

CANYIN

餐饮品牌



黄浏英 李菊霞 林 翔 编著

营销

CANYIN
PINPAI
YINGXIAO

辽宁科学技术出版社

餐饮品牌营销

Canyin Pinpai Yingxiao

黄浏英 李菊霞 林 翔 编著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮品牌经销/黄浏英, 李菊霞, 林翔编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2003.1

ISBN 7-5381-3852-8

I. 餐… II. ①黄… ②李… ③林… III. 饮食业—市场营销学 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 096820 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳市第二印刷厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/18

字 数: 300 千字

印 张: 23

印 数: 1~4000

出版时间: 2003 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2003 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 袁 舒

责任校对: 姚喜荣

定 价: 39.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购咨询电话: 024-23284502

E-mail: lkzzb@mail.lnpgc.com.cn

http: //www.lnkj.com.cn

目 录

第 1 章 餐饮市场竞争态势分析

第一节 餐饮市场现状分析 /1

- 一、持续发展的餐饮市场 /1
- 二、变化难测的买方市场 /2
- 三、日趋激烈的市场竞争 /7
- 四、无法回避的市场挑战 /9
- 五、日渐明朗的发展趋势 /11

第二节 餐饮市场竞争手段比较 /12

- 一、价格竞争手段 /13
- 二、质量竞争手段 /18
- 三、品牌竞争 /20

第三节 餐饮企业实施品牌营销的必要性 /22

- 一、餐饮产品的特殊性 /22
- 二、餐饮消费的复杂性 /23
- 三、品牌营销的优势 /26

第四节 餐饮品牌营销现状分析 /28

- 一、过分迷信评选活动 /28
- 二、缺乏品牌营销意识 /29
- 三、品牌资产管理滞后 /29
- 四、忽略品牌建设整体性 /30
- 五、缺乏文化内涵支持 /30

2 餐饮品牌营销

- 六、品牌推广力度不够 /30
- 七、品牌延伸误入陷阱 /31
- 八、商品注册意识淡薄 /31

第 2 章 餐饮品牌基础概念

第一节 品牌内涵的界定 /32

- 一、品牌的定义 /33
- 二、品牌不等同于名称 /34
- 三、品牌不等同于标志 /35
- 四、品牌不等同于商标 /35
- 五、品牌不等同于产品 /36

第二节 知名品牌及其衡量指标 /37

- 一、餐饮知名品牌 /38
- 二、知名品牌的形成 /39
- 三、餐饮知名品牌的衡量指标 /40

第三节 餐饮品牌的构成与效用 /42

- 一、餐饮品牌的构成 /42
- 二、餐饮品牌的效用 /43

第四节 餐饮品牌的专业化运作模式 /45

- 一、树立正确的品牌运作理念 /46
- 二、准确把握品牌的成长规律 /49
- 三、借助营销强化品牌资产 /58

第 3 章 餐饮品牌之本：过硬的质量

第一节 餐饮产品的质量要求 /70

- 一、餐饮产品的构成 /70

二、餐饮产品质量水平 /72

第二节 菜点质量的控制 /74

一、菜点质量评价要素 /74

二、菜点质量的标准控制法 /79

三、菜点质量的岗位控制法 /81

四、菜点质量的检查督导法 /82

五、菜点创新 /83

第三节 餐饮服务质量管理 /88

一、建立服务规程 /88

二、明确岗位责任 /94

三、重视员工培训 /96

四、细分主要客源 /100

五、实施服务创新 /107

第四节 环境质量控制 /110

一、顾客对餐饮环境的要求 /110

二、餐饮环境布局和装饰 /114

第五节 ISO 标准与餐饮质量管理 /124

一、ISO9000 族标准概要 /125

二、餐饮企业导入 ISO9000 族标准的作用 /128

三、餐饮企业导入 ISO9000 族标准的基本思路 /130

第六节 ISO 标准在餐饮业中的具体运用 /132

一、导入背景分析 /132

二、质量体系的建立 /133

三、质量体系的运作 /135

四、质量体系的发展 /140

第 4 章 餐饮品牌之尺:合理的价格

第一节 价格与品牌的关系 /144

- 一、品牌决定价格竞争优势 /144
- 二、价格欺诈影响品牌形象 /145
- 三、市场常见的价格欺诈 /146
- 四、餐饮产品定价原则 /149

第二节 影响餐饮企业定价的主要因素 /150

- 一、餐厅档次 /151
- 二、市场定位 /151
- 三、定价目标 /152
- 四、市场需求 /154
- 五、成本 /155
- 六、竞争对手 /157

第三节 餐饮产品定价步骤 /157

- 一、选择恰当的定价目标 /157
- 二、确定市场需求状况 /158
- 三、计算产品的全部成本 /159
- 四、分析竞争者的产品与价格 /161
- 五、选择定价方法 /162
- 六、决定最后价格 /163
- 七、制定价格体系 /163

第四节 餐饮产品定价方法 /164

- 一、成本加成定价法 /164
- 二、目标利润定价法 /165
- 三、理解价值定价法 /165
- 四、通行价格定价法 /166

第五节 餐饮产品定价策略与技巧 /167

- 一、心理定价策略 /167
- 二、折扣策略 /174
- 三、差别定价策略 /176
- 四、促销定价策略 /177
- 五、产品组合定价策略 /179
- 六、产品生命周期定价策略 /179

第六节 餐饮产品价格的调整 /183

- 一、餐饮企业主动调整价格 /183
- 二、餐饮企业被动调整产品价格 /184
- 三、顾客对价格变更的反应 /185

第 5 章 餐饮品牌之魂:深厚的文化

第一节 餐饮品牌外显文化设计 /189

- 一、餐饮品牌名称设计 /189
- 二、菜点名称设计 /194
- 三、标志、标准色以及标准字体的设计 /199
- 四、菜单的设计 /205
- 五、员工制服的设计 /211
- 六、展示活动的设计 /212
- 七、服务行为文化的设计 /215
- 八、其他外显文化要素的设计 /217

第二节 餐饮品牌内隐文化建设 /218

- 一、制度文化 /219
- 二、精神文化 /223

第三节 餐饮品牌文化的有机整合 /227

- 一、CIS 概述 /227

二、餐饮企业导入 CIS 的步骤 /229

第 6 章 餐饮品牌之行:灵活的宣传

第一节 品牌宣传的基本要求 /236

- 一、品牌宣传的基本功能 /237
- 二、品牌宣传的主要方式 /238
- 三、品牌宣传的原则 /240

第二节 餐饮品牌的广告宣传 /247

- 一、确定餐饮广告目标 /247
- 二、进行餐饮市场分析 /248
- 三、组织基本广告内容 /250
- 四、选择主要广告对象 /252
- 五、确定广告投放地区 /253
- 六、合理安排推行方法 /254
- 七、认真做好广告预算 /255
- 八、及时进行效果预测 /256

第三节 餐饮品牌的公关宣传 /260

- 一、餐饮企业公关的主要内容 /260
- 二、公关宣传策划的内容及实施步骤 /261
- 三、公关策划过程中应注意的问题 /263
- 四、公关宣传的具体形式 /264

第四节 餐饮品牌的人员宣传 /273

- 一、服务人员的售点宣传 /274
- 二、销售人员的对外宣传 /275
- 三、街头派发宣传品 /277

第 7 章 餐饮品牌的扩张:连锁化经营

第一节 餐饮连锁经营之优劣 /281

一、餐饮连锁经营的基本特征 /282

二、餐饮连锁经营的优势分析 /283

三、餐饮连续经营的劣势分析 /284

第二节 餐饮连锁经营的运作模式 /286

一、标准连锁 /286

二、特许连锁 /287

三、自由连锁 /290

第三节 中式餐饮连锁经营分析 /292

一、中式餐饮企业连锁经营现状 /292

二、中式餐饮连锁经营的局限性 /293

三、中式餐饮连锁经营的发展对策 /296

第四节 国外餐饮连锁经营概况 /307

一、美国餐饮连锁 /308

二、日本餐饮连锁 /309

第五节 餐饮连锁发展的新动向 /312

一、特许连锁与自由连锁有相互交融的趋势 /312

二、特许连锁中直营店的数量增加 /313

三、连锁对象由单个店铺向区域性店铺发展 /313

四、区域性连锁有所发展 /313

五、餐饮连锁走向国际化 /314

第 8 章 餐饮品牌的保护

第一节 餐饮品牌资产的评估 /315

一、正确认识品牌资产 /316

8 餐饮品牌营销

二、认真评估品牌资产 /317

第二节 餐饮品牌的自我保护 /321

一、妥善处理投诉 /321

二、重视危机管理 /327

第三节 餐饮品牌的法律保护 /334

一、餐饮企业品牌法律保护现状 /334

二、餐饮企业商标注册保护 /340

参考文献 /352

后 记 /354

第 1 章

餐饮市场竞争态势分析

随着社会经济的稳步发展和人民生活水平的不断提高,我国餐饮业近 20 年来一直保持着高速增长的态势,行业规模和经营领域不断扩大,成为国内消费需求市场中增长幅度最高、发展速度最快的行业之一。相对于其他一些行业而言,投资餐饮业具有发展前景良好、技术含量不高、进入门槛较低、投资回报率较高等优势,这直接导致了我国餐饮市场激烈竞争的局面。

第一节 餐饮市场现状分析

在第三产业中,餐饮业是发展较快的一个行业,也是发展经济、拉动内需、扩大就业的一个重要行业。中国巨大的餐饮市场并存着巨大的商机和残酷的竞争。伴随新世纪的到来,餐饮市场上出现了许多崭新的发展态势,敏锐把握这些新动向是提高餐饮管理水平的重要前提,也是餐饮企业提高自身竞争力、赢得主动权的关键因素。

一、持续发展的餐饮市场

在我国经济持续快速发展的今天,餐饮业已经成为我国第三产业的重

2 餐饮品牌营销

要组成部分，在国民经济和社会发展中占有相当重要的地位。据国家统计局统计，1999年，我国全社会餐饮业实现营业额3199亿元，2000年我国全社会餐饮业实现营业额3752.6亿元，继续保持较大的增长幅度，以强劲的发展态势迈入21世纪。在新世纪第一年的2001年，全国餐饮业营业额实现4368亿元，同比增长16.4%，成为国内消费需求中发展速度最快、增长幅度最高的行业。

资本的本质是其逐利性，巨大的餐饮市场吸引着众多资本形态的进入。近年来，中国餐饮行业已经成为投资热点，不同水平、不同档次的餐饮企业已经基本形成全方位市场竞争格局。同时，餐饮业作为第三产业的重要组成部分，以其市场大、增长快、投入相对少和吸纳劳动力多的特点受到社会广泛重视，也是发达国家对中国进行资本和品牌输出的载体。麦当劳、肯德基等外国餐饮企业，已经在中国落地生根，遍地开花。有迹象表明，今后将会有更多的外国名牌餐饮企业进入中国市场。以上海为例，据一项调查显示，随着上海对外开放的不断扩大，外商到上海投资餐饮业的户数年平均增加30%。这些外资餐饮企业的主厨大都是从本国聘请，设备、原料和调料大多数也是来自中国境外。

我国餐饮业快速发展的主要原因有以下几点：其一是社会经济发展与人民生活水平的提高，对餐饮行业发展起到了有力的支撑作用；其二是全行业积极适应市场变化，调整经营结构与方向，以面向大众为主做好经营服务，取得了显著成效；其三是餐饮企业创新经营，开拓市场领域，改善与提高经营管理水平，有效地引导和促进了消费增长和行业发展；其四是餐饮经营网点与餐饮企业规模的不断扩大使行业持续快速发展。

二、变化难测的买方市场

消费者是餐饮企业的衣食父母。我国餐饮业能发展到今天的市场规模，归根到底是由于其拥有的巨大买方市场。近年来，这一买方市场发生了以下几个显著变化。清楚准确地把握这些变化是餐饮企业经营成功的关

键所在。

1. 日渐复杂的消费流

受计划经济的影响,加上国民消费能力的不足,20世纪90年代以前,公款消费一度主导着餐饮消费市场。据不完全统计,当时饭店餐饮营业收入的60%~80%来自公款消费。公款消费不受个人需求的影响,即使价格再高,消费量也不会减少,且在消费时互相攀比,盲目追求高档次,一桌宴席往往几千元乃至上万元,当时深圳的一家酒楼甚至开出了188888元的极品宴席。这在餐饮市场上形成了一种严重脱离社会经济发展实际的畸形消费现象,浪费了国家资金。众多的普通工薪阶层消费者只是餐饮消费市场的配角,对饭店餐饮等档次较高的餐厅只能望而却步。

近年来,国家开展大规模的反腐倡廉斗争,国务院及有关部门三令五申,狠刹公款吃喝风,同时,电视台的摄像机、报社的照相机、普通百姓的目光,全部“聚焦”于公款吃喝族。并且,随着各项先进的企业管理手段的引进,越来越多的公司、企业也严格了各项非正常的开支。至此,公款消费急剧下降。

与此同时,随着国内经济的持续发展,普通百姓的个人消费能力大大增强。按照国外的经验,人均年收入在6000元以上时,食品行业包括餐饮业就会进入大发展时期,我国北京、上海、广州、深圳、杭州等许多城市已达到这一水平。在这种背景下,餐饮行业迎来了庞大的大众化市场。较之于公款消费,大众消费市场比较稳定。众多的百姓支撑起了餐饮市场的半边天,私人消费持续增加,从而刺激了餐饮业的持续发展。大众消费由此成为餐饮市场的主角。小吃、快餐、外卖、送餐和家常菜、家庭宴席与成品、半成品等面向私人消费的经营业务持续增加。大众餐饮已经成为行业的主体和重要推动力量,占据市场的主流地位。我国餐饮业基本实现了以面向大众消费为主的经营结构与经营方向的调整与转变。

另一方面,由于国内富裕阶层的日益增多,餐饮内需市场中也形成了一个消费能力较高的群体。为适应其需求,国内餐饮市场上崛起了诸多的

4 餐饮品牌营销

经营精品、极品的餐饮企业。位于北京西客站的潮皇食府，是一家“吃什么东西并不重要”的餐厅。这家餐厅将大厅修得小桥流水，大厅迎面墙上挂着一幅巨大且金光闪闪的《清明上河图》，据说是用10吨重的砂岩精雕细琢而成，外面再贴上一层24K的金箔，整个餐厅的造价高达1亿元人民币。在这里消费自然不会便宜，以该餐厅消费最高的一笔单子为例，平均每人花费5000元人民币。该餐厅的香港籍总经理陈志明说：“我们的定位，来这里吃饭是一种身份的象征。”据悉，他们1999年在广州开第一家店，后来又在北京开第二家店，北京人均消费比广州高，甚至比香港还高，北京客人的一餐饭里，经常是鱼翅、燕窝、鲍鱼一起点。

而2002年7月起，北京富人阶层流行的话题是“盛装晚宴”。北京饭店为带动高档旅游、活跃北京文化，专门选择金色宴会大厅来举办盛装晚宴。据介绍，参加一场这样的晚宴门票从800元到2000元不等，其中800元的门票只包括国宴的餐饮费和欣赏歌舞的费用，而2000元的特殊票还能够得到一套美国进口的晚礼服。据了解，晚宴门票卖得很好，有些人还提前预订了门票。

以上两则例子凸现出餐饮市场上“顶级”消费群体的形成。

2. 日益成熟的消费者

20世纪90年代以来，消费者对菜品的需求大体上经历了以下四个阶段。

第一阶段是求新，即什么新颖吃什么，什么稀罕吃什么，为了满足“禁锢”多年的口腹之欲和“以食亮富”的心态，不少有钱人出手阔绰。一时间，甲鱼、龙虾、海狸、鸵鸟、袋鼠、鱼翅、燕窝等昂贵菜式走俏，“豪门宴”和“满汉席”等特档酒筵也纷纷上市，火爆了五六年。这些消费层主要是权贵和大款大腕，还有部分港商、台胞、归侨和外宾。但是好景不长，它随着“生猛海鲜热”的退潮而沉寂。

第二阶段是求廉，即什么经济实惠就吃什么，什么“土里叭叽”就吃什么，讲求物有所值，回归自然，反映出都市人的一种“恋乡情结”。于

是乡土菜、民族菜、小吃、火锅、盒饭、汤品等大众化食肴爆棚，婚寿喜庆筵席和公关应酬宴请也大都控制在400~800元之间。此风也延续了二三年。它主要由惩治不正之风力度加大和市场较前疲软而引起，但深受广大市民和流动人口中的工薪族的欢迎。

第三阶段是求优，即开始重视菜品的风味特色，对廉价菜进行比较，取优弃劣，力争用较少的钱吃到较好的东西。故而人们又怀念过去的名菜，渴盼从前的名席，要求“大众化加品牌化”，追求优雅的进餐环境和全方位的服务质量，但前提必须是毛利率控制在45%~48%之间。这是饮食审美的更高层次，也是消费者日益成熟的表现，如同购买真正打折后的名牌服装一样。这一迹象在20世纪90年代末即已显露，无疑将会持续下去。像武汉市民对6家同等价位的民营新字号按店堂装潢、菜品质量、服务水准综合进行分级排队，从而廉中选优，便是突出的例证。

第四阶段是求“绿”，即追逐餐桌食品的绿色化。工业社会带来的诸多化学污染、过分消费导致的诸多富贵病促使餐饮消费者日益追逐餐饮产品的绿色性和自然性。具体反映在餐饮消费上，各种清新、朴实、自然、美味的粗粮系列、土菜系列、野菜系列、豆腐系列、森林蔬菜系列、海洋蔬菜系列等日益受到消费者的追捧。田园风格、乡土风格、森林风格、海洋风格成为消费者嘴中的高频词。遍布都市街头的特色餐饮店不仅在菜品上追逐这一绿色之风，在店名设计、店堂布置上也着力再现原汁原味的绿色文化。杭州街头的“乡香馆”、“大瓦罐”、“土家馆”、“外婆家”等诸多餐饮店名就能让人感受到扑面而来的自然气息。而店堂内质朴的白墙、凸凹的泥地、粗糙的条桌、着土布衣的服务生、竹节制的水杯无一不透露着绿色文化。

各种造型贴近自然的菜点更是让人感受到绿色的气息。在2002年6月举办的第四届中国烹饪世界大赛中，获得金奖的就是一朵向日葵造型的名为“乡情”的菜点，如图1-1。其余获奖菜点从造型上看，也体现了浓郁的乡土风情、绿色气息，如图1-2。

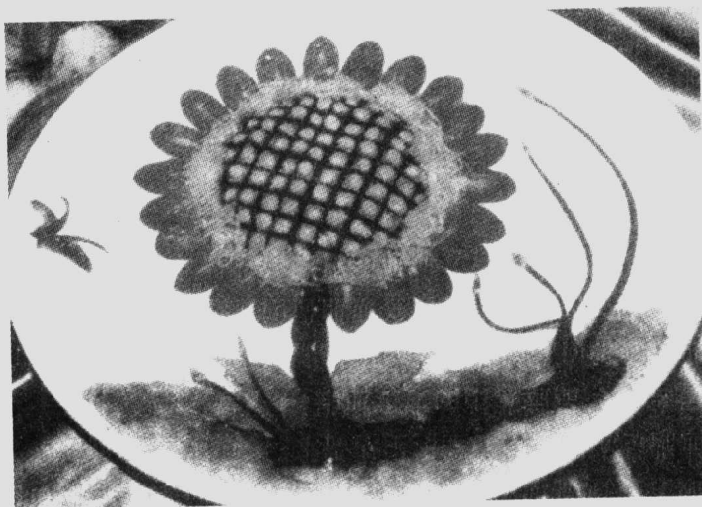


图 1-1 第四届中国烹饪世界大赛金奖作品

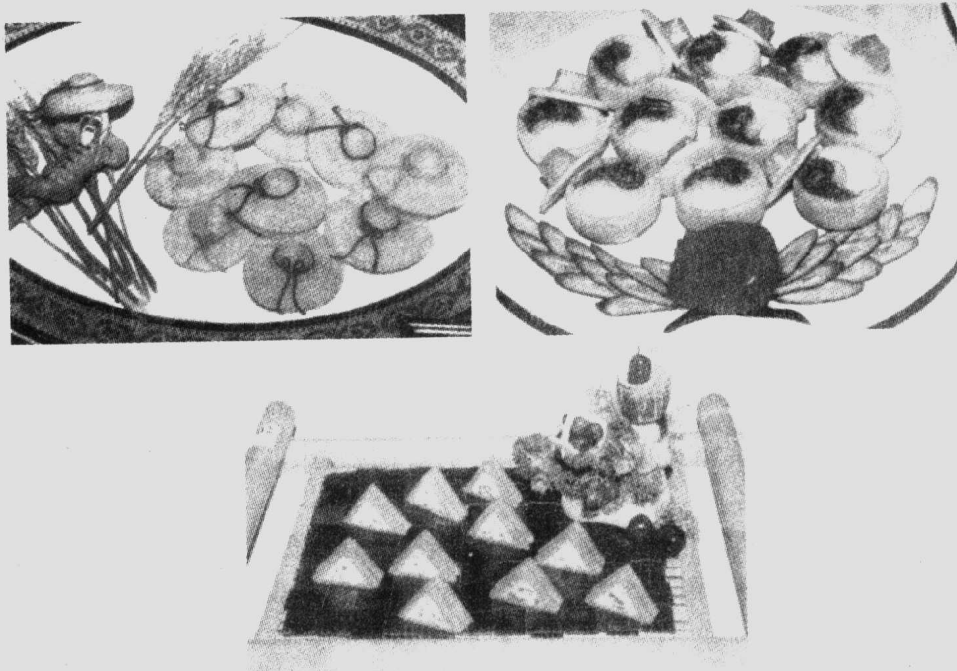


图 1-2 其他获奖作品