

现代餐饮业经营管理实务丛书

创造成功的

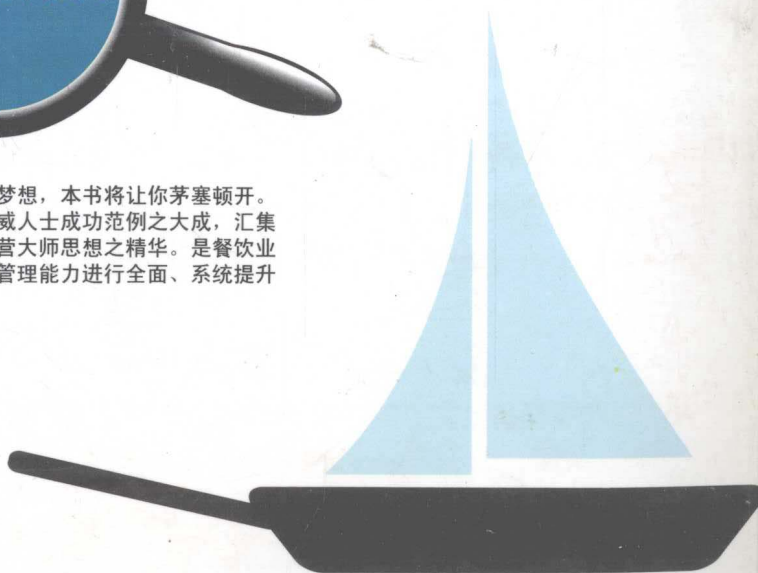
餐饮品牌

Theory of the catering
trade management



华瑞创业管理咨询公司 主编

赚钱不再是一个梦想，本书将让你茅塞顿开。它集当今餐饮业内权威人士成功范例之大成，汇集当今国内外餐饮业经营大师思想之精华。是餐饮企业管理者对自己的经营管理能力进行全面、系统提升的专业宝典。



本书的作者对餐饮经营具有丰富的经验和精湛的专业知识，为您提供生意兴隆的秘诀，赚取利润的高招。

民主与建设出版社

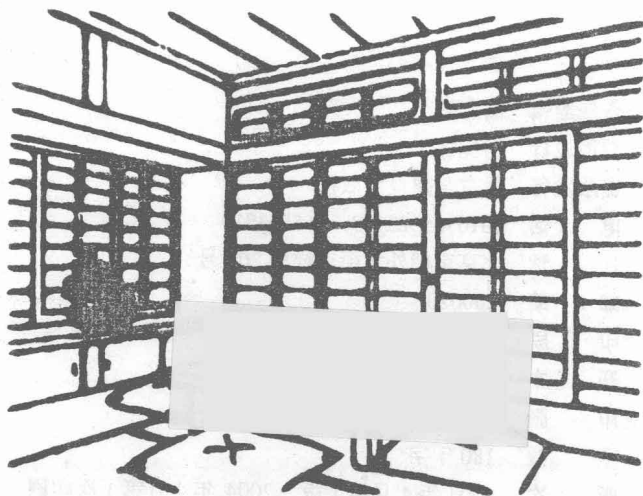
Resraurant

现代餐饮业经营管理实务丛书

创造成功的 餐饮品牌

Theory of the catering
trade management

华瑞创业管理咨询公司 主编



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

创造成功的餐饮品牌/华瑞创业管理咨询公司主编. - 北京:
民主与建设出版社, 2004
(现代餐饮企业管理实务丛书)
ISBN 7-80112-584-3

I 创… II 华… III. 饮食业-企业管理: 质量管理 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079888 号

责任编辑 高志敏
封面设计 何优优
出版发行 民主与建设出版社
电 话 (010)65523123 65523819
社 址 北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 编 100020
印 刷 中国文联印刷厂印刷
开 本 880 × 1230 1/32
印 张 10
字 数 180 千字
版 次 2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-80112-584-3/F·273
定 价 25.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。



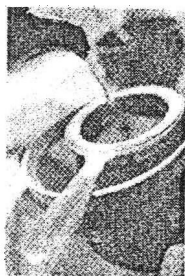
引 言

随着餐厅的规模越来越大，生意越来越红火，杨经理开始思量创立品牌的问题。俗话说“酒香不怕巷子深”，但在当今物品丰富、竞争激烈的餐饮市场上，能死守着这种陈旧过时的观念吗？当然不行！作为新一代的经营者，杨经理积极更新观念，锐意进取。他想创立一个响当当的品牌，在众多好手中杀出一条新路，成就餐饮业百年的辉煌。

杨经理为自己的想法而激情奔涌、豪情满怀，但他冷静而缜密的思维告诉他，得一步步地来，“千里之行，始于足下”，他开始着手去做了。

首先，他要做些什么呢？

杨经理没进过大学，对品牌经营毫不了解，于是他找到了品牌大师陈教授。陈教授是几家大企业的品牌顾问，



经验丰富，他答应对杨经理进行系统的辅导，其辅导课深入浅出、旁征博引、资料丰富、观点新颖。他是经营入门者的
好导师。

目 录

引 言

第 1 章	品牌溯源	/1
§1.1	什么是品牌	/3
§1.2	为什么要创品牌	/5
§1.3	老手谈品牌	/8
第 2 章	餐饮业的现状	/13
§2.1	整体情况	/15
§2.2	著名餐饮品牌介绍	/21
第 3 章	亮出你的餐饮品牌——品牌的定位与设计	/25
§3.1	品牌定位策略	/27
§3.2	品牌设计的理念与典范	/31
§3.3	品牌个性	/42
§3.4	独具特色的品牌个性设计理念	/47
第 4 章	让大家都知道你的餐饮品牌——品牌营销	/53
§4.1	品牌营销体系	/55
§4.2	品牌营销法则	/58

§4.3	品牌营销模式	/64
§4.4	品牌营销方式	/72
第5章	攻无不克的餐饮品牌经营方法	/77
§5.1	品牌经营成功的经验	/79
§5.2	战胜竞争对手的几种方法	/85
第6章	随机应变的餐饮品牌的经营艺术	/97
§6.1	市场应变	/99
§6.2	产品应变	/103
§6.3	价格应变	/107
§6.4	公关应变	/113
第7章	无懈可击的餐饮品牌经营管理	/133
§7.1	管理是创新	/135
§7.2	人才是根本	/154
§7.3	组织体制是保证	/172
第8章	教你几招出奇制胜的经营技巧	/187
§8.1	开拓新市场的技巧	/189
§8.2	品牌促销准则和技巧经验	/198
§8.3	品牌促销方案	/205
§8.4	各重大节日的促销策划	/212
§8.5	单一餐饮促销企划案	/216

第 9 章	无微不至的餐饮品牌经营服务	/225
§9.1	餐饮品牌与服务的关系	/230
§9.2	餐饮品牌的服务模式	/243
§9.3	餐饮品牌服务的系统化管理	/251
第 10 章	让你的餐饮品牌深入人心——品牌的延伸与扩张	/271
§10.1	品牌延伸的效应与原则	/274
§10.2	实施程序与策略	/279
§10.3	类型与方式	/286
§10.4	风险与规避	/294



第 1 章

品牌溯源

§1.1 什么是品牌

§1.2 为什么要创品牌

§1.3 老手谈品牌



今日学习目标

本章将使学习者对品牌概念有一个清楚的认识，树立品牌经营观念，同时介绍成功企业的宝贵经验。

§1.1 什么是品牌

要创造品牌，首先就要了解品牌的概念与内涵。

陈教授问杨经理：“杨经理，你能说出几个著名的餐饮业品牌吗？”

杨经理笑了笑：“这个自然，麦当劳、肯德基，还有像北京的一些老字号，如全聚德烤鸭店、丰泽园饭店，还有一些现代企业，如北京饭店、长城饭店……”

陈教授笑了：“见识还不小嘛！你知道什么是品牌吗？”

杨经理说：“不就是名字吗？”

“认识还不够啊！”陈教授说，“品牌的含义远大于此。”

英文的品牌(brand)一词来源于古挪威文字 brandr，它的中文意思是“烙印”。那时，西方游牧部落在马背上打上烙印，用来区分不同部落之间的财产，上面写着一句话：“不许动，它是我的。”并附有各部落的标



记。这应该是最初的品牌标志和口号。

现代定义的“品牌”(brand)是用来和竞争者产品有所区别的名称、符号、设计或是合并使用的工具,通常包括以文字或数字表示或用口语表达的品牌名称,以及偏向于视觉特性的品牌标志。以麦当劳为例,McDonald's 是用口语表达的品牌名称,而儿童喜爱黄色的“M”图案标志,则是属于视觉上的品牌标志。

因为顾客是以品牌来区别各企业或各餐厅的,因此品牌是各餐厅差异化的来源之一。餐厅可用各种促销的方式,使其在顾客的心目中产生知觉,即为“品牌形象”。虽然并不是每一项产品都需要品牌,但是餐饮产品是否有品牌却对消费者十分重要。拥有品牌的好处有方便辨识、与其他餐厅有所区分、定价方便、推广促销简单。

至于品牌的种类,可用品牌的来源来区分,如果是业主(餐厅)自行创造并推广的,称为“自有品牌”(self-owned brand),例如一般小型的独立餐厅常自己设立餐厅名。如果餐厅是经由其他业界授权而使用的,称为“授权品牌”(licensing brand),目前有许多餐饮连锁店,例如速





立杯泡沫红茶、四月天珍珠奶茶、美而美早餐店皆由总部授权且指导分店成立。



经营秘诀

一个品牌之所以能吸引消费者，除了它本身的产品价值和产品的一些特点外，在品牌背后的无形价值更能吸引人。

§1.2 为什么要创品牌

有人像杨经理一样认为谈为什么要创品牌就像谈为什么要给一个人起名字那样简单，事实并不如此，品牌虽然是一家餐馆的标志，但其作用远远超过了一个名字的作用。

□ 希尔顿先生的成功经验

康拉德·N·希尔顿(Conrad Nicholson Hilton)于1887年生于美国新墨西哥的圣安东尼镇。他于1979年1月病逝，终年92岁。从1919年和他的母亲、一位经营牧场的朋友和一位石油商合伙买下仅有50间客房的莫布雷(Mobley)旅馆算起，他在旅馆业一共奋斗了60个春秋。



1946 年，他创立了希尔顿旅馆公司(Hilton Hotel Corporation)，总部设在美国加利福尼亚洛杉矶的贝弗利希利斯(Beverly hills)。到 1986 年底，希尔顿旅馆公司已拥有 271 家旅馆，97535 间客房，居世界旅馆集团的第 4 位，当年资产总额达 13 亿美元，年营业额达 7.4 亿美元，拥有雇员 3.5 万人，处于美国最大综合服务公司的第 91 位。

1949 年，随着业务的发展，希尔顿把眼光转向了全球的市场，他要让他的“希尔顿”响彻世界，于是，希尔顿先生创立了作为希尔顿旅馆公司子公司的希尔顿国际旅馆公司(Hilton International)，总部设在纽约市的第三大街，到 1990 年，希尔顿国际旅馆公司在世界上 47 个国家拥有 142 个旅馆，另外还有 20 家正在建造中。如我国的上海静安希尔顿酒店就是它的成员之一。

20 世纪 70 年代，希尔顿注重品牌扩张，它的品牌经营战略上的一个重大突破是进入了博彩业。它在拉斯维加斯有两大博彩旅馆，一个是拥有 2 250 个房间的弗拉明各希尔顿旅馆，一个是拥有 3 174 个房间的拉斯维加斯希尔顿旅馆。每年博彩业的收入占希尔顿公司营业收入的 35%。

创立希尔顿帝国的鼻祖康拉德·希尔顿永远地离我们去了，然而他的名字却永远的留了下来，闻名遐迩，蜚声于世。据 1988 年一次调查表明，“希尔顿”是世界饭店中名声最好的名字。尽管对于他本人和他创建的事



业也有“盛名之下，其实难副”的议论，但是，正如一位英国旅游者说：“对于希尔顿本人，许多人抱怨，不少人憎恶，但是，对他的旅馆，人们却是一而再、再而三地光顾。”

同样道理，品牌就像是一个木桶，只有完成品牌知

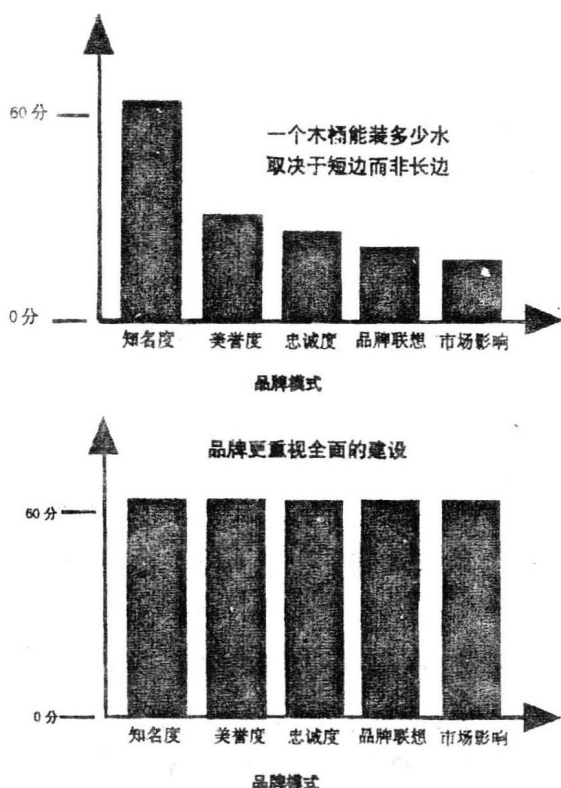


图 1-1 品牌模式的木桶原理



名度、美誉度、忠诚度、品牌联想等资产的共同建设，才能实现百年品牌的理想(图 1-1)。



经营秘诀

品牌的强度与价值由品牌的知名度、美誉度、忠诚度、品牌联想和市场影响等因素共同决定。

§1.3 老手谈品牌

□ 品牌及个人

品牌并不是什么高深的学问，它远设有某些学问们所列的图表模型那么复杂，如果你明白了做人的道理，那么，你也可以做好品牌。

将简单的事情复杂化，这是某些学问们的本领。而将复杂的事情简单化，则应该是每个人做事的根本宗旨。虽然有“条条大路通罗马”的说法，但我相信，任何事情的解决都会有一条最简单的路。

为什么说把品牌当人看是了解品牌的最简单的方法呢？

因为在每个人的身上，都会有品牌的影子。

品牌的诞生就像初生的婴儿，当婴儿出生后，父母



们自然要取个好听又吉利的名字，甚至在孩子还没有落地时，这个名字早就已经想好了。只不过这个名字不需要进行工商注册。

初生的品牌，就像幼小的生命一样每一步都需要精心的呵护、引导以及爱的浇灌，才能不断茁壮成长。品牌像幼小的生命一样脆弱，你必须尽责监护，否则，它将夭折在摇篮里。

等他长大一点，他上学了，从小学到中学再到大学，受到良好的教育，不断提高自己的文化内涵，慢慢地有了自己的性格、理想和追求，以及对自己人生的规划。

他走上了社会，在大浪淘沙的社会洗礼中，懂得了如何运用自己的专长去形成自己的竞争优势，以赢得喜爱、尊重和事业的长足进步。在这个竞争越来越激烈的社会为了争得一席之地，惟一的办法是形成自己的核心竞争力。

知名度对他来说十分重要，在这个人口爆炸的时代，要让人记住名字并不容易，但如果要有所成就，不想过默默无闻的一生，这是必须跨越的重要的一步。

但仅有知名度还不够。在街坊邻居眼里，那些每天调皮捣蛋、无所事事的小混混，也是叫得上名字的，却臭名昭著。而他需要的是美名远扬。

于是，他做了许多有意义助人为乐的事，他以正直的品质得到了人们的喜欢和肯定，有了好的品牌，提起