



中国营销科学研究院强力推荐  
国际营销大师科特勒教授专文作序

# 餐饮营销



全面解析餐饮营销

快速提升营销理念

## CANYIN YINGXIAO

每天有上万家饭店倒闭  
每天又有上万家饭店开业  
成也营销败也营销  
10000亿元的餐饮大市场

主编 陈放 编著 张智纲 赵平野



蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐  
国际营销大师科特勒教授专文作序

# 餐饮营销

IK  
营销模式

全面解析餐饮营销

快速提升营销理念

CANYIN  
YINGXIAO

主编 陈 放  
编著 张智纲 赵平野

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮营销 / 陈放主编, 张智纲、赵平野编著.

—北京: 蓝天出版社, 2005. 4

ISBN 7-80158-617-4

I. 餐... II. 张... III. 餐饮业—市场营销学  
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024973 号

---

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店经销

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 272 千字

印 张: 17

印 数: 1—8000 册

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

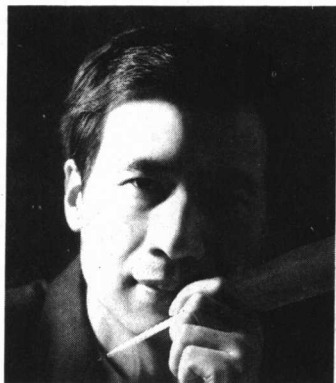
印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

---

定 价: 33.80 元



## K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“卖买东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K 品牌打造技术

等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用K营销模式,我们曾经创造了一个又一个奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场,成功策划并运作世界上第一个国际营销节,与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”,筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

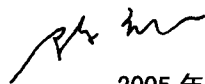
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中,一边在前线枪林弹雨中冲锋,一边在进行理论科学的研究,在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架,独创性地提出了策划4b、8b、9j流程,反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划……等一连串崭新的策划技术,引起了世界的共鸣!

我们相信,中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝,一定能走向世界!

K营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2005年3月



## 国际营销大师 科特勒教授专文推介

每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销,从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在市场营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国市场营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2005年3月

**第一章 食话食说——餐饮业现行记**

1. 新世纪餐饮时代潮 ..... 2
2. 扫描当前餐饮业发展的七大病症 ..... 9
3. 后“非典”时代的餐饮业 ..... 13

**第二章 恋上风水宝地**

1. 天时不如地利 ..... 18
2. 不依规矩,不成方圆——餐馆选址的原则 ..... 25
3. 看大家风范——餐馆选址的模式与方法 ..... 26
4. 把握选址成功之源 ..... 32
5. 亡羊补牢,为时不晚 ..... 35

**第三章 何以脱颖而出——玩转 CI**

1. 第四利润源泉——CI 系统 ..... 38
2. 表里如一,理念识别 ..... 47
3. 心动也要行动:行为识别 ..... 50
4. 吃得到还要看得到,视觉识别 ..... 51

**第四章 餐饮业的摇钱树:高素质的人才**

1. 成也萧何、败也萧何 ..... 58
2. 一流的经理:餐饮业的栋梁 ..... 63
3. 领班:服务员的“领头羊” ..... 67

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 4. 厨师: 餐馆的灵魂 .....       | 70 |
| 5. 点菜师: 餐馆品位的“提升器” ..... | 72 |
| 6. 服务员: 谁说你不重要 .....     | 74 |

## **第五章 第三利润的来源 —— 物流**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 巧妇难为无米之炊 —— 餐饮原料的采购 ..... | 80 |
| 2. 借你一双慧眼 —— 物品的验收 .....     | 84 |
| 3. 新鲜百分百: 物品贮藏和发放 .....      | 86 |
| 4. 把好最后一道关 —— 餐饮的生产管理 .....  | 89 |
| 5. 让顾客买账的关键 —— 餐饮销售管理 .....  | 93 |

## **第六章 为餐厅量身定做一把尺子——价格战略**

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 1. 克服“作茧自缚”，走出“价格误区” ..... | 98  |
| 2. 价格欺诈现形记 .....           | 100 |
| 3. 勿犯“成本中不包括利润”之错误 .....   | 103 |
| 4. 餐饮定价中的问题 .....          | 105 |
| 5. 教你几招挣大钱的秘诀 .....        | 110 |
| 6. 机不可失, 时不再来 .....        | 114 |
| 7. 吃得明明白白 .....            | 117 |

## **第七章 完美服务, 征服顾客**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. 了解顾客才能吸引顾客 .....   | 120 |
| 2. 完美服务引来八方客 .....    | 126 |
| 3. 创新营销, 让顾客爱上你 ..... | 133 |

## **第八章 餐厅的传播**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 1. 无形网络——口碑 ..... | 140 |
| 2. 大众媒体——广告 ..... | 141 |



- 3. 扩大声势——事件 ..... 143
- 4. 眼球战役——POP ..... 147

## 第九章 吸引顾客的妙招——促销

- 1. 促销其实很容易 ..... 150
- 2. 让顾客提起胃口——菜单促销 ..... 154
- 3. 促销先从内部做起 ..... 158
- 4. 千姿百态的促销活动 ..... 163
- 5. 促销创意使你的饭店更高一筹 ..... 166

## 第十章 餐馆的关系营销

- 1. 如何留住顾客的心 ..... 172
- 2. 一切源自忠诚——餐饮企业的内部营销 ..... 175
- 3. 攀上双赢的阶梯——餐馆在政府部门和媒体的关系营销 ..... 178

## 第十一章 餐饮全天候

- 1. 不倒的“招牌” ..... 182
- 2. 特色餐饮 ..... 184
- 3. 假日的盛宴 ..... 188
- 4. 网络“餐车” ..... 190

## 第十二章 小动作,大智慧

- 1. 好菜是硬道理 ..... 194
- 2. 保护餐厅的“芯” ..... 196
- 3. 绿色餐饮,引领食尚 ..... 199
- 4. 菜肴制作的标准化 ..... 201
- 5. 餐厅与 ISO9000 标准 ..... 203

### 第十三章 独木何以成林——连锁时代

1. 火暴因为连锁, 连锁成为趋势 ..... 206
2. 以品牌生钱——连锁源动力 ..... 208
3. 中式快餐品牌如何撑起自己的天空 ..... 211
4. 连锁——成就美食航母 ..... 216

### 第十四章 绝地求生——饭店的危机营销

1. 处理营销中的危机 ..... 220
2. 危机事件出现时的应对措施 ..... 222
3. 危机事件与饭店促销 ..... 224
4. 我为 SARS 狂 ..... 228

### 第十五章 个性张扬的主题餐厅

1. 全面解读纷繁主题 ..... 234
2. 引领时尚, 个性张扬 ..... 237
3. 私房菜馆, 赢得“芳心” ..... 241

### 第十六章 餐饮文化

1. 倾心打造经典文化氛围 ..... 246
2. “麦当劳、肯德基”网点文化魅力大特写 ..... 250
3. “南北大菜, 满汉全席”——餐饮企业的菜肴文化 ..... 255
4. 演绎餐饮企业的服务文化 ..... 257

# 第一章

## 食话食说——餐饮业现行记

作为餐饮企业的经营者,你考虑过以下的问题吗?

为什么两家经营同样风味食物的餐厅,一家门庭若市,另一家却门可罗雀?

为什么在餐饮价格一降再降,甚至出现一元鸡、一元虾的恶性竞争,顾客依旧不买账,最终仍难逃关门歇业的厄运?

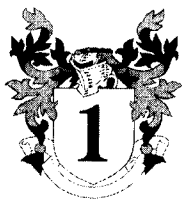
餐饮业迅速增长,顾客的口味也在变化吗?

如今的餐饮业竞争激烈,企业如何在激烈的竞争中,杀出重围,取得竞争的优势?

当餐饮业进入微利时代的时候,餐饮营销的理念应作哪些调整?

后“非典”时代的餐饮,你该往何处发展?





## 新世纪餐饮时代潮

2003年3月20日,中国商业联合会、中国烹饪协会和中华商业信息中心在北京联合发布了2002年度中国餐饮企业经营业绩统计信息。2002年我国餐饮业发展取得新的业绩,全年营业额突破了5000亿元大关,达到5092亿元,比上年增长16.6%,实现了历史性的新跨越。到2002年底,我国餐饮业经营网点达到380万家,从业人员1800多万,年营业额已占到国内生产总值的5%,占到社会商品零售总额的12.5%;增幅比国内生产总值高出一倍以上,比社会商品零售总额高出6.4个百分点,社会贡献率明显提高,行业地位和作用不断增强。

目前,我国餐饮业将继续保持稳步快速的发展势头,市场需求稳步增强,预计全年营业额增幅保持在16%左右,有望达到5900亿元,年度增加额将超过800亿元。

纵观目前国内的餐饮业,从豪华宾馆到个体餐馆都在经营特色上下工夫,适应市场形势的变化,扬长避短,在激烈的竞争中,扩大市场面,提高效益。其目的只有一个:即最大限度地招徕客人并满足客人的需求,以争取最多的客源,带来良好的经济效益。

### 一、未来餐饮多姿多彩

新世纪中国饮食发展的趋势,正朝着在继承民族特色的基础上的多元化、科学化、现代化、艺术化的方向发展。我国都市的餐饮界纷纷建起了各种不同风味的地方餐馆,如法国菜、意大利菜、西班牙菜、德国菜、美国菜以及近几年出现的日本菜、韩国菜、泰国菜、越南菜等等。为了适应不同人群的饮食需要,不同档次、不同规格、不同特色的餐厅也还会不断涌现;如酒店、餐馆、自助餐厅、咖啡店、酒吧、快餐店、面包坊、午餐室、熟食店、餐饮超市、大排档、甜品店、粥面店、早点店、夜宵铺等等将会五花八门,未来餐饮将是多姿多彩。

### 二、流行色的形成

常听到许多餐饮经营者们的慨叹:“现在的餐饮难做”、“现在的饭店难开”。面对当



前饮食变化与社会的发展、人的饮食趋向心理以及时代审美等餐饮经营者只有把握市场行情,适应潮流发展,饮食活动才有生命力。

菜点出新具有强烈的时代性,不同的时代人们对饮食的追求是不同的。这就促使烹饪师们不断创新菜点来适应人们对饮食的新追求。

“绿色”菜点、“方便”菜点影响着大江南北。人们趋向回归大自然,以“纯天然食品”、“无公害”、“无污染”食品等作为衡量食品优劣的重要依据,也成为菜点创新的主攻方向。

### (一) 民族性

菜点文化的民族性是不容忽视的,民族个性是菜点制作的精髓。

不同民族间的相互吸引、交流互补,令菜点出新最具魅力。如欧洲人喝的茶是从中国去的,咖啡是从非洲去的。他们吃的番茄、四季豆、土豆、玉米、火鸡来自美洲,大米、牛肉也不是原产西欧,家鸡是缅甸人开始驯养的,最早酿造葡萄酒的是近东人,大麦啤酒是埃及的国粹。另外,印度的咖喱鸡、咖喱牛肉,西餐里的沙拉大虾、铁板牛肉等已列入中国菜单。各民族之间交流越频繁、越广泛、越长期,则烹饪文化、菜点的出新发展提高越大越快。

### (二) 地域性

菜点出新的地域性要求创制者注重地方特色和乡土气息的体现,设计、制作出突出自身地域特色的菜点品种。一般说,在江河湖海地区,水产资源较多,草原地区牛羊肉资源较多,不论是原料的选用还是技术的加工,都带有鲜明的地域特征,并可以生根开花,不断扬长避短,影响着中外。

### (三) 传承性

传承性是从纵向、时间的角度来讲,与菜点出新及地域性的横向、空间角度相对应。任何菜点创新都是人类文明长期历史演变的结果。

菜点出新的传承性是以人为本的,是人们所乐于接受的。在对烹饪文化要素的选择、吸纳与加工融合中,继承世界各民族的精华,不断开拓烹饪文化的新视野。

### (四) 欲求性

在一定时期内,宾客对菜点的追求,其动力是人们顺应时代、渴望变化、随多从众等心理需要。菜点创新如果具有独特个性,就能满足不同个性心理的要求。

菜点创新也是烹饪师、饭店经营者心理的欲求。饭店经营者最担心食客说自己饭店菜点“老是一个样”或“没有新东西”,转而寻求新的饮食场所,以致丢失一批常客。时代的不断发展,也需要有不断适应时代的新的菜点品种出现。

### (五) 社会性

烹饪的社会性表现在烹饪产品的文化价值不受地域、阶层、人种限制而呈现出的“超”文化意趣,菜点的色、香、味、形的“共同美”特色刺激并满足了各地宾客多种多样的饮食食欲和兴趣。创新菜点的一个显著特点,即是推出后得到宾客的认可和赞同,具有社会价值。

## 三、新世纪餐饮经营新招迭起

如今,国内餐饮业为了争夺市场,在经营方略上呈现出以下特点:

### (一) “以客为尊”,店随客便

在当今餐饮业,实际上谁赢得宾客谁就占有竞争优势。因而人们的管理理念也发生了变化。由传统的正金字塔式的管理体系,即以总经理为塔尖,一级管一级,处于最底层的员工直接面对宾客而改变为当代流行的“倒金字塔”的管理理念,即以宾客为最高层,依次是员工、中层、高层管理者,各层次均以前者为服务对象;真正做到以“宾客至上,员工第一”为宗旨,强调的是以人为本的管理意识。

眉州酒楼是坚持营业的企业之一,除了加倍地保持卫生之外,他们更在服务方面下了工夫,不但新添了外卖、快餐,而且“逆市”推出“宵夜”,营业到凌晨 4 点。天气转暖,夜里安静,吸引了大批夜猫子,三五个朋友吃点心、小酌一番,别有一番情趣。总经理王刚说:“营业以来效果非常好。”

### (二) 筑巢引凤,重视大众消费策略

当前的餐饮消费大致可分为高、中、低三个层次,从餐馆、酒店来看,高消费为数极少,低消费大多在快餐店、小吃店,而绝大多数都在中档水平,呈现多品种、多风味、多档次、多形式的餐饮风格。在酒店、餐馆规模和档次标准发展的同时,面向大众消费依然是餐饮业不可忽视的主要市场。

### (三) 营造良好氛围,狠抓质量标准,不断创造新品

创造新品,营造氛围,在管理上狠抓各项工作制度和菜肴质量标准,已成为当今餐饮管理的一个主要方面。建立一整套的管理制度,有利于调动员工的工作积极性;狠抓菜肴质量标准,使其科学化、规范化、标准化,可关系到餐饮的经营水平。

### (四) 出现了客前烹制和超市餐饮

超市餐饮近几年在许多餐饮场所不断涌现,它是运用国际流行的“超市”原理来设计布局餐饮业的,建立全天候的客源市场、全功能的经营布局、全品种的周期循环、全风味



的经营特色,并集中多种行业的优势,形成规模效益,最大限度地满足顾客要求,是一种开启式经营格局。我国传统的经营模式是封闭式的叫桌点菜,其原料、加工、调味、卫生和保鲜程度等,宾客是不知道的。在经营上实行了“开放型”的经营特色,以扶栏相隔给客人自选就餐便利、点炒取送便利、食品增添便利,消费者可以根据自己的口味选择,厨师也不拘泥于某一菜系,而是汇集地方风味、外国风味、乡土风味于一体,做到了众口可调。

#### (五)大餐厅——大明档

近年来,餐饮投资中,不仅出现了大明档,而且大有越做越豪华之势。这样的创新举措,无论是给同行人士,还是给客人都带来了耳目一新的感觉,也吸引了很多慕名而来的食客。因此,这些餐饮企业生意普遍比较红火,经济效益实在可观。

那么,客人为什么会喜欢大明档?细细分析原因有五:

1. 有利于展示餐饮企业的文化内涵,给客人一种艺术美感,从而增加客人的食欲。
2. 能让客人眼见为实,一目了然,不仅起到了方便点菜的作用,而且还避免了老客户重复点菜,产生吃腻吃厌的现象。
3. 也可以直接听取客人对菜肴价格和搭配及品种是否合理的评论,有利于餐饮企业合理定价,提高菜肴出品,增加菜肴新品种。
4. 也有利于厨房控制每天上市菜肴的品种和数量,避免了因菜谱中有实际上缺货而导致客人不悦的现象。
5. 采用大明档,还能推动厨师努力提高餐饮艺术水平,丰富餐饮企业文化内涵。

综上所述,创新是餐饮企业经营的一大举措,由此可以深刻感到创新的力量和创新的魅力。没有创新就没有新起点,创新经营必将改变企业命运。所谓创新经营就是创造性地符合市场经济规律,是把市场经济规律和创造规律有机地结合起来,只有这样,企业才能取得最大的成功。

### 四、创品牌现象

当今餐饮市场的竞争,归根结底是品牌之争。谁的品牌受消费者欢迎,谁就拥有市场。餐饮企业的产品是以餐饮制品、餐厅环境氛围和餐饮过程中的服务所形成的组合体,除了其中的有形部分以外,服务占据了很大的部分。餐饮服务具有无形性、多样性、无法储存性、生产和消费同时发生性,要让顾客把这样的产品与其他餐饮企业的产品区别开来,进而选择到自己喜爱的餐厅、酒家去消费,就必须把企业的名称、特色美味佳肴、独特的环境气氛、优质的服务等联系起来,形成企业的整体形象,给人以深刻的



印象,这就是餐饮企业的品牌。

餐饮企业品牌的树立,包括经营的特色、经营的理念、服务个性、企业文化建设等诸多方面。许多餐饮企业正是通过企业品牌的树立去实现有形资产到无形资产再到有形资产的资金积累和企业扩张。如武汉“小蓝鲸”他们在树立品牌方面:

1. 重视企业文化建设。坚持“以人为本”的科学管理思想,以诚信赢得顾客,并且从企业价值观、企业精神、企业形象、团队意识方面来约束企业的经营行为。

2. 将科学的健康的饮食文化内涵注入到企业品牌中,围绕“吃出健康来”这一概念做文章。他们在经营服务方面,研制出《小蓝鲸健康导吃系统》,并创办了《美食新潮》周报等。正是由于其在品牌方面的努力,企业发展迅速,在10个月内就开出9家连锁店,品牌所带来的经济效益和社会效益是巨大的。

### (一) 品牌对于餐饮企业经营十分重要

#### 1. 品牌对内可提高员工的敬业精神,对外可提高顾客的忠诚度

品牌是全体员工长期以来艰苦奋斗、精心培育出来的,尤其是我国的2000多家中华老字号餐饮企业的著名品牌,它们是历代人努力的结果,是集体的荣誉和骄傲,全体员工应像“爱护自己的眼睛”一样维护企业的品牌形象。因此品牌可使员工对企业形成强大的凝聚力,自觉地做好各自岗位的工作,提高质量和效率。对于顾客来说,品牌的感召力和享受的实际效益都促使他们逐渐成为餐饮企业的忠诚的消费者,品牌的名气越大,顾客对它就评价越高,就会重复购买并成为企业的宣传者,企业可从忠诚顾客身上得到持续的发展动力。

#### 2. 品牌效应促使餐饮企业成功

从国外的洋快餐打入中国很快取得成功的经验看,品牌一旦创立并发展成为名牌,就能够产生意想不到的重要作用,这就是“品牌效应”,它包括:

扩散效应:品牌的良好声誉在消费领域迅速传导,餐饮企业及其产品特色的知名度大大提高,销售额猛增。

放大效应:从一个产品到一组产品,再到一系列产品,以至整个企业都披上了名牌的霞光,带动了企业全面起飞。

持续效应:企业长期保持品牌的标准,企业就会长期受益,就像无数个百年老字号酒家那样,至今在餐饮业界不断进取,再创辉煌。