

论餐饮文化营销策略与竞争优势

陈德超

(扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225001)

[摘要] 餐饮文化营销充分运用了文化力量实现企业战略目标。这种蕴涵着深厚文化与哲学的营销策略在餐饮业有着广泛的应用基础和广阔的发展空间, 餐饮业者正以丰富的想象力把人类的灿烂文化与现代文明构思嫁接和包容到餐饮产品和服务、树立品牌形象和创新企业文化中来, 用文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系, 创造餐饮产品消费价值链, 增添产品的亲合力, 增强企业的整体竞争优势。

[关键词] 文化营销; 餐饮; 竞争优势

[中图分类号] F719.3 [文献标识码] A [文章编号] 1007-5097(2001)06-0108-03

On the culture marketing stratagem of competitive superiority to food service business

CHEN De-chao

(Tourism and Chinese Cuisine College, Yangzhou University, Yangzhou 225001, China)

Abstract: The culture marketing is a new marketing stratagem, which bring about business target with culture efficacy. Today, many food service enterprises mix the beautiful culture into their business to get competitive superiority. Culture increases consume value chain of the products, and culture is also easy to set up a new style benefit relationship between the enterprise and custom or publicpeople. The success of culture marketing in food service business depend on that is possessed of distinguishing culture feature as well as quality service fashion.

Key words: culture marketing; food service; competitive superiority

纵观今天的餐饮市场, 人类的灿烂文化与现代文明正不断地被餐饮业者以丰富的想象力构思嫁接到餐饮产品和服务中来, 产生了巨大而神奇的营销功能, 也使人们的饮食活动增添了绚丽多彩的文化内容。文化营销脱颖而出, 成为企业商战利器之一, 为企业开创商机无限。然而, 文化营销决不仅仅是在餐厅唱唱卡拉OK、表演文艺节目或举办一些美食节; 成功的餐饮文化营销必须契合时代背景, 把握市场脉搏, 调动各种文化因素渗透营销战略, 创造需求, 创新产品与服务文化特色, 获取竞争优势, 吸引顾客并赢得满意。

(一) 餐饮文化营销的内涵与魅力

餐饮文化营销是充分运用文化力量实现餐饮企业战略目标的营销活动, 即在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中均主动进行文化渗透, 提高文化含量, 以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系, 用文化来增添餐饮产品的消费价值链、创造产品的亲合力、增强餐饮企业的整体竞争优势。

文化营销是蕴涵着深厚知识文化与哲学的营销方式, 它契合于时代背景, 把握了市场脉搏。当今世界科学技术的迅猛发展, 市场经济的繁荣, 人民生活水平的提高, 餐饮消费中的心理和精神需求比重日益提高, 消费的品位也不断地升华; 与此同时, 公众的消费心理日益成熟, 消费需求多样

化、感性化、个性化。在竞争白热化的市场情景下, 餐饮企业只有加强文化营销, 弘扬文化特色, 形成丰富多彩的差异化竞争优势, 才能取得经营的成功。

餐饮文化内容丰富、渊源流长, 给文化营销的运用和发展提供了雄厚的基础和广阔的空间。文化的融合使餐饮产品和服务展现出多姿多彩的文化内涵和氛围, 所形成的特色极大地提高了产品的附加值和竞争力; 餐饮企业应积极更新经营理念, 巧用文化的力量渗透营销战略, 塑造良好的公众形象, 营造品牌的知名度, 形成竞争优势。

二、餐饮主题文化营销

近些年来, 主题餐厅在世界各地风云而起, 主题餐厅是通过文化嫁接, 创造一个或多个文化主题为标志, 并围绕主题来营造餐饮环境氛围, 提供特色饮食服务的场所。主题是文艺作品中通过具体的艺术形象表现出来的中心思想, 集中反映了作者对所描绘的生活的认识和评价, 反映了作者的世界观和价值观。文艺作品是人类抒发情感、体现心灵、美化生活的精神产品, 主题餐厅则是人类把历史与未来、自然与人文、理想与现实以丰富的想象力、完美构思和艺术创造的智慧结晶。一个时间、一个地点、一种思想都可以演变为一种想象丰富、值得回味和逃避现实的主题餐厅的创意素材, 由此诞生了著名的好莱坞球星餐厅、热带雨林餐厅、硬石餐厅和浦江乐园餐厅等。主题餐厅使宾客超越时空隧道, 方便

[收稿日期] 2001-08-17

[作者简介] 陈德超(1960—)男, 江苏盐城人, 讲师, 从事旅游管理研究。

地到达世界各个地方、各个历史时期去亲身感受理想中的香格里拉、现实中的风土人情，品味异国情调、享受美食佳肴。

主题餐厅是时代的产物，它以主题方式营造一种深层次的文化营销理念，以个性化、定制化、特色化的产品和服务来感动特定的顾客群体而发挥巨大的魅力。鲜明的主题特色和浓厚的文化内涵是主题餐厅的显著特点；主题餐厅的竞争策略是强调文化的差异性优势，主题的本质是文化，不同的主题由不同的文化内涵和消费群体所支撑。因此，主题餐厅充分应用了文化因素进行市场细分、市场定位和目标市场的选择。主题餐厅成功的关键在于如何有效地寻找创造餐饮文化需求，科学和艺术地挖掘文化、设计文化、制作文化产品与服务，调动各种因素来深化特色、营造文化气氛和丰富文化内涵。

三、餐饮产品文化“包装”

餐饮产品的文化“包装”是当今餐饮企业在激烈的市场竞争中的重要营销策略，将文化寓于产品设计、生产环节中，创造全方位、高品位的文化氛围，以文化点缀和装饰产品，增强产品的亲和力，提高宾客满意程度。

菜品的文化“包装”是文化营销的基础，从命名、选料、加工、切配造型、烹调到器皿的选择、装盘等方面都应充分考虑营销文化渗透，要根据目标顾客的文化背景和企业营销策略，使产品的文化包装体现出自身的民族地域文化特色，或是异国他乡文化风采。既要继承优秀的传统文化，又要创新发展融合时代文化风貌，巧妙地利用文化差异增添产品的魅力。例如，中餐菜品的名称被巧妙地融合民俗文化来烘托餐饮主题、赢得宾客满意，用乳鸽做的脆皮烧乳鸽被称为“喜鹊迎春”；用鹌鹑、菜心做的甜食称为“大地回春”；用鸡和虾做的玉树麒麟鸡被称“龙凤呈祥”；用莲子、百合做的甜食称“百年好合”；用鲜菇、青菜做的鲜菇扒菜胆称“福寿双全”；用榆耳、竹笋做的上素被称为“祝君如意”；用带子、果仁、雀巢做的菜称“满载而归”等等。这些意图美好、喜庆吉祥的菜名适时地运用会给宾客带来极大的心理满足和精神的愉快。

中国菜品还用其独特的烹调工艺、令人赏心悦目的原料色彩搭配与精美的造型来展现丰富的艺术文化魅力。例如，喜庆宴席上的“孔雀开屏”、寿宴上的“松鹤延年”、婚宴上的“龙凤呈祥”、表达美好祝愿的“骏马奔腾”等菜品，在构图上讲究虚实结合，在造型上既重形似，亦重神似，让人赏心悦目，激起宾客的共鸣与感动，这些文化艺术内涵丰富的菜品不仅给人以口福，也给人以眼福，极大地活跃了餐饮气氛。

餐饮企业要获得竞争优势，在菜品文化的创新上还要不拘一格、放眼世界，要大胆地吸收与引进世界各国优秀烹饪饮食文化，满足人们对饮食文化求新猎奇的心理需求。近年来，许多饭店将优秀的西餐文化融合到中餐菜品的制作中，无论是在原料、设备方面，还是在烹调技艺和菜品造型装潢方面，既发扬了传统优势，又借鉴了西餐的艺术特长，让人耳目一新，深受顾客欢迎。菜品文化真可谓“集南北技术为一体，融中西文化于一炉”。由此可见，文化艺术的装饰可以使菜品的消费价值得到完美的提升。

现代餐饮企业不但要继承和发扬其菜品的传统文化特色，更应把握时代的脉搏，使菜品体现现代科技文化的饮食潮流。要大力创新开发具有特色的、符合现代文明时尚的营养保健菜品与绿色天然菜品。这类菜点要取得营销的成功，不仅要靠菜品在保健功能、配方设计和制作工艺上贴切顾客需求，还要积极使用现代科技文化来包装促销，才能打开销

路，赢得顾客。

四、餐饮服务文化促销

促销实质上是企业对顾客或社会公众的说服力沟通过程。中华五千年文明璀璨瑰丽，源远流长，如能在促销活动中嫁接传统文化，结合现代文化，以文兴商，一定能够拓广促销空间，在企业与顾客间建立相互信任与忠诚的情感模式，打动顾客心扉。餐厅的装饰布置、服务器械、服饰、语言、服务方式等方面都充满着丰富多彩的文化风格 and 情调，若能够针对宾客的不同需求，创新文化服务促销模式，一定会取得极好的营销效果。

服务文化促销成功的要点是要充分调动餐厅服务环境的各种文化因素的力量，烘托餐饮主题激起顾客精神和情感的共鸣，并且要具有特色，一些餐厅的文化环境与经营内容和餐饮主题毫无关系，也有一些餐厅的布置可谓“以不变应万变”，无论餐饮主题怎样变化，如终是一副老面孔，尽管装饰豪华、用心良苦，却起不到任何促销作用。这里不是要求一家餐厅的装潢经常变化，而是要在餐厅的环境布置上根据营销策略和餐饮主题灵活地营造特色文化氛围。几幅字画、几张老式照片、几件象征时代特征的物品、歌曲音乐或文艺表演，有针对性文化内容的有奖猜谜、艺术插花、食雕展台、不同文化风格的餐具酒具等等，都可产生浓郁的文化情调，激起顾客的情感共鸣。餐饮器具蕴藏着丰厚的文化内涵，根据不同的餐饮主题和菜式，巧妙搭配不同风格的餐饮器具会给人们增添特别的文化情调，更何况许多餐饮器具本身就是工艺品。

在服务过程中，融合酒文化、茶文化、菜品文化的民族和地域色彩，创新设计文化内涵丰富的服务方式，在迎宾、砌茶、斟酒、上菜、结账、送客等服务过程中，巧妙地将民俗礼仪、风土人情、菜肴典故、名人轶事、现场烹饪等内容，艺术地嫁接到餐厅服务环节中来，展示文化服务的特色，提供产品的品位，增加餐饮消费价值链，使顾客回味无穷，这无疑会大大增加宾客的满意度。

五、餐饮品牌文化造势

餐饮企业的品牌名称是文化营销的重要切入点。首先，饭店、餐厅的命名应努力融合更多的文化内涵，具有一定的文化审美价值，使名称本身就能得到社会公众的认同并产生好感。餐饮企业的命名既可以丰厚的民族优秀传统文化为依托，从中吸取营养；也可吸取现代生活高雅的文化价值时尚。名称的文化韵味应与企业的产品类型、经营风格相协调。追求丰富的寓意与联想是增加企业及品牌名称文化内涵的最常见的方法。许多餐饮企业的名称品牌或源于历史典籍、民间传说、古典诗词曲赋，或采自民俗风情、道德风尚、美好理想，无不透露出浓郁的文化气息。中华餐饮老字号往往十分讲究名称的儒雅，努力使自己的商业行为与古老优秀的传统文化保持一种天然的血脉联系，从而提高自身的高雅品味。

其次，企业的品牌借文化的力量渗透造势，会取得独特的功效。用文化渗透的方法使企业易于构建与公众的情感通道，有利于取得公众的信赖、便于扩大企业的知名度。例如，许多饭店及餐饮企业热心公益事业，渗透公益广告，捐助希望工程，积极投身环境与生态保护，开发绿色产品，推崇绿色服务；用文化的感染力树立起良好的社会形象；用高尚文化的亲和力获得公众的信任和爱戴，使消费者与企业之间不知不觉地产生了认同情感，自然而然地会成为其产品和服务的欣赏者和宣传者。

利用各种节日融合民俗文化，举办各种活动展现时代风

尚,也是餐饮企业常用的文化造势手段。诸如中外美食文化节、厨师节、联谊会、重阳节敬老日活动、中秋节月饼品尝、圣诞节、情人节、文艺表演、礼仪迎宾表演、餐饮技能大赛等等,可谓异彩纷呈。由此可见,文化造势在餐饮营销中发挥了巨大的吸引力和感召力。但要注意的是不能盲目跟风,要有新的创意,展示自身的特色和风采。

六、内部营销文化创新

要实现文化营销战略目标,需依赖优秀的员工素质为基石,即要求员工有崇高的敬业精神、良好的职业道德和深厚的文化修养,因为文化营销策略是依赖企业员工的服务经营活动来引渡和传播的,只有具备较高素质的员工,才能开展文化营销工作;只有满意的员工,才能做好文化营销活动。

服务利润链理论认为,在员工满意、忠诚、能力和服务效率、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚,以及企业利润、成长能力之间存在着直接相关的关系;也提出了“公司内部服务质量”的概念,它表明了服务企业若要更好地为外部顾客服务,首先必须明确为“内部顾客”——公司所有内部员工服务的重要性。因此,企业做好为内部员工服务的工作,加强企业的内部营销来创造满意的员工,对于提高服务企业的营销效率和效益,增强企业的市场竞争优势,具有较大的推动作用。

餐饮企业只有借助企业文化做好对“内部顾客”的服务,运用文化力量影响员工、感化员工,使员工和企业形成共同的价值观、道德观和企业精神。尊重员工、关怀员工、

培养员工、造就员工,设计有效的报酬和激励制度,并为员工创造良好的工作环境,尽可能地满足员工的内、外在需求。从而有效地增强企业与员工之间的亲合力,形成强大的凝聚力和向心力,创造良好的内部文化氛围,促进员工素质与文化修养的提高,实现企业与员工共同发展。

餐饮企业应努力创新文化营销方略,形成文化服务特色,不断更新与消费者的价值链关系,才能在激烈的市场竞争中赢得优势。当今世界,知识经济浪潮汹涌澎湃,全球经济技术文化一体化进程不断加快,不难预见,蕴涵着深厚知识文化与哲学的文化营销在餐饮业将得到更加广泛地应用与创新,二十一世纪的餐饮竞争将聚焦于文化营销。

【参考文献】

- [1] 屈云波. 餐饮业营销 [M]. 北京: 企业管理出版社, 1999.
- [2] 黄浏英. 主题餐厅设计与管理 [M]. 辽宁: 辽宁科学技术出版社, 2001.
- [3] [美] 詹姆斯·A·菲茨西蒙斯, 莫娜·J·菲茨西蒙斯. 服务管理—运营、战略和信息技术 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [4] 张宗道. 饭店文化与饭店管理 [M]. 广东: 广东旅游出版社, 1999.
- [5] Kotler P, Brown J, Makens J. marketing for Hospitality and Tourism [M]. Prentice Hall International, Inc. 1999.

[责任编辑: 唐德勇]

(上接第 107 页) 3、根据目标顾客对商品品质、商品品牌的要求,优化商品品种结构和品牌结构。鉴于目标顾客群对商品品质和品牌要求较高,所以,大型百货商店的商品定位应以高档商品为主,中档商品为辅,品牌选择上应以名牌为主,突出名、优、新,适应目标顾客主体的求新心理、求优心理、求名心理。

4、维持相对较高的价格定位,减少打折促销的频次。一方面由于大型百货商店地处黄金地段,加之在硬件和软件方面的高投入,致使经营成本较高,开展价格竞争或折扣竞争并非自身强项和优势所在。另一方面,频繁的打折让利也不符合目标顾客群的利益。如果商场经常与打折让利联系在一起,给人以廉价商店的印象,那么就必然会损害商店的形象,降低商店的档次,进而降低购物者的身份和地位,最终可能是吸引了部分低盈利能力的顾客,失去了真正属于自己的高盈利能力的目标顾客群。所以对打折让利、降价促销,大型百货商场不可盲目仿效跟进,只可偶尔为之。一般应限定在年末或重大节日期间(包括店庆日等)进行,处理换季商品、积压商品时也可个案采用,平时则宜节制采用。

5、动态把握加权边际满意度的变化动向,适时调整 CS 战略投入结构。当企业在某些重要硬件和软件方面的投入达到一定水平,继续追加投入对提升顾客满意度的作用会越来越小,此时,欲进一步提高 CS 战略整体功能和价值 VE,不妨采取标歧立异的营销策略,给目标顾客群以额外的附加价值和意想不到的惊喜。如,当顾客购物完成后,随后给他打个电话,表示谢意,并欢迎下次再次惠顾,定会让顾客受宠若惊;针对目标顾客群追求精神生活的需求,购物时附赠音乐会、歌舞厅、影剧院门票,一定会令顾客开心不已等等。

(三)对专卖店来说,顾客多为某一名牌商品的崇拜者或羡慕者,对该品牌拥有特殊情感和价值偏好,客源也相对较稳定,因此,企业在实施 CS 战略时,应重点围绕品牌和

特色做文章,在店面装修、商品展示、色彩情调、音乐背景、卖场氛围等方面充分体现商店的经营理念 and 所经营品牌的文化品味,营造温馨、亲和的购物环境,强化顾客的品牌情结;在软服务方面,应设法通过内部营销和培训,提升一线员工的综合素质和服务水平,使营业员不仅能与顾客进行有效的情感沟通,将商店的经营理念传递给顾客,让顾客认同,而且能为不同类型顾客提供符合顾客个性化需要的定制设计、定制加工、定制服务;此外还可向顾客赠予能体现品牌个性、经营特色的礼物、礼券,让顾客切身感到来自商店、品牌的温馨、亲情和真诚回报。这些均是提升顾客满意程度的有效途径。

总之,不同业态的商业企业,应根据自己的业态定位、目标顾客定位,结合自身的优势与劣势、机遇与挑战,采取不同的 CS 策略,有所为、有所不为、有所侧重、有所放弃,按各个因素在顾客心目中的权重及边际满意度大小配置和调整企业内部资源投向,最大限度地提升 CS 战略的整体功能——顾客对企业的满意程度,实现 CS 战略的价值最大。

【参考文献】

- [1] 刘培松. 连锁营销 [M]. 湖北人民出版社, 2000.
- [2] 李响. 服务出击 [M]. 民主与建设出版社, 2000.
- [3] [美] Richard F. Gerson, Ph. D. 衡量顾客满意度 [M]. 上海财经大学出版社, 2000.
- [4] 吕一林. 现代公司任务的核心 - 让顾客满意 [J]. 市场营销, 2001, (4).
- [5] 夏春阳. 顾客就是顾客 [J]. 企业活力, 2001, (5).
- [6] 葛刚烈. 三论流通百货批发业的机遇和挑战 [J]. 商业经理人, 2001, (6).

[责任编辑: 鲍长生]