

普华经营

从门头设计到灯光色彩 从社群营销到菜品定价

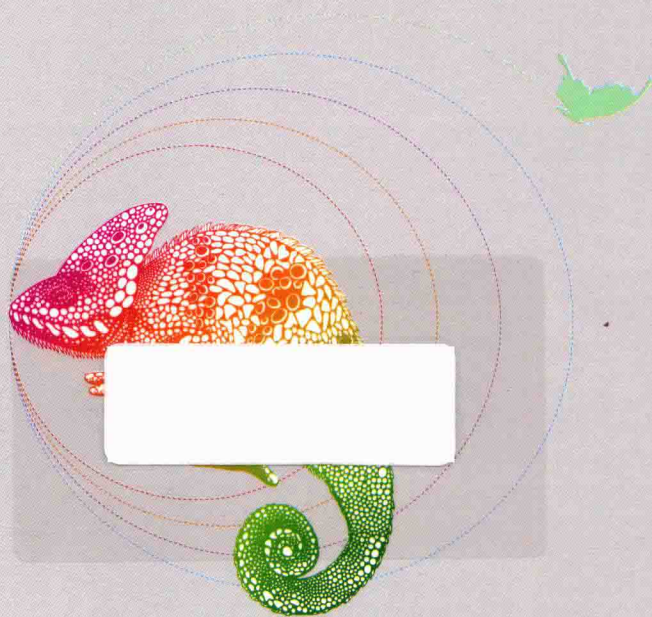
领先方法 + 前沿实例

餐饮店铺设计与营销

从

入门到精通

餐饮老板内参 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

餐饮 店铺设计与营销

从

入门到精通

餐饮老板内参 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

餐饮店铺设计与营销从入门到精通 / 餐饮老板内参
著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2019. 5 (2019. 6重印)
ISBN 978-7-115-50861-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第033578号

内 容 提 要

店面格局的硬伤怎么补? 灯光、色彩怎么搭才能更吸客? 服务员推新菜时应该怎么说? 价格促销和店内满减该怎么玩? 如今, 餐饮企业的竞争力越来越体现在店面设计与营销的细节上。做好了, 会生意兴隆; 做不好, 则会门庭冷落。

本书融合餐饮老板内参的精华文章和行业研究成果, 针对当下餐饮行业的竞争环境, 系统介绍了店面设计、社交媒体运营、店内营销、价格促销方面的实用方法, 并介绍了串店、火锅店、连锁品牌等不同层面餐饮企业的代表性案例。

本书适合餐饮创业者、餐饮行业从业人员以及餐饮行业分析师、咨询师参考阅读。

◆ 著 餐饮老板内参

责任编辑 王飞龙

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 12.5

2019年5月第1版

字数: 200千字

2019年6月北京第2次印刷

定价: 59.00元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

每一个餐饮人都应该是奥特曼

在创办餐饮老板内参的将近六年时间里，我遇到过形形色色的餐饮创业者，他们带着各自的梦想和情怀杀入这个行业；但仔细盘点，能够经受市场洗礼、最终被时间沉淀下来的选手少之又少。

《中国餐饮报告》的数据显示：中国餐厅的年度复合倒闭率高达 90%，餐饮人的创业之旅，从某种意义上来说就是一场大逃杀游戏。虽然“热爱”可以让人力拔山河，然而只有“精通”才能让人在面对难题时游刃有余。

开一家餐厅容易，开一家赚钱的餐厅就变得有挑战性了，开一家持续赚钱的餐厅更是难上加难。在大众眼中，开餐厅是一种低门槛的生意，但是只有深入其中，才会知道此行的门道绝非那么简单。

可谓：入门难，胜出更难。

如果想要幸存，你要与时间赛跑，你要与同行竞技。你的食物要能征服顾客的味蕾，你的品牌要能占领受众的心智。

从账单到菜单，你要照单全收。

从前厅到后厨，你要进退有据。

从堂食到外卖，你要表里如一。

从产品到服务，你要内刚外柔。

从采购到组织，你要调度有方。

从成本到效率，你要张弛有度。

很多餐饮创业的过来人都有这样的感悟：“一入餐门深似海，从此情怀是路人。”但是俗话说，“困难像弹簧，你弱它就强”。在餐饮创业之旅中，你会遇到许多问题，它们就像一个个小怪兽，此刻你要有奥特曼的能力。

打怪兽的过程，就是 you 从热爱到精通、从入门到胜出的历程。

终究有一天，你会感谢这一路经历的孤独与迷惘，感谢自己的坚持与精进。

愿这本《餐饮店铺设计与营销从入门到精通》能在路上陪你一起经历。

谭野，餐饮老板内参创始人、总编辑

第一章 旺铺设计的细节 // 1

1. 旺铺设计的 5 个细节 // 2
2. 5 步设计出节省百万宣传费的宣传语 // 6
3. 让顾客过而不进的 8 个设计陷阱 // 12
4. 餐厅设计的美学 // 18

第二章 店铺硬设计 // 27

1. 门头设计 // 28
2. 门头影响客流的 5 个标准 // 33
3. 空间设计 // 42
4. 店面格局有硬伤，怎么改造才能弥补先天不足 // 47

第三章 店铺软设计 // 55

1. 灯光设计 // 56
2. 色彩设计 // 61
3. 海报设计 // 68

4. 一片布帘子吸客过万，这样设计能引爆一家店 // 73

第四章 餐饮店社交媒体营销 // 81

1. 客群营销 // 82
2. 餐饮店微信营销的四大痛点 // 84
3. 餐饮店的社交媒体营销 // 89
4. 餐饮店内容营销 // 94

第五章 餐饮店价格营销 // 103

1. 摸准顾客的涨价心理学 // 104
2. 菜品定价的逻辑 // 109
3. 满减心理学：为什么相比抹零，我更愿意送顾客一瓶可乐 // 114
4. 一款汉堡 N 种定价，背后都是什么心机 // 119
5. 推特价菜，怎么做才能既赚流量又赚钱 // 124

第六章 餐饮店内营销 // 131

1. 餐厅该怎么跟顾客互动 // 132
2. 宜家冰淇淋只卖 1 元的营销心机 // 135
3. 顾客打算花 30 元实际花 50 元，
竟是因为服务员说了这 5 句话 // 141
4. 用这 4 个方法做气味营销，销量增长近三成 // 144
5. 促销海报如何让消费者“心动又行动” // 149
6. 营销不能只是自嗨 // 153

第七章 餐饮店铺营销案例精选 // 159

1. 节日不打折，10天卖出55万串，
这个烧烤品牌只做了3件事 // 160
2. 快餐选手也能抢食晚餐市场？
它打3张牌，营收增长30% // 165
3. 发微博、玩知乎获取700万粉丝！
解密餐饮业性价比最高的营销方式 // 172
4. 吸引5800万关注，这家火锅店只做了一件事 // 181
5. 80平方米小店日收近万元，每次营销都刷屏，
老板说秘密就是会玩 // 186

Chapter 1

Design and
Marketing

Design and
Marketing

Design and
Marketing

Design and
Marketing

第一章

旺铺设计的细节

Design and
Marketing

Design and
Marketing

Design and
Marketing

Design and
Marketing

Design and
Marketing

1. 旺铺设计的 5 个细节

餐企老板除了要做门面管理、商品管理、促销管理，还要关心标准化、客单价、回头客、翻台率，并且不能忽视的是，如何用 Logo 和店名来提升餐厅颜值。

本节内容是餐饮老板内参根据制胜品牌张小草的口述整理而成的。

01 什么是餐饮的颜值

餐厅的颜值体现在“色”和“香”，它是一种气，用气来构成“场”，形成气场。气场就是感觉，就是影响力。

颜值往小讲是视觉，放大讲就是影响力，是品牌的表达方式，其内涵包括 Logo、名片、门头、装修、隔断、餐桌、墙绘、员工、服装、表情、微信公众号，是一个从空间到平面，从装饰到服装的完整系统。

为什么要将店铺设计系统化？目的就是要造场，制造一个氛围让人融入。餐厅就是一个场。气场分两个部分，即“气+场”。所有能看见、能听见、能摸到的都是“气”，比如装修、VI、文案、Logo、名字、门头等。“气”做得越仔细，“场”的感觉就越到位。

视觉形象依托于品牌，品牌用来沟通。所谓的颜值、视觉，实际上都是品牌的语言体系。

在这个读图时代，竞争从视觉开始。如果消费者看不到你，就谈不上认可。视觉创造欲望价值，品牌也创造欲望价值。

02 如何创造欲望价值

细节 1：一个好的 Logo

Logo 是品牌的沟通符号，要让人看到它就喜欢，想去了解并爱上它，要用图形化的语言去表现品牌的唯一性、相关性，增强视觉竞争力。

好的符号能影响人的潜意识，好的餐饮 Logo 具备鲜明性、相关性、人格化的特征。这是好的 Logo 该有的视觉冲击与魅力。

许多大品牌发展一段时间后都更换了品牌的一些识别要素，如星巴克、优衣库、李宁等。

连世界大牌都在变，我们为什么不变呢？

参评

“好的 Logo 应该能够适应未来的各种变化，但在与时俱进的变化中，又不会损失品牌原有的基因。”

好的 Logo 和 VI 是好品牌定位和策略的伴生品，肯德基的 Logo 跨越几十年进行了 6 次升级，可是我们很难发觉。越是潜移默化的变化，后台的高手就越多。就像苹果手机一键解决所有问题一样，界面看似简单，后台团队的努力却让人震惊。

另外，如果每一次改变都随着战略的调整而发生颠覆性变化的话，就会消耗品牌的大量资产，这样的改变在一定程度上就是失败的。一个好的设计和好的品牌团队可以帮助企业节约成本。

每一个 Logo 的产生都不单单是个标识，它应该是有生命的，应该具备记忆性、故事性、形象性，能让消费者喜欢上它，这样的设计才是成功

的 Logo。

用图形化的语言去表现品牌的唯一性、相关性，可以增强视觉竞争力。好的符号不说话就能给你心灵的冲击，文案也一样，也需要具有好的基因——行业属性、喜感、识别性、记忆度。

参评

“我不是大牌，没有资本做广告，除了学习大牌之外，其他就只能靠自身的硬功夫了。”

细节 2：一个不错的名字

名字是品牌最直接的代表，在很大程度上决定了品牌未来的发展方向，通俗点说，名字就是品牌的器量。

名字是一个巨大的且不断生成的能量场，它不仅决定了品牌气场的大小、能量的大小以及造化的大小，还会凸显产品属性与产品价值。

好的名字一定是轻松并且朗朗上口便于传播的。名字要与品牌的定位合一，同时名字中要预留足够的发展空间，确保未来品牌发展不会受名字的制约，具有较高的通识度。

细节 3：一个大家都喜欢的吉祥物

在国外，用吉祥物占领市场的企业比比皆是，比如米老鼠、哆啦 A 梦等。在中国，品牌的“第二 Logo”吉祥物却被很多餐饮企业忽视了。

为什么要用吉祥物？

老板和员工会老去、会离开，明星代言请不起，明星也会过气，可是吉祥物不会让人有这些顾虑，它是成本最低的代言人。

品牌设计的第一要素是认知，而视觉是助推认知的第一手段。好的吉

吉祥物是强化认知的重要基因。有的顾客可能记不住品牌 Logo，但一眼就能认出吉祥物，它身上凝聚着品牌人格化的东西。

例如，迪士尼的吉祥物就是米老鼠，你可能现在还不认识它的 Logo，但只要米老鼠一出现就必然会让人联想到迪士尼。

参评

吉祥物是成本最低的代言人。

吉祥物在品牌发展的不同时期具有不同的价值。在命名和符号差异化竞争激烈的时期，吉祥物会随着品牌的发展显现出不同的价值和优势，也可以加快传播速度和深度。

细节 4：餐饮标准色

符号、标准字、颜色，这三个要素哪个最重要？

强大的品牌都有超强的品牌色彩管理能力，色彩可以让你的顾客识别到气场的存在，帮你控制眼球的方向。

参评

色彩代表品牌的性格。

使用标准色也是餐饮行业连锁品牌制胜的重要工具，例如，肯德基的 Logo 直到升级完毕都没有被人发觉，这就是标准色给品牌带来的影响。

在国内，餐饮业对品牌色彩管理的整体水平落后于服装、快消品、汽车等行业，餐饮业的整体品牌管理能力相对较低。

细节 5：一个好的门头

门头就是广告，就是路标。门头是品牌的视觉输出，是品牌的文化，也是产品信息传播的渠道。

参评

门头是品牌的路标。

门头能帮你招揽客人，帮你树立信任感，帮你传达产品属性，帮你引流进店、提升营业额。好的门头可以让你有存在感。

总结起来，好的门头要具备以下三个特点。

- (1) 有很好的识别性，让人很容易看见，醒目度要高。
- (2) 让人觉得安心。
- (3) 能传达门店产品的属性和价格定位。

2.5 步设计出节省百万宣传费的宣传语

一个传唱度很高的宣传语，不仅能为品牌打开市场，吸引顾客，还能塑造品牌，为店家创造价值。

但是，想要把需要表达的东西浓缩在一句话甚至几个字里，并不容易。如何才能设计出一句名动江湖的宣传语呢？

参评

假如产品是品牌的灵魂，宣传语就是品牌的声音。

设计宣传语可采用如下几种策略。

01 说产品：最易抢占消费者认知

宣传语最先是和产品定位联系起来的，作用是传递产品的特色，抢先占领消费者对某一品类的认知。

比如，奈雪的茶的宣传语是：“一杯好茶，一口软欧包，在奈雪遇见两种美好。”这句宣传语在树立了其“茶+”产品模式特点的同时，似乎也在告诉消费者“这么做，我是先例”。

用宣传语喊出品牌特色，让消费者形成认知，好的宣传语要讲出产品特色，体现差异化，给市场和消费者留下记忆点。

参评

请用一句话说明你的品牌的独家卖点或优势，然后逐步删减，减到一个字都减不掉为止。宣传语一定要口语化，这样才便于消费者理解和传播，没人喜欢掉书袋，90后的年轻人尤其不喜欢。

02 有针对性：挠目标客群痒处

曾经那句“爱她，就请她吃哈根达斯”，将哈根达斯的品牌名直接与“爱情”这一营销利器关联，准确地抓住了部分消费者的痒点，为品牌提供了一个精准需求的释放出口。在市面上冰淇淋普遍几元一支的时候，哈根达斯能以数倍的价格长期领跑国内高端软冰市场，这句宣传语功不可没。

要做出“最性感的减脂增肌主食沙拉”的好色派沙拉，把目标客群定位在注重健身的消费者群体，尤其是有减脂增肌需求的健身人群和追求生活品质的白领人群。

其创始人表示，取这个名字是希望人们能联想到性感，去勇敢追求更健康的生活方式。“减脂增肌”直接指出了吃沙拉的好处，也起到了引导消费者立刻做出选择的作用。

参评

如果你的产品有别家没有的优势，就直接写进宣传语。用一句干脆利落、口语化的句子，把顾客选择你家产品所能获得的利益直接表达出来。

你也可以找到目标客群最关注或最担心的方面，将其融入品牌宣传语，再进行提炼，挠目标客群的痒处，这也是让品牌脱颖而出的有效方法。

03 打感情牌：用情怀圈粉

一些消费者在认知中，对奶茶行业始终存在滥用添加剂、粉末勾兑等负面印象，快乐柠檬针对消费者的这些看法给出的宣传语是“用心做好每一杯茶”，传达了自己做茶的态度，提得多了自然也在消费者心中留下了好印象。

另外，快乐柠檬近两年推出的新式茶饮副牌“茶阁里的猫眼石”依旧打的是情怀牌——“配得上你时间的茶”，既有点感人，又能一句话缓解消费者的等待情绪。

再比如，云南很美，但大多数人不能常驻或常去。云味馆在餐厅装饰了很多云南特色元素，还借“世界很大，云南不远”的宣传语，用一碗云南米线就把消费者“带到云南”，用情怀圈粉无数。拿起印着这样一句话的菜单，是不是觉得点菜都隆重了？

参评

人们在生理需求得到满足之后，会追求情感的契合。把产品当作情感、情怀的媒介，会让消费者与品牌产生共鸣。

04 说地位：我是品类第一

开创了榴梿比萨这一细分品类的乐凯撒，做大了榴梿比萨的品类，做火了自己的品牌。很快，各类品牌纷纷跟风推出了自家的榴梿比萨，更有甚者直接做了一个名为 × × × 榴梿比萨的品牌。“榴梿比萨创造者”强化了乐凯撒的品牌实力和独特性，用一句宣传语将榴梿比萨与乐凯撒画上了等号。

一尊皇牛要“打造中国肥牛第一品牌”，阿一鲍鱼说自己是“鲍鱼至尊，顶级中国菜”，大娘水饺说“水饺，中国的；大娘水饺，世界的”……

看着这些宣传语，有没有看到这些品牌的野心？这样做的好处是，虽然革命尚未成功，但它们在消费者心目中已占据这一品类的领导者地位。

参评

当你所在的品类还没有老大时，不妨把自己预设成老大，用一句口号喊出野心。

05 传递价值主张：做消费者的精神伴侣

在全国拥有 2 000 多家店的蜜雪冰城的宣传语是“甜蜜每时每刻”，它不仅将产品味觉特征和品牌名称融入其中，还是对年轻人所向往的生活状态的表达，容易引起共鸣。

嫩绿茶的宣传语也很有代表性——“Taste the Joy”，其创始人廖韦佳