# 加强中小型餐饮企业品牌营销存在的问题及对策建议思考

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-08-08

*加强中小型餐饮企业品牌营销存在的问题及对策建议思考随着经济发展和人们生活水平的提高，餐饮行业近些年发展迅速，人们对餐饮温饱需求开始转换为其他方式的需求，餐饮行业的品牌营销应运而生并发展。但我国多数中小型餐饮企业由于自身资源限制、能力不足、对...*

加强中小型餐饮企业品牌营销存在的问题及对策建议思考

随着经济发展和人们生活水平的提高，餐饮行业近些年发展迅速，人们对餐饮温饱需求开始转换为其他方式的需求，餐饮行业的品牌营销应运而生并发展。但我国多数中小型餐饮企业由于自身资源限制、能力不足、对品牌不够重视、加上众多的国内餐饮强势品牌发展以及国外著名餐饮品牌进入，中小型餐饮企业生存举步维艰。品牌营销可以创造市场，所以其主要问题在于品牌营销上的薄弱。笔者从品牌营销理论出发，探讨了品牌营销对中小型餐饮企业的重要性，分析了中小型餐饮企业中品牌营销存在的问题，并有针对性地提出对策，以期为中小型餐饮企业品牌营销提供借鉴。

餐饮业作为第三产业中的传统服务性行业，近些年得到了迅速的发展。随着人民生活水平的提高，人们从最开始的温饱需求转变为更加注重饮食的其他方面需求，人们对餐饮企业的需求也越来越彰显品牌化，餐饮品牌营销也应运而生，有的餐饮企业抓住了机遇得到发展，成为餐飲行业的强势品牌企业。但是中小型餐饮企业行业门槛低，从业人员普遍缺乏管理能力，在企业品牌化道路上容易产生市场定位不准确、盲目扩张、产品同质化严重等问题，导致了很多的中小型餐饮企业没有自己的形象品牌，没能建立自己的品牌竞争力，在激烈的市场竞争中难于生存和发展。因此，中小型餐饮企业如何提高品牌意识，加强品牌建设，从而抓住机遇，加速发展，增强竞争力已经成为亟待解决的问题。笔者详细分析了品牌营销中存在的问题，并有针对性地提出对策，以期为中小型餐饮企业品牌营销提供借鉴。

一、中小型餐饮企业品牌营销的必要性

（一）企业自身发展需要

我国的中小型餐饮企业不管是从产品、价格还是服务等方面逐渐出现同质化，导致大打价格战，造成企业利润越来越小，生存越来越艰难。产品可以同质化，而品牌需要差异化。在越来越同质化的情况下品牌营销可以创造自己的市场，品牌文化的价值可以最大限度的超越顾客的满意度，增加顾客忠诚度，提升品牌产品的价值。许多中小型餐饮企业认为品牌营销浪费精力，小企业必须先生存后发展，从而忽视品牌营销，在企业面临破产时才认识到品牌营销的重要性。可见，品牌营销是中小型餐饮企业为了自身长期发展的必然需要，品牌是企业长久发展的必经之路。

（二）迎合消费者需要

社会经济的发展，人民生活水平提高，人们对餐饮的最初温饱需求也逐渐发生了变化，开始更加注重精神需求，这就促使消费者心理和感情发生了变化，更加注重品牌。品牌对于消费者来说能降低其选择成本，餐饮企业产品同质化越来越严重，顾客无法都去了解，于是他们更喜欢根据以往经验和别人传递的信息选择，所以品牌顺应了消费者需要。

（三）行业发展需要

我国已经进入全面品牌营销阶段，据统计，每年关闭的企业中，大多数是中小型企业，他们多数是不重视品牌管理，因此品牌营销是行业发展需要。网络的发展，致使越来越多的餐饮企业经营模式和美食制作方式的公开，使许多餐饮企业的内容得到模仿，人们对餐饮的选择更注重品牌，餐饮行业的品牌营销必不可少。

二、中小型餐饮企业品牌营销中存在的问题

（一）缺乏品牌营销意识

很多中小型餐饮企业对品牌营销不够重视，认为品牌营销只有企业变大后才需要去构建品牌定位、品牌形象，进行品牌传播、品牌管理，弘扬品牌文化等。他们对餐饮业发展的认识还停留在简单的阶段，认为只要闭门造车靠口碑就可以得到较好的发展，许多企业认为在品牌上的投资就是浪费时间、人力和资源。有的餐饮企业不对自己的品牌进行宣传，只是简单的让服务员在店门口招揽顾客。而顾客经过同一美食集中区的餐饮企业，没有明显的品牌印象，只有靠感觉选择，这样往往流失大批潜在顾客。餐饮企业在我国已经全面进入品牌营销阶段，品牌营销是未来餐饮行业的发展方向。

（二）目标顾客群不明确，定位模糊

我国很多中小型餐饮企业没有进行市场定位，有的强势餐饮企业资源丰富、特色产品发展好，扩展市场时进行了多种产品定位，涵盖了不同消费群体。许多中小型餐饮企业盲目效仿强势餐饮企业，也期望涵盖多个消费群体来扩大顾客群。但中小型餐饮企业在自身资源限制、能力不足的情况下却不进行品牌定位以及市场细分，效仿强势品牌常常造成了“东施效颦”的结果。在资源一定的情况下，需要集中优势资源服务于特定群体，才能有自身的特色。

（三）品牌传播方式单一

品牌传播是围绕品牌核心价值展开的，但很多中小型餐饮企业认为在品牌传播上的投入是浪费资源，所以投入很少，方式单一。主要采用的方式集中在简单的推销上，偶尔发DM单；在店面门口放一些有关店面的特色菜的展架或者横幅；有些中小型餐饮企业对顾客做一些简单的微信营销，如让顾客发朋友圈赞美自己的店铺，然后就给予一些小赠品，但总的来说形式都过于单一。品牌传播的最终目标是通过各种传播形式达到提升品牌形象和增加品牌知名度，以达到增加销量提升企业效益的最终目的。显然中小型餐饮企业管理者多数没有认识到品牌传播的重要性，所以投入少，方式单一。

（四）品牌形象弱化，可替代性强

许多中小型餐饮企业盲目模仿其他品牌，造成产品同质化、服务同质化、价格接近，所以可替代性强，缺乏自身特色。品牌形象分为有形和无形的，有些餐饮企业的品牌LOGO不符合它们的品牌定位，甚至部份餐饮企业没有品牌LOGO。无形的形象是由品牌的文化内涵以及传播等塑造的，但中小型餐饮企业这方面都比较弱化。当面临越来越同质化的餐饮企业时，消费者想进行消费某种菜系的时候，如果脑海里没有某个品牌某个形象针对想要消费的时候，他们就更多会考虑时间成本、价格成本等因素来选择，品牌形象差的往往意味着流失这些机会。可见，餐饮企业品牌形象的弱化往往体现了产品或服务的弱化。

（五）品牌文化不突出，文化底蕴内涵不深厚

中小型餐饮企业多数对品牌文化不够重视，品牌文化不突出，这也是导致顾客忠诚度不高的重要原因。还有的餐饮企业创立时间短，没有自身的文化底蕴。品牌文化的价值可以实现顾客价值最大化超越顾客的满意，增加顾客忠诚度。有时候顾客满意也不一定会忠诚于品牌，因为消费者喜欢体验新的东西，当超越顾客满意的时候就会忠诚于品牌。这就是LV、CHANNEL等奢侈品牌总会有大批的追逐者，消费者满意他们除了本身的质量非常好，更重要的是追逐它们的品牌文化，以及他们带来的其他附加值，增加满意度，但中小型餐饮企业往往忽视品牌的文化建设。

三、中小型餐饮企业有效实施品牌营销的建议

（一）正确认识品牌营销

中小型餐饮企业的高层领导者应了解品牌营销对企业的价值，树立正确的品牌营销观念，了解品牌营销的作用及其重要性，系统学习品牌营销的内容和实施过程，用战略的眼光看待品牌营销。可找专家进行相关课程学习或在网上找资源进行品牌营销的学习。另外，可以聘請大学里的专家教授对企业全体员工进行培训，使全体员工都树立正确的品牌观念，有利于带领全体员工朝企业品牌的战略目标前进。在品牌营销工作实施的过程中，应明确品牌营销是一个持续长远战略目标，长期坚持努力才会有效果，任何短暂的品牌营销都只是对公司资源的巨大耗费。

（二）运用STP模型来进行正确品牌定位

人们可以根据STP模型来对中小型餐饮企业进行品牌定位，即市场细分、选择目标市场和市场定位。

第一，市场调研分析。一是要对中小型餐饮企业进行市场分析，要对中小型餐饮企业打算进入的市场进行市场调查，收集资料了解市场的构成如何，然后对这个市场的消费者需求和竞争对手情况做好问卷进行市场调查。将调查的结果进行数据统计与分析，企业就可以较好把握自己潜在的竞争优势。

第二，市场细分。根据中小型餐饮企业自身的条件和意图把消费者按不同标准来划分，可根据地理细分、人口细分、心理细分以及行为细分。但中小型餐饮企业更常用的是人口细分和心理细分。就人口细分可从年龄、性别、收入、职业等常用指标来衡量，如中小型餐饮企业可细分为年轻人市场、女性消费市场、高收入人群市场、低收入市场等。心理细分的话更多的按社会阶层、生活方式来划分，可细分出针对白领阶层的市场、或者轻奢消费人群市场等。当分别使用四种细分标准无法概括的时候，可必须综合考虑使用四个标准细分。

第三，目标市场的确定。根据中小型餐饮企业市场细分情况，对选择的几个市场进行评估，包括评估市场潜在的购买力、消费者数量，一般来说，市场分得越细就越有针对性，越能吸引顾客，但相对的市场越细容量就越小，所以适度才是最好的。评估主要根据自己的优劣势组合策略来进行，中小型餐饮企业大多数首先根据自己企业掌握的菜品特色来进行细分人群。

第四，品牌市场定位。定位关键找出相对其他餐饮企业的优势，创造自己企业品牌的独特差异化，但最终目的是定位于消费者内心。找准自己与其他企业的不同，最好是进行细分，对细分的市场进行专攻，在擅长的方面投入更多的资源，这样更有针对性，才能在激烈的市场得以发展。所以要对自己的菜品和市场进行定位，定位就是创造品牌差异，形成自己的特色。

（三）加强品牌传播

中小型餐饮企业可以利用的主要传播媒介有电视、网络、杂志、电台、报纸以及市场终端（如POP广告）等，不同的媒介具有不同的特性，企业在选择时主要需要考虑目标消费者群体特点包括年龄段、喜好、生活习惯以及接受信息的主要途径等，可以根据实际需要进行选择。网络、报纸、电台、户外广告牌、DM单等都是中小型餐饮业比较适合的传播形式。随着市场变化企业需要及时更换品牌传播形式，创建性地吸收时下流行的媒体传播方式。

（四）强化品牌形象

在中小型餐饮企业竞争异常激烈的情况下，消费者选择众多，对于还处于发展初期的企业而言，一旦产品本身有任何问题，极其容易失去市场。品质是品牌营销的前提，也是销量的保证。所以需要注重菜品卫生、质量、口味等方面，这是中小型餐饮企业发展的根本。做好餐饮产品自身，才有利于后续品牌营销工作开展，消费者在初次购买之后，才能达到一定的满意度，进而有重复购买，发展为忠诚顾客而带动更多的消费者群体的可能性。任何一家企业要想得到更大的发展就必须要坚持致力产品质量的不断提高，只有以苛求完美的心态对待品质，永远追求更高标准，精益求精，企业才会有希望位列行业领先地位。如“全聚德”也是一步一步发展来的，没有一蹴而就，只有不断积累沉淀、不断发展。

（五）塑造品牌文化

我国中小型餐饮的品牌文化可以从以下几个方面提升。一是建设品牌物质文化，中小型餐饮企业在物质文化层面进行投入，如品牌LOGO、店铺装饰门面等，给消费者直观的感受，让消费者身处文化氛围当中。二是建设品牌精神文化，这是品牌文化的核心，但中小型餐饮企业多数缺少自己的品牌文化底蕴，所以可以从整个大环境出发。如可以从中小型餐饮企业经营菜系的历史、发源地等出发，有的企业还可以挖掘自己企业创始人的创业历史。三是建设餐饮行为文化，主要是在品牌营销过程中和品牌传播种进行塑造，无时无刻都要记住传播自己的品牌文化。

四、结语

中小型餐饮企业行业门槛低，从业人员普遍缺乏管理能力，在企业品牌化道路上容易产生市场定位不准确、盲目扩张、产品同质化严重等问题，导致了很多的中小型餐饮企业没有自己的品牌形象，缺乏品牌竞争力，在激烈的市场竞争中难于生存和发展。中小型餐饮企业应提高品牌意识，加强品牌建设，抓住机遇，加速发展，从而树立良好的企业形象，提升竞争力，促进餐饮企业健康、稳定发展。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找