

DINERS TIMES

· 食客时代 ·

BRANDING AND INTERIOR DESIGN OF RESTAURANTS 餐饮品牌与空间设计

周婉 主编



DINERS TIMES

BRANDING AND INTERIOR DESIGN OF RESTAURANTS

· 食客时代 ·

餐饮品牌与空间设计

周婉 主编

 江苏凤凰科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

食客时代：餐饮品牌与空间设计 / 周婉主编. --
南京：江苏凤凰科学技术出版社，2018.7
ISBN 978-7-5537-9304-7

I. ①食… II. ①周… III. ①饮食业—服务建筑—室内装饰设计 IV. ①TU247.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第123771号

食客时代：餐饮品牌与空间设计

主 编 周 婉
项 目 策 划 凤凰空间 / 宋 君 刘紫君
责 任 编 辑 刘屹立 赵 研
特 约 编 辑 宋 君

出 版 发 行 江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址 南京市湖南路1号A楼，邮编：210009
出版社网址 <http://www.pspress.cn>
总 经 销 天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址 <http://www.ifengspace.cn>
印 刷 深圳市雅仕达印务有限公司

开 本 889 mm×1 194 mm 1 / 16
印 张 16.5
版 次 2018年7月第1版
印 次 2018年7月第1次印刷

标 准 书 号 978-7-5537-9304-7
定 价 298.00元（精）

图书如有印装质量问题，可随时向销售部调换（电话：022-87893668）。

第一章 品牌视觉传达

Chapter 1

Brand Visual Communication

- | | | | |
|-----|-----------------|-----|--------------|
| 008 | 1.1 餐饮品牌市场调研与筹备 | 040 | 牡蛎餐吧 |
| 008 | 1.1.1 选址 | 044 | 冬季牛奶冰淇淋室 |
| 010 | 1.1.2 主营口味 | 050 | Fiore花语餐厅 |
| 011 | 1.1.3 店铺选择 | 052 | 混合站 |
| 011 | 1.2 餐饮品牌形象 | 060 | 180号美食实验室 |
| 012 | 1.2.1 传播途径 | 064 | 果酱厨房 |
| 014 | 1.2.2 命名 | 068 | 角屋餐厅 |
| 015 | 1.2.3 Logo设计 | 072 | 时光咖啡馆 |
| 016 | 1.2.4 VI系统 | 076 | Mikoto日本料理餐厅 |
| 019 | 1.2.5 终端系统 | 080 | Orson餐厅 |
| 024 | 米歇尔素食餐厅 | 086 | 卡努卡茶室 |
| 030 | El Kapan餐厅 | 088 | 霍克餐吧 |
| 036 | 尾巴 | 092 | Scheu's 餐厅 |

第二章 室内外空间设计

Chapter 2

Indoor And Outdoor Space Design

- | | | | |
|-----|------------|-----|---------------|
| 098 | 2.1 风格定位 | 102 | 2.2.4 功能分析 |
| 098 | 常用风格小技巧 | 103 | 2.2.5 面积配比 |
| 099 | 2.2 区域划分 | 103 | 2.3 动线设计 |
| 100 | 2.2.1 空间类型 | 103 | 2.3.1 动线设计要点 |
| 100 | 2.2.2 布局顺序 | 104 | 2.3.2 动线设计冷知识 |
| 100 | 2.2.3 布局形式 | 104 | 2.4 色彩选择 |

105	2.4.1 色彩对餐饮空间的影响	134	Shade Burger汉堡酒吧
107	2.4.2 餐饮空间色彩设计常用搭配方法	138	Miles汉堡咖啡
108	2.5 灯光设计	144	BRIE BON餐厅
108	2.5.1 灯光设计在餐饮空间中的作用	150	好鱼餐厅
108	2.5.2 餐饮空间的灯光照明方式	154	KNDO寿司屋
109	2.5.3 餐饮空间的灯光设计技巧	158	Chop Bloc餐厅酒吧
110	2.6 软装陈设	162	孟买餐厅
111	2.6.1 家具	166	Chanou酒馆
111	2.6.2 布艺	172	Cortesana餐厅
112	2.6.3 装饰品	178	LA CONDESA餐厅
112	2.6.4 植物	182	BU.CO 餐厅
114	2.7 餐饮空间装修验收标准	188	Gras餐厅
116	Baa/Ga/Din街头美食餐厅	192	Brando咖啡屋
124	Séptimo Osteria餐厅	196	Imperfect餐厅
130	联合烧烤酒吧	200	厨意餐厅

第三章全案赏析

Chapter 3

Case Appreciation

206	Bartola 餐厅	246	FLOR DE VIENTO 餐厅
212	Brat&Brot 小食店	252	Botanero Moritas 餐厅
218	Chubby 甜甜圈小食店	256	Meat & Shake 餐厅
224	老毛利人酒吧	260	Séptimo Pizza 餐厅
232	Vintage and coffee for Music 餐厅		
234	FASTA 餐厅		
240	Vino Veritas 生态餐厅		

DINERS TIMES

BRANDING AND INTERIOR DESIGN OF RESTAURANTS

· 食客时代 ·

餐饮品牌与空间设计

周婉 主编

第一章 品牌视觉传达

Chapter 1

Brand Visual Communication

- | | | | |
|-----|-----------------|-----|--------------|
| 008 | 1.1 餐饮品牌市场调研与筹备 | 040 | 牡蛎餐吧 |
| 008 | 1.1.1 选址 | 044 | 冬季牛奶冰淇淋室 |
| 010 | 1.1.2 主营口味 | 050 | Fiore花语餐厅 |
| 011 | 1.1.3 店铺选择 | 052 | 混合站 |
| 011 | 1.2 餐饮品牌形象 | 060 | 180号美食实验室 |
| 012 | 1.2.1 传播途径 | 064 | 果酱厨房 |
| 014 | 1.2.2 命名 | 068 | 角屋餐厅 |
| 015 | 1.2.3 Logo设计 | 072 | 时光咖啡馆 |
| 016 | 1.2.4 VI系统 | 076 | Mikoto日本料理餐厅 |
| 019 | 1.2.5 终端系统 | 080 | Orson餐厅 |
| 024 | 米歇尔素食餐厅 | 086 | 卡努卡茶室 |
| 030 | El Kapan餐厅 | 088 | 霍克餐吧 |
| 036 | 尾吧 | 092 | Scheu's 餐厅 |

第二章 室内外空间设计

Chapter 2

Indoor And Outdoor Space Design

- | | | | |
|-----|------------|-----|---------------|
| 098 | 2.1 风格定位 | 102 | 2.2.4 功能分析 |
| 098 | 常用风格小技巧 | 103 | 2.2.5 面积配比 |
| 099 | 2.2 区域划分 | 103 | 2.3 动线设计 |
| 100 | 2.2.1 空间类型 | 103 | 2.3.1 动线设计要点 |
| 100 | 2.2.2 布局顺序 | 104 | 2.3.2 动线设计冷知识 |
| 100 | 2.2.3 布局形式 | 104 | 2.4 色彩选择 |

105	2.4.1 色彩对餐饮空间的影响	134	Shade Burger汉堡酒吧
107	2.4.2 餐饮空间色彩设计常用搭配方法	138	Miles汉堡咖啡
108	2.5 灯光设计	144	BRIE BON餐厅
108	2.5.1 灯光设计在餐饮空间中的作用	150	好鱼餐厅
108	2.5.2 餐饮空间的灯光照明方式	154	KNDO寿司屋
109	2.5.3 餐饮空间的灯光设计技巧	158	Chop Bloc餐厅酒吧
110	2.6 软装陈设	162	孟买餐厅
111	2.6.1 家具	166	Chanou酒馆
111	2.6.2 布艺	172	Cortesana餐厅
112	2.6.3 装饰品	178	LA CONDESA餐厅
112	2.6.4 植物	182	BU.CO 餐厅
114	2.7 餐饮空间装修验收标准	188	Gras餐厅
116	Baa/Ga/Din街头美食餐厅	192	Brando咖啡屋
124	Séptimo Osteria餐厅	196	Imperfect餐厅
130	联合烧烤酒吧	200	厨意餐厅

第三章全案赏析

Chapter 3

Case Appreciation

206	Bartola 餐厅	246	FLOR DE VIENTO 餐厅
212	Brat&Brot 小食店	252	Botanero Moritas 餐厅
218	Chubby 甜甜圈小食店	256	Meat & Shake 餐厅
224	老毛利人酒吧	260	Séptimo Pizza 餐厅
232	Vintage and coffee for Music 餐厅		
234	FASTA 餐厅		
240	Vino Veritas 生态餐厅		

第一章 品牌视觉传达

Chapter 1
Brand Visual
Communication

品牌 (Brand) 一词源于古挪威文“randr”，翻译成中文是“烙印”的意思，它最初的含义是在牲畜身上打上不同的烙印，用以区分人们各自的财产。用现代品牌观来看，这也准确地揭示了品牌的真谛——“如何在消费者心中留下烙印”。

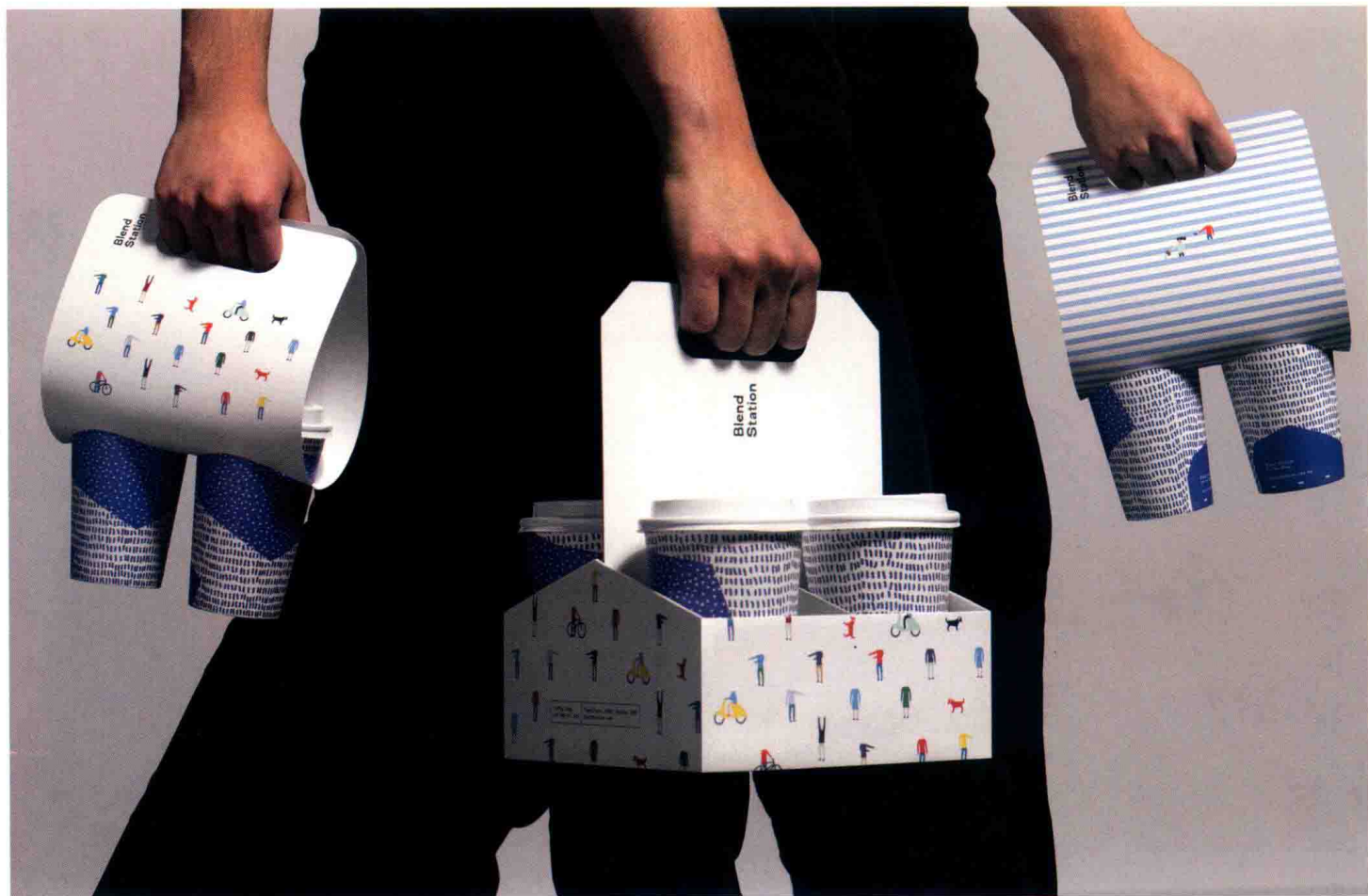
被誉为“现代营销管理之父”的菲利普·科特勒将品牌定义为“一种名称、术语、标记、符号、图案，或是他们的相互组合，用以识别企业提供给某个销售者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”科特勒的定义具有明显的工具化特征，品牌发展至今已经不单指符号化的识别和功能区分，品牌最持久的含义和实质是其价值、文化和个性，是企业长期努力经营的结果，是企业的无形载体，是一个企业竞争力的总和。

品牌视觉传达则是通过视觉把品牌的理念传达给目标消费群体，它不仅包含我们常说的VI (Visual Identify, 通译为视觉识别系统)，还包含终端视觉、推广物料 (餐牌、海报、传



单、店员服装等) 和立体视觉体系。

通过VI设计，对内可以加强员工的认同感和归属感，强化凝聚力；对外可以树立企业的整体形象，资源整合，有目的、有计划地将企业的信息传达给目标消费群体，通过视觉不断地强化目标消费群体的意识，从而获得认同。VI原则上由两





大要素组成：一是基础要素，包括企业名称、企业标志、企业标准字体、专用印刷字体、企业标准色彩、象征图案、企业标语、吉祥物，以及各要素之间的规范组合；二是应用要素（这里指的是标志符号的应用，并非画面的设计，与推广物料板块有所区别），主要包括办公事物用品、企业内外部建筑环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、产品包装、赠送礼品、陈列展示、印刷出版物等。

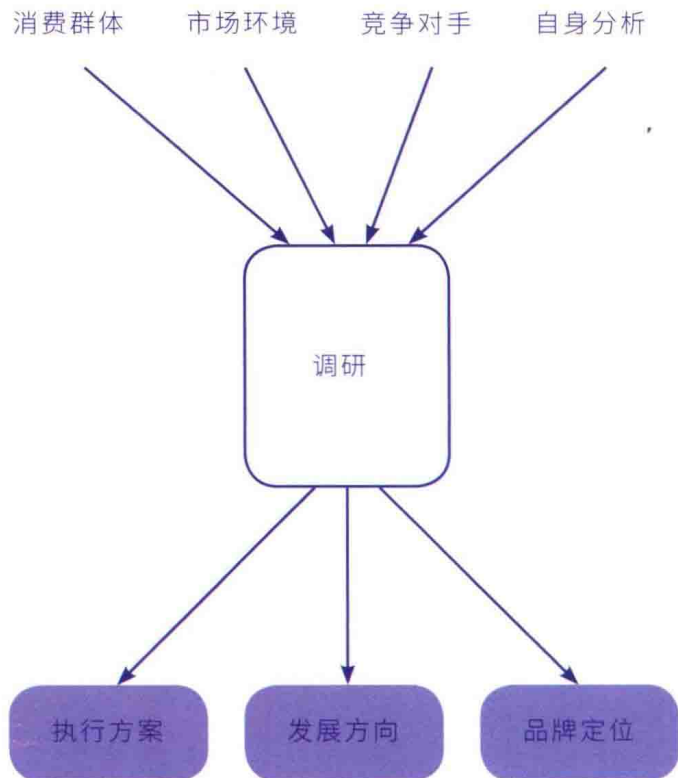
品牌视觉传达是品牌推广中最直接有效的部分，首先和消费者发生联系的不是产品本身，而是产品带给我们的第一视觉印象，你可能并不需要这个产品，但是你却不能杜绝它出现在你的眼前。一个产品是否成功，视觉传达给消费者的形象占有非常大的比例。

随着市场环境的变化，品牌的形象设计模式也悄然发生改变，以前品牌形象设计的主要出发点是基于企业的经营理念，然后在此基础上做梳理和延伸。先有设计再决定怎推销给客户，而不是客户需要什么，我们便做什么样的设计。如今则是先了解目标客户的需求，再为其量身定做产品及品牌形象，以取得更大的认同感，缩短品牌传播的时间和推广营销成本。餐饮行业也是如此，我们首先要定位好目标消费群体，然后根据这群人的喜好和口味来设定品牌的调性。

1.1 餐饮品牌市场调研与筹备

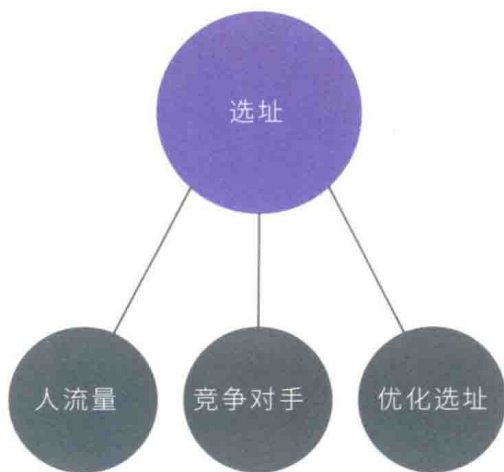
品牌市场调研(Brand Investigation)是市场调查与市场研究的统称,运用科学的方法,有目的、有计划地收集、整理和分析相关信息和资料,了解现状和趋势,了解竞争对手以及目标消费人群,为企业决策提供正确的信息依据,品牌市场调研是市场预测和经营决策过程中必不可少的组成部分。品牌市场调研包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面研究等。

品牌是企业对外的形象,是目标消费人群对品牌的全面感受和评价,包括对品牌认知、品牌个性、品牌定位、品牌与目标消费者之间的情感沟通等。在当今市场产品严重同质化的环境中,市场研究机构以及企业主逐渐意识到品牌市场调研的重要性。通过了解自身品牌、竞争对手、市场环境、目标消费群体需求,从而确定品牌的定位以及持续发展的方向。



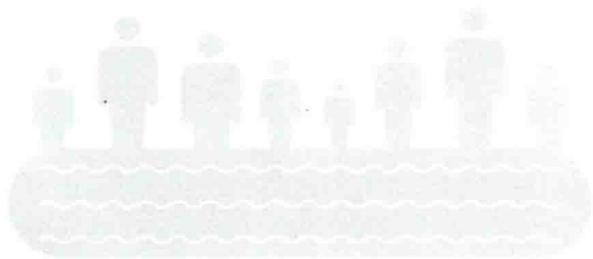
1.1.1 选址

对于餐饮行业来说,成功的第一步取决于餐厅的选址。并不是选择人流量较多的地段就一定能成功,选择人流量较少的地段就一定失败,我们要考虑的是目标消费人群的占比,以及周边竞争对手的数量,看市场是否已经达到了饱和。



◆人流量◆

许多没有开店经验的商家,往往认为选择人流量较多的地段就一定会成功,但往往事与愿违。这里的人流量特指有效人流量,即目标人群,就是与餐厅的风格、口味相一致的人群。例如,主营湘菜口味,但周边的人群饮食喜好并不以嗜辣为主,那么,即使这个地段的人流量再多,对餐厅的生意也毫无帮助。反之,如果周边的人群嗜辣者居多,那么即使这个地段的人流量一般,生意也能节节上升。

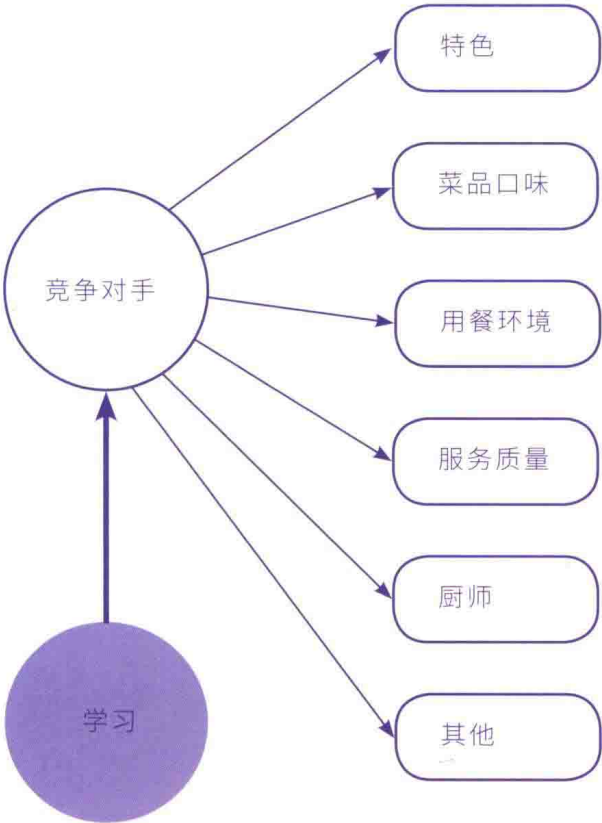


◆竞争对手◆

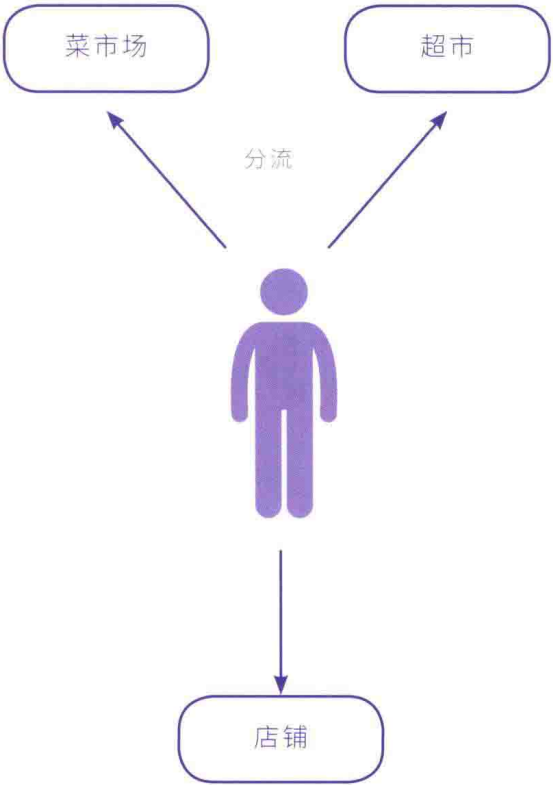
竞争对手调研是开店前必不可少的环节，我们在调研竞争对手的时候，不能仅仅去调研同类餐厅，而是要结合地理环境和人群结构去综合分析。如果要经营的店铺类型，在这个地段并没有找到相同的竞争对手，那么有两个可能，一是市场空白，二是这个片区不适合这种经营形态，需要具体情况具体分析。

竞争对手的调研可以从以下几个方面着手：

①找出这个地段生意最火爆的餐饮店，找出这个店成功的原因。一家餐饮店火爆原因有很多，可能是菜品有特色、味道好，也可能是店铺的装修特别舒适，甚至有可能是服务员或者厨师长得特别好看，如此种种，都有可能是一家餐饮店火爆的原因。因此，在进行调研的时候必须细心地观察和分析，看看到底是哪些因素让这一家餐饮店如此火爆。

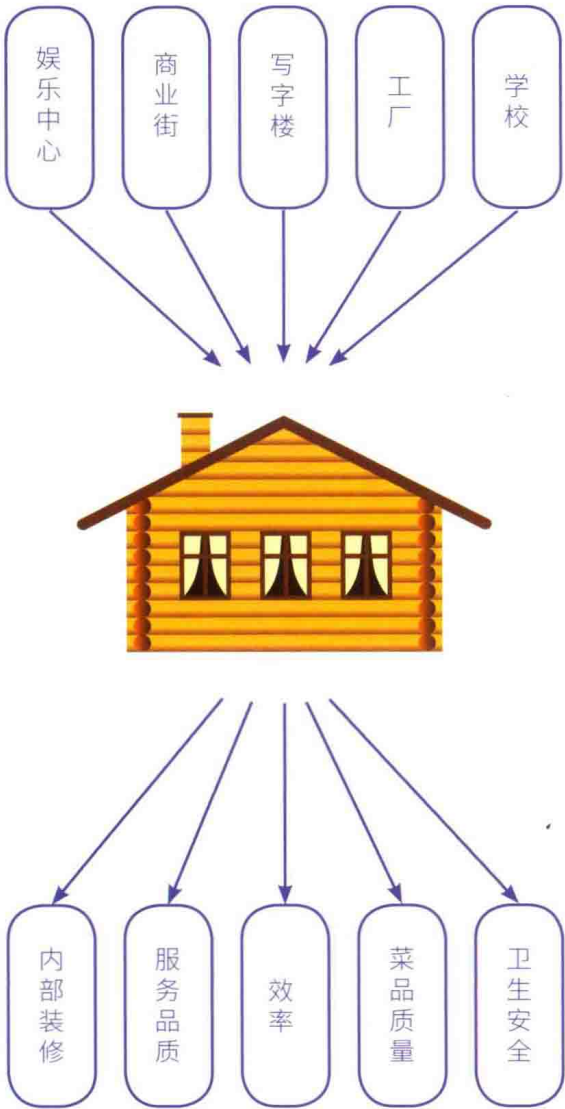


②周边是否有菜市场或者大型的超市，这些地方也会分流掉一部分的目标消费群体。因为在吃饭这个问题上，在外就餐并不是刚需，在周边菜市场或者大型超市配套比较齐全的情况下，目标消费群体在休息的时候更多会选择在家做饭，而不是出去找一家餐厅就餐，这对餐厅的规模大小起着不可忽视的影响，在开业前要慎重考虑。



③周边物业形态的分布结构。周边是工厂还是学校？是写字楼、商务大厦还是密集型的住宅区？又或者是商业街、大型休闲娱乐消费中心？这些物业形态的结构形式决定着周边餐饮店的数量、档次以及消费目的。在写字楼集中的地段，目标人群的消费以工作餐和接待客户为主，对于这一部分人来说，时间就是金钱，所以餐厅在打造品牌的时候应该抓住“效率”两个字，强调一种上菜快、菜品好的品牌印象；如果是在商业街和大型休闲娱乐消费中心，那么客户需求更多的是休闲、聚餐，在这种情况下，餐厅的装修、服务品质、菜品的出品，都会成为顾客选择的重要因素；如果周边是工厂，工厂一般

会设置自己的饭堂，那么目标消费群体更多是为了改善伙食和接待客户，如果以改善伙食的消费群体为主要消费对象，就要从菜的口味和品质入手，如果是接待客户为目的的消费群体为主，就要更注意餐厅的档次和服务；如果周边是学校，那么目标消费群体主要考虑的是食品卫生安全与价格，经营者需要考虑的不是档次感，而是传递一种绿色健康、安全卫生的感觉给目标消费群体。



◆ 优化选址 ◆

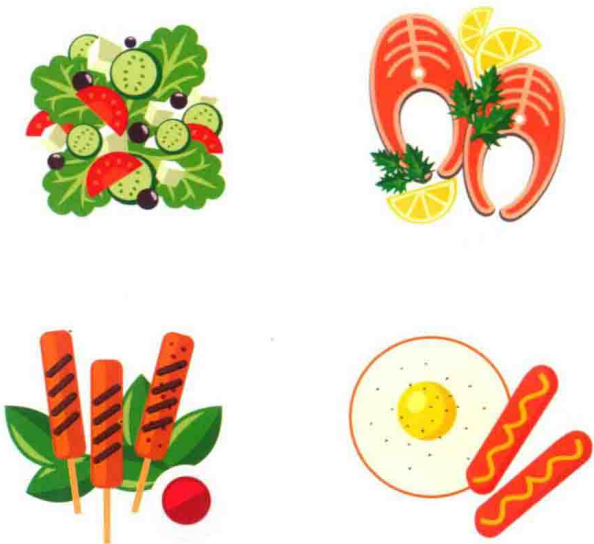
优化选址就是选择性价比相对较高的店铺。在选择店铺前，应先从自身条件出发，对投资金额和店铺的规模做一个预估，然后根据投资计划 and 市场调研结果综合分析，选取性价比最高的店铺。有效人流量指的是店铺所能消化的客流量，不论店铺规模大小，有效人流数量是衡量店铺性价比的

重要指标之一。例如，店铺一日能消化的人数是500人，所选地段的人流量约每日50000人，能消化的人流量其实很少，但是却要支付黄金地段的租金。因此，我们在选址的时候要综合考虑，找到最佳平衡点，以节省不必要的资金投入。

1.1.2 主营口味

每个成功的餐饮品牌，都有自己的主营菜式，一般是餐厅老板或者主厨自己研发的，这样就形成了自己的特色，从而利用消费者的喜爱去捆绑他们的消费行为。主营口味必须纯粹，不能各种口味混杂。有的餐厅为了增加菜品的种类，吸引顾客消费，在经营粤菜的同时也做川菜，甚至还有寿司，以为可以吸引各种口味的顾客，但这样的行为往往会流失掉更多的顾客，因为顾客不知道这个餐厅的特色是什么，也就无法形成口碑，所以在前期准备的时候，就要针对片区进行人群分析和市场调研，确定餐厅的主营口味。

在做主营口味调研时要从以下几个方面来分析：一是目标人群的年龄层，这决定着他们的消费能力、消费心理动线和喜好；二是学历和职业，通过这个分析可以决定餐厅的装修档次和品牌的调性，从而更加吸引目标群体；三是目标人群的地域性，这决定了餐厅在研发菜品的时候，选用什么样的食材，做什么样的烹调，才可以和这些目标消费者之间产生共鸣。



1.1.3 店铺选择

确认好地理位置后,就要具体到店铺的选择,在选择店铺时
需要从以下几方面考虑:

◆楼层◆

楼上铺近几年比较火爆,楼上铺的优势是安静且租金相对较低,但是由于地理位置的缺陷,并不能带来自然流量的人群,因此在选择的时候,应尽量选择一楼店铺(商场除外)。如果定位是做私房菜,且有一大批的熟客资源,那么可以选择楼上铺,以节省前期投入资本。除了注意楼层的选择,还要注意招牌的悬挂位置,确认这个位置足够醒目,让客户能一眼就看到。另外要查看一下在出入口、楼梯、电梯等位置是否可以贴一些标志性的指示牌。

◆使用面积◆

很多商家在签订合同后才发现,合同所示的面积包括楼道、公共设施等各种分摊部分,这样就让店铺的实际使用面积大打折扣。因此我们需要实地考察和测量,有条件的情况下,带上专业装修人员,请他们帮忙查验该店铺是否能最大程度的实现设计构思。形状不规则的店铺比规整的店铺,更容易打造出独特的风格,但在同样的面积下,所能设立的就餐座位就会比规整的店铺要少,因此需要在打造独特风格的店铺,和设置更多的就餐位之间做选择和权衡。

◆设备◆

租用的店铺通常都会带有简单的照明、煤气、给排水、暖通等基本设备。在签订租赁合同前,应检查确认这些设备是否能够满足使用需求,如果全部重新安装也是一笔不菲的费用。一些自带的设备是隐藏在结构内部的,一般外行人很难分辨优劣,因此建议大家咨询一下专业装修人员,以节省不必要的开支。

◆周边情况◆

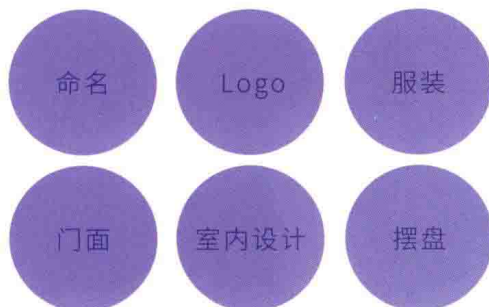
店铺周边的交通情况和卫生状况,也必须要进行细致的考察。如果原材料运输不方便,就需要投入较大的人力成本,如果周边的卫生情况比较恶劣,那么要保持餐厅的卫生清洁,也需要花费一定的成本和精力。



1.2 餐饮品牌形象

品牌形象,顾名思义就是品牌对外所展示的形象。品牌形象不单指VI系统,而是全方位的品牌信息传播。为什么要建立品牌形象?很多人认为产品销售才是企业发展的第一要事,销售上去了什么问题都解决了,这在企业发展的初期的确是有用的,但过一段时间问题就开始暴露出来了。我们不难从实际案例中分析出品牌形象设计对企业发展的重要性。只有树立品牌形象,积聚和品牌价值一致的人群,让他们成为品牌的忠实粉丝,才能形成最好的竞争壁垒。口味可以模仿,店面形象可以复制,唯独品牌形象是无可替代的。

品牌形象怎样通过视觉体系去传达给目标受众群体呢?我们都很注意自己的个人形象,个人形象是通过个人的容貌、妆容、衣着、发型和内在修养等方面来传递,餐厅的品牌形象则是通过命名、Logo、门面、室内设计、菜品摆盘等一起建立的品牌体系来传播的。品牌形象的传播,不仅仅是Logo的展示,而是整个品牌体系通过不同的手段重复出现在消费者的面前。



因为餐饮行业的特殊性,使其目标消费群体接触和体验的渠道比较有特性,所以餐饮行业的品牌视觉识别系统和其他企业的品牌视觉识别系统也有所区别。一般常规的品牌视觉识别系统,是以办公系统、汽车系统、工作人员服装系统、企业环境指示系统、商品包装系统和广告视觉传播为主的品牌视觉识别系统。而对当今的餐饮行业来说,品牌视觉识别系统更多的应用场所是在餐厅内和网络宣传渠道。许多餐饮品牌在筹备时,就把品牌设计和室内设计完全分开,给不同的团队设计,甚至有时候是先做好室内装修,再来做品牌设计。最终导致两者不能很好地统一。品牌的视觉识别系统是建立在品牌定位以及市场调研之上的,这样本末倒置的做法,最终会导致品牌传播困难重重,增加更多的推广和营销成本。



1.2.1 传播途径

在设计餐饮行业的品牌视觉系统之前,应首先分析餐饮行业品牌的传播渠道、整个品牌视觉识别系统的内容,以及相关的标准规范。

◆ 互联网 ◆

互联网时代的餐饮已经和以往的传统餐饮有了很大区别,以前的餐厅人流主要来源于周围半径5~10千米范围内的消费人群,出了这个区域没有多少人知道这个餐饮店。互联网时代的到来,让餐饮品牌多了一个很好的传播途径,能让餐饮品牌的信息传播到更远更广的地方,吸引了更多的人流,也为以后开分店储备了一定的人群基础。互联网信息传播速度快、更新快,所以需要快速地抓住消费者的眼球,文案简单直接、视觉集中,做到在快速阅读的时候,能一眼识别出所要传达的信息。

◆ 线下终端系统 ◆

包括店铺门面、室内外设计、软装布置、广告招牌,等等。门面要具备非常强烈的视觉特色,要和品牌的定位以及品牌的口味相结合,而不仅仅是Logo的放大。例如满族春饼,品牌定位是满洲特色,因此他的门面设计,传达的是一种中式满洲文化,鲜明的特点让消费者可以一眼识别出来。室内装饰也是满族特色,如墙壁上的满洲文、青花瓷的桌椅、餐具与品牌Logo的结合等,形成一套完整的品牌视觉识别系统。