



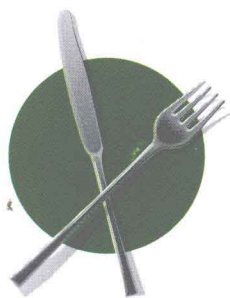
餐饮企业经营管理工具箱

Brand Marketing

餐饮品牌营销

一本通

陈素娥 主编



化学工业出版社



餐饮企业经营管理工具箱

Brand Marketing 餐饮品牌营销 一本通

陈素娥 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要从认识餐饮品牌营销、餐饮品牌广告营销、餐饮品牌假日营销、餐饮品牌网络营销、餐饮品牌菜单营销、餐饮品牌服务营销、餐饮品牌文化营销、主题餐厅品牌营销、餐饮品牌连锁扩张、餐饮品牌维系保护全方位对餐饮品牌营销进行了讲述。

本书理念新颖，可操作性强，是一本实用的餐馆管理与操作实务读本，可供相关中小餐馆老板、从业人员参考使用，以便指导他们的工作，也可供相关院校师生教学参考使用。

图书在版编目（CIP）数据

餐饮品牌营销一本通/陈素娥主编. —北京：化学工业出版社，2012.1

（餐饮企业经营管理工具箱）

ISBN 978-7-122-12808-9

I. 餐… II. 陈… III. 饮食业-品牌营销-基本知识 IV. F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第232315号

责任编辑：陈 蕾

装帧设计：尹琳琳

责任校对：边 涛

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张12 字数232千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：38.00元

版权所有 违者必究

国家“十二五”规划提出：“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点，营造有利于服务业发展的政策和体制环境，拓展新领域，发展新业态，培育新热点，推进服务业规模化、品牌化、网络化经营，不断提高服务业比重和水平。”

民以食为天，尤其是我国这样一个人口大国，餐饮消费在日常消费中占很大比例。随着人们生活水平的不断提高，到餐馆吃饭对大众来讲已经是很普遍的事，再加上餐馆投资小、门槛低，所以我国大大小小的餐馆据不完全统计有700万~800万家，从业人员更是难以计数。那么，如何在为数众多的餐饮企业中脱颖而出，达到盈利的目的，就要看你所经营的餐馆服务如何、菜品如何、怎样进行品牌营销、如何进行成本核算与控制等。只有在这些方面全面进攻、深入研究并付诸实践，才有可能使你的餐馆长期立于不败之地。

基于此，我们针对目前的市场状况，组织编写了“餐饮企业经营管理工具箱”丛书，目前包括《餐饮服务与管理一本通》、《餐饮品牌营销一本通》、《餐饮成本核算与控制一本通》，以期为餐饮业经营者和从业人员提供一些指导。

○《餐饮服务与管理一本通》主要从对客优质服务管理、餐饮早会管理、餐饮全程营销管理、餐饮收入费用管理、餐饮支出费用管理、餐饮食材管理、餐饮安全卫生管理各个角度进行论述。

○《餐饮品牌营销一本通》主要从认识餐饮品牌营销、餐饮品牌广告营销、餐饮品牌假日营销、餐饮品牌网络营销、餐饮品牌菜单营销、餐饮品牌服务营销、餐饮品牌文化营销、主题餐厅品牌营销、餐饮品牌连锁扩张、餐饮品牌维系保护全方位对餐饮品牌营销进行讲述。

○《餐饮成本核算与控制一本通》主要包括上中下三篇，其中，上篇餐饮成本核算介绍餐饮成本核算基础知识及其核算方法，中篇以餐饮食品成本控制为核心，分别为餐饮食品生产前、生产中、生产后三个阶段，下篇餐饮其他成本控制主要包括餐饮酒水成本控制及其他支出费用的控制。

本丛书更加实用、理念新颖，可操作性强，是一套实用的餐馆管理与操作实务读本，可供相关中小餐馆老板、从业人员参考使用，以便指导他们的工作，并可供相关专业院校师生教学参考使用。

本书由陈素娥主编，在本书的编辑整理过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有冯飞、匡粉前、刘军、刘婷、刘海江、唐琼、邹凤、马丽平、段利荣、陈丽、林红艺、贺才为、林友进、周波、周亮、高锟、李汉东、李春兰、柳景章、王红、王春华、赵建学、滕宝红，最后全书由匡仲潇审核完成。在此对他们一并表示感谢！由于作者水平所限，不足之处敬请读者指正。

编者

2011年12月

第一章 认识餐饮品牌营销

- 2/ 一、认识品牌
- 4/ 二、我国餐饮品牌现状
- 5/ 三、塑造餐饮品牌
- 9/ 四、品牌设计
- 15/ 相关链接
- 16/ 相关链接
- 18/ 相关链接

第二章 餐饮品牌广告营销

- 21/ 一、认识广告营销
- 22/ 二、餐饮广告预算
- 26/ 相关链接
- 28/ 三、餐饮广告预算方法
- 30/ 四、餐饮广告策划程序
- 31/ 五、餐饮品牌电视广告营销
- 33/ 【范例】电视广告合同
- 36/ 六、餐饮品牌电台广告营销
- 39/ 七、餐饮品牌网络广告营销
- 40/ 相关链接
- 43/ 八、餐饮品牌报纸广告营销
- 45/ 【范例】报纸广告合同
- 47/ 九、餐饮品牌杂志广告营销
- 48/ 十、餐饮品牌直接邮寄广告（DM）营销
- 52/ 十一、餐饮品牌户外广告营销
- 54/ 【范例】户外广告制作合同
- 55/ 十二、餐饮品牌电梯广告营销
- 56/ 十三、餐饮品牌门口告示牌营销
- 57/ 十四、餐饮品牌信用卡免费广告营销

第三章 餐饮品牌假日营销

- 61/ 一、认识假日营销
- 61/ 二、365假日循环图
- 61/ 三、餐饮品牌团年夜饭营销
- 64/ 四、餐饮品牌西式情人节营销
- 65/ 五、餐饮品牌五一及母亲节营销
- 65/ 【范例】××餐厅五一及母亲节促销
- 66/ 六、餐饮品牌儿童节营销
- 66/ 【范例】××餐厅儿童节营销策划方案
- 68/ 七、餐饮品牌父亲节营销
- 69/ 【范例】××餐厅父亲节营销策划方案
- 72/ 八、餐饮品牌端午节营销
- 73/ 【范例】××餐厅端午节营销策划方案
- 74/ 九、餐饮品牌七夕情人节营销
- 74/ 【范例】××餐厅七夕情人节活动策划
- 76/ 十、餐饮品牌中秋节营销
- 76/ 【范例】××餐厅中秋节营销策划方案
- 78/ 十一、餐饮品牌圣诞节营销
- 78/ 【范例】××餐厅圣诞节及元旦营销策划方案

第四章 餐饮品牌网络营销

- 82/ 一、餐饮企业网站营销
- 84/ 【范例】餐饮企业网站建设合同书
- 87/ 二、搜索引擎营销
- 89/ 三、博客、微博营销
- 93/ 相关链接
- 94/ 四、病毒式营销
- 96/ 相关链接
- 98/ 五、电子邮件营销

- 101/ 相关链接
- 102/ 六、团购营销
- 104/ 【范例】商品团购商家合作协议
- 107/ 七、电子优惠券
- 109/ 八、网上订餐外卖
- 109/ 九、网上点餐
- 111/ 【范例】餐饮网上经营营销方案

第五章 餐饮品牌菜单营销

- 115/ 一、认识菜单
- 116/ 【范例】××酒楼宴席营销菜单
- 121/ 【范例】××餐厅谢师宴促销方案
- 121/ 二、菜单制作前考虑的问题
- 122/ 三、菜单制作步骤
- 123/ 四、菜单设计
- 125/ 【范例】××餐厅：为您度身订作季节性菜单
- 126/ 五、菜单的评估与修正
- 128/ 六、菜单定价
- 130/ 七、餐饮品牌特选菜单营销
- 131/ 八、餐饮品牌儿童菜单营销
- 131/ 九、餐饮品牌情侣菜单营销
- 131/ 十、餐饮品牌中年人菜单营销

第六章 餐饮品牌服务营销

- 134/ 一、餐饮品牌知识性服务营销
- 134/ 二、餐饮品牌附加服务营销
- 135/ 三、餐饮品牌表演服务营销
- 136/ 四、餐饮品牌服务过程营销

第七章 餐饮品牌文化营销

- 146/ 一、认识文化营销

- 146/ 二、借鉴文化因素丰富餐饮品牌内涵
- 147/ 三、塑造优秀企业文化推动餐饮文化营销
- 147/ 【范例1】俏江南企业文化
- 147/ 【范例2】全聚德企业文化
- 150/ 【范例3】湘鄂情企业文化
- 152/ 四、餐饮企业出版物营销

第八章 主题餐厅品牌营销

- 154/ 一、主题餐厅与普通餐厅区别
- 154/ 二、主题餐厅类型
- 156/ 三、主题餐厅品牌特点
- 157/ 四、品牌主题差异化营销
- 160/ 【范例】××主题餐厅营销策略

第九章 餐饮品牌连锁扩张

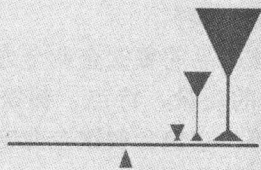
- 164/ 一、认识品牌扩张
- 165/ 二、品牌扩张价值
- 167/ 三、餐饮品牌竞争环境
- 168/ 四、餐饮品牌竞争格局
- 168/ 五、餐饮品牌扩张策略
- 169/ 六、制定加盟连锁标准
- 169/ 【范例】俏江南加盟手册
- 171/ 七、餐饮品牌异地扩张

第十章 餐饮品牌维系保护

- 174/ 一、餐饮品牌硬性保护
- 175/ 相关链接
- 178/ 二、餐饮品牌软性保护
- 178/ 三、餐饮品牌危机处理

参考文献

第一章



认识餐饮品牌营销



最近几年，我国餐饮业呈现出高速增长的发展势头，成为“热门”行业之一，然而随着国外资本、管理和品牌的大举进入，中国餐饮市场的饱和度将越来越高，餐饮企业的多元化、细分化和个性化趋势增强，品牌特色化、运营产业化、业态多样化、连锁规模化成为未来餐饮业的必然趋势。



一、认识品牌

在了解餐饮品牌营销之前，首先需要对品牌有一个认识。大家对“麦当劳”、“肯德基”、“必胜客”等是相当熟悉，可以说就算没有去过，肯定也听过。

（一）品牌

对于品牌的含义，可以先看看以下3种解释。

（1）品牌是消费者对产品、对生产该产品的餐饮企业全方位的复杂感觉的容器，这个容器装有的东西很多，有产品的质量、特点、餐饮企业形象、服务水平、餐饮企业理念、餐饮企业的亲和力等，它包含餐饮企业宏观和微观的方方面面，形成消费者对餐饮企业和产品深入细致的感觉。

（2）品牌是商品差别化的符号，这个符号让消费者产生的联想是具体的、美好的，是让消费者信赖并能够产生购买欲望的。

（3）品牌是餐饮企业文化的标识，形象是品牌的识别因素，人们可以通过品牌透视出餐饮企业的经营策略、价值观、经营哲学。

可以这样说，在现代经济中，品牌是一种市场销售行为，销售市场的竞争就是品牌的竞争。品牌已成为餐饮企业产品的代名词，所以，没有品牌，就没有餐饮企业，更别说市场销售了。

（二）品牌六大特性

品牌的特性，具体见表1-1。

表1-1 品牌的特性

序号	特性	说明	备注
1	无形性	品牌本身只是一个名称或概念，并没有物质实体，它通过直接或间接的物质载体获得表现，品牌的直接载体主要是图案、文字、特定的符号、标记等，间接载体包括了与品牌相关的餐饮企业、产品价格、产品质量等，在市场和消费者心目中形成品牌的形象和特性	
2	排他性、专有权	品牌是属于品牌所有者的，指法律对品牌所有者的保护，通常，保护手段主要是注册商标、申请专利、授权经营（或换取品牌忠诚）等	
3	持续性	通过餐饮企业持续的针对特定利益点的广告宣传，以及其他形式的与消费者的沟通，通过一段时间的产品销售和产品使用，该品牌将在公众心目中形成自己特有的形象和较高声望，产品入市一定时间以后，由于产品周期的原因，该产品将会步入衰退期成为淘汰产品	
4	资产性	品牌是无形资产，能进行生产与交易，能产生价值，品牌的本质之一就是其所具有的获利能力，即它可以给餐饮企业带来丰厚利润	
5	双方性	品牌所有者希望的品牌印象是向消费者进行传播，但消费者所感知的品牌印象与品牌所有者希望的可能有很大不同，可以说，品牌是品牌所有者与消费者双方构建的	
6	传播性	由于品牌是双方性的，因而品牌必须通过传播才能得到建立，传播的途径有产品、服务、媒体广告等	

(三) 品牌功能

1. 促销

由于大多数消费者喜欢按照品牌选择产品，这就促使餐饮企业必须注重产品的品牌声誉，不断开发新产品，不断强化管理，不断改良餐饮企业形象，使品牌经营走上良性循环的轨道。另外，由于品牌是产品品质的标志，消费者往往按品牌选择产品，因此，品牌有利于引起消费者的注意，满足他们的欲望，实现扩大产品销售的目的。

2. 识别

品牌是一种无形的识别器，品牌可以减少消费者在选购产品时所花费的时间和精力，品牌的识别功能主要表现在以下2个方面。

(1) 品牌是餐饮企业的代号。餐饮企业在设计品牌时，一般都会要求品牌能够充分体现餐饮企业的经营特色，这样才有利于塑造餐饮企业形象，因此，品牌在消费者心目中代表着餐饮企业的经营特色、餐饮企业形象等，从而在一定程度上迎合了消费者的兴趣爱好，节省了消费者在购买产品时所花费的时间和精力。

(2) 品牌是餐饮企业的标志。当消费者购买某种具有使用价值的产品时，他们的购买行为首先表现为选择、比较，而品牌在消费者心目中是产品的标志，它代表着产品的品质、特色、服务等，因此，品牌缩短了消费者的购买过程。

3. 增值

品牌是一种无形资产，它可以作为一种产品被买卖。在现代餐饮企业中，谁拥有了著名的品牌，谁就掌握了市场的先机，谁就拥有了大量的无形资产。

(四) 品牌对餐饮企业价值

近年来，原料、人工、能源等生产要素价格不断上涨，导致餐饮企业产品在市场上的销售价格居高不下，给更多餐饮企业特别是中小型餐饮企业带来了无尽的烦恼甚至致命的打击。

对于餐饮企业而言，品牌的价值最终体现则是降低了餐饮企业的销售成本，具体见表1-2。

表1-2 品牌对餐饮企业的价值

序号	类别	说明
1	吸引新的消费者	如果餐饮企业品牌有一定知名度，就会拥有一大批对本品牌忠实的消费者，这是消费者对餐饮企业经营和餐饮企业产品信得过的最好证明，具有忠诚度的顾客，一方面以他们的实际消费行为为餐饮企业带来利润，同时，他们会将本品牌产品或服务的有关信息从褒扬的角度传输给自己熟悉的人，与广告相比，这种方式更有吸引力和说服力
2	降低成本，增加利润	如果消费者对某品牌的产品有好感，并逐渐形成品牌忠诚度，消费者就会重复购买该产品，这样，餐饮企业就可以节省广告及促销费用，从而降低生产或经营成本，增加餐饮企业的利润
3	营造核心竞争优势	餐饮企业的品牌有了一定的知名度，还有利于餐饮企业营造核心竞争优势，比如，顾客重复购买的概率增大，减轻了餐饮企业的竞争压力，若竞争对手推出新的产品，餐饮企业可利用消费者对自身餐饮企业的忠诚度的足够时间制定应对之策，从而增强餐饮企业的竞争力



二、我国餐饮品牌现状

中国有五千年的餐饮文化，在中国以外的其他国家，有总数超过100万家的中国餐馆，然而为什么在当今时代却没有中国知名餐饮品牌？



案例

1998年，匈牙利的布达佩斯总共有800万人，有163家麦当劳和162家中国餐馆，163家麦当劳的连锁店属于同一家上市公司，而162家中国餐馆却有162个各自独立的老板，因此，给人的感觉似乎布达佩斯到处都是麦当劳，生意火爆。

通过以上的现象，就会发现中国餐饮业面临的品牌打造问题，中国已经进入高成本时代，中国餐饮业必然要面临全面的革命。

（一）面临全面革命

2005年，中国已经进入了高成本时代，使得中国的整个经济结构就要发生变革，就需要从原来的成本型经济向技术型经济和品牌经济转变，在这样的经济大背景下，每个企业都要面临如此的转型，餐饮业毫无疑问也要面临这样的转型。

目前，餐饮业已经进入品牌经济时代。中国在国外发展的约有100万家餐馆，却没有知名品牌，严重影响了中国餐饮业的竞争力。

现代餐饮业由成本经济转向品牌经济时面临着全面革命，主要原因如下。

（1）高成本时代到来。

（2）需要向技术经济和品牌经济转变。

所谓国际化，就是企业到国际上去发展了，全球化则不仅要到国际上发展，而且能主宰国际市场的走向。能主宰国际走向的企业和品牌，才是真正的全球化企业，从这个角度看，中国餐饮业已经国际化了，但是还没有全球化，还不能主宰全球餐饮市场的走向。

（二）中国餐饮业面临困境

1. 没有知名品牌

中国餐饮业面临的第一个困境，是知名品牌极度缺乏。如北京的全聚德烤鸭已经有130年的发展历史了，然而还没有在全球发展，而麦当劳仅仅靠汉堡包、薯条、可乐这三大件，结果在世界上发展了半个世纪便享誉全球。

2. 品牌需求多与供应少的矛盾

现在的消费者已经对品牌有了高度的认知，消费者选择到什么地方去消费，主要是根据对品牌的认知，而不仅仅因为某个地方的饭菜好吃而选择去就餐，因

此，餐饮业要求不仅要服务好，更重要的是品牌要有影响力，有美誉度，消费者对这个品牌有认知度。中国餐饮业真正知名品牌还很少，因此，发展知名品牌就显得尤为迫切。

3. 品牌竞争更加剧烈

如今，我国餐饮业面临品牌的竞争更加激烈。今天，品牌繁多的餐饮连锁企业，如一茶一座、和合谷、永和、小肥羊、味千拉面、真功夫等餐饮品牌的竞争日趋激烈，在国内品牌竞争日趋激烈的同时，还面临着国外的大品牌进入中国的竞争。

面对激烈竞争的环境，中国餐饮业如何打造知名品牌，如何完成从成本型经济到品牌经济的转变，已经成为中国餐饮界每个企业家都要思考的大问题。

三、塑造餐饮品牌

（一）品牌定位

品牌定位是餐饮企业开展市场销售工作的重要前提。通俗地说，品牌定位就是餐饮企业将自己的产品或服务设想在目标消费者心目中的独特位置。

餐饮企业的品牌定位实质上就是推出餐饮企业自身所期望的形象（产品、服务或餐饮企业本身），目的是让其在消费者的心目中的实际形象与餐饮企业所期望的形象相吻合或产生共鸣，这也可以说是餐饮企业的一种引导和控制消费者心理的销售行为。

1. 品牌个性塑造

品牌可以赋予企业个性、意会、情感文化等，它就会像风情万种的活生生的人，具有非常丰满的文化形象与气质，为此必须把握以下6点。

（1）产品、服务有什么突出的特质、特征、特点。

（2）以谁为目标顾客，他们有何种生活形态偏好。

（3）目标消费群体有何种心理个性。

（4）对你的产品、服务如何进行定位。

（5）对你的产品、服务如何进行人格化。

（6）人格化的形象广告如何让消费者产生认同，或把前述问题综合起来不难得出以下公式：品牌性格=产品+定位+个性。

2. 品牌定位要素

品牌定位的要素包括目标市场、消费者心理、竞争环境、品牌独特性等。

（1）目标市场。品牌定位的一个要素是确定目标市场或目标消费者，品牌定位是品牌被预设的在目标消费者心理空间的位置，只有选定目标消费者，并由此确定定位空间，才谈得上品牌定位。



案例

一项调研表明,美国牙膏市场有4个主要的细分市场:追求香味和外观的用户、追求牙齿洁白效果的用户、追求防蛀效果的用户和追求低价的用户。佳洁士牙膏的品牌定位以追求防蛀的用户为主要的目标市场,而Close-Up牙膏的品牌定位以追求香味和外观的用户及追求牙齿洁白效果的用户为目标市场。

又如,美国钟表公司通过市场调查,把美国手表市场分为3个子市场:想买价格低廉、能够计时的手表的消费者,占美国手表市场的23%;想买价格适中、计时准确且耐用的手表的消费者,占46%;想买各种名贵手表,追求其象征性价值的消费者,占31%。美国其他著名的钟表公司将这3个子市场都作为目标市场,而美国钟表公司则选择前两个子市场作为目标市场,由于目标市场明确,美国钟表公司将天美时手表的品牌定位于“物美价廉”的形象,通过大力促销赢得了目标消费者的厚爱,取得了品牌定位的成功。

(2) 消费者心理。消费者心理是品牌定位的一个要素,因为品牌定位是预设品牌在目标消费者心理空间的位置,只有了解目标消费者的心理,才能建立他们的心理空间,而只有建立心理空间,才能进行品牌定位,建立消费者的心理空间,就是确定与消费者认知、动机和态度有关的定位维度(定位坐标轴),因此,了解目标消费者现在的和潜在的认知、动机、态度,选择与此相关的、恰当的定位维度,是品牌定位的一个关键。



案例

如中式快餐巨头——真功夫,是以营养健康为卖点。信奉“民以食为天”的中国人特别讲究饮食的搭配与营养的吸收,人们在快节奏的生活中要求采用无公害的绿色、黑色的野生、天然原料进行科学烹饪、加工,要求保持菜肴原料的本色、原味、清淡。

近年来,麦当劳、肯德基等世界快餐名牌产品的营养问题已经引起人们的普遍质疑。代表着“黄色”和“黑色”的食品,其品种在开发、配方、加工方式上的单一化、标准化,其烹饪方法以煎、炸、烤为主,从而导致了产品的高热量、高脂肪、高蛋白质和低维生素、低矿物质、低食用纤维等对人体需求不利的、易使人体发胖的弊端,其缺乏营养、热量高、容易上火、长期食用对健康不利等弊端也逐渐被人们所认知,因此国人对洋快餐的追捧也逐渐降温。真功夫抓住机会积极扩展市场,宣布“坚决不做油炸”,剔除所有油炸产品,推出各款营养食品,以满足人们对健身、健美的追求。

真功夫以营养健康为卖点的原盅蒸饭和蒸汤,是典型的岭南风味,口味清淡,制作精细。真功夫尽管属于岭南饮食文化,但中国人大部分以米饭为主食,

而目前在快餐市场上像真功夫这样专注于“做饭”的快餐品牌几乎没有，而蒸以水为热媒，能保持食物原味，不上火，是非常健康的烹饪方式，真功夫的这一做法，恰好迎合消费者的消费习惯，抓住了消费者的心理。

美味是中餐的一种共性，“营养”才是真功夫的竞争力所在。真功夫的品牌口号“营养还是蒸的好”和“80秒完成点餐”顺应了中国消费者对快餐“便捷、健康”的需求趋势，并与肯德基、麦当劳等洋品牌形成鲜明的市场区隔，一举击中洋快餐的“烤、炸”不健康软肋，具有较强差异化竞争力，初步完成对快餐市场蛋糕的“切割”。

以消费者认可的方式来确定自己的竞争手段，这正是真功夫能在竞争激烈的市场中取胜的主要原因。

(3) 竞争环境。分析竞争环境是品牌定位的一个要素，因为进入目标消费者心理空间的品牌通常不止一个，品牌与其竞争对手的定位之间是相互影响的，因此，品牌定位要分析竞争环境和了解对手的定位。分析竞争环境，就是选择一组竞争维度，比较品牌与其对手在每一个竞争维度上的优势或劣势，由此选择较能体现该品牌优势的竞争维度，再从中选出最重要的竞争维度作为定位维度。

案例

品牌A的竞争对手是品牌B。现选择技术、成本、质量和服务作为比较两个品牌的4个竞争维度。经过市场调研发现：在技术上，品牌A与品牌B旗鼓相当；在成本上，品牌A处于弱势；在质量和服务上，品牌A处于优势。由此选择质量和服务作为品牌A候选的定位维度。再通过调研了解到，品牌B在质量上具有较强的改进能力，而在服务上改进的能力较弱，改进的可能性较小。据此，最终应确定服务作为品牌A的定位维度，即品牌A应定位于服务优势。

(4) 品牌独特性。品牌独特性或品牌差异化也是品牌定位的一个要素，这也是由品牌在目标市场的竞争所决定的。品牌定位是预设品牌在消费者心理空间的独特的位置，独特的位置就是品牌区别于其他对手的有特色或有差异的位置。品牌的特色定位或差异化定位，是品牌定位的一个关键。

(二) 品牌形象建立

餐饮企业要想塑造自身的品牌形象，首先就得弄懂品牌形象建立的相关因素，如图1-1所示。

1. 品牌文字

品牌文字是建立品牌形象的一个要素。品牌名称、品牌口号、品牌年度报告、品牌产品目录、品牌手册等文字都是建立品牌形象的重要手段。品牌文字的含义、



读音和多义性，能使消费者对品牌产生认知和联想，并由此建立一定的品牌形象。

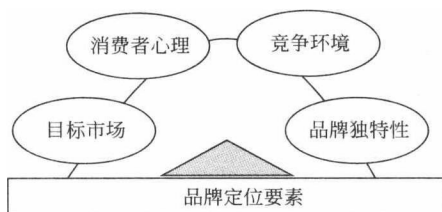


图1-1 品牌形象建立的相关因素



案例

著名饮料品牌名称“娃哈哈”可以通过消费者的认知和联想建立以下品牌形象。

- (1) 特色形象：娃哈哈饮料具有适合儿童的口味和营养特色。
- (2) 利益形象：儿童从娃哈哈饮料得到很大的满足。
- (3) 价值形象：让孩子愉快、幸福是中国家庭的价值观念。
- (4) 文化形象：“娃”代表了浓厚的中国家庭文化色彩，同时谐音“娃哈哈”是一首20世纪60年代流行的新疆民歌的歌名，听起来有亲切感。
- (5) 个性形象：“娃”体现强烈的人性——对孩子真诚的爱，“哈哈”具有强烈的感染力。
- (6) 对象形象（特征）：“娃”表明品牌的市场对象是儿童。

2. 品牌标志

品牌标志是建立品牌形象的一个要素。品牌的标志图案、标志色和标志物以及品牌包装等，都是建立品牌形象的手段。

3. 品牌传播

品牌传播是建立品牌形象的一个要素。品牌广告、品牌展览、品牌公关和品牌形象代言人等传播方式，都是建立品牌形象的手段，其中品牌广告通过大众传媒进行传播，具有最高的传播效率，是最重要的传播品牌形象的手段。



案例

阿香婆香辣酱品牌形象的树立，与那则曾经轰动大江南北的广告有关。在广告里，姑娘说：“精选上等的牛肉、芝麻、核桃、花生、桂圆、味素精心地熬（画面：锅里翻腾的热气）。”老太太说：“熬哇熬，我终于熬成了阿香婆。”“阿香婆香辣酱，口口流香好滋味”。这里，一个“熬”字将香辣酱制作的精心和工夫突出表现出来，同时与“媳妇熬成婆婆”联系起来，暗寓代代相传、历史悠久的地方文化意味。