

茂名地区餐饮企业营销现状及对策研究

茂名职业技术学院 柯春媛

摘要:随着生活水平的提高,茂名地区的餐饮企业得到了较快的发展。本文系统分析当地餐饮企业的营销环境,调查其营销现状并提出发展对策,以期提高当地餐饮企业竞争力,促进地区餐饮行业的发展。

关键词:餐饮 营销 对策

中图分类号: F719

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2013)01(b)-018-03

茂名市位于广东省西南部,全市户籍人口747.17万人,2011年地区生产总值1708.31亿元,在全省排名第8,财政一般预算收入66.12亿元,在全省排名第13,社会消费品零售总额842.46亿元,增长排位全省第2。茂名是广东目前石化工业较为发达的城市之一,以炼油、乙烯生产为龙头的石油化工工业在全国占有重要位置,同时农业经济发达,农业总产值、粮食总产量、水果总产量、油料作物总产量、猪肉总产值在广东省地级市中均排第一位。调查茂名地区餐饮行业营销现状,对于促进行业发展,加快地方的经济、社会的发展有重要的现实价值。

1 茂名地区餐饮行业营销环境分析

1.1 经济环境分析

基金项目:茂名职业技术学院重点课题论文(2011JY07)。

作者简介:柯春媛(1981-)女,广东茂名人,茂名职业技术学院讲师,工商管理硕士学位,主要从事营销管理研究。

这就要求我们必须以大力弘扬责任烟草企业文化为纽带,进一步增强专卖人员的责任感和使命感,自觉维护好国家利益和消费者利益,尤其要强化专卖人员的五种意识,即市场上有销售假私非卷烟是我们的责任、市场上有外来卷烟流入是我们的责任、辖区内存在卷烟收购外流现象是我们的责任、未及时发现并查处不规范经营行为是我们的责任、专卖法律法规宣传不到位是我们的责任。

3.2 增强专卖人员自觉加强情报理论学习的动力

未来成功的企业必然是学习型企业。不重视学习、提高的人,无法在信息经济时代立足^[2]。打通员工的晋升通道,帮助员工做好职业生涯设计,使员工看到希望和目标,这样既有利于降低了员工的失落感和挫折感,又保证了学习动力的源源不断,从而促进专卖人员自觉加强学习掌握信息情报分析的科学方法,不断提高信息情报的收集、甄别、加工、研究、判断、利用的能力。

3.3 强化内训,多途径提高专卖人员综合素质

一个人的信息利用能力的高低与其综合素质密不可分,加强培训无疑是提高综合素质的重要手段。一是采取主题学习、专题培训、周六充电、企业讲坛、案例剖析、知识竞赛等形式,大力营造“比学赶超”的学习氛围。二是充分发挥现代网络技术跨时空的优势,鼓励员工之间的学习交流。三是积极鼓励专卖人员利用各种社会教育资源进行在职学习。与此同时,县级局有必要建立一支优秀的专卖内训师队伍,至少要培养精通案件审理、精通内部专卖管理监督、精通行政许可、精通真假烟识别的人员各一名,并保持岗位稳

第一,根据茂名统计月报,2011年城镇居民人均家庭总收入8634元。其中,工资性收入12190元,经营性收入915元,财产性收入649元,转移性收入4880元。说明工资性收入依然是居民收入的主体,餐饮企业主体消费人群还是企业、事业单位的职工为主。

第二,2011年城镇居民人均可支配收入较上年增长12.2%。餐饮消费将不再是单一的数量增长,将会是数量和质量的统一增长,并跟随消费结构而发生变化。

第三,2011年居民消费价格指数是105%,增长5%。(其中,食品类上涨11.8%)。食品价格上涨加重了低收入户的“菜篮子”负担,增加了低收入户家庭的生活压力,使低收入群体基本生活受到较大影响,从这个角度来看,低收入人群的外出就餐的次数将会减少。同时,物价上涨给餐饮企业的经营带来一定压力。

第四,2011年的恩格尔系数40.6%,距离富裕水平还有较大距离,外出聚餐在未来一定时期内都不会成为固定的生活习惯。

1.2 人口环境分析

茂名的产业主要由“石油化工”和“三高农业”构成,工农阶层

定,以满足专卖日常工作的开展以及专职化、专业化和专家化队伍建设的需要。

3.4 学以致用,不断总结提高

现阶段,专卖人员应当着重在以下方面狠下功夫:一是要对现有的专卖管理信息、卷烟营销信息、举报投诉、案件信息等进行收集、整理、加工和维护,实现专卖信息情报资源共享;二是要定期对专卖案件进行统计分析,分析发案规律及特点,划定重点监管范围并锁定重点监管对象,增强专卖稽查的针对性;三是要认真分析查找以往信息情报利用过程中存在的薄弱环节及主要问题,不断总结提高;四是要对现有的线索进行全面梳理,实行分类分级管理,尤其是那些涉及重点区域、重点监管对象且未查明的线索要密切关注,并持续跟进;五是要加强网络非法经营烟草专卖品的监管,为有效打击网络涉烟违法活动及时提供信息支撑。

参考文献

- [1] 姜成康.全面推进“卷烟上水平”努力促进行业持续、协调、共同发展[J].中国烟草,2012(3).
- [2] 顾卫平编著.无形战争——科技与管理的战略新时代[M].上海科学技术文献出版社,1991.

在消费时比较节俭,从这个角度来看,外出消费不经常,且消费比较注重价格的低廉。

但需要说明的一点,茂名的“工薪阶层”跟传统的工薪阶层有着较大差别。根据2010年统计公报,茂名在岗职工人数在广东省20个城市中排第8,其中一个原因是石化产业的工人较多。这些新时代的“工薪阶层”人数庞大,收入不高但稳定,三金保障完善,所以综合购买力却并不弱,有条件做到“品质消费”,是生鲜食品、餐饮娱乐的重度消费者。随着社会经济水平的提高,他们当中部分人(尤其是年轻一族)的价值观念出现变革,例如,追求时尚休闲,使得一些主题特色餐饮消费需求增加,生活节奏加快,使得快餐食品、便利式生鲜品需求增加等。餐饮业营销要掌握当地消费者的心理变化。

2 茂名地区餐饮业营销现状调查

本文调查了茂名地区餐饮行业的营销现状,把茂名市区按照主要街道分为几个主要区域,对餐饮企业的经营情况做出资料收集,研究这些企业的营销行为,并探讨网络化在茂名餐饮企业的发展。采用现场调查形式,分层抽样、多段抽样相结合,问卷收回后使用SPSS17.0统计软件包作数据统计。

2.1 关于茂名地区餐饮企业经营情况调查

2.1.1 餐饮业的场所类型分布情况

共调查246家餐饮店,市区主要道路的大部分餐饮企业都参与了调查。其中,快餐、小吃类77家,占31.3%;大排档类54家,占22%;饭店餐馆类52家,占21.1%;酒楼餐馆类36家,占14.6%;冷饮店类14家,占5.7%;酒店类13家,占5.3%。其分布比例与茂名地区餐饮业分布类型基本相似,总结为以下几个方面。

首先,在茂名市区范围内,最多是快餐、小吃类,主要特点:有经营场地,至少有一个大厅,主营是快餐和小吃甜品,如“人人快餐”等,满足人们快速简单地解决吃饭、早餐宵夜等的需求。

其次是大排档类,主要特点:有固定场地,有围桌,主要是在外面吃饭的,如“**大锅狗”,满足人们在外聚餐的需求,经济实惠,服务简单,环境简陋。

再次是饭店餐馆类,主要特点:有经营场地,至少有一个大厅,包间里没电视机,服务和环境较大排档类好,如“肥佬鸭粥”“高佬饭店”。

酒楼餐馆类占14.6%,主要特点:没有专业,档次高的餐厅,房间有电视,如“高品味酒店”“新天地酒店”“名典咖啡”西餐厅等,环境及服务好,消费较高。

酒店类占5.3%,主要特点:有旅业,有餐饮业,如“国际大酒店”“花园酒店”等,环境服务好,消费较高。

冷饮类占5.7%,主要为店面小,供人们随便消费的冷饮店,例如“地下铁奶茶”“避风塘糖水”“黄振龙凉茶”。市面上很多冷饮类消费主要来自摊贩,摊贩是通常在路边,有固定的地点,但没有自己的场地,如雪糕车、手推车烧烤、手推车糖水等,这类没有划入我们的调查范围。

2.1.2 餐饮业经营特色情况

此项调查为多项选择。在参与调查的餐饮企业中,经营特色以粤菜最多,数量136家,占55.3%;海鲜类次之,32家,占13%;早餐、面馆类29家,占11.8%;火锅类28家,占11.4%;甜品类26家,占10.6%;东北菜、川菜、湘菜类16家,占6.5%;烧烤类13家,占5.3%;西餐12家,占4.9%;汉堡炸鸡类8家,占3.3%;其他(例如寿司、越南菜、韩国料理等)5家,占2%。

总结:经营特色以粤菜最多,成为主流,经营海鲜也较多,这与茂名是一所海滨城市有着关系,茂名生活节奏相对大城市较慢,人们早餐喜欢新鲜热食,因而早餐店比较多,火锅类11.4%,这与食狗的饮食文化有关系,而东北菜、川菜、湘菜等经营不多,共占6.5%;经营西餐占4.9%,经营汉堡炸鸡占3.3%,经营其他(如寿司、越南菜、韩国料理等)占2.0%。

2.1.3 餐饮业经营氛围

关于餐饮企业的经营氛围为多项选择。认为自己是“朋友聚会”氛围的餐饮企业184家,占74.8%;认为是“随便吃吃”氛围的149家,占60.6%;认为是“家庭聚会”氛围的137家,占55.7%;认为是“工作午餐”氛围的118家,占48%;认为是“情侣聚会”氛围的85家,占34.6%;认为是“大型聚会”的61家,占24.8%;认为是“商务洽谈”的53家,占21.5%。

总结:在茂名市区范围内,餐饮业经营氛围以“朋友聚会”“随便吃吃”和“家庭聚会”为主流。“工作午餐”在茂名这种三线城市也相对增加,成为第三大主题。适合“情侣约会”的场所占34.6%。而适合“大型聚会”“商务洽谈”的场所相对较少。

2.1.4 人均消费调查

人均消费情况调查为:以人均消费“20~30元”为最多,占23.2%;“10~20元”其次,占22.8%;“10元及以下”排第三,占21.1%;“30~40元”排第四,占17.9%。总体消费水平并不高,价格是营销策略中一个比较重要的因素。

2.1.5 餐饮业刷卡情况调查

此次调查的246家餐饮店中,有45家能刷卡,占18.3%;有201家不能刷卡,占81.7%。

2.1.6 刷卡情况和人均消费关系调查

能刷卡的餐饮业人均消费为54.4元,不能刷卡的餐饮业人均消费为17.9元。说明刷卡的餐饮业人均消费显著高于不能刷卡的餐饮业。

2.2 餐饮企业营销行为情况调查表

2.2.1 商家宣传方式调查

对商家愿意采取的宣传方式进行调查,有127家,占51.6%愿意采取发传单方式,有53家,占21.5%愿意采取粘贴广告方式,有29家,11.8%愿意采取报纸、电视宣传方式,有19家,占7.7%愿意采取在自己的网站上面宣传的方式,有18家,占7.3%愿意采取在专业饮食网站推广的方式。

2.2.2 有无自己网站调查

此次调查的246家餐饮店中,有39家有自己的餐饮网站,占15.9%;有207家目前还没有自己的餐饮网站,占84.1%。

2.2.3 商家宣传方式调查与有无自己网站的关联

有无自己网站的餐饮业商家在采取的宣传方式上具有显著差异:有自己网站的商家首先愿意采取的是在自己的网站上宣传,占48.7%,而没有自己网站的商家首先愿意采取的是发传单,占58.0%。

2.2.4 反馈收集方式

在顾客反馈意见采用何种方式收集方面,有42.7%的商家表示会直接询问顾客,有32.9%采取让顾客填调查表,14.6%采取收集服务员的信息,9.8%采取在网上看顾客的评价。

2.2.5 网上订餐服务及团购意愿调查

在商家网上订餐服务及团购意愿调查方面,有51.2%表示愿意采取网上订餐服务及团购,而有48.8%表示不愿意。

2.2.6 餐饮业网络化的难处调查

对餐饮业网络化的困难进行调查,有21.1%的商家认为是当地居民的观念,有9.8%认为当地居民的网络应用水平,有46.3%认为是饭店使用信息技术的能力,有22.8%认为是短期内增加经营成本。

3 发展对策研究

3.1 实施品牌战略

茂名地区餐饮企业较多是快餐、小吃、大排档、饭店类,以满足人们在外吃饭、聚餐的需求,经济实惠,对服务和环境的要求相对少一些。档次较高的酒楼餐馆、酒店类也占了约20%,说明环境及服务好,消费较高的这类消费,在人们的外出餐饮消费中,也占据了一定的份额。纵观整体,茂名餐饮业总体仍处于小、散、弱的状态,大部分为小企业,经营分散,效益较低,这也是行业存在主要的问题。解决餐饮企业层次低问题最根本的办法,就是实施品牌战略,形成本企业的经营特色。

第一,加强硬件管理。根据马斯洛的需求层次论,随着人们生活水平的提高,人们对餐饮提出了更高层次的要求,不仅要吃饱,还要满足其精神方面的追求。从调查及分析结果来看,餐饮企业的饭菜味道好、装修质量好、服务好的,相对消费水平会更高。企业应加强产品质量、价格、环境方面的管理,建立独特的品牌形象。

第二,加强软件管理。不仅仅要为顾客提供高质量的食品,而且还要致力于营造一种饮食氛围,使人在品尝美食的同时还能感受到企业文化。

3.2 加强产品创新

第一,创新菜色产品。根据调查显示,粤菜是茂名餐饮业的主流,因茂名地理条件和人文习俗,海鲜类和火锅类在餐饮特色上也是独占鳌头。而富于其他地方特色的餐饮业经营比较少,存在着发展的空间。餐饮企业在了解消费者的需要、了解古今中外的各个菜系的基础上,丰富菜品原料,对烹饪技术进行改进、完善,不断地推出新产品。

第二,创新服务氛围。根据调查,茂名地区餐饮企业经营氛围以“朋友聚会”、“随便吃吃”、“家庭聚会”为主,而“情侣约会”、“大型聚会”、“商务洽谈”的场所相对较少。调查显示,六成人均消费在30元以下。说明,茂名地区餐饮消费以大众化餐饮为主,主要是学生、家庭、上班族等普通人群的日常餐饮消费,价格低廉、产品简单、标准。茂名地区稳定收入的人群多,有一定消费能力,可见消费的动机不足。企业应针对宴请招待、休闲会友、喜庆场合、品尝新鲜等不同的消费需求,增加“情侣约会”、“大型聚会”、“商务洽谈”氛围。近年来,会议经济是时代的呼唤下应运而生,会议餐饮业随之红火起来,这也是较好的发展方向。

第三,创新企业服务。例如代停车、代驾,免费WIFI、休闲娱乐设施、儿童乐园、手机付款、网络订餐等,从满足消费者服务需求角度提高竞争能力。另外,调查显示,茂名地区八成餐饮企业不能刷卡,刷卡的餐饮企业人均消费显著高于不能刷卡的餐饮企业,餐饮企业在刷卡付款方面有待改进。

3.3 应用现代化信息技术

根据调查的结果,茂名地区餐饮企业大多采取询问顾客的形式收集意见,这种调查方法虽然很简单,但得到的结果不系统、不完整,并且不能藉此建立客户数据系统,不利于今后的促销和客户管理工作。尽管有五成企业愿意采取网上订餐及团购,但餐饮网络化在茂名地区还需要较长的时间,企业信息技术能力不足是主因,茂名的餐饮企业大都条件自建网站,可从简单地利用门户网站推广做起,例如“茂名在线论坛”、“茂名厨艺达人网”进行链接、转载、评论等显性形式,也可以通过微信群、微博等隐性形式制造广告效应。

参考文献

- [1] 万蓬勃.对我国餐饮企业实施品牌战略的思考[J].商业研究,2005(02).
- [2] 李冉.餐饮企业创建强势品牌的研究[J].首都经济贸易大学硕士论文,2005(05).
- [3] 孙丽坤.现代餐饮企业网络营销策略研究[J].商场现代化,2009(01).
- [4] 周涛.休闲餐饮业的现状分析及营销对策[J].华东经济管理,2001(12).