以激发顾客更多的消费行为。广告通过各类情境式的诱导,刺激消费者的消费欲望,提高餐饮企业的营业额。