

分类号_____

密级_____

U D C _____

编号_____



MBA 学位论文

论文题目 兰州铭华火锅店营销策略优化研究

研究生姓名: 郭丽娜

指导教师姓名、职称: 陈刚 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭丽娜 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 郭刚 签字日期： 2024年5月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 郭丽娜 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 郭刚 签字日期： 2024年5月31日

Research on Marketing Strategy Optimization of Minghua Hotpot in Lanzhou

Candidate :Guo Lina

Supervisor:Prof.Chen Gang

摘要

食为民本，百姓餐桌的变化真实映射社会生活之变迁。今日中国，社会主要矛盾深刻变革，人民对美好生活的向往愈发强烈，外出就餐已超越单纯饱腹与味觉的满足，融入心理、社交与个性之多元需求，这些新的消费变量正在重塑餐饮行业的格局。餐饮业须与时俱进，以新消费需求为导向，深化供给侧结构性改革，实现从外延扩张到内涵集约、规模速度到质量效率、菜品营销到顾客体验的全面转型升级。餐饮业正迈向体验化、个性化、多元化新纪元，受互联网科技与大数据应用驱动，跨界合作、多渠道发展、多资源整合成为新业态，亟需实现从传统向智慧餐饮的转型升级。为了在日新月异的市场环境中抢占先机，餐饮企业应以消费者需求为核心，摒弃旧有营销观念，制定贴近市场的策略，增强竞争力，迎接新的挑战与机遇。

本文是以铭华火锅餐饮有限公司（以下简称铭华火锅）为案例样本，进行关于餐饮类公司市场营销策略的研究与分析。文章首先对铭华火锅营销策略现状进行了分析，作为兰州地区比较有名的火锅店之一，铭华火锅自开业以来，主要依靠传统营销模式，导致铭华火锅的营销业绩提升缓慢，盈利空间受到制约。其次从宏观环境和行业环境两个层面对铭华火锅店营销环境进行了分析。通过问卷调查等方法，对兰州铭华火锅店的环境、菜品、价格及服务等方面进行全面调研，并通过对收集到的问卷进行数据分析，发现兰州铭华火锅店的营销方式存在产品认可度不高、定价机制缺乏灵活性、网络订餐业务滞后、促销活动力度不足、消费流程不完善、消费者信任与消费意愿较弱以及员工总体素质不高等七方面问题。最后根据 7P 营销理论，从品牌、价格、渠道、手段、员工等方面提出了优化营销策略，重新调整新的营销方案，以期大幅度提升铭华火锅店的知名度，创造更大的盈利空间，也为类似火锅企业服务营销提供改进思路。

关键词：餐饮 火锅 营销策略 优化

Abstract

Food is the foundation of the people, and the changes in the people's dining table truly reflect the changes in social life. Today, in China, the main contradiction in society has changed profoundly, the people's desire for a better life has become more and more intense, Eating out has gone beyond the simple satisfaction of satiety and taste, into the psychological, social and personalized needs of the pluralistic, these new consumer variables are reshaping the pattern of the catering industry. The catering industry must keep pace with the times, and new consumer demand, deepen the supply-side structural reform, from the expansion to the connotation of intensive, the scale of speed to the quality of efficiency, food marketing to the customer experience of the overall transformation and upgrading. The catering industry is moving towards a new era of experience, personalization and diversification, driven by the application of Internet technology and big data, cross-border cooperation, multi-channel development, and multi-resource integration have become a new business model, and there is an urgent need to realize the transformation and upgrading from traditional to smart catering. To seize the first opportunity in the ever-changing market environment, catering enterprises should take consumer demand as the core, abandon the old marketing concepts, formulate strategies close to the market, enhance competitiveness and meet new challenges and opportunities.

This article is a research and analysis of the marketing strategy of a catering company with Minghua Hotpot Catering Company Limited (hereinafter referred to as Minghua Hotpot) as a case sample. The article first analyzes the current situation of the marketing strategy of Minghua Hotpot. As one of the more famous hotpot restaurants in Lanzhou, Minghua Hotpot has mainly relied on the traditional marketing mode since its opening, which has led to the slow improvement of its marketing performance and constraints on its profitability. Secondly, the marketing environment of Minghua Hotpot Restaurant is analyzed from two levels: the macro environment and industry environment. Through the questionnaire survey and other methods, we conducted comprehensive research on the environment, dishes, prices and services of Lanzhou Minghua Hotpot Restaurant, and through the data analysis of the collected questionnaires, we found that there are seven aspects in the marketing mode of Lanzhou Minghua Hotpot Restaurant, such as low product recognition, lack of flexibility in pricing mechanism, lagging in the online ordering business, insufficient promotional activities, imperfect consumption process, weak consumer trust and willingness to consume, and low overall quality of employees. and the overall quality of the staff is not high. Finally, according to the 7P marketing theory, the optimization marketing strategy is proposed from the aspects of brand, price, channel, means, employees, etc., and the new marketing plan is

readjusted, to greatly improve the popularity of Minghua Hot Pot Restaurant, create more profit space, and also provide improvement ideas for similar hot pot enterprise service marketing.

Keywords: catering companies; Hot pot; Marketing strategy; optimize

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.2.3 文献述评	6
1.3 研究内容与方法	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究方法	8
2 相关概念与理论基础	10
2.1 相关概念	10
2.1.1 中小餐饮企业	10
2.1.2 服务营销	10
2.2 理论基础	12
2.2.1 7P 理论	12
2.2.2 STP 理论	15
3 兰州铭华火锅店营销策略现状分析	16
3.1 兰州铭华火锅店概况	16
3.1.1 兰州铭华火锅店简介	16
3.1.2 组织架构和人员情况	16
3.2 兰州铭华火锅店总体经营状况	17
3.3 铭华火锅店营销策略现状	19
3.3.1 根据消费水平差别定位价格	19
3.3.2 线上线下销售渠道畅通	19
3.3.3 多样促销形式吸引新老顾客	20
3.3.4 打造传统和人文气息的用餐环境	20
4 兰州铭华火锅店营销环境分析	21
4.1 宏观环境分析	21
4.1.1 政策环境	21
4.1.2 经济环境	22

4.1.3	社会环境	22
4.1.4	技术环境	24
4.2	行业环境分析	25
4.2.1	同行业的竞争情况	25
4.2.2	潜在竞争者的威胁	26
4.2.3	替代品的威胁	26
4.2.4	供应方的议价能力	27
4.2.5	购买方的议价能力	27
5	兰州铭华火锅店营销调查及问题分析	29
5.1	兰州铭华火锅店营销问卷调查	29
5.1.1	问卷设计	29
5.1.2	调查数据分析	30
5.2	兰州铭华火锅店营销存在的问题	32
5.2.1	产品认可度不高	32
5.2.2	定价机制灵活性不够	33
5.2.3	网络订餐业务滞后	33
5.2.4	促销活动力度不足	34
5.2.5	消费流程不完善	35
5.2.6	信任与消费意愿较弱	35
5.2.7	员工总体素质不高	36
6	兰州铭华火锅店营销策略优化建议	37
6.1	兰州铭华火锅店目标市场营销战略	37
6.1.1	市场细分	37
6.1.2	目标客户选择	39
6.1.3	市场定位	40
6.2	营销策略优化建议	41
6.2.1	提升品牌影响力	41
6.2.2	优化价格体系	43
6.2.3	拓宽多渠道营销	44
6.2.4	丰富推广手段	46
6.2.5	提升顾客满意度	47
6.2.6	形成差异化品牌	49
6.2.7	完善反馈机制中提升员工素质	50
6.3	兰州铭华火锅店营销策略优化保障措施	51

6.3.1 提高服务人员综合素质	51
6.3.2 制定营销计划	52
6.3.3 培育本店企业文化	53
6.3.4 加强财务保障	54
7 结论与展望	56
7.1 研究结论	56
7.2 研究展望	57
参考文献	58
附录	61
后 记	66

1 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

火锅餐饮行业一直以来都是中国特色餐饮文化的重要代表之一，作为一种深受各年龄段喜爱的饮食方式，其独特的优势在于食材的丰富多样性。这种多样性不仅满足了人们个性化的口味需求，还顺应了社交聚餐需求不断增长的趋势。在众多餐饮行业中，火锅餐饮业因其独特的经营模式和消费群体，更易于实现规模化经营和标准化管理。然而，火锅品类近几年竞争日趋激烈，各大品牌纷纷加大投入，推动创新和服务升级，从而加速了餐饮业的快速洗牌。这种竞争态势不仅促使火锅企业不断提升自身实力，也为整个餐饮行业的发展注入了新的活力。

2023 年，红餐研究院发布了《火锅品类发展报告 2023》，简称《报告》。《报告》显示，截至 2023 年 11 月，全国火锅相关企业数量达 41.6 万家，对比去年同期上涨 10.3%；2023 年 1 至 11 月份，火锅相关企业新增数量达 6.6 万家，同比增长显著，增幅达 31.4%。一方面，海底捞等火锅头部企业扭亏为盈，另一方面，一批重庆火锅、酸汤火锅“新势力”崛起。与此同时，火锅赛道的优胜劣汰更为残酷。2023 年前 11 个月，火锅相关企业注销吊销量达到 3.1 万。《报告》显示，以 2022 年全国餐饮总收入 43941 亿元来计算，火锅品类市场规模约占总市场份额的 11%。《报告》称，火锅行业的同质化竞争非常激烈，很多品牌的菜品、场景都非常相似，导致顾客容易陷入“审美疲劳”，火锅锅底的同质化问题尤为严重。火锅餐饮业虽面临推陈出新能力有限的同质化困境，但长远发展之道在于个性化，这是未来必然趋势。由此可见，由于市场竞争激烈和消费者需求变化等因素的影响，火锅餐饮公司需要不断优化营销策略以保持竞争力和持续发展。因此，本研究的背景主要是针对新冠疫情后的餐饮行业，以兰州铭华火锅为研究对象，通过探究兰州铭华火锅店营销中存在的问题，提供改进策略。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

本文以铭华火锅店为例，综合运用了 PEST 分析、波特五力模型等多种分析手段和理论知识，进行了深入探究。结合国内外相关文献和成果，文章对该公司的经营现状进行了全面的梳理。在此基础上，全文首先进一步分析了企业自身的优势与劣势，以及所面临的机遇与挑战。其次，结合 STP 理论及营销管理的创新实践，文章提出了一系列针对性的营销策略优化措施，旨在帮助企业更好地适应市场变化，提升竞争力，实现可持续发展。通过这些方法，可以为兰州铭华火锅及类似企业提供具体可行的营销战略，提高其可持续发展能力和竞争优势。

(2) 现实意义

首先，随着市场竞争的日益激烈和产品同质化问题的凸显，餐饮行业正面临巨大的变革。消费者对餐饮产品和服务质量的要求不断攀升，同时消费习惯和需求也发生了翻天覆地的变化，这为餐饮行业带来了新的挑战与机遇。餐饮企业需紧跟时代步伐，制定切实可行的营销策略，以满足新消费群体的多元化需求，并灵活应对市场环境的不断演变。同时，企业还需深入分析产品升级与服务提升的关键要素，并对其进行有效掌控，从而提升企业的盈利能力和市场竞争力，实现可持续发展。随着新时代的到来，餐饮行业的运营模式变得多样化，菜品的种类也变得更加丰富，因此，市场层次得以分化，经营格局也展现出多样化的特点。同时，线上餐饮服务的迅猛发展和数字化、便捷化的趋势，给传统餐饮企业带来了前所未有的挑战。这些企业过去主要依赖线下经营，但现在却面临巨大的市场冲击，许多企业因此陷入困境，甚至不得不停业。面对这样的新形势，优化餐饮企业的营销策略变得尤为重要，这是企业适应新环境、走出困境、提升竞争力的关键所在。革新传统市场营销理念，积极拓展营销渠道并强化线上平台建设，实现线上线下协同并进，进而提升企业销售额，增强吸引和获取客户的能力。本文旨在为面临相似困境的餐饮企业提供建议，助力其在当前新形势和环境下调整并改进现有的营销策略，从而克服营销难题，实现更好的发展。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

(1) 市场营销理论的相关研究

传统的 4P 营销理论涵盖了产品、渠道、促销和价格四个要素。然而，在 1980 年，比特纳和布姆斯在原有基础上，创新性地加入了人员、服务过程和有形展示三个新变量，进而成功构建了服务营销的 7P 模型。这一模型同样适用于对餐饮营销进行深入分析。另外，市场细分的概念最早由文德尔·史密斯提出，之后科特勒在这一概念的基础上进行了进一步的拓展，最终建立了完善的市场发展类型理论。瓦拉利 A·蔡特哈姆尔和玛丽·乔·比特纳在 1998 年合作撰写了《服务市场营销》一书，他们对发达国家服务业的各个方面进行了深入细致的研究。在书中，他们通过对服务业营销与有形产品营销的对比分析，深入探讨了两者之间的异同点，并据此提炼出了 STP 营销战略的核心要义。他们认为，企业在开展服务营销时，必须首先明确自己的目标市场，随后针对目标市场的特定需求，对产品或服务进行精准的定位。此外，他们还特别强调了服务业中定价和服务质量标准等因素的重要性，认为这些因素对于服务营销的成功与否具有至关重要的作用。学者伯德施密特(1998)在自己的著作《体验式营销》中指出，对市场营销的定义进行了全新的界定，从与顾客的关系、行为、思想、情感和知觉等五个主要方面进行重新设计，以此来重新构建市场营销理念。传统的“理性消费者”假设如今已逐渐被消费者所摒弃，他们深刻认识到在消费活动中，除了展现理性意识外，心理情感因素同样发挥着重要的作用。从消费前的决策过程到消费后的体验反馈，消费者的感受始终贯穿于整个消费链条，对于评估公司商品和服务的质量具有举足轻重的地位。同时，这些感受也在很大程度上影响着公司的品牌营销，成为企业成功与否的关键因素之一。Bernd H. Schmitt (2001) 对体验性营销方式进行了非常详细的研究，他的研究成果为我们深入了解如何创造出更好的消费者体验提供了宝贵的指导。他觉得感受需要通过多种渠道传达，诸如产品、广告、环境等因素，在激发消费者的感官体验与情感共鸣方面发挥着不可或缺的作用，进而推动其产生购买行为。消费者通过亲身使用产品或服务，形成了对它们的直观评价。一般来说，体验营销策略涵盖了感官、情感、思考、行动和关联五种不

同的策略类型，这些策略相互补充，共同构成了全面而深入的营销体系，有助于企业更好地满足消费者的需求，提升品牌形象和市场竞争力。全面满足消费者的不同需求。这些类型可以以不同的方式混合或全面呈现给消费者，从而对他们的评价产生一定的影响。

（2）餐饮市场营销研究

国外餐饮企业凭借对营销策略的深入研究，积累了丰富的经验，并构建了成熟的理论体系，其成功的核心在于有效运用和优化各种营销手段。西方对现代化餐饮管理的研究相当深入，展现了其在这一领域的深厚底蕴与独特见解。顾客通过多样化的亲身体验服务推广方式，获得满意的用餐体验。国外餐饮市场营销研究为餐饮公司的实践经验提供了一定的理论依据，丰富了在公司营销理论和餐饮服务理论方面的相关研究。

Danny Meyer（2008）强调，在餐饮企业的营销活动中，赋予消费者优质的消费体验是至关重要的因素。因此，企业在运营过程中必须全面考虑不同消费者的感受，除了提供美味可口的菜品外，还需创造一个舒适的就餐环境，并提供优质的服务。员工在这一过程中扮演着至关重要的角色，他们的服务态度和专业素养同样对消费者的用餐体验产生着深远的影响。

Judy Strauss（2011）在《E-Marketing》一书中深刻剖析了电子科技的飞速发展对消费者需求所带来的广泛而深远的影响。她认为，传统的营销策略已经难以适应现代餐饮企业运营的需求，尤其在满足日益多变且个性化的消费者需求方面存在明显不足。基于此，她提出了在电子商务环境中实施网络营销的创新策略，旨在帮助餐饮企业更好地应对市场变革，有效满足消费者的新型需求。

Sam Wong（2020）详细探讨了新型冠状病毒如何深刻改变了人类在连锁餐厅中的互动方式以及营销策略，揭示了这一全球性卫生事件对餐饮业带来的前所未有的挑战与机遇。

1.2.2 国内研究现状

（1）服务营销相关研究

王斌强（2017）认为，餐饮行业的服务的核心在于顾客，因此餐饮企业必须根据顾客需求和市场竞争压力的变化，对服务质量提出全新的要求。为了确保企

业的长期生存,企业需优化经营管理系统,改进传统服务流程,提供个性化服务,从而提升企业服务效能。杨海娜和陈桂珠(2019)的研究对象是广州的市场上的“老字号”店铺,他们发现,当前市场上的消费者日趋年轻化,同时消费需求和市场环境受诸多因素影响,已发生显著变化。

邢勇(2023)表示个性化服务、突出餐厅特色是酒店餐饮业核心竞争力的一大要素。唯有独树一帜的经营特色,方能成为战胜竞争对手的致胜法宝。因此,管理者必须高度重视酒店餐饮的特色创新,倾力打造具有品牌优势的创新点,并合理地明确自身的发展定位。通过充分发挥自身优势并规避劣势的策略,才能在激烈的市场竞争中稳固地占据一席之地。

韦刚(2023)提出食材是决定菜品品质的关键因素,餐饮企业应该注重食材的选择和品质。优质食材不仅提升菜品口感,更增强顾客对该企业的信赖与满意度。

赵思琪(2024)提出在火锅品牌计划具体实施过程中,必须坚守高品质的菜肴作为根本,绝不能因追求成本效益而放弃食品安全这一至关重要的原则。只有这样,才能确保火锅品牌营销策略的顺利实施,同时为消费者提供安全、高品质的的美食体验。

(2) 餐饮业网络营销方面的研究

学者王雪梅(2019)提出,随着“互联网+”的迅猛发展,消费者日益倾向于通过新媒体平台获取线上消费体验,这一变化给依赖实体销售的传统餐饮企业带来了巨大的生存压力。为了应对这一挑战,传统餐饮企业必须重新审视自身的经营策略。首先,它们应加强对产品品质和服务的重视,确保在激烈的市场竞争中保持核心竞争力。其次,重视营销推广同样关键,利用新媒体平台的优势,扩大品牌影响力,吸引更多年轻消费者。此外,传统餐饮企业还应深入剖析当前面临的问题,运用互联网思维重新构思营销策略,以寻找自身的优势所在,并成功实现转型。只有这样,它们才能在“互联网+”的时代背景下抓住机遇,迎接挑战,实现可持续发展。

兰俊杰和段小宁(2020)认为,在新形势的推动下,传统餐饮行业向互联网方向转型的道路并不平坦,充满了诸多挑战。这其中的困难不仅源于营销思路的转型难度,更在于人才的配备不足,导致转型进程步履维艰。然而,互联网餐饮

作为餐饮行业的必然趋势，要求企业必须主动适应这一变革，积极建立线上发展体系，全面拥抱传统餐饮向互联网餐饮的转型。

张会娟（2021）提出，随着互联网的广泛推广和不断进步，微博、微信和直播等多种新媒体渠道日益成为顾客获取信息的主要途径。新兴媒体的崛起深刻改变了消费者的行为模式，使得越来越多的企业意识到新媒体平台将成为未来市场营销的关键战场。然而，当前仍有许多企业过度依赖于传统的线下实体销售，对新媒体平台的认知和应用尚显不足。

蒋永其，伍建军（2022）认为，数字经济为餐饮行业的发展带来了前所未有的新机遇。通过将数字技术与产业紧密结合，数字经济有力地推动了传统产业的转型升级。众多餐饮企业纷纷聚集在数字平台上，利用大数据等先进技术对采购、配送、仓储等关键环节进行精准管理，有效提升了运营效率。同时，数字化连接加强了上下游之间的紧密联系，打破了纵向和横向发展的边界，推动了产业之间的深度融合。

陈慧雯（2024）提出以数据驱动为基本特征的大数据精准营销，是大数据技术催生出的时代产物，具有传统营销模式不可比拟的数据优势，以一对一精准化营销和消费者高效参与为核心目标，成为网络营销提升水平和效率、顺应时代发展的大势所趋。

1.2.3 文献述评

从以上文献可以得出结论，根据上述文献发现，国外学者在商业营销管理研究领域的探索已领先一步，他们提出的多项经典理论为市场营销管理实践提供了有力的指导，同时也为餐饮业的营销管理研究奠定了坚实的理论基础。虽然我国在餐饮行业市场营销研究方面起步较晚，但经过不懈努力，已经取得了一系列令人瞩目的成果。然而，当我们审视当前餐饮企业所面临的实际问题时，不难发现，现有的相关课题分析大多停留在理论层面，缺乏对国内餐饮企业在应对复杂外部环境和激烈内部竞争时的实际应对策略的深入探讨。因此，为了更好地推动餐饮行业的发展，我们不仅要积极借鉴国外先进的理论研究成果，更要结合我国餐饮企业的实际情况。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本文以国内外服务营销理论研究成果为依据，以兰州铭华火锅店为研究对象，紧密结合国内中小型餐饮行业，特别是中小型火锅行业的实际状况，进行深入分析和探讨，为火锅餐饮的营销服务提出策略。主要包含以下七章内容：

第一章，绪论。本章为全文提供了理论支撑。文章以兰州铭华火锅店为研究对象，介绍了相关概念及理论基础，界定了本文研究需要的基础理论和理论内涵。

第二章，相关概念与理论基础。首先对中小型餐饮企业和服务营销两个概念做了界定，其次，对 7P 理论和 STP 理论进行了概述，为后续的研究提供了理论支持和研究思路。

第三章，对兰州铭华火锅店的经营状况和营销现状分别进行了调研和阐述，以便对作为研究对象的铭华火锅店有一个整体把握和清晰定位。

第四章，对兰州铭华火锅店的营销环境进行了全面的阐述，分别从宏观环境和行业环境两个层面进行了详细的分析，有利于对该火锅店的各种影响因素有一个全面的把握。

第五章，兰州铭华火锅店营销调查及问题分析，本章是本文重点研究的内容，通过实地调研，以发放问卷的形式对兰州铭华火锅店总体营销情况进行了具体分析，准确找出了该火锅店在营销方面存在的问题。

第六章，是兰州市铭华火锅店营销策略优化建议，本章从目标市场营销战略、营销策略优化建议及保障措施三个方面提出了具有可行性的营销策略。

第七章，结论与展望。

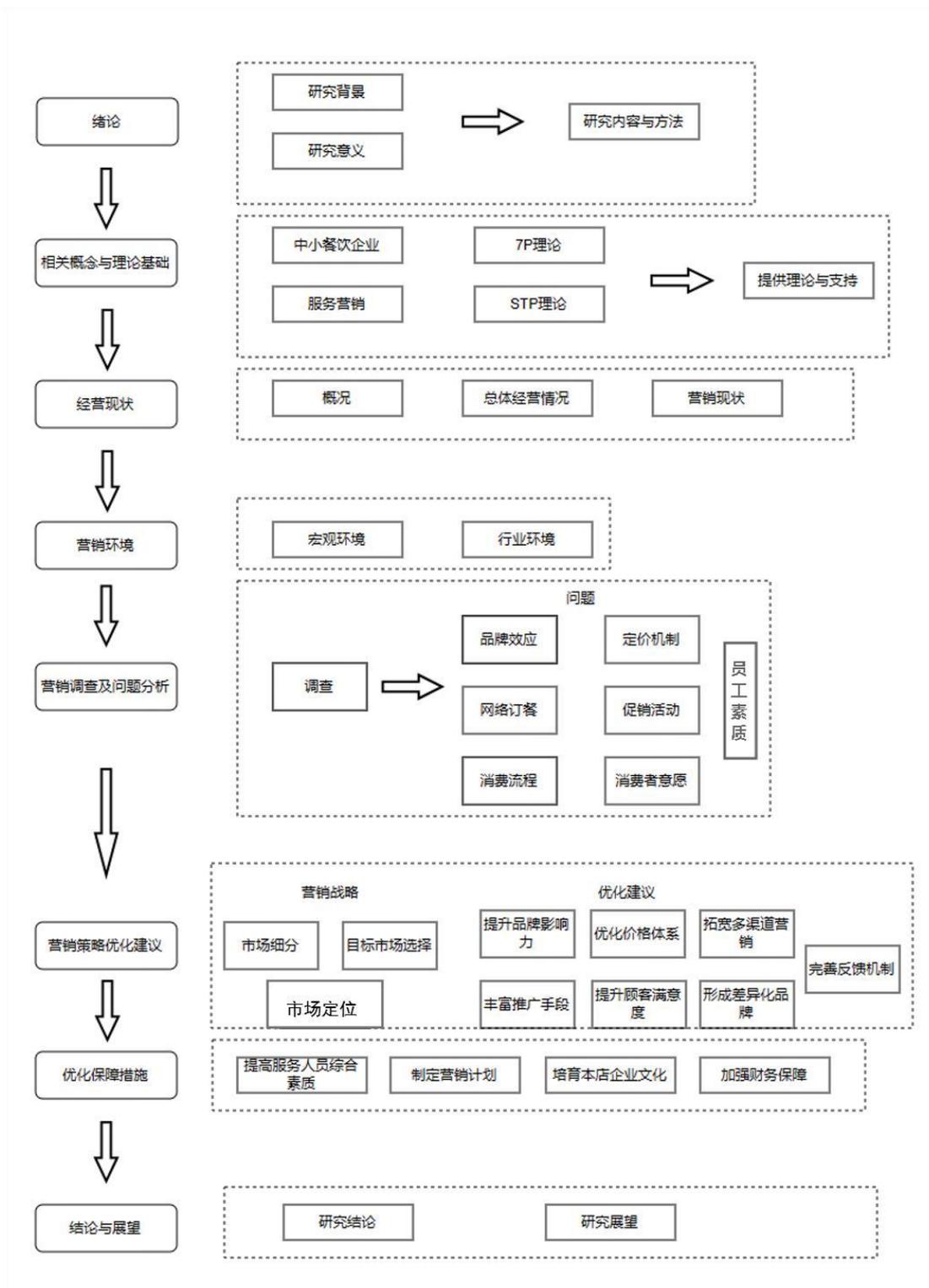


图1.1 技术路线图

1.3.2 研究方法

在本文中，我们以服务营销学理论为指导思想，通过运用多种研究方法，对

相关问题进行了深入且系统的研究。

(1) 文献研究法, 本文经过深入研究国内外著名的营销管理理论、餐饮业及零售业等文献资料, 构建了一个扎实的理论框架。这个框架旨在为兰州铭华火锅店的营销策略提供全面而系统的指导, 确保其营销策略的形成既科学合理又切实可行。

(2) 案例分析法, 本文选取铭华火锅为例进行营销策略优化的研究, 分析了营销优化方式上存在的问题, 并结合实际情况提出了有针对性营销策略的保障举措, 旨在确保策略的有效实施, 进而实现最佳的营销效果。

(3) 问卷调查法, 以兰州铭华火锅的消费者为调查对象, 调查他们的消费目的、消费预期和考虑因素等方面的情况。通过分析问卷结果, 找出兰州铭华火锅店在营销策略方面存在的不足之处, 并提出相应的改进措施。

(4) 访谈法, 与铭华火锅的负责人和一线员工进行了深度交流, 能够真实反映出该公司的营销现状, 通过内部深入探索, 我们发现了兰州铭华火锅营销策略中存在的问题, 并针对性地提出了优化的营销策略以及相应的实施保障措施。

(5) 数据分析法, 通过对兰州铭华火锅的经营数据进行了深入研究, 本文发现了诸多经营方面的若干问题。在此基础上, 本文对该公司的营销方式进行了系统分析, 揭示了其潜在缺陷, 并据此提出了客观、准确且可行的解决方案。

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 中小餐饮企业

工信部联企业〔2011〕300号《关于印发中小企业划型标准规定的通知》中清晰规定：在餐饮行业内，若餐饮企业的从业人员数量不超过300人，或其营业收入在10000万元以下，则该企业被归类为中小微型企业。具体而言，中型企业是指那些营业收入达到或超过2000万元，且大型企业指的是从业人员数量在100人及以上的企业；小型企业则是指营业收入在100万元以上，且从业人员数量在10人及以上的企业；微型企业则是营业收入在100万元以下，且从业人员数量在10人以下的企业。

2.1.2 服务营销

服务营销起源于20世纪60年代，由美国拉斯摩（John Rsth-mall）教授的研究工作开启。他认为，服务营销模式与传统的营销模式之间存在明显的不同，这种差异要求企业进行模式的创新，以适应不断变化的研究需求。在他的研究中，他首次将服务与有形商品进行了深入的对比分析，并突出强调了服务的无形性特点。相较于其他类型的营销方式，服务营销更加注重在营销过程中凸显服务意识，将客户置于核心位置，并精准把握其需求，从而提供更加贴心、个性化的服务体验。服务营销旨在通过精准把握消费者需求，定制具有针对性和个性化的服务，从而实现其目标，在消费市场上取得更大规模和更显著的推广效果。服务营销主要有下面几个显著的特点：

（1）服务产品供给和需求的分散性

在正常服务营销活动的运行中，服务产品的供求关系表现出明显的分散性特点，其供给方涵盖了第三产业的多个不同行业和部门。由于服务企业通常占地较小、资金需求较少，因此它们能够灵活地在城市街道的各个角落开展经营活动。这种服务供求的分散特性导致了服务网点的广泛分布和高度分散，从而更好地满

足了消费者对于便利性和接近性的需求。

(2) 营销方式具有单一性

服务营销的方式目前表现得较为单一，这种模式的特点在于直接连接了服务的提供者与消费者，从而完全消除了中间商的存在。由于没有中间商参与，也自然就不会存在中间商赚取差价的情况。这主要归因于服务营销的生产与消费方式的特殊性。在这种模式下，服务的生产过程与消费过程往往是紧密相连的，中间商在这种紧密的供需关系中难以找到足够的生存空间。因此，服务营销的模式中不存在传统意义上的储存概念，因为服务产品本身往往是即时生产、即时消费的。

(3) 营销对象复杂多变

消费者类型的多样性要求服务营销必须灵活多变，以满足各种不同的需求。每位消费者购买服务的动机和目标都有所不同，这些差异可能源自他们的社会背景和家庭状况，这导致营销目标变得复杂而多变。

(4) 服务业需求弹性分析

根据马斯洛的需求层次理论，人们对于基本物质的需求被视为一种与生俱来的原发性需求。这类需求在个体间具有普遍性，往往容易引发共鸣，成为人类共通的基本诉求。相对而言，人们对于精神文化消费的需求，则属于在基本物质需求得到满足之后所衍生的继发性需求。由于需求者所处的社会环境千差万别，每个人的自身条件也各不相同，这使得精神文化需求在整体上展现出显著的弹性和多样性。具体来说，不同社会环境下的人们对精神文化的追求和期待各有侧重，且随着个人条件的变化，这些需求也会发生相应的调整。因此，精神文化需求的变化范围和多样性都相对较大，呈现出较为灵活的特点。同时，服务业的需求受到多种外界条件的深刻影响。科技的持续更新迭代会不断推动信息服务需求的变革，季节的变迁和气候的起伏则直接影响着旅游服务、航运服务以及环保服务等行业的运行。例如，在旅游旺季，旅游服务的需求会显著增长；而在气候极端的情况下，航运服务和环保服务的需求也会相应发生调整。这些外界条件的不断变化使得服务需求呈现出复杂多变的态势。

对于服务业经营者而言，需求弹性成为了他们面临的最棘手问题之一。由于服务需求的波动性和不确定性，经营者需要灵活调整经营策略，以应对市场需求的变化。他们不仅要密切关注市场动态，还需不断提升服务质量，以满足消费者

日益多样化的需求。因此，在服务业中，需求弹性的管理是一项至关重要的任务。

(5) 服务者技能、技术与技艺的高标准需求

服务质量的优劣与服务人员的技能、技术和技艺水平有着密不可分的联系。具体而言，服务人员的专业技能决定了他们能否准确、高效地完成服务任务，而技术运用则关乎到服务过程中的流畅度和效率。此外，服务人员的技艺水平，如沟通技巧、应变能力等，也直接影响着顾客的满意度和整体服务体验。同样，顾客对服务质量的期望也体现了对服务人员这些能力的评价标准。因此，提升服务人员的专业素养和技能水平，对于提高服务质量、满足客户需求具有至关重要的作用。面对所有消费者，服务质量无法制定统一且唯一的评判标准，只能凭借消费者获得的满足感去衡量和产生相对的评价标准。

2.2 理论基础

2.2.1 7P 理论

二十世纪八十年代，布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）两位学者对传统的 4P 市场营销理论进行了革新，他们在此基础上增添了三个核心要素，即人员、过程和有形展示，从而丰富了市场营销理论的内容。这一扩展形成了现今广为人知的 7P 理论。该理论不仅包含了传统的四个核心要素——产品、价格、渠道和促销，还增添了三个新的要素：人员、有形展示和服务过程。这七个核心要素共同构成了一个更为全面的市场营销框架，为制定更为精准和有效的市场营销策略提供了有力的支持。

(1) 产品（Product）主要涵盖了企业为满足消费者需求而提供的各类有形与无形产品。这些产品不仅满足了消费者的基本需求，还通过其独特性和创新性，进一步提升了消费者的满意度和忠诚度。企业通过提供多样化的有形和无形产品，旨在满足消费者的各种需求，进而实现其在目标市场的营销目标。对于相似产品，我们需巧妙地将种类、规格、设计、质量、包装、特性、商标、品牌以及各类服务措施等可控因素进行组合与运用，以实现产品的独特性和市场竞争力。在此过程中，产品的独特卖点至关重要，它要求企业将产品的功能性需求放在首位，以确保能够精准满足消费者对所生产产品的期望和需求。

(2) 价格 (Price)：主要是指企业在遵循市场规则的前提下，通过灵活设定和调整价格，致力于达成其营销目标。这要求我们对基础价格、折扣、补贴、付款条件、商业信用等多种可控因素进行深入考量，并巧妙结合多种定价技巧和策略，以实现价格策略的有效性和市场竞争力。根据企业在市场中的定位，它会制定相应的产品定价策略，以确保价格策略与其市场地位和目标消费群体相匹配。产品的定价不仅基于企业的品牌战略，而且重视品牌的价值，而不仅仅是产品本身的价值。

(3) 渠道 (Place)：为实现既定的营销目标，企业会审慎地挑选合适的分销渠道，并精心策划商品流通策略，以确保产品能够高效地流通至目标市场。涵盖分销网络的覆盖范围、商品流通的各个环节、中间商的选择、销售点的布局，以及仓储和运输等可控因素的优化组合。企业一般不会直接与消费者互动，而是着重于培育经销商，构建健全的销售网络。借助这些分销商的力量，企业能够有效地与消费者建立联系，确保产品流通的顺畅，进而顺利实现营销目标。

(4) 宣传 (Promotion)：企业中将“推广” (Promotion) 一词往往被狭隘地解读为“促销”，然而这只是推广所涵盖的众多方面之一。实际上，推广是一套多元化的营销活动组合，其中包括品牌宣传（如广告）、公关策略、促销活动等等。这些活动的核心目标是通过运用各种信息传播工具，有效激发消费者的购买欲望，进而推动产品的销量增长。为实现这一目标，企业需要综合运用广告、销售人员推广、商业推广以及公共关系等多种可控因素，并确保它们之间的协同作用，从而达到最佳的推广效果。

(5) 人员 (People)：在服务行业，尤其是餐饮行业，企业需坚定不移地贯彻“顾客至上”的经营哲学，将其视为企业发展的核心准则。顾客是餐饮业的核心财富，是餐饮业得以生存和持续发展的基石。因此，餐饮市场的竞争就是对顾客资源的争夺，争夺的对象不仅包括当前顾客，还包括潜在顾客。这反映了餐饮企业在市场竞争中的战略重点和经营策略。为了在激烈的市场竞争中崭露头角，餐饮企业需积极策划并开展具有针对性的营销活动，旨在深化顾客的忠诚度与信赖感，从而稳固并扩大自身的市场份额。当顾客对企业的高度信任和满意形成稳定的口碑效应时，企业将能够稳定地获得更大的经济效益。在营销活动中，营销人员的专业素质和服务态度对营销效果起着决定性的作用。为了确保营销活

动的成功，营销人员必须始终将客户需求放在首位，通过提供卓越的产品或服务来为客户创造更大的价值。只有这样，企业才能赢得客户的认可和信任，进而增加客户对产品的黏性，为企业带来持续稳定的收益。

(6) 有形展示 (Physical evidence) 主要体现在环境、工具以及有效引导这三个关键层面，通过它们来具体展现企业的服务质量和品牌形象。在营销过程中，企业通过提供有形的商品或服务，有助于增强与顾客之间的互动和亲近感。借助有形展示的方式，如实体店面布置、产品陈列、演示等，可以促进顾客与产品或服务的实质性互动，从而加深顾客对产品的认知和体验，强化顾客的体验感。这种展示方式不仅提升了顾客的满意度，也为企业树立了良好的品牌形象。化无形为有形，助力服务品质的提升。

(7) 服务过程 (Process) 体现在一系列精心设计的程序、机制及活动中，通过这些流程和步骤，服务得以完美呈现。而营销的核心，正是在于这一连贯而高效的服务过程，它确保了顾客体验的优化和满意度的提升。因此，通过实施特定的机制或组织具体的活动来完成服务的提供，实质上也是对消费者进行管理的过程，旨在确保服务质量和顾客满意度的提升。在 7P 理论中，过程管理被视为核心要素之一，而员工在这个过程中重要性不言而喻。在服务过程中，员工的言行举止会直接关系到顾客对企业的整体评价，所以员工的职业素养和服务态度至关重要。因此，企业应当积极引导员工树立正确的职业观念，增强他们的责任感，同时激励他们踊跃参与市场营销活动，以提升服务品质，进而赢得顾客的满意与认可。

对于服务行业中的企业，实施全面的营销管理模式是至关重要的，这自然包括后续追踪并了解顾客在每个阶段的不同感受，便于做出必要的改进以满足他们多层次的需求。这种模式能够有效地激发顾客成为市场营销活动的积极参与者。同时，不同部门和岗位之间的紧密协作是不可或缺的，需要明确各自的职责范围，以确保团队的整体参与和协作。营销活动的成功与否，在很大程度上取决于企业内部各部门之间是否能够实现高效、顺畅的协同合作。这种合作是确保活动顺利进行、达到预期目标的关键因素。

相较于传统的 4P 理论，7P 营销理论在侧重点上有所差异。7P 理论将服务视为营销的核心要素，为服务营销理论的发展奠定了坚实基础。而传统的 4P 理论

主要聚焦于产品的定价策略、生产过程、销售渠道的搭建以及促销活动的规划，其核心在于探索如何将产品或服务高效地传递给最终用户。然而，在营销活动的细节方面，4P 理论所给予的关注相对较少。与此不同，7P 营销理论更加侧重于服务的整体流程，其所考虑的因素不仅更为全面，而且更加具体和细致。

从主要角度来看，7P 理论更注重消费者视角，而 4P 理论则更多地站在企业的角度进行思考。这也导致了 4P 理论在一定程度上可能会忽视消费者的实际需求。而 7P 理论通过增加三个关键要素，更加关注并重视消费者的需求，从而实现了对市场营销活动的更全面把握。

2.2.2 STP 理论

STP 理论源于美国营销学家温德尔·史密斯 (Wendell Smith) 提出的“市场细分理论”，后经被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 的深入研究和拓展，得以进一步发展和完善。该理论涵盖了三个核心组成部分：首先是市场细分 (Segmentation)；其次是目标市场的选择 (Targeting)；最后是市场定位 (Positioning)。这三个层面共同构成了 STP 理论的核心框架。这三个层面共同构成了 STP 理论的基本框架，为企业在复杂多变的市场环境中制定有效的营销策略提供了重要指导。随着人们生活方式、消费需求和行为态度的不断演变，众多新的细分市场应运而生，涵盖了地理、人口、心理、行为等多个维度。其中，人口消费客群的细分更是日趋精细，以满足不同消费群体的独特需求。

3 兰州铭华火锅店营销策略现状分析

3.1 兰州铭华火锅店概况

3.1.1 兰州铭华火锅店简介

铭华火锅成立于 2003 年 9 月 14 日，至今已有十余年的经营历史，独特的重庆风味是其经营发展的特色，作为一家餐饮服务类门店，铭华火锅以火锅和鱼类菜品的研发与推广为主，成立多年致力于打造属于自己的火锅品牌，希望以自己的菜品吸引更多的火锅爱好者。铭华火锅位于甘肃省兰州市城关区段家滩路 722 号，其地理位置极为优越。其位置临近兰州财经大学和甘肃农业职业技术学院，拥有一定的学生与老师顾客群体，周围有许多居民区且位于公交站旁，交通便利，人员易聚集。

近年来，餐饮行业竞争日趋白热化，导致多家店铺陷入经营困境。铭华火锅的营业也处于不温不火的状态，铭华火锅在菜品、服务和装修方面都有自己的特色，但在众多的火锅店与其他餐饮业中很难脱颖而出。铭华火锅需要借助自己的优势，在菜品、服务、营销等方面不断改进、创新，以吸引更多的顾客，维护一批忠实的爱好者，探寻一条经久不衰之路。

3.1.2 组织架构和人员情况

兰州铭华火锅店主要分为领导层和服务层，领导层负责安排任务、组织活动，服务层又分为厨师和服务员，厨师负责制作餐饮，服务员负责引领客户、上菜、收银和打扫卫生等店内琐碎事务。领导层有两人，厨师有六人、服务员有六人。如图 3.1 所示。



图3.1 兰州铭华火锅店店组织架构

3.2 兰州铭华火锅店总体经营状况

兰州铭华火锅店自 2003 年正式注册成立，经过二十年的发展，经营环境有了很大改观，火锅质量明显提升，服务态度越来越热情周到，目前已经积累了比较稳定的客户资源，形成了一定的经营品牌，影响力逐渐扩大，在兰州市城关区火锅餐饮市场中占有一定的市场份额。本文基于该火锅店的实际经营情况，将从产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示以及服务过程等多个维度，深入剖析其营销模式的构成与特点。具体分析如下：

兰州铭华火锅店餐饮销量高时在兰州市城关区定西南路开了分店，在疫情期间客流量严重减少，营收出现同比下滑，该分店以关闭告终。随着疫情结束，门店的销量也逐渐提高。近期销量呈上涨趋势，周末交易热度较高客流量大，比较受顾客喜爱，被评为银冠好店。本文整理 2019 年-2023 年该火锅店的营业情况，具体数据如图 3.2 所示。

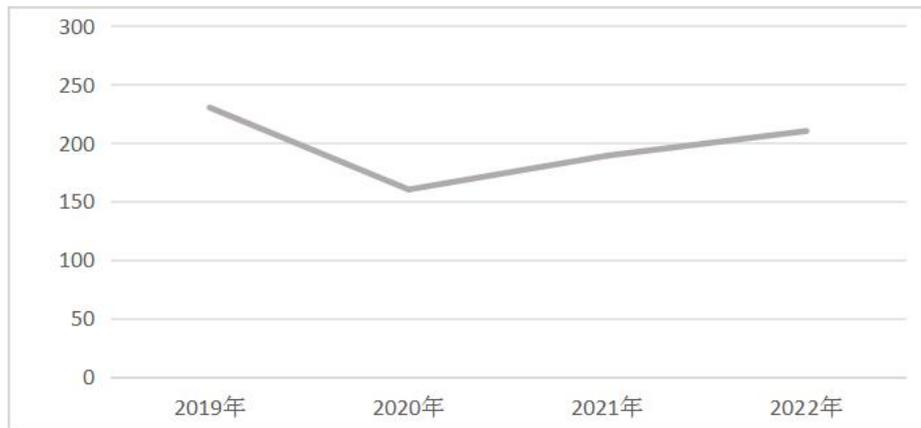


图3.2 兰州铭华火锅店2019-2022年营业收入

数据来源：根据内部资料整理

从经营情况来看，该火锅店近五年的销售额分别是 230 万、160 万、189 万、210 万、225 万。兰州铭华火锅店店 2019 年年上桌在 6400 桌，2020 年开始由于疫情等多种因素的影响，上桌率逐渐降低，2020 年年上桌数 5500 桌，2021 年和 2022 年，每年上桌数在 6000 桌，2023 年年上桌数 6900 桌。根据月度经营数据的分析，火锅业在每年的 11 月至次年 2 月期间达到旺季，这一时段的上桌率最高。同时，6 月至 9 月的上桌率也呈现较高水平。在国庆、五一及中秋等节假日

期间，火锅店的营收表现尤为出色。

第一，菜品供给质量高且种类丰富。从产品设计来看，铭华餐饮以销售火锅为主，一直注重产品质量，而且菜品丰富，干净卫生。该火锅店的菜品包括锅底、主食、荤菜、素菜以及其他菜品。并且可提供不同人数的套餐，有两人至七人套餐可选，菜品分大小份，可供不同的顾客选择。其中鸳鸯锅底和麻辣锅底销量最好，可以给该公司带来稳定的现金流。荤菜中金钻羊肉和牛肉卷销量增长较快，但鱼的销量下滑较快。铭华餐饮采用产品组合策略，提供了各种不同种类和品质的荤菜，素菜以及调料，供消费者根据自己的喜好选择搭配，但其产品也存在认可度不高的问题。

第二，服务设置合理周到。从服务设施来看，兰州铭华火锅店从细节入手，极大可能为消费者提供便利。火锅店设施齐全，配有等位区、卫生间、空调，有充电设备、免费 Wi-Fi、消毒餐具和一次性餐具，还有特色主题餐厅、包厢，宝宝椅可供不同消费人群选择。付款方式多样，可刷卡、现金付款和手机支付。从服务过程来看，就餐前，老板和员工服务时非常热情，面带笑容引导安排顾客入座，详细推荐选择菜品和饮品供顾客选择；就餐后，对于服务质量和客户满意度的调查分为线上评价和线下评价两种，根据满意度情况及时调整自己的疏漏和不足。评价指标有菜品新鲜度、菜品份量和员工服务态度等指标。针对线上评价，该公司会针对每一条评价进行回复，切实为顾客解决问题。但现阶段服务体系还需完善，根据消费者的需求，注重细节，把顾客的诉求放在第一位。但消费流程还不够完善，缺少消费者习惯使用的扫码点餐和线上菜品选购。

第三，员工服务顾客满意度提升。对于餐饮服务业来说，员工的服务至关重要。兰州铭华火锅店主要岗位是管理人员和服务人员。管理人员负责公司的规章管理和人员管理，服务人员主要面对消费者，及时满足顾客的需求。在现有人员工作的前提下，兰州铭华火锅店会对员工进行工作培训，提升员工的服务态度和素质，激发员工的工作积极性和主动性，增强员工的服务意识，从而进一步提高顾客满意度。在服务过程，服务员基本能满足顾客就餐需求，服务态度热情周到，送餐及时有耐心。

3.3 铭华火锅店营销策略现状

3.3.1 根据消费水平差别定位价格

从产品定价角度来看，铭华餐饮首先根据当地平均消费水平来制定平均价格，然后根据不同的市场定位以及消费者的购买力。制定在法律允许的范围内结合利润最大化原则，来制定不同的价格策略。该火锅店运用了一种综合定价策略，针对不同种类的菜品进行差异化定价。具体而言，他们采用了高端、中端和低端三种不同的定价策略，以满足不同顾客群体的需求和预算。通过这种组合策略，火锅店能够更灵活地应对市场变化，提高盈利能力。例如菜品品质较高的金钻羊肉和麻辣鱼等菜品定价较高，每份价格在一百五十元左右；菜品品质一般的自制羊肉卷和牛肉卷等每份定价在二十五元左右；素菜例如土豆和海带等菜品，每份定价在五元左右。该火锅店菜品的定价依据是公司的品牌战略，要注重品牌的含金量，性价比高的产品更受消费者欢迎。兰州铭华火锅菜品价格如表 3.1 所示。

表 3.1 铭华火锅店餐饮菜品价格表

名称	价格	名称	价格
麻辣锅	48 元	鲜切羊肉	38 元
菌汤锅	45 元	娃娃菜	6.9 元
鸳鸯锅	55 元	天然木耳	9.9 元
黑鱼	48 元	酥肉	24.9 元
金钻羊肉	158 元	香辣虾	138 元
至尊肥牛	188 元	料碗	5 元

资料来源：作者整理

3.3.2 线上线下销售渠道畅通

从营销渠道来看，兰州铭华火锅店设计了线上或电话预约和到店就餐两种服务流程，注重线下宣传和销售网络的建立，直接面对消费者，是一种典型的直销。首先兰州铭华火锅餐饮门店选址在城关区段家滩附近，周边有学校、居民楼、写字楼以及其他餐饮服务店面，位置沿街显眼，可供学生、白领以及家庭聚餐。其

次，兰州铭华火锅店的营销既要留住老顾客，还要凭借火锅味道与特色吸引新顾客，同时顾客就餐时，注重店铺的口碑宣传，增加消费者的认可度。但营销模式比较单一，还需要更进一步扩大销售渠道，探索新的营销模式。

3.3.3 多样促销形式吸引新老顾客

对于餐饮行业来说，形形色色的促销活动是吸引消费者的必要手段。各种各样的促销活动可以让消费者获得优惠，以此来吸引新客户和增加新老顾客的黏性。当前兰州铭华火锅店优惠力度适度且套餐丰富，具体如下：学生或者会员可以打八九折；购买 88 元代 100 元代金券单次可用 2 张；团购可打六折或者七折；每人可申领一次美食霸王餐免单卡，以及 6 张 5 元美食现金券，并且就餐时还有零食赠品。但相比于其他店铺，整体促销力度不足。

3.3.4 打造传统和人文气息的用餐环境

兰州铭华火锅店历来重视就餐环境，20 多年来一共大的装修共 3 次，日常维护也是根据时代发展增添或者改进相关元素。2022 年又重新进行了装修，无论是装修风格还是室内布局都发生了很大改观。中国传统的装修风格，增加了历史的厚重和文化气息，古色古香的色彩和现代化的灯光结合起来。装修精良的店面和特别的用餐环境，可以为消费者带来良好的第一印象，以此吸引新的消费者。随着人们消费水平的提高，消费者对就餐环境的要求也越来越高，特色的装修更能吸引消费者。兰州铭华火锅店店面沿街，具有特色主题包厢，并且主张复古风格，吸引很多顾客前来消费。进入店面，映入眼帘的是描绘市井生活的壁画和餐桌，每一张餐桌旁都有一辆推车，供顾客放置和选择菜品，如图 3.3 和 3.4 所示。



图 3.3 铭华餐饮小料区



图 3.4 铭华餐饮店内布局

4 兰州铭华火锅店营销环境分析

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政策环境

民以食为天，食以安为先。中国作为一个庞大的人口群体，有着海量的食物需求，以及以几何倍数的速度增长，这既是人们物质生活水平不断提升的体现，也是中国政府对于食品安全与产业发展越来越重视的一个重要原因。为了保障食品安全并推动餐饮业的稳健发展，在食品安全、餐饮业等领域，我们已对众多法律法规等规范性文件进行了深入的修订和完善。

自 2009 年起，商务部陆续发布了一系列行业标准，包括火锅经营服务规范、火锅调配师岗位技能要求以及火锅店分等定级规定等，从多个维度对火锅企业提出了明确的规范和要求，旨在为不同领域的火锅企业制定统一的标准，促进其健康发展。自 2015 年起，我国相继实施了史上最严的《中华人民共和国食品安全法》及其配套细则，其中“四个最严”的要求——最严厉的惩罚、最严厉的问责、最严格的监管和最严格的标准，得到了深入贯彻与落实。同年，为加强对食品经营活动的规范和管理，《食品经营许可管理办法》应运而生，明确将餐饮企业纳入行政许可范畴，并规定相关经营单位必须取得食品生产许可证。2018 年 12 月，联合国更是将这一天定为“国际食物安全日”，旨在唤起公众对食物安全问题的广泛关注，进而推动健康、经济、市场开放与可持续发展的全面提升。而在 2022 年 8 月 11 日，为积极响应健康中国建设的号召并深入实施粮食安全战略，国家卫生健康委精心编制了《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》，以全面指导和规划未来食品安全领域的相关工作。以期在未来五年中进一步强化食品安全标准与监测评估工作。从政策环境来看，我国对食品安全越来越重视，经营规范、要求与标准相关文件与政策的出台对兰州铭华火锅店店经营提出了更高的要求，兰州铭华火锅店要关注、重视国家的相关动态，严格遵守规范要求，注重菜品、服务、技术等的质量，赢得客户口碑，避免受到处罚影响经营。

4.1.2 经济环境

2022 年，国内外环境发生巨变，中国的传染病防治政策是科学、有效的，是符合我国国情的。在 2022 年底之前，我国始终坚守并贯彻动态清零的总政策，成功遏制了德尔塔等强毒株的涌现，显著降低了重症患者和死亡病例的数量，从而极大地保护了广大人民群众的生命安全和身体健康。自 2022 年底以来，各种经济政策的陆续出台和实施，正在逐步推动经济的总体发展，并增强了人们对于未来发展的信心与期待。

依据国家统计局最新发布的数据，我国在 2022 年的国内生产总值（GDP）达到了惊人的 1210207 亿元。同比增长 3.0%，显示出总体经济态势的稳健。然而，在第三产业中，尽管增加值达到了 638698 亿元，增长率为 2.3%，餐饮业的收入却出现下滑，为 43941 亿元，同比下降 6.3%。特别是限额以上餐饮业，其总收入为 10650 亿元，同比下降 5.9%，表明餐饮企业在当前经济环境下仍面临挑战，具有较大的提升空间。

聚焦兰州市，根据市统计局的数据，2022 年兰州市生产总值达到 3343.5 亿元，同比增长 0.8%。然而，社会消费品零售总额同比下降 9.1%，其中餐饮收入更是大幅下降 33.1%，至 127.8 亿元。作为第三产业的重要组成部分，住宿和餐饮业增加值同比下降 15.0%，至 39.1 亿元。尽管城镇居民和农村居民人均可支配收入分别增长 4.7% 和 6.1%，但餐饮业的经营压力仍然显著。

通过对上述数据的分析，可以看出我国的经济正在逐步复苏，并且会越来越多的正面变化出现。兰州市经济运行环境逐步好转，为各行各业的发展也提供了更好的经济环境，尽管社会消费品零售总额、住宿和餐饮业增加值都出现了一定程度的下滑，但是随着疫情态势变化，这些数据很有可能会大幅增长，这对于兰州铭华火锅店来说是一个很好的发展机遇，兰州铭华火锅店要紧跟经济发展，抓住潜在顾客。

4.1.3 社会环境

由于我国人均 GDP 的不断上升，居民可自由支配收入的增加与消费范围的扩大，使消费能力和需求得到了进一步的加强，同时消费结构也在不断地进行着调

整和提升，服务性消费支出在总消费中的占比正在逐步上升。随着人们对更高品质、更舒适生活的追求，享受性消费日益增多，并逐渐演变成一种流行的生活趋势。随着经济实力的不断增强，越来越多的消费者开始认识到消费过程中的愉悦感至关重要，因此在购物时往往倾向于选择那些品质卓越、服务上乘的商品。在享受性消费成为趋势的背景下，越来越多的消费者倾向于选择那些能够为他们带来舒适体验的高质量餐厅就餐。随着众多餐饮企业纷纷将提供优质服务作为核心使命，全国各地各种类型的餐饮堂食服务营销迅速崛起，成为一股不可忽视的潮流。

在 2022 年 4 月，中国营养协会所发布的《中国居民膳食指南(2022)》中，明确提出了关于“均衡饮食”的八大原则，旨在引导居民形成健康、科学的饮食习惯：一、饮食要多样化，结构要合理；二、均衡饮食，保持身体健康；三、务必增加蔬菜水果、奶类以及各类谷类和豆类的摄入；四、鱼、禽、蛋、瘦肉等食品的摄入也需适度；五、减少食盐和油脂，控制糖分和酒精；六、饮食要有规律，喝足够的水；七、会煮会挑选，会读商标；八、提倡用公筷进行分餐，避免浪费。随着我国人民对健康饮食的认识逐渐加深，他们在选择就餐时也会充分考虑食品的健康卫生等关键问题。火锅历来备受消费者青睐，近年来火锅店的运营模式日益丰富多样，规模也呈现不断扩大的趋势。从地理分布上看，川渝、京派、粤派、云贵等各具特色的火锅店遍布全国各地。火锅已然成为人们四季外出用餐时不可或缺的选择。兰州市的气候属于春夏时间短，秋季早晚温差较大，冬季气候寒冷且持续时间漫长；在消费层次上，火锅是一种传统的餐饮文化，它可以与兰州市内不同的收入阶层、不同的消费习惯相适应。所以，热腾腾的火锅很受兰州人民的欢迎。

从社会环境来看，兰州人民对火锅呈现出口味需求多样化、社交性强、价格实惠等消费特点，在消费行为上顾客通常会考虑品牌口碑、环境氛围和服务质量等。但火锅业的从业人员越来越多，规模也越来越大，造成了产业内部的“内卷”，中小火锅企业不断地向好的方向发展，这对处于竞争激流中的兰州铭华火锅店来说，既是机遇又是严峻的挑战。

4.1.4 技术环境

自改革开放以来,经过四十余载的坚持与奋斗,我国餐饮业已成功构建起了品牌竞争与质量型经营并驾齐驱的优质格局,这标志着行业的发展已步入了崭新的历史阶段。如今,科技手段在餐饮业中的应用日益凸显,技术创新与科学管理正受到前所未有的关注和重视。集中配餐配送模式得到了广泛运用,教育培训水平得到了显著提升,从业人员的素质也实现了显著增强,现代经营管理理念深入人心,同时营销手段也在不断创新与发展。同时,品牌文化的内涵日益丰富,为行业的持续发展奠定了坚实的基础。标准化、工厂化、规模化与科学化的发展趋势得以不断深化,取得了显著的进步,我国餐饮业正以前所未有的速度从传统模式向现代模式转变,展现出蓬勃发展的生机与活力。

移动支付与线上线下融合模式(O2O)已成为餐饮消费的新常态,不仅为顾客与商家带来双重便捷,还助力商家实现运营成本的有效降低。通过利用大数据技术,餐饮企业能够深入剖析顾客偏好,进而提供更加精准和优质的服务。一是智慧餐厅的兴起无疑为行业的进步注入了新的动力,进一步推动了其发展。智慧餐厅通过引进餐饮互联网信息管理系统,对前端点餐、收银、营销等经营环节进行信息化改造,同时还借助智能化手段在后厨环节用机器替代人工,从而提升了工作效率,确保了食品的品质与安全。此外,一些大型火锅企业正致力于智慧餐厅的建设,力求为顾客带来前所未有的全新消费体验。同时,随着餐饮企业规模的日益扩大,提升供应链管理变得尤为重要,对于保障运营效率和成本控制具有关键作用。餐饮企业的供应链涉及采购、处理直至配送等多个关键环节,提升管理水平不仅能够保障原料的品质与质量安全,更能有效降低运营成本,实现效益最大化。第三,众多大型连锁火锅企业纷纷设立专属的供应链子公司,这些子公司不仅致力于满足企业自身的需求,更在推动整个行业的健康发展中发挥着不可或缺的作用。从技术环境来看,团购平台、手机点单、外卖配送的发展为兰州铭华火锅店进入大众视野提供了更多的渠道,使更多的顾客从网上了解到兰州铭华火锅店,同时使兰州铭华火锅店为顾客提供服务、顾客享受服务提供了双重便利。

4.2 行业环境分析

4.2.1 同行业的竞争情况

近年来，火锅凭借其广阔的市场前景，已然成为我国餐饮业中备受瞩目的一大亮点。中国排名前 100 的餐饮企业，有近五分之一是火锅企业。火锅以其亲民的价格和丰富的品种而广受消费者的欢迎，是一种大众化的消费方式。兰州铭华火锅店找准商机，在餐饮行业盛行时开始营业，成为消费者吃火锅的首选之地。然而，由于市场竞争的加剧以及高昂的经营成本，使得火锅店的倒闭率一直居高不下。随着火锅店越来越多，再加之疫情影响，兰州铭华火锅店店的营业每况愈下，直到疫情结束才有所好转。近年来，火锅行业的竞争日益加剧，其中以麻辣著称的川味火锅、以涮羊肉为特色的北派火锅以及不断涌现的新派火锅，都在争夺市场份额。在这场激烈的竞争中，兰州铭华火锅店也面临着来自多个方面的主要竞争对手，详细情况如表 4.1 所示。

表 4.1 兰州铭华火锅店所面对的主要竞争对手分析

企业名	海底捞兰州某店	赵九记某店	灶仔喜某店	萍姐火锅某店
客群定位	中高端	大众消费	大众消费	中高端
特色产品或服务	半份菜、美甲护肤、擦鞋等服务	装修风格独特、具备创新菜品	性价比较高、菜品分量足	服务较好、装修环境优雅、服务较好
价格	偏高	中等	中等	偏高
促销手段	学生节假日优惠	外卖软件、团购	代金券、团购	平台推广、团购
门店人均价	110	65	50	101

资料来源：本文根据公开资料整理

从上述的分析中可以看出，兰州铭华火锅店所处的区域是一个相对激烈的市场，面对着几个强有力的竞争者。兰州铭华火锅店应深入洞察自身的市场定位，精心策划符合自身特色的营销战略，并坚定不移地将其付诸实践。火锅餐饮应更加聚焦于健康、高效与时尚三大要素，努力在锅底、酱料和食材等方面实现新的创新与突破。同时，借鉴诸如萍姐火锅某店、赵九记某店等成功案例，对店内装

修进行优化升级，以提供更加舒适、时尚的用餐环境。

4.2.2 潜在竞争者的威胁

兰州铭华火锅店同时也受到来自于自身行业、餐饮产业和其他产业的潜在竞争者的挑战。一是火锅产业内部竞争激烈，由于火锅这个行业的门槛较低，只要有足够的资本和财力都能进入，因此在这个行业里，有很多潜在的竞争者，他们会把握机会，抢占市场，参与竞争。兰州铭华火锅店在火锅行业里有很多竞争者，由于资源配置的有限性以及消费者市场有限，同业竞争更激烈。二是餐饮产业存在许多潜在竞争者，中国是美食之国，八大菜系，各类美食数不胜数，各类美食餐馆也凭自己的特色在餐饮行业参与竞争，而火锅并非一日三餐都可以消费的食品，顾客也不会每天都消费，在兰州铭华火锅店店附近的麻辣烫、米线、快餐店等都是强有力的潜在竞争者。三是其他产业的潜在竞争者，食品在不断推陈出新，一些快餐品牌推出了更加健康便捷的火锅产品，把火锅底料、蔬菜、肉类等放在真空袋里包装，便可通过超市、网店等渠道销售，使消费者不到店便吃到方便美味的火锅。目前兰州铭华火锅店并没有这种营销渠道，竞争力弱于其他火锅店。四是火锅行业的流失率居高不下，若缺乏独特的核心竞争力和鲜明特色，将难以在竞争激烈的市场中立足生存。兰州铭华火锅店的特色菜是其核心竞争力，但还需要有不断更新的特色菜品或者特色服务，否则很难在市场上存活。

综上，火锅业面临着来自众多潜在竞争者的严重威胁。兰州铭华火锅店要以消费者为中心，不断提升自身竞争力，以应对潜在竞争者的威胁。

4.2.3 替代品的威胁

替代品有可能成为潜在的竞争对手，带来替代威胁，从而分割市场份额。在某些情况下，它们甚至可能对某些企业造成致命的打击。由于火锅店数量众多，顾客在选择上拥有极大的余地，因此火锅所面临的替代压力显著大于其他餐饮类型。兰州铭华火锅店所面对的替代产品，主要来自于下列领域：

第一，来源于附近的火锅店。兰州有很多能让消费者满意的火锅店。兰州铭华火锅店主要经营的是川渝口味火锅。随着老北京火锅、新式火锅等不同类型的火锅在市场上的涌现，兰州铭华火锅店面临着日益增大的竞争风险。第二，自助

餐和地方家常菜等餐饮形式也给兰州铭华火锅店带来了不小的竞争威胁。火锅作为一种餐饮形式，拥有广泛的受众基础，其价格相对于中高端的餐厅来说，还存在一定差距。由于顾客口味各异，自助餐和家常菜等也深受欢迎，成为火锅店的重要替代品。第三，健康餐饮的威胁。人民生活水平的提高使人们越来越注意饮食健康，减脂餐、营养餐成为了一批消费者的选择，如沙拉、汤粥等成为了火锅的替代品，火锅油腻、脂肪多、易上火等使健康饮食的消费者减少或不消费。

总的来说，火锅行业面临着较大的替代性威胁，是因为存在众多替代品供消费者选择。

4.2.4 供应方的议价能力

火锅底料中有许多是公司的不传之秘，属于商业机密。不过，由于火锅是一种大众化的消费产品，所以火锅的原料一般都是在生活中常见的几种原料，相对来说较为简单。在火锅的食材构成中，通常以鸡肉、鱼肉、羊肉、牛肉等肉类食材为主打，同时辅以丰富多样的蔬菜和水果，以提供均衡的营养和口感。原料的供货商在市场上拥有一定的议价能力，可以对价格进行一定的讨价还价，当某种原料涨价后，火锅店的运营成本也会随之增加。从整体上看，原料价格的变动将对火锅的价格及利润产生一定的影响。兰州铭华火锅店意识到原料价格波动可能对其业务造成的潜在影响，因此通过平台的支持，已经与多个供应商签订了长期的合作协议。这些合作关系不仅确保了原料的稳定供应，还使得兰州铭华火锅店能够更加灵活地控制供应商的价格，从而降低了对市场价格波动的敏感度。通过这种合作模式，兰州铭华火锅店能够更好地应对市场变化，确保了产品的质量和稳定性，为消费者提供持续优质的火锅体验。

4.2.5 购买方的议价能力

顾客不仅是火锅店利润的主要来源，更是其价值得以实现的关键因素。火锅作为一种受众广泛的消费品，消费者具备较强的议价能力，其议价行为直接影响着火锅店的利润水平。因此，在制定价格时，必须设定一个合理的价格区间，以确保能够覆盖成本并实现盈利；若价格过高，消费者将选择转向竞争对手的产品，导致火锅店流失顾客。目前，兰州铭华火锅店所在的兰州火锅餐饮市场已经接近

饱和，因此价格就成了一个重要的竞争因素。可以说，火锅产业属于一个买方市场，在这一点上消费者拥有更大的议价能力和空间，主要体现在火锅店选择、菜品购买方式、消费体验上，兰州铭华火锅店应通过提升服务、优化菜品、创新促销和改善环境等多维度策略，来降低顾客对价格的敏感度。具体而言，店铺应深入了解消费者的需求和偏好，提供热情周到的服务，确保每位顾客都能感受到宾至如归的体验。同时，加强对菜品质量的把控，确保食材新鲜、烹饪精细，并不断创新菜品，满足消费者的味蕾需求。在促销方面，制定合理有效的营销策略，通过优惠活动、会员福利等方式吸引和留住顾客。此外，店铺还应注重环境卫生，定期进行清洁和消毒，为顾客提供一个舒适、安全的用餐环境。通过这些措施，提高顾客的忠诚度和满意度，进而增强与消费者的议价能力，实现店铺的可持续发展。

5 兰州铭华火锅店营销调查及问题分析

根据实地调查、客户评价并与其他火锅店对比发现：兰州铭华火锅店营销手段落后缺少创新，方法单一且内容较陈旧，现在将这些问题分析如下，以问题为导向找到更好的解决方案，促进兰州铭华火锅更好发展。

5.1 兰州铭华火锅店营销问卷调查

5.1.1 问卷设计

为了全面掌握兰州铭华火锅店的实际营销情况，有的放矢，本文做了前期详细的调研准备。找了附近大学生帮助进行设计问卷并进行现场调研。根据 7ps 营销理论设计了本文的问卷。本次问卷设计 22 道题目，通过现场面访和网上问卷的形式，向兰州铭华火锅店的消费者共发放了 520 份问卷，成功回收了 513 份。经过仔细筛选，排除了部分无效问卷，最终获得了 500 份有效问卷，问卷有效率高达 97%。为了更深入地了解企业当前的营销状况，本文的研究者在设计问卷收集数据之前，亲自前往企业现场进行了储值消费体验，并进行了到店访谈和观察。在这一过程中，我们持续观察了企业内部的经营服务行为和消费者的消费行为。这种深入的质性研究为本文的目标市场研究等部分提供了重要的参考和支撑。如表 5.1 所示。

表 5.1 调研维度信息

调查维度	题号
顾客基本信息	1-6
选择兰州铭华火锅的理由	7
预期消费价格	8
菜品种类、口味满意度	9
服务满意度	10
点单流程	11
网络订餐业务满意度	12
订餐方式	13

续表 5.1 调研维度信息

调查维度	题号
了解渠道	14
促销活动满意度	15
菜品定价	16
光顾次数	17
竞争优势	18
影响因素与建议	19-22

5.1.2 调查数据分析

描述性统计分析，根据问卷的回收结果，本文将兰州铭华火锅店的消费者个人基本信息进行了整理分析，如表 5.2 所示。

表 5.2 调研对象基本信息

基本信息	人数	占比	
性别	男	202	40.4%
	女	298	59.6%
年龄	18 岁以下	8	1.6%
	18-30 岁	395	79%
	31-45 岁	54	10.8%
	46-60 岁	29	5.8%
	60 以上	14	2.8%
职业	学生	313	62.6%
	企业职员	67	13.4%
	普通工人	52	10.4%
	公职人员	37	7.4%
	高校教师	17	3.4%
	离退休人员	14	2.8%
学历	初中及以下	29	5.8%
	高中或中专	37	7.4%

续表 5.2 调研对象基本信息

基本信息		人数	占比
	本科	223	44.6%
	研究生	211	42.2%
收入	3000 元以下	291	58.2%
	3000-5000 元	83	16.6%
	5000-10000 元	82	16.4%
	10000-20000 元	37	7.4%
	20000 元以上	7	1.4%

如表 5.2 所示数据我们可以得到以下信息：

(1) 经过调查，发现调查对象的男女比例存在一定差异，其中女性人数相对较多，占总调查人数的 59.6%，而男性则占 40.4%。这一数据反映了调查对象在性别分布上的不均衡现象。

(2) 调查对象趋于年轻化。在问卷数据中，45 岁以下的人数占比 91.4%，18-30 岁年龄段的人数最为多，占比达到 79%，从年龄结构来看和兰州铭华火锅店受众群体相符，可以有效反映兰州铭华火锅店的营销状况。

(3) 调查对象以学生为主，其他职业各有涉及。在问卷数据中，学生群体占比 62.6%，明显居于首位，其次是企业职员占比 13.4%，此外，其他职业也都各有小部分的占比。

(4) 调查对象学历较高。问卷数据中显示，本科以上学历占比 86.8%，受访者大部分是高知识分子，认知程度较高，由此可见，此调查问卷可信度较高。

(5) 调查结果显示，参与调查的对象以中低收入群体为主。具体从问卷数据中的收入分布来看，月收入在 3000 元以下的人群占比高达 58.2%，在五个收入层级中占据了超过半数的比例。而月收入在 5000 元以下的中低收入人群占比更是高达 74.8%。相比之下，月收入超过 20000 元的高收入人群仅占 1.4%，显示出明显的收入差距。

5.2 兰州铭华火锅店营销存在的问题

5.2.1 产品认可度不高

近几年来，随着人民生活水平提高和对美味食物的追求，火锅成为越来越多人的餐饮选择。火锅餐饮行业的蓬勃发展，使得各种品牌的火锅不断涌现，行业内竞争也变得愈加激烈，要想在竞争中脱颖而出自身产品是吸引客源的重要因素。

在本次问卷对于菜品种类和口味满意度调查中，仅有 10.4% 的受访者对于兰州铭华火锅店的菜品非常满意，21.6% 的受访者表示满意，有 68% 的受访者对菜品没有感到满意，如图 5.1 所示。

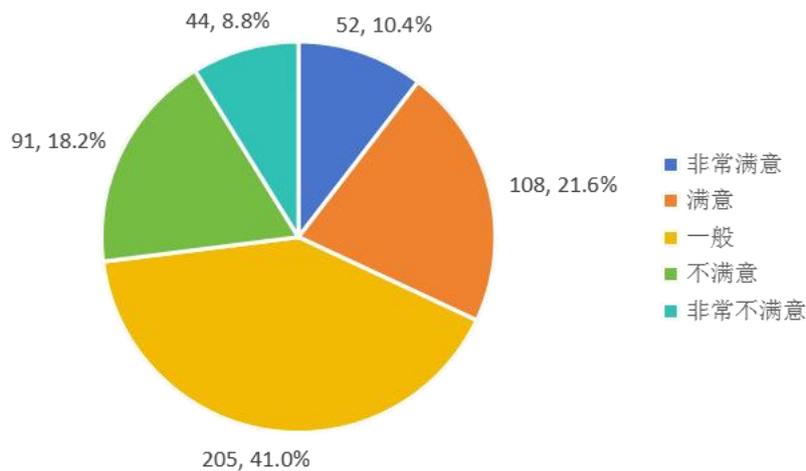


图5.1 受访者对于兰州铭华火锅店菜品种类及口味满意度调查

经过实地走访和现场就餐体验，兰州铭华火锅在各大火锅品牌中产品认可度不是很高的原因有以下几个方面。一方面兰州铭华火锅缺少自己的特色，菜品都是传统的老样子，与海底捞、小龙坎火锅相比，兰州铭华火锅店的汤底、菜品，小料都有些差距，如：海底捞火锅的汤底有四宫格，菜品有巴沙鱼、麻辣滑牛肉、酥肉、千丝牛肉、酸奶慕斯小兔子、果盘；小龙坎的招牌小郡肝、青笋尖、精品乌鸡卷也是店里的特色，在小料上也是不够精致，缺少调味品。另一方面菜品性价比不高，有顾客反映兰州铭华火锅的菜品物不所值，中辣基本上没有辣味，菜品不新鲜，味道差等问题。比如销量下滑的黑鱼，部分顾客反映该店所用的鱼不

是新鲜的活鱼，并且物不符实，实际斤数少于所宣传的斤数。

在如此激烈的餐饮竞争中，兰州铭华火锅店要十分重视菜品的质量与附加值，听取顾客意见，不断改进产品，提高顾客对产品的认可度。

5.2.2 定价机制灵活性不够

根据兰州铭华火锅店的问卷调查数据，发现有 45% 的客户认为定价合理，31% 认为定价较低，然而仍有 24% 的客户认为定价较高。根据调查结果，参与调查的对象主要是中低收入群体。从问卷数据中可以看出，月收入低于 3000 元的人群占比竟然高达 58.2%，占据了五个收入层级中的过半比例。进一步观察，月收入在 5000 元以下的中低收入人群占比更是高达 74.8%，凸显了中低收入群体的庞大。而与之形成鲜明对比的是，月收入超过 20000 元的高收入人群仅占 1.4%，这一数据清晰地揭示了收入分布的不均衡和显著的收入差距。因此，企业在制定总体定价策略时，应综合考虑兰州当地市场上消费者差异化的消费能力，以优化消费者的消费体验感。如图 5.2 所示。

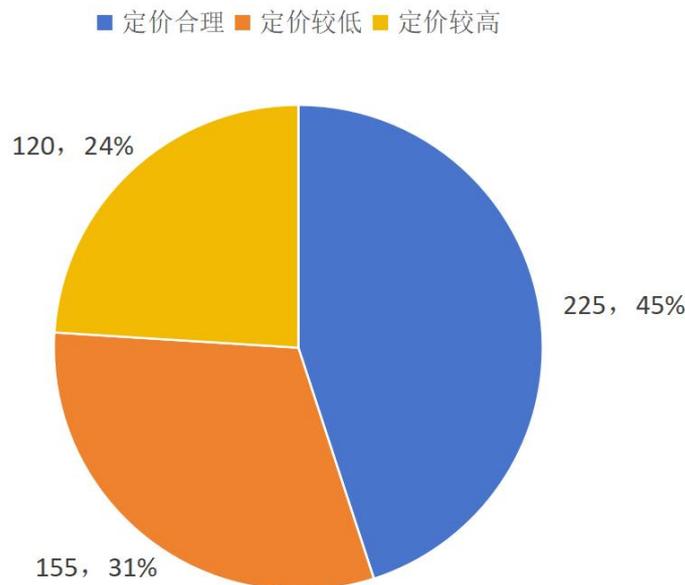


图5.2 受访者对兰州铭华火锅店菜品定价的态度

5.2.3 网络订餐业务滞后

在受访者网络订餐业务满意度调查中，超过 65% 的顾客对于网络订餐业务没

有感到满意，仅有 7% 的顾客对于网络订餐业务表示非常满意，28% 的顾客是满意的，如图 5.3 所示。

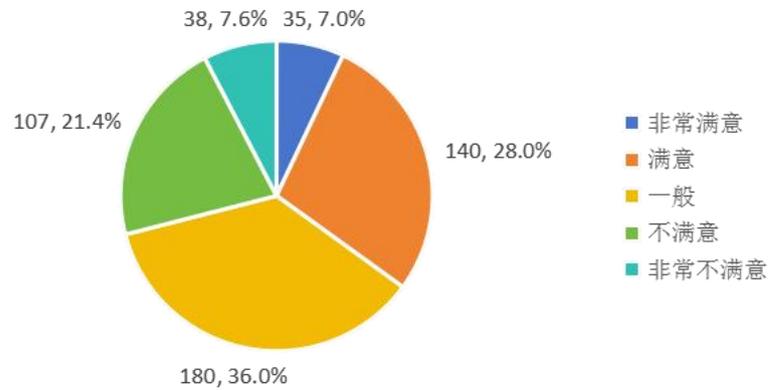


图5.3 受访者对于兰州铭华火锅店网络订餐业务满意度

随着美团、饿了么等订餐平台的出现，极大地方便了人们的生活，越来越多的人喜欢先在网络上挑选订购，而后或者是直接去店里食用，或是交由外卖员配送。兰州铭华火锅店在网络订餐业务方面存在一定的滞后性，一是利用平台少，只可以在美团、大众点评上了解店内相关信息和菜品，饿了么、微信公众号等渠道都有待开拓订餐业务；二是在订餐软件上许多菜品缺少图片展示，不能给想要订餐的顾客直观的感受，不能更详细地了解菜品；三是缺少订餐外送服务，只可以订购之后到店使用，使一些想要在家里点餐的顾客放弃了选择；四是在订餐软件上只可以选购套餐而不可以单选菜品，对于套餐里不想要的菜品顾客无法选择。

5.2.4 促销活动力度不足

在本次问卷调查中，对于促销活动满意和非常满意的受访者占比 42%，超过半数的消费者对促销力度没有感到满意，如图 5.4 所示。

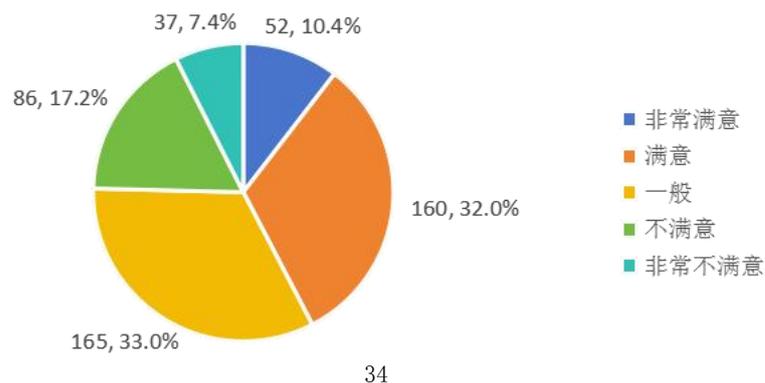


图 5.4 受访者对于兰州铭华火锅店促销力度满意度

兰州铭华火锅品牌影响力比较弱，还处于需要不断开拓发展阶段，首先就是要吸引客源扩大知名度，虽然兰州铭华火锅店定位为中低端火锅餐饮，对于市区多数消费者而言消费门槛相对较低，但公司在经营过程中仍不应忽视促销方式的重要性，给予的促销力度不足。在促销策略现状中描述的促销活动内容较少且缺乏力度，不够吸引客源。年轻人是火锅餐饮的主要群体，对于在上学的学生没有给予一定的优惠措施；节假日客流量多，在此期间促销活动也比较少。

5.2.5 消费流程不完善

在受访者对兰州铭华火锅店的点单流程是否感到方便快捷的调查中，55%的顾客是觉得一般、不方便或者是非常不方便，45%的顾客对于点单流程表示能够快速满足自身的消费需求，如图 5.5 所示。

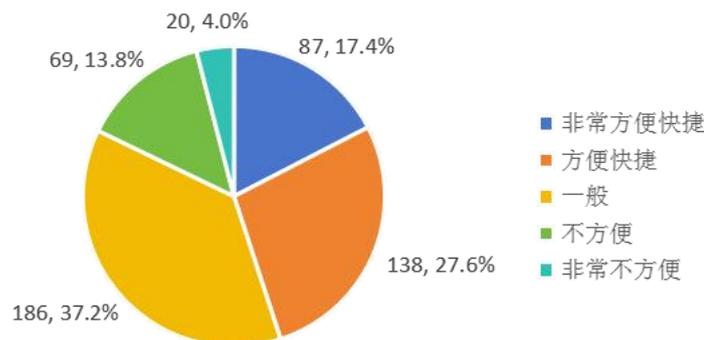


图 5.5 受访者对于兰州铭华火锅店消费流程是否感到方便快捷

兰州铭华火锅店的消费流程分为店内菜单点餐和美团套餐订购。一种是拿着菜单勾选想要的菜品，由服务员一一上餐，之后先享用美食，吃完后付款结账；另一种是从美团上选购套餐，线上提前付款，到店享用。其消费流程缺少扫码点餐和网上单独菜品选购，顾客不可以通过自己到店扫码了解想选购的菜品，也不可以选完餐直接从网上付款，在美团上只有套餐也不可以自己单独选购。

5.2.6 信任与消费意愿较弱

在调查受访者是否愿意介绍亲朋好友等到兰州铭华火锅店就餐时，52.4%的顾客愿意介绍亲朋好友来，47.6%的顾客不愿意，如图 5.6 所示。

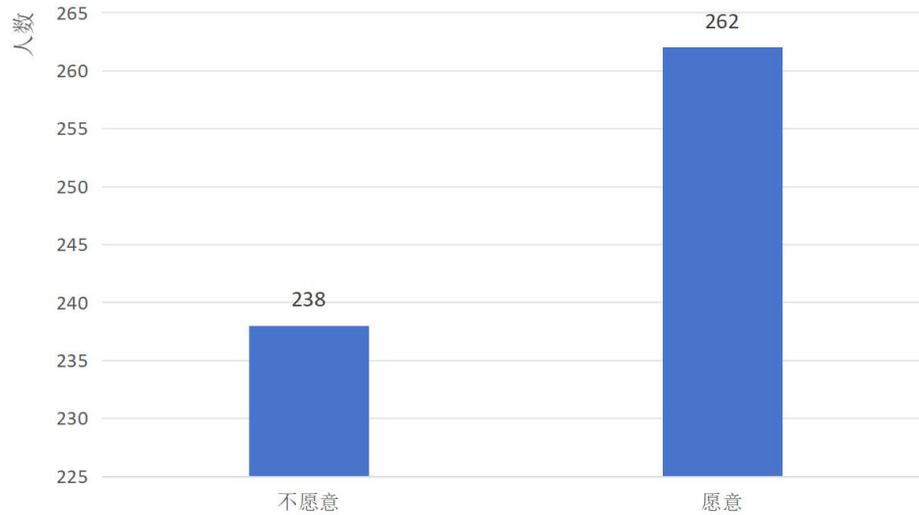


图 5.6 受访者是否愿意介绍亲朋好友到兰州铭华火锅店就餐

由此来看，顾客对于兰州铭华火锅店的信任与消费意愿还是比较弱的，其原因是多方面的。首先，兰州铭华火锅店的知名度不够高，由于人们对于火锅店的不了解，不会轻易去尝试一个不知名的火锅品牌，人们对于名气比较大的火锅店会有更大的消费意愿；其次，兰州铭华火锅店的产品缺少特色价格也没有很高的性价比，如今餐饮行业拥有各式各样的火锅店，产品同质化严重，如果没有与其他店不同的菜品特色且价格也都很困难成为人们的首选；最后，在美团和大众点评上看到对于兰州铭华火锅店的差评也比较多，没有很好的餐饮体验，也更大程度上减少了消费者的信任与消费意愿。

5.2.7 员工总体素质不高

兰州铭华火锅店的员工大都来自甘肃当地居民，通过现场观察和访谈发现几个关键薄弱环节。一是员工结构不合理，年龄和学历结构是最大的硬伤。由于考虑经营成本和招工困难的实际，员工年龄偏大，平均年龄超过 52 岁，都是兰州周边农村妇女，学历偏低，最高的为高中毕业，都没有系统学习过餐饮或者酒店管理。鉴于兰州铭华火锅店的从小餐馆，逐渐发展成为一个规模中等的餐厅，其经营管理者靠自己良好的信誉和口碑，将该火锅店慢慢做到现在的规模。如今环境变化，火锅店的经营管理者年纪偏大，并且习惯沿用之前的管理模式来管理餐厅，对互联网经营不熟悉。作者通过与老板夫妇交流获悉，火锅店员工对于互联网的理解仅仅局限于美团外卖和团购，对于互联网化营销策略以及管理的知识一无所知，对于现代化餐厅应用的现代化、互联网化、多元化、标准化管理不甚了解。不改变餐厅管理者的管理思维，在源头上很难改变一个餐厅的营销策略。

6 兰州铭华火锅店营销策略优化建议

6.1 兰州铭华火锅店目标市场营销战略

6.1.1 市场细分

通过市场细分，企业能够将广阔的市场划分为更小、更精细的目标群体，这些群体可基于人口特征、消费习惯、地理位置及需求动机等多个维度进行划分。铭华火锅店为精准开展市场营销活动，结合问卷调研数据，基于人口属性、消费动机以及地理位置，我们对消费者市场进行了细致的分类。这样的细分有助于铭华火锅店针对各细分市场制定独特的市场定位和营销策略，以更精准地满足客户需求，提升市场份额，增加销售额，并构建长期稳定的客户关系。接下来，我们将对其市场细分情况进行详细介绍。

(1) 人口特征

在铭华火锅的市场细分中，人口特征的细分是一个关键环节。我们主要从年龄、性别和收入等多个方面进行了具体的细分，以便更深入地了解不同消费者群体的特点和需求，这有助于铭华火锅针对不同人口特征的消费者制定更加精准的市场定位和营销策略，从而进一步提升市场份额和销售额。具体的细分结果见表 6.1。

表 6.1 兰州铭华火锅店人口属性细分

细分标准	具体类型	火锅需求
年龄	儿童	火锅需求较少，家长很少带儿童吃火锅
	少年	存在一定需求
	青年	火锅需求较大，主要客源
	中年	火锅需求较大，主要客源
	老年	存在一定需求
性别	男	就餐豪放，烟酒需求量大，人数多
	女	好友聚会，要求精致、实惠
收入	高收入	需求量小，大都选择高档场所
	中等收入	需求量大，重要客户群体
	低收入	需求量大，主要客户群体

兰州铭华火锅店经过深入观察和分析，发现其主要的客户群体以中青年群体

为主，他们既有一定的消费能力，又热衷于尝试新鲜美食。在收入层面，中等收入和低等收入人群构成了店铺的主要消费力量，他们注重性价比和物超所值的体验。值得一提的是，男性客户略多于女性客户，这也为店铺在菜品口味和服务风格上提供了更明确的定位方向。基于这些人口特征，兰州铭华火锅店将不断优化服务、提升菜品质量，以满足不同客户群体的需求，进一步巩固和扩大市场份额。

（2）消费动机

火锅作为一种多人共享的餐食形式，常常被用于会议、团体聚餐或者朋友间的聚会。同时，火锅的丰富多样的食材选择和浓郁的餐前餐后调料，可以满足消费者对美食品尝的渴望。此外，吃火锅不仅是一种满足口腹之欲的饮食行为，更是一种富有趣味性的娱乐活动。在吃火锅的过程中，人们可以边吃边聊天，欢声笑语，增添轻松愉快的氛围，释放工作压力，享受休闲时光。不同的消费者在选择兰州铭华火锅店时，其消费动机往往存在显著差异。这些差异主要源于消费者各自不同的消费目的。通过细分顾客，火锅店能够更好地理解消费者需求，提供更精准的服务，从而进一步提升客户满意度和忠诚度。基于这些消费目的，本文对兰州铭华火锅店的客户群体进行细致的划分，如表 6.2 所示。

表 6.2 兰州铭华火锅店客户细分

细分标准	客户来源	火锅需求
联络感情	上班人员、家庭及学生为主	需求量大，次数频繁
个人兴趣	学生、休闲旅游	需求量较大，客源不稳定
就餐方便	附近居民	需求量较大，客源不稳定
其他	其他人员	随机性较强

经过对消费动机进行深入剖析，我们发现以社交联络为主要动机的消费者群体占据较大比例，他们通常对火锅店持有较高的忠诚度，消费频率也相对较高。相比之下，其他消费目的的群体虽然需求广泛，但客源稳定性相对较低，这需要我们特别关注并准确把握，以进一步提升他们的消费体验。

（3）地理位置

地理位置对于火锅店的市场具有重要意义，因为不同地理位置的消费者火锅店的需求也不相同，因此，选取一个适宜的地理位置对于火锅店的运营具有举足轻重的意义。一个位于繁华商业区或者人流密集的地段的火锅店，能够吸引更多

多的顾客，增加店铺的曝光度和知名度。此外，考虑到消费者的随机选择特点，火锅店的地理位置也应该尽量靠近人流量大的区域，以增加店铺的可见性和吸引更多的顾客。根据位置远近，对铭华火锅店的顾客距离具体细分情况如下表 6.3 所示。

表 6.3 兰州铭华火锅店顾客距离及地理位置细分表

细分标准	客户来源	火锅需求
近距离	附近居民区及高校学生	火锅需求量最大，占客源总数 70%以上
中距离	办公人员，商超购物人员	火锅需求量小，且不稳定
远距离	来甘旅游人士	火锅需求量较小

从地理位置的角度深入分析，兰州铭华火锅店的顾客群体主要集中在周边居民区以及邻近的高校学生中。

6.1.2 目标客户选择

通过客户细分发现，由于不同客户群体来源和火锅需求量的显著差异，兰州铭华火锅店应当实施差异化营销策略。这意味着铭华火锅需要为不同客户群体量身定制独特的营销方案。总体而言，应当将重心放在那些需求量大且稳定的客户群体上，并致力于创新市场营销机制，以满足他们的需求并提升满意度。而对于需求量相对较小且较为随机的客户群体，则不宜过度投入资源，以免浪费有限的营销力量。此外，附近的办公人员和商超购物人员也是公司不可忽视的客源。虽然他们的就餐需求相对不那么稳定，但对公司的销售业绩同样具有重要影响。针对这部分客户，兰州铭华火锅店可以将他们定位为中端客户进行开发，通过提供多样化的菜品选择、舒适的用餐环境和合理的价格策略，吸引他们前来消费。至于那些既不近也不远的中青年上班族以及火锅店附近的高收入人群，虽然他们目前的就餐频率不高，但具有较大的消费潜力。因此，兰州铭华火锅店可以将他们视为潜力客户进行开发，通过市场调研了解他们的需求和偏好，制定针对性的营销策略，逐步引导他们成为稳定的客户群体。对于其他客户，兰州铭华火锅店在资源有限的情况下，可以适当调整营销策略，以满足他们的基本需求。兰州铭华火锅店目标客户选择如表 6.4 所示。

表 6.4 兰州铭华火锅店目标客户选择

细分客户类型	构成	目标市场营销策略
高端客户	附近居民区及高校学生	重点管理，提前预判，重点营销
中端客户	办公人员区及商超购物人员	加大开拓力度，吸引更多消费者
潜力客户	中青年上班族	认真筹划，积极营销
低端客户	保持现状	保持现状

具体来说，针对不同客户群体，兰州铭华火锅店应实施差异化的营销策略。对于高端客户，即火锅店附近的居民和学生群体，应进行重点管理，将主要的营销资源优先分配给他们，以深化并拓展这一市场。鉴于高端客户对火锅的需求量大且稳定，应密切关注并深入分析他们的消费习惯和规律，通过精细化的市场调研，提前预测他们的需求变化，从而制定针对性的服务策略和菜品创新，以满足他们的期望，确保他们的满意度和忠诚度。对于中端客户，应积极扩大其数量，鼓励他们在兰州铭华火锅店消费更多，并通过提供优质的服务和产品，引导他们向高端客户转化，为店铺带来更多的收益。对于潜力客户，要针对他们的需求精心策划，吸引其到店食用，提高其忠诚度。同时，深入了解并掌握他们对火锅的具体需求至关重要，以便根据他们的特点提供适合的火锅产品和营销方式。至于低端客户，考虑到其消费水平和稳定性相对较低，我们无需投入过多资源，只需保持现有服务水平即可。

6.1.3 市场定位

经过深入的市场细分和精心的目标市场选择，兰州铭华火锅店对产品定位、服务优化以及客户群体的定位有了更加清晰明确的认识。这使得店铺能够更好地满足目标客户群体的需求，提升市场竞争力，并朝着更为精准和高效的发展方向迈进。

(1) 产品定位

兰州铭华火锅店以其独特的魅力，成功吸引了众多消费者的目光。一方面，它凭借时尚舒适的就餐环境、味道一流的锅底以及实惠的价格，赢得了广大消费者的青睐。另一方面，将时代特色与流行元素巧妙融合，提升菜品观赏性，以吸引更多年轻群体的喜爱。最为重要的是铭华火锅确保每一份食材的新鲜和质量，

火锅底料的品控也是餐厅非常重视的一环。通过精心的研发和严格的制作流程，餐厅为消费者提供了满意的产品，赢得了他们的信任和口碑。

（2）服务定位

兰州铭华火锅店在服务定位上不断创新和完善，通过现代化的装修风格、舒适的就餐氛围、新鲜食材的明档展示以及周到细致的服务，为消费者提供了新时代独特的用餐体验。这种服务定位不仅满足了消费者的需求，还提升了餐厅的品牌形象和竞争力。

（3）客户定位

兰州铭华火锅店在坚持走亲民化路线的基础上，应以工薪阶层和学生为主要消费群体，以时尚、快捷、实惠的消费理念为主导，精准满足两到三人吃火锅不花高价且追求舒适就餐环境的消费需求。兰州铭华火锅店应通过精准的市场定位、科学的营销策略、优质的服务体验、菜品创新和品质提升以及团队建设和管理等方面的努力，不断获得消费者认可，实现公司经营稳定增长的目标。

6.2 营销策略优化建议

6.2.1 提升品牌影响力

为了提升餐饮体验，兰州铭华火锅店需要对菜品进行精心策划和调整，并在餐厅环境上融入更多甘肃文化元素。首先，丰富菜品种类以满足不同消费者的口味需求至关重要。铭华火锅要引入更多特色美食，同时突出核心菜品，适当精简菜单。这样不仅可以减少准备大量不同菜品所需的人力、物力和时间，还能将更多资源投入到主打菜品的研发中，提高其品质和精致度。铭华火锅要专注于兰州特色菜品的开发，结合现代餐饮理念，打造招牌菜品，让消费者在品尝美食的同时，也能感受到兰州的独特魅力。其次，菜品的形象塑造同样重要。铭华火锅要注重色彩搭配和摆盘造型，使菜品在视觉上更具新鲜感和美感。通过精美的摆盘和独特的造型，吸引消费者的眼球，提高他们对菜品的兴趣和期待。为了提升餐厅的创新和研发能力，铭华火锅积极吸纳年轻有为的人才，为团队注入新鲜血液。这些新成员将带来新的创意和想法，推动菜品研发的不断进步。同时，铭华火锅也要定期组织培训和学习活动，提升团队的专业技能和创新能力。此外，餐厅环

境的改造也是提升餐饮体验的关键一环。铭华火锅要更好地融合甘肃文化元素，打造出具有甘肃特色的用餐环境。通过墙面装饰、灯具设计、家具摆设等方式，将甘肃的传统文化和地域特色融入其中，让消费者在享受美食的同时，也能感受到浓厚的文化氛围。

强化健康理念并提升餐饮品质是兰州铭华火锅店持续发展的关键。在当前健康饮食日益受到重视的背景下，餐厅应积极回应消费者需求，展示菜品的新鲜与健康。首先，利用大明档的菜品陈列方式，结合点菜柜和熟食柜展示实物菜谱，使顾客能够直观地看到食材的新鲜程度和菜品的精致度。这种开放式的展示方式不仅增加了顾客的信任感，还能激发顾客的食欲。其次，开放式厨房的设计能够让顾客亲眼见证厨师们的精湛技艺和严谨的操作流程。通过玻璃窗或透明隔断，顾客可以清晰地看到厨师们切配、烹饪和摆盘的全过程，从而增强对食品安全的信心。在产品研发方面，兰州铭华火锅店应紧密结合市场需求和地方特色，不断创新。一方面，保留经典的招牌菜品，满足传统消费者的口味需求；另一方面，推出新颖多样的新式菜品，吸引年轻消费者和追求新奇体验的顾客。同时，餐厅应紧跟健康饮食趋势，加大健康菜品和营养套餐的研发力度。根据四季变化调整菜品搭配，注重食材的营养价值和口感体验。针对糖尿病患者、高血压患者、老年人和孕妇等特殊消费群体，研发专门的营养火锅套餐，并在菜谱上标明营养成分，方便顾客选择。此外，兰州铭华火锅店还应加强食材采购和质量把控，确保原材料的新鲜、安全和健康。与可靠的供应商建立长期合作关系，定期对供应商进行评估和审核，确保食材质量符合标准。同时，加强员工培训，提高员工的食品安全意识和操作技能，确保每一道菜品都符合健康饮食的要求。为了提高员工的服务水平，兰州铭华火锅店应培训员工掌握基本的食疗知识，以便在顾客点餐时提供专业化的建议，进一步满足消费者对健康饮食的需求。通过这些措施，兰州铭华火锅店不仅能提升产品的市场价值，还能树立起良好的企业形象，赢得消费者的信赖和喜爱。

通过口碑营销，建立良好的口碑效应。口碑，是消费者对一家企业或品牌的评价和推荐，是消费者亲身经历所产生的最真实、最直接的信息传递方式。对于火锅店来说，优质的口碑不仅能够吸引更多顾客，还能够提升品牌的知名度和美誉度，进而增加业绩和市场份额。兰州铭华火锅店要建立口碑效应主要从以下三

方面着手。一是火锅店需要提供优质的服务，周到细致的服务态度、快速高效的上菜速度、热情周到的服务态度，都能够让顾客感受到宾至如归的舒适体验，从而愿意将这份满意转化为口碑的传播。良好的服务不仅能够留住老顾客，还能够吸引新顾客，提升店铺的口碑和美誉度。二是火锅店还需要重视环境氛围的营造。舒适、整洁、有情调的就餐环境，能够让顾客在享用美食的同时感受到愉悦和放松，增加顾客产生正面口碑的可能性。一个具有特色和品味的环境，往往会让顾客留下更加深刻的印象，并愿意与他人分享这份美好的体验。三是火锅店还可以通过积极的社交媒体营销来扩大口碑的传播范围。利用微博、微信、美团等平台，发布精彩的菜品图片、顾客评价、活动宣传等内容，与顾客进行互动交流，增强顾客的黏性和忠诚度，进而促使更多的潜在顾客了解并选择这家火锅店。

6.2.2 优化价格体系

优化菜品定价策略与提升成本控制能力，对兰州铭华火锅店的长远发展至关重要。为了实现这一目标，铭华火锅需要在确保菜品品质的基础上，精准制定价格，并有效控制成本。首先，制定合理的菜品价格是关键。铭华火锅需要根据市场调研和消费者需求，结合成本分析和竞争态势，为每一道菜品制定具有竞争力的价格。同时，定价策略应灵活多变，针对不同季节、节假日或促销活动，适时调整价格，以吸引更多消费者。其次，避免低价竞争和高价停滞不前同样重要。我们要明白，价格并非唯一竞争手段，优质的菜品、服务和环境同样能吸引消费者。因此，在定价过程中，我们要综合考虑产品质量、服务水平、品牌形象等因素，确保价格与价值相符。在成本控制方面，铭华火锅要从源头抓起，优化采购流程。选择信誉良好、供应稳定的供应商，确保原材料品质的同时，降低采购成本。同时，建立长期合作关系，与供应商进行定期议价，争取更优惠的价格和条件。此外，科学规划原材料库存也是成本控制的关键环节。通过数据分析和销量预测，合理制定采购计划，避免库存积压和浪费。对于易变质的原材料，要严格控制采购量，确保新鲜度；对于可长期储存的原材料，则可在价格合适时进行适量囤货，以应对价格波动。最后，铭华火锅还需要关注餐厅的日常运营成本，如人工、水电等费用。通过优化员工配置、提高工作效率、节能降耗等措施，进一步降低运营成本，提高整体盈利能力。

适当增加促销活动并提升菜品性价比，是兰州铭华火锅店提升市场竞争力、吸引更多消费者的有效策略。首先，针对部分消费者因面子问题而不愿打包导致的浪费现象，铭华火锅可以在深入调研的基础上，尝试降低部分菜品的单价并适当减少份量。这种策略的调整旨在让消费者在享受美食的同时，减少不必要的浪费，同时也使得餐厅的菜品更加实惠。通过这种方式，不仅可以减少食物浪费，还能降低产品价格，提升菜品的性价比，进一步满足广大消费者的需求。其次，优化套餐组合也是提升菜品性价比的重要举措。铭华火锅可以根据近期销量情况，推出午市和晚市的特惠套餐，通过限量优惠名额和“秒杀”活动等方式，吸引更多消费者前来品尝。同时，针对不同消费者群体，如家庭、朋友聚会、情侣等，可以推出多样化的组合套餐，满足不同消费者的需求。通过对菜品的合理搭配和价格优惠，可以让消费者在享受美食的同时，感受到餐厅的诚意和用心。此外，为了保持促销活动的持续性和有效性，还需要密切关注市场动态和消费者需求的变化。通过定期收集和分析消费者反馈、市场调研数据等信息，可以及时调整促销策略，确保活动能够真正符合消费者的期望和需求。

建立顾客会员制度。会员制度不仅是一种营销工具，更是一种提升顾客忠诚度的有效途径。通过建立会员制度，火锅店可以给予会员更多的优惠和特权，例如积分返利、生日礼包、会员专属活动等，以此吸引顾客成为会员，并鼓励他们持续消费。这样一来，顾客不仅会更愿意选择火锅店，还会更倾向于在店内消费，从而提高店铺的客流量和盈利水平。会员制度还可以为火锅店带来稳定的现金流。通过预收会员费或会员充值卡的方式，火锅店可以提前获得一定数量的资金，用于店内运营和日常开支。这种预收费用不仅可以增加店铺的资金流动性，还可以降低营运风险，提高经营效率。

6.2.3 拓宽多渠道营销

在电子商务蓬勃发展的时代，提升外卖服务质量对兰州铭华火锅店而言显得尤为关键。为了顺应这一潮流，铭华火锅不仅要积极拓展外卖业务，还要针对外卖过程中可能出现的问题进行精准优化，确保顾客无论在家还是在外，都能享受到与堂食同样美味的火锅体验。首先，针对外卖配送过程中时间因素对菜品口味的影响，需对部分菜品进行改良优化。通过调整烹饪方法和食材搭配，确保菜品

在外送过程中能够保持原有的鲜美口感,让顾客在享用时依然能感受到兰州铭华火锅店的独特魅力。其次,铭华火锅需对外卖接单流程进行优化,确保在接收到订单后能够迅速进行备餐处理。同时,铭华火锅还需加强与配送方的沟通协作,确保订单能够准时送达顾客手中。当然,也无法完全避免一些特殊情况的发生,如订单延误、菜品更换等。在这些情况下,要坚持在 10 分钟内主动联系顾客,诚恳致歉并详细说明原因及订单的实际状态。同时,要积极采取补救措施,如提供优惠券或下次用餐折扣等,以弥补顾客的不便。

铭华火锅要拓展网络应用场景并提升餐饮服务体验,需针对其微信公众号进行优化升级,并加强与点评类 APP 的合作。首先,针对公众号功能单一、使用率不高的问题,铭华火锅要设置消费者最关心的信息为关键字,如餐厅地址、订餐电话、营业时间、优惠信息等。通过公众号的快捷回复功能,消费者能够在第一时间获取所需资料,大大提高了信息获取的便捷性。同时,铭华火锅要安排专职人员定期对后台信息进行人工回复和解答,确保公众号的实用性和互动性,为消费者提供更加贴心的服务。其次,铭华火锅要利用微信建立小程序,利用网上智能餐厅。消费者在关注公众号后,可通过小程序实现在线点餐、下单、支付、外卖、预订等一站式服务。这一举措将极大提高就餐服务的效率和便捷性,为消费者节省宝贵的时间。同时,小程序还具备个性化推荐功能,能够根据消费者的历史订单和口味偏好,推荐合适的菜品和套餐,进一步提升消费者的体验感。此外,我们还将优化与点评类 APP 的合作。通过与第三方平台合作,铭华火锅要提升餐厅在相关关键字搜索中的排名,增加曝光率,吸引更多潜在消费者。同时,铭华火锅要加强在第三方平台的形象展示建设,包括更新菜品信息、发布团购优惠、及时回应消费者评价等,确保平台信息的准确性和完整性。此外,铭华火锅要提供在第三方平台下单的途径,为消费者提供更多选择和便利,实现线上线下无缝衔接。

注重本地化营销。在利用餐饮新技术的同时,也不能忽略本地化营销的重要想,通过本地化营销,打造独特的地域特色,吸引更多顾客的眼球和胃口。火锅店可以与当地的商家、社区组织等建立合作关系,共同开展本地化营销活动。可以与当地的旅游景点、商圈、社区合作举办美食节、文化节等活动,展示火锅店的特色和魅力,吸引更多顾客前来品尝。同时,还可以与当地企业合作,开展团

购活动或提供员工福利，增加店铺的客流量和销售额。火锅店可以利用本地化的广告宣传手段，加强对当地市场的宣传和推广。可以在当地的社交媒体平台、地方论坛、小区公告栏等渠道发布店铺的促销信息、特色菜品介绍等内容，吸引更多本地顾客的关注和参与。此外，还可以制作本地化的广告宣传资料，如地图广告、传单、海报等，针对特定地区进行定向宣传，提高店铺的知名度和曝光率。

6.2.4 丰富推广手段

第一，积极开拓线上营销渠道。兰州铭华火锅店应紧跟时代潮流，充分利用“网红效应”进行推广。具体而言，铭华火锅可以与川渝、甘肃地区的美食类网络红人进行深入合作，借助他们在抖音、小红书等广受欢迎的社交媒体平台上的强大影响力，精准触达目标受众。合作过程中，可以邀请这些美食“网红”实地品尝兰州铭华火锅店的特色菜品，并分享他们的真实就餐体验。通过直播互动、文章推送等形式，他们将用生动的语言和精美的图片展示餐厅的独特魅力，吸引更多潜在顾客的关注。同时，充分利用线上平台开展推广活动也是提升兰州铭华火锅店影响力与服务质量的关键一环。通过微信、微博、美团等消费者日常使用频繁的网络平台，不仅能够显著提升餐厅的曝光率，还能有效地收集并整合客户的大数据信息，从而进一步加强客户管理。当消费者选择通过线上渠道进行消费时，他们的就餐行为将被这些平台的大数据库所记录。这些宝贵的数据资源为我们提供了深入了解消费者需求与偏好的机会。通过对这些信息的统计和分析，我们能够精准地把握市场脉搏，了解消费者的真实声音。更重要的是，铭华火锅还可以借助网友对菜品和服务的评论来获取宝贵的反馈。这些评论不仅反映了消费者对餐厅的直观感受，还为铭华火锅提供了改进的方向。

第二，优化火锅店搜索引擎。对于火锅店而言，利用搜索引擎优化（SEO）是一种重要的营销手段，可以提升店铺的在线曝光度，吸引更多顾客前来就餐。对于火锅店而言，一个关键的 SEO 策略是优化网站内容。建立一个专业、信息丰富的网站，包括店铺介绍、菜单信息、优惠活动、联系方式等内容，并确保网站内容与店铺的实际情况相符。在网站内容中合理地使用关键词，如“火锅店”、“美味火锅”、“特色菜品”等，以提高在搜索引擎中的排名。火锅店可以利用本地化的 SEO 策略，以提高在本地搜索结果中的曝光度。这包括在网站内容中包

含店铺所在地的相关信息，如地理位置、周边交通、周边景点等，以及在本地商业目录和地图服务中注册店铺信息，增加店铺在本地搜索结果中的出现频率。火锅店可以通过监控和分析 SEO 数据，不断优化和调整 SEO 策略。利用各种 SEO 工具和分析软件，监控网站的流量、排名、关键词效果等数据，及时发现问题和优化空间，不断改进 SEO 策略，提升店铺的曝光度和吸引力。

第三，加强营销队伍建设。在服务营销层面，兰州铭华火锅店可以进一步精细化工作流程，清晰划分各岗位职责，并根据实际需求合理调整员工数量，确保每位员工都能在适宜的工作强度下高效运作。这样的优化不仅能提升员工的工作效率，还能为他们留出更多精力，以提供更加细致、专业的服务，从而深化顾客的用餐满意度。举例来说，通过设立专门的培训和奖励机制，可以激发员工提升服务质量的积极性，进而为顾客营造出更加优质的用餐氛围。同时，强化营销团队建设也是兰州铭华火锅店不可忽视的一环。餐厅应充分认识到营销人才的重要性，并积极引进具备丰富经验和专业知识的营销人员。这些专业人才的加入，将为餐厅注入新的活力，他们能够结合市场趋势和消费者需求，策划并执行富有成效的营销策略，从而推动餐厅业务的持续发展。这些营销人员可以利用线上线下等多种途径，开展适合餐厅的营销活动，包括但不限于线上推广、社交媒体营销、线下促销活动等。例如，可以通过定期举办美食节、主题活动、折扣优惠等方式吸引顾客关注，提升品牌知名度和美誉度。此外，营销人员还可以与本地商家、社区组织等建立合作关系，共同开展促销活动，扩大兰州铭华火锅店的市场影响力和客户群体。

6.2.5 提升顾客满意度

在提升顾客服务体验方面，兰州铭华火锅店始终秉持着精益求精的态度，不断加强和改进餐厅服务工作，力求让每一位顾客都能感受到独特而个性化的服务。为此，铭华火锅要建立详尽的客户档案，通过深入了解每位顾客的个性需求，为他们提供贴心周到的服务。对于行动不便的顾客，要特别准备了便捷的桌椅和餐具，确保他们能够轻松愉快地享受火锅美食。对于带小孩出门的顾客，则需提供了儿童座椅和小玩具，让孩子们在用餐过程中也能感受到乐趣。此外，对于当天生日的顾客，还要提供消费优惠或相关增值服务，为他们送上温馨的祝福。同

时，铭华火锅也要关注到部分消费者对菜品不够熟悉的情况，因此积极提供协助点餐服务。铭华火锅的服务人员会根据顾客的需求进行菜品的讲解和推介，帮助他们选择到最符合口味的佳肴。在就餐过程中，铭华火锅安排了服务人员在消费者附近区域随时待命，以便及时回应顾客的各种需求，确保他们在用餐过程中得到及时有效的服务。

在持续优化服务培训工作方面。兰州铭华火锅店深知员工培训对于提升服务质量和顾客满意度的重要性，因此将培训考核的方法巧妙融入员工培训体系之中。铭华火锅要以优化服务体验为核心目标，明确了各岗位的技能标准，确保每位员工都能熟练掌握所需技能，为顾客提供专业、高效的服务。为了激发员工的工作积极性，铭华火锅要实施与评级紧密相连的薪资制度。员工的评级越高，薪资也相应提升，这种正向激励机制促使员工不断提升自己的服务水平，争取更高的评级和更好的待遇。此外，员工的奖金与餐厅的营业额直接挂钩，共同为餐厅创造的经济效益越大，员工获得的月度、季度奖金也就越丰厚。这种制度设计不仅鼓励员工为餐厅的业绩努力，也让他们深刻感受到自己的付出与收获成正比。除了物质激励，兰州铭华火锅店还要注重员工的成长与发展。对于服务年限较长、表现优秀的员工，我们定期开展跨岗位培训和轮岗工作，旨在全方位提升员工的综合能力。这不仅有助于避免员工长时间从事重复性工作导致的职业倦怠，也为餐厅培养了更多具备多种技能的复合型人才。

在加强人力资源管理方面。铭华火锅店应深刻认识到营销工作的重要性，并为此设立专门的市场营销部，积极吸纳高质量的营销人才，同时也不忘培养自己的营销团队，以确保营销工作的深入开展。在当前市场经济不断完善的环境下，高层次的专业营销人才对于企业的长期发展至关重要。如果仅仅依赖模仿他人，缺乏创新，不推出新颖独特的营销方式，那么企业很难在激烈的市场竞争中吸引客户并占据一席之地。因此，铭华火锅店必须高度重视人才引进工作，积极寻找那些具备创新思维和实践经验的营销人才，为公司的营销工作注入新的活力。同时，提升公司管理层的管理水平也是刻不容缓的任务。通过深入学习餐厅管理知识，管理层能够更加科学地统筹和调配公司的人力资源，提高餐饮公司的管理效率。这不仅有助于规范公司的运营管理秩序，还能确保公司的日常运作更加高效有序，从而为顾客提供更优质的服务体验。

6.2.6 形成差异化品牌

在众多塑造品牌差异化的手段中，品牌形象差异化扮演着至关重要的角色。由于产品差异化的实现需要依赖于诸多硬性条件，如雄厚的资金支持、先进的技术设备等，这些门槛使得许多餐饮商家在追求产品质量提升时倍感压力，甚至望而却步。相比之下，品牌形象差异化则为商家提供了一个更加灵活、高效的策略选择。通过精心打造独特的品牌形象，商家能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引并留住更多消费者。当前，不少餐饮企业为追求成本效益而采用半成品食材，这在一定程度上牺牲了食材的新鲜度和菜品的口感，难以满足消费者对高品质餐饮的需求。然而，对于兰州铭华火锅店来说，这恰恰是一个打造差异化品牌形象的绝佳契机。通过坚守食材的新鲜度和菜品的口感，兰州铭华火锅店可以在市场上树立起独特的品牌形象，从而赢得消费者的青睐和信任。

首先，在门店装修方面。一是可以注重细节和氛围营造。在装修设计中，细节决定成败。通过精心设计的装饰品、灯光布局、色彩搭配等，营造出舒适、温馨的用餐氛围，让顾客在进入店铺时就能感受到愉悦和放松。二是可以引入互动体验元素。除了传统的用餐区域外，可以设置一些互动体验区，如 DIY 调料区、火锅文化展示区、摆放有趣的文化小物件等，让顾客在用餐过程中参与其中，增加与店铺的互动性，提升顾客的用餐体验。三是可以结合当地特色文化进行装修设计。通过融入当地的传统文化、历史故事或地域特色，打造出具有地域特色和历史文化底蕴的用餐环境，让顾客在用餐的同时感受到当地的魅力和风情，增强店铺的吸引力和品牌认可度。

其次，在门店服务方面。一是可以根据客人的不同需求和偏好提供个性化的服务，例如定制火锅底料、定制调味料、甚至定制锅底，这种个性化服务可以增加顾客的满意度和忠诚度。二是注重用户的弹性用餐体验，提供更加灵活的用餐选择，比如开展特色主题活动、提供定制化的餐饮服务，满足顾客不同的用餐需求，从而打造独特的消费体验。三是可以利用科技手段提升服务效率和便利性。例如，引入在线预订系统、自助点餐系统等，让顾客可以提前预订桌位、选择菜品，节省等待时间，提升用餐效率。

最后，品牌故事和文化遗产方面。通过向消费者讲述品牌背后的故事、文化遗产和核心价值观，兰州铭华火锅店可以让消费者更深入地了解其独特魅力，从

而建立起品牌认同感并激发忠诚度。这些故事和价值观可以包括火锅店的创立背景、传统食材选取的历史渊源，以及对食材新鲜与健康的坚持。通过讲述品牌故事，消费者将更加深刻地理解火锅店的使命与愿景，感受到品牌的情感共鸣。此外，通过强调文化传承，火锅店可以展示与传统文化相关的元素，例如传统烹饪技艺、餐饮礼仪等，从而加强品牌的历史渊源感和文化认同感。这种品牌故事和文化传承的强调，有助于巩固火锅店在消费者心中的地位，并使其成为消费者首选的餐饮品牌。

6.2.7 完善反馈机制中提升员工素质

完善火锅店的反馈机制对于提升兰州铭华火锅店的经营和服务质量和员工素质提升至关重要，这不仅包括了员工层面的反馈机制，还包含了顾客层面的反馈机制。反馈机制可以精准找出火锅店现存不合理的问题，不管是在组织制度方面，还是服务售后方面，只有清楚地了解问题所在，才能对症下药切实提升火锅店的经营能力。在员工管理层面，首要任务是构建开放且透明的沟通机制，积极鼓励员工表达个人意见并提供实时反馈。员工既是内部人员，也是与外部顾客接触的核心人员，对于火锅店内部的经营以及制度问题的合理性清楚明了，而且作为与顾客接触的主要人员，能了解顾客的喜好、为顾客解决问题，更全面地掌握顾客的用餐建议。可以设置定期会议、匿名反馈箱等方式，帮助员工表达想法和提出改进建议。二是提供回馈机制，为员工提供及时的反馈和回应，让员工知道他们的反馈被重视，并能看到具体的改进措施。反馈机制只是一方面，而回馈机制既能提高员工反馈的积极性，也不至于让有效建议石沉大海，及时回应是解决问题的第一步，也是重要的一环。定期与员工进行反馈交流、公开表扬和奖励制度等方式能够让有效建议稳步落地。因此，为员工建立一个表达自己想法的渠道，既可以有效解决内部问题，也可以在满足顾客多元需求的同时，提升员工的服务质量、强化沟通表达能力。要想通过反馈机制提升火锅店的经营能力，不但要听取员工的建议，更多的是要吸纳顾客的建议。顾客是火锅店的目标客户，也是其主要服务对象，对于服务业来说，顾客的建议才是重点需要改善的地方。在顾客层面，一是要提供多种便捷的顾客反馈渠道，如意见箱、在线调查、社交媒体平台等。同时，还可以通过电话回访、邮件或短信等方式主动收集顾客的意见和建

议。通过线上线下各种方式全面地收集顾客的问题，规范服务流程，提高服务的效率。二是要快速响应和解决问题，对顾客的反馈要及时、专业地做出回应，接受建议并尽快解决问题，确保顾客感受到被重视和关心，增强顾客对火锅店的满意度和信任度，也就是说对顾客的问题作出及时回应能够增加其对火锅店的良好印象，有助于形成较好的企业与客户关系。三是要鼓励顾客参与到火锅店的改进过程中，比如推出意见征集活动、举办顾客满意度调研等，激发顾客参与的热情，同时提供奖励或优惠，以感谢他们的参与和帮助。提升顾客的参与价值和感知价值，可以引导顾客增加火锅店的宣传，吸引来更多顾客。

6.3 兰州铭华火锅店营销策略优化保障措施

6.3.1 提高服务人员综合素质

对企业而言，杰出的团队和卓越的人才至为重要。为了确保兰州铭华火锅店的长期可持续发展，其必须着手打造一支高效的服务人才团队。展望未来，兰州铭华火锅店需精心策划人才培养和储备策略，对人力资源需求进行合理预测。从招聘到培训，再到绩效评估，该店需对各个环节进行持续优化，以适应市场上人才需求的不断演变。对于团队建设来说，每个人各有所长，一个团队里需要的并非人人都是领导者，必须分工配合，才能将每个人的长处发挥出来。铭华火锅店要建设高效的人才队伍，需要从以下几方面着手。一是广泛吸纳贤才，在稳固现有基础人才队伍的同时，更应积极引进具备运营管理和营销专业背景的人才，他们的加入将为团队注入新的活力和创新思维。此外，铭华火锅应注重吸纳具有丰富餐饮行业从业经验的人员，他们的宝贵经验和独到见解将为团队的发展提供有力支持。为确保这些专业人才能够充分发挥其主观能动性和创新能力，餐厅需提供优质的工作环境，从而激发他们的潜力并推动餐厅的持续发展；在招聘时，了解每个应聘者的能力以及特长，根据不同的岗位需要招聘人员。在招聘后，要先对新的入职的员工系统地培训，提升其必备的专业技能，也要根据店内文化和实际情况进行锻炼。在互联网大数据时代，线上营销需要由精通互联网技术的人协作，在招聘时需要相关人才的引进。二是储备优秀人才，企业的稳健发展离不开优秀人才的支撑，积极实施人才储备战略，确保在任何时候都能有充足的人才资

源供企业使用。优秀的员工不仅具备丰富的工作经验，熟悉管理和营销工作，更能深刻理解企业经营的优势与不足。他们能够根据公司的实际情况，灵活调整战略决策，为企业的发展提供强有力的支撑。三是对于员工绩效的考核，绩效考核是员工工作的主要动力来源之一，实施奖惩制度，将员工的薪酬与绩效挂钩，保障员工的工作成果。绩效考核要保障公平性，考核机制必须公开透明，对于考核末尾的员工，应该给予其关心和帮助，耐心地帮助其找到问题的原因，提升他们的工作能力。

6.3.2 制定营销计划

在互联网日益成熟的时代背景下，餐饮行业的竞争日趋白热化。对于每一位餐饮从业者而言，如何推动企业实现更为长远的发展，已成为亟待思考的重要课题。餐饮企业要想在激烈的市场竞争中立足，就必须制定出一套切实可行的营销规划及策略。兰州铭华火锅店作为其中的一员，更应积极提升自身实力，不断优化经营效益，以强化核心竞争力。随着经济的持续发展，餐饮业必须摒弃一成不变的营销方式，积极拥抱互联网，将其纳入营销计划中，以打造全新的运营模式。在此过程中，线上销售和新媒体宣传的重要性不容忽视，它们将成为推动餐饮业创新发展的关键力量。通过线上销售，餐饮企业可以拓宽销售渠道，提高品牌知名度；而新媒体宣传则能够帮助企业更好地与消费者互动，提升品牌形象和口碑。因此，在餐饮经营的过程中，重视线上销售和新媒体宣传，将是企业走向成功的必由之路。兰州铭华火锅店要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，必须首先构建一个稳定而高效的物流体系。这一体系的建立，不仅有助于提升企业的整体营运能力，更能确保菜品的新鲜度和质量。在互联网技术的支持下，我们能够缩短菜品的运输时间，从而最大限度地保持其新鲜口感。同时，为了满足加盟商和顾客的多样化需求，铭华火锅还需持续推动火锅底料的研发与推广，紧跟市场趋势和潮流。除了物流体系的完善，还需要对企业经营战略进行适时的调整，并加强信息化平台的建设。通过这些举措，可以进一步提升公司内部的运营能力，确保企业能够持续盈利，从而实现可持续发展的目标。在信息化时代，餐饮业的运营和成本管理也变得尤为重要。通过有效控制餐饮公司的运营和成本，可以增加经营收入，降低公司运行成本，进一步提升企业的经济效益。而这一切都离不开先进的

管理手段作为支撑,互联网技术的快速发展为餐饮业提供了全新的发展机遇和实施路径。通过互联网技术的应用,餐饮企业不仅可以提升管理效率、优化顾客体验,还能够开拓更广阔的市场空间,从而在这个竞争激烈的时代中脱颖而出。此外,为了增加产品的趣味性,可以设计一些趣味拼盘,通过抖音、快手和小红书等新媒体,为顾客展示菜品并进行互动。通过运营新媒体账号,为消费者展示菜品的吃法,以及一些隐藏福利吸引顾客,提升消费者就餐的兴趣。也可以通过现场直播,与消费者实时互动,介绍火锅店的特色,发布直播间优惠券的方式来吸引顾客,有新菜品时及时更新账号进行推广。随着现代网络技术的日新月异,“互联网+餐饮”模式逐渐崭露头角,成为铭华火锅店日常经营中不可或缺的重要支撑。借助这一模式,我们能够更加精准地收集并分析顾客的就餐偏好,深入挖掘他们的需求,从而为我们提供更加有针对性的服务。同时,通过互联网技术,我们还能轻松获取丰富的商业资料,实时掌握企业的发展状况,以便及时调整经营策略,应对市场变化。

6.3.3 培育本店企业文化

企业文化作为企业管理不可或缺的一环,以无形之力满足员工精神文化需求,提升荣誉感与服从度,同时优化管理体系,增强企业竞争力,为企业的稳健发展提供了坚实的支撑与保障。

兰州铭华火锅店在发展过程中,应紧密结合市场发展规律,积极构建独具特色的企业文化。这一文化体系的构建应从精神文化、物质文化以及行为文化三个维度深入展开。在精神文化层面,铭华火锅要明确企业的经营宗旨,确立宏观的经营方针,并注重加强企业道德文化建设。通过持续的培训工作,我们不断提升员工对企业文化的认知度,促进员工与团队的深度融合,进而增强员工对企业文化的认同感与归属感。例如,店长应定期组织员工温习服务理念、服务礼仪和礼貌用语,确保每位员工都能牢记企业经营宗旨。同时,通过评选优秀员工模范,树立标杆,鼓励员工积极学习并遵守各项规章制度,形成良好的企业文化氛围。在物质文化方面,铭华火锅要致力于打造高品质的菜品,统一各门店的装修风格、设施设备、门店标识和员工服装等,使消费者能够直观地感受到兰州铭华火锅店品牌文化的魅力。通过餐厅的日常运营,铭火锅要将企业文化融入现实,全面展

示企业的独特魅力。在行为文化方面，要制定企业中长期发展规划，完善各项规章制度，创新管理模式，并充分利用各类人力资源来维护公共关系。此外，铭华火锅要组织丰富多样的文化活动，如座谈会等，帮助员工全面认识企业和自身，加强员工素质拓展。铭华火锅要尊重每一位员工，为其制定个性化的职业发展规划，提倡人文关怀，畅通员工内部信息交流渠道，营造积极向上的文化氛围。在这种文化的熏陶下，员工不仅能够更好地融入企业，还能将这种文化传递给消费者，从而增强兰州铭华火锅店文化建设的辐射力和渗透力。为了进一步提升员工的专业素养，铭华火锅还可以聘请营销领域的专家学者为员工讲解营销知识和实践操作。针对不同岗位的特点，进行有针对性的教学，激励并引导员工积极参与相关的实践活动，从而不断提升企业的整体竞争力。

6.3.4 加强财务保障

在实施营销优化策略的过程中，前期的资金投入往往是一笔不小的开销。对于兰州铭华火锅店而言，充足的资金支持是确保营销工作顺利进行的关键所在。然而，目前店内资金储备相对紧张，无法为营销工作提供足够的资金支持。因此，为了保障营销策略的顺利实施，公司需要审慎地编制资金预算，并全面评估自身的财务状况。通过开源节流的方式，积极筹措资金，为店铺的正常经营和运转做好充分的准备。这样不仅可以确保营销工作的顺利进行，还能为店铺的长远发展奠定坚实的基础。

(1) 寻求资金支持

公司应当积极寻求外部资金支持，并通过多元化的融资渠道来丰富资金来源。具体而言，一是铭华火锅可以考虑通过银行进行融资。兰州铭华火锅店可以与各大银行建立紧密的合作关系，开展信贷业务，这不仅能够快速解决短期内资金短缺的问题，还能为公司的发展提供稳定的资金保障。二是寻找合作伙伴也是一条可行的途径。铭华火锅可以主动向外部投资者展示公司的经营成果、独特优势、中长期发展规划以及创新的营销策略，以此吸引战略投资者的关注，让他们成为铭华小火锅的合作伙伴，共同推动公司的发展。这些投资者不仅能为公司提供资金支持，还能带来丰富的资源和经验，有助于公司各项计划的顺利实施。三是铭华火锅还应积极与风险投资公司、天使投资者等机构进行接触，向他们详细

介绍火锅店的商业计划和未来愿景，争取获得他们的投资。同时，寻找与火锅店有共同目标和价值观的合作伙伴也是至关重要的，我们可以通过合作开设分店或者合作推广等方式，实现资源共享、互利共赢，并共同应对市场挑战。四是为了吸引更多的潜在投资者，我们还需要编制一份详尽的商业计划。这份计划应包含市场分析、目标客户定位、竞争态势分析以及盈利预测等内容，以全面展示火锅店的潜在投资回报和成长潜力。

（2）控制内部成本

铭华火锅店目前正面临着经营和财务方面的挑战，为了更有效地管理其业务并提升经济效益，必须对经营和财务状况进行深入的数据分析，这就需要在成本和费用的核算上仔细审查，合理利用资金。首先，通过精细化管理来降低内部成本。一是优化人员配置，避免人力浪费；二是精心选择供应商，争取更有利的价格条件；三是不断优化工作流程，提升工作效率。其次，与供应商建立稳固的长期合作关系，确保价格优势；精心规划菜单，减少食材损耗；始终关注食材质量与新鲜度，以保证火锅产品的上乘品质。再次，火锅店需高度重视客户体验，提供卓越的服务和美味的火锅，以此吸引更多顾客，提升销售额。最后，引入智能化设备与系统，提高工作效率，降低人力成本；并积极利用在线平台进行推广和销售，进一步拓宽客户群体。通过这些举措，我们将为公司的发展注入新的活力。

7 结论与展望

7.1 研究结论

对兰州铭华火锅店进行全面分析，可以得出以下结论：

第一，通过对问卷调查及访谈结果的深入分析，兰州铭华火锅店目前在西北地区的发展并不理想，尚未形成明显的发展趋势。具体来说，一是门店人员的综合素质参差不齐，这在一定程度上影响了服务质量和顾客体验；二是产品缺乏创新力度，未能及时根据市场需求进行调整和更新，导致顾客对产品的满意度不高；三是定价机制缺乏灵活性，无法根据市场变化进行适时调整，影响了盈利能力和竞争力。四是营销渠道过于单一，缺乏多元化的推广手段，限制了品牌知名度和市场份额的扩大。五是促销手段传统保守，未能充分利用现代营销手段进行品牌推广和促销活动；六是服务人员专业性不强，缺乏系统的培训和提升，导致顾客在就餐过程中未能享受到高效、贴心的服务。此外，有形展示也需加强，店面装修、环境布置等方面未能充分展现品牌特色和形象。

第二，针对存在的问题，解决制约发展的难题：一是制定并实施以提升顾客满意度为核心的产品优化策略，通过创新和改进产品，满足顾客的多样化需求；二是制定顾客感知成本的价格优化策略，确保定价既合理又具有市场竞争力，从而提高顾客的购买意愿；三是打造顾客便利的消费渠道优化策略，通过多元化营销渠道，为顾客提供更为便捷和高效的服务；四是加强以有效沟通为导向的促销策略，通过精准的促销活动和有效的沟通方式，提升营销效果并增强品牌认知度；五是实施提高人员及顾客忠诚度的优化策略，通过培训和激励措施，提升员工的专业素养和服务意识，同时增强顾客的归属感和忠诚度；六是提供顾客满意的过​​程体验优化策略，关注服务细节和顾客反馈，不断优化服务流程，提升顾客的用餐体验。最后，强化有形展示和无形展示优化策略，通过店面装修、环境布置以及品牌形象塑造等方式，展现火锅店的独特魅力和品牌价值。

7.2 研究展望

本文提出的营销策略优化与保障措施，其实用性需要通过实践检验，并在未来的工作和学习中持续改进。

首先，由于问卷调查法的样本数量有限，可能无法全面反映铭华火锅店在西北区域市场的消费者意愿和市场环境，因此基于这一数据制定的营销策略优化方案可能无法完全达到预期效果。

其次，营销策略优化的实施需要火锅店全体员工的全力支持与配合，但在实际操作中，部分措施可能因各种原因无法得到有效执行。

再次，社会经济环境在不断变化，经济数据、政策和制度都在实时更新，因此本文的分析和结论具有时效性。

在未来的研究和改进中，我们需要密切关注社会、经济、行业发展等各方面的最新动态，并根据实际情况作出相应调整，以确保营销策略的持续优化与适应性。铭华火锅应紧跟时代步伐，创新发展理念，积极学习国内火锅餐饮巨头的成功经验，充分利用互联网技术，采取科学的管理模式，从而实现长久不衰的发展目标。

参考文献

- [1]Ali Ihtiyar,Mehmet Barut,Hatice Gulsah Ihtiyar.Experiential marketing,social judgements,and customer shopping experience in emerging markets[J].Asia Pacific Journal ofMarketing and Logistics,2019,31(2).
- [2]Guido Nassimbeni.Local manufacturing system and global economy:are they compatible.the case of the Italian eyewear district[J].Journal of Operations management:2019-05, 19-22.
- [3]Halal,Taylor.Twenty-first Century Economics.New York:ST Martin's Press,2019,46.
- [4]Lusch R F,Vargo S L,Tanniru M.Service, value networks and learning[J] .Journal of the Academy of Marketing Science,2010,38(1): p.19-31.
- [5]Malshe A,Sohi R S.What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful.Journal of the Academy of Marketing Science,2019,37(4):410-411.
- [6]Merz MA,Yi H,Vargo S L.The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2009,37(3):328-344.
- [7]Samiee S.Elements of marketing strategy:How important are they from the executive viewpoint. Journal of the Academy of Marketing Science,2017, 8(1-2):45-46.
- [8]Sam Wong.How COVID has changed human interaction and marketing at restaurant chains[J].Nation's Restaurant News,2020.
- [9]班溪纯. 新冠疫情下海底捞服务营销模式分析及改进意见 [J]. 商场现代化, 2021.
- [10]班溪纯. 新冠疫情下海底捞服务营销模式分析及改进意见 [J]. 商场现代化, 2021 (07) 54-56.
- [11]陈慧雯. 大数据精准营销下的网络营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2024, (05) :57-59.

- [12] 陈明发. 基于有形展示的服务型企业营销策略研究[J]. 市场论坛, 2013, (10):75-76+84.
- [13] 陈鑫. 基于多属性决策模型研究 O2O 火锅营销策略——以常州新北区火锅餐饮为例[J]. 管理学家, 2019, (15):82-84.
- [14] 邓乔茜. 社会化媒体营销研究评述[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(1):16-21.
- [15] 豆双录. 陇东情餐饮公司营销策略研究[D]. 兰州大学, 2018.
- [16] 弗若斯特·沙利文. 2018-2024 年中国火锅餐饮行业市场供需预测及投资战略研究报告[EB/OL].
- [17] 范雨. B 连锁餐饮企业发展零售业务的营销渠道研究[D]. 上海财经大学, 2021.
- [18] 黄丽红. 现代餐饮营销管理六策[J]. 企业改革与管理, 2017, (23):101.
- [19] 黄岳薇. 我国旅游酒店的体验营销研究[J]. 中国商论, 2022, (12):40-42.
- [20] 姜素芳, 茅鸯对, 卢子木. 基于 PEST 的网络餐饮食品安全现状及监管对策[J]. 中国食物与营养, 2018, 2407:29-33.
- [21] 蒋杨华. 基于营销学 4P 理论的海底捞火锅运营策略研究[J]. 广西质量监督导报, 2020.
- [22] 李超, 米锐. 体验营销在咖啡连锁店中的应用探讨[J]. 中国市场, 2022, (01):135-136.
- [23] 李佳思, 孙梅红. 新零售环境下体验营销对顾客象征性消费的影响[J]. 商业经济研究, 2022, (18):81-84.
- [24] 刘泽纬. 内蒙古马家私房面餐饮有限责任公司服务营销策略研究[D]. 内蒙古大学, 2018.
- [25] 刘晓莉. 基于 STP-4P 理论的烟台苹果营销策略研究[D]. 延安大学, 2022.
- [26] 孟金睿. 浅析对市场营销及 4P 理论的认识[J]. 市场周刊, 2020, 05:78-79.
- [27] 孙继伟, 霍慧. 线上餐饮的成功之道[J]. 企业管理, 2019(6):5-6.
- [28] 宋子晔, 张雪冰. “海底捞”经营模式对餐饮业服务营销的启示[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2018, (02):5-6.
- [29] 韦刚. 基于需求分析的餐饮策略创新——评《餐饮服务与运营管理》[J]. 食品安全质量检测学报, 2023, (19):324.

- [30] 韦丹. 基于服务营销 7P 组合的 K 酒店客房业务营销策略优化研究[D]. 吉林大学, 2020.
- [31] 王珊珊. 餐饮企业中国本土化 4P 策略浅析——基于 SWOT 分析[J]. 科技经济导刊, 2020, 2812:229.
- [32] 吴海莉, 嵇仙峰. 市场营销组合策略理论演进的综合分析[J]. 现代商业, 2020, 179-181.
- [33] 武帅, 刘锡峰, 夏换, 杨秀璋, 赵紫如, 窦悦琪. 从产品定位看互联网+解锁新餐饮营销模式[J]. 新营销, 2020:62-63.
- [34] 许晖. 服务营销[M] 中国人民大学出版社, 2015.
- [35] 谢道喜. 新媒体时代企业营销战略探讨[J]. 新闻传播, 2014(04):205-207.
- [36] 邢勇. 酒店餐饮运营管理及竞争力提升[J]. 商场现代化, 2023, (05):1-3.
- [37] 杨扬. 百事可乐中国互联网营销战略研究[D]. 北京:北京化工大学, 2019:33-34.
- [38] 于欣. 市场营销中服务营销的作用及实践路径[J]. 中国市场, 2021(10):128-129.
- [39] 张宝喜. 基于连锁经营的餐饮企业管理创新研究[J]. 商场现代化, 2017, (15)125-126.
- [40] 周杰, 贺璐平. 服务质量对顾客忠诚的影响——以顾客欣喜为中介变量[J]. 企业经济, 2017, 36(3):7.
- [41] 赵国军. 新时期连锁企业线上线下体验营销模式创新[J]. 商业经济研究, 2017(05):92-98.
- [42] 赵思琪. 火锅行业品牌营销优化用好“三板斧”[J]. 中国商界, 2024, (01):22-23.
- [43] 朱向群. 关于市场营销中的体验营销应用实践分析[J]. 商业观察, 2021, (07):40-42.
- [44] 朱雪兰, 朱超云. 星巴克体验营销策略分析[J]. 中外企业家, 2018(30):236-237.
- [45] 赵艳丰. 玩转“7P 营销”(下)探路中小商旅企业营销策略[J]. 中国会展(中国会议), 2019, 08:56-57.

附录

兰州铭华火锅店消费者问卷调查

尊敬的顾客您好！

我是一名工商管理专业的硕士研究生。我的毕业论文选题是关于兰州铭华火锅店营销策略优化研究，为了更好地了解顾客的情况，提升其服务质量，我诚挚地邀请您参与填写本调查问卷。该问卷采取匿名形式，预计只需要占用您 3—5 分钟时间，您的回答将对论文的撰写和兰州铭华火锅店的服务改进提供重要的参考价值，敬请如实填写。

非常感谢您的配合和帮助！

1. 您的年龄是？

- A. 18 岁以下
- B. 18-30 岁
- C. 31-45 岁
- D. 46-60 岁
- E. 60 岁以上

2. 您的性别是？

- A. 男性
- B. 女性

3. 您的职业是什么？

- A. 高校学生
- B. 企业职员
- C. 普通工人
- D. 公职人员
- E. 高校教师
- F. 离退休人员

4. 您的学历是什么？

- A. 初中及其以下
- B. 高中或中专

C. 本科

D. 研究生

5. 您的月收入大概是多少？

A. 3000 元以下

B. 3000-5000 元

C. 5000-10000 元

D. 10000-20000 元

E. 20000 元以上

6. 您学习、工作、生活的主要活动区域距离兰州铭华火锅店的距离是？

A. 1km 以内

B. 1—2km

C. 3—5km

D. 5km 以上

7. 您通常光顾兰州铭华火锅店的理由是什么？

A. 与朋友、家人、恋人等联络感情

B. 个人兴趣

C. 就餐方便

D. 其他（请注明）

8. 您对吃火锅的单人预期消费价格是多少？

A. 50 元以下

B. 50-100 元

C. 100-150 元

D. 150 元以上

9. 您对兰州铭华火锅店的产品包括菜品种类、口味等方面是否满意？

A. 非常满意

B. 满意

C. 一般

D. 不满意

E. 非常不满意

10. 对于您在兰州铭华火锅店的服务体验，您给出的评价是？

- A. 非常满意
- B. 满意
- C. 一般
- D. 不满意
- E. 非常不满意

11. 您认为兰州铭华火锅店的点单流程是否方便快捷？

- A. 非常方便快捷
- B. 方便快捷
- C. 一般
- D. 不方便
- E. 非常不方便

12. 您对兰州铭华火锅店的网络订餐业务是否满意？

- A. 非常满意
- B. 满意
- C. 一般
- D. 不满意
- E. 非常不满意

13. 您更倾向于通过哪种方式进行订餐？

- A. 线下到店点餐
- B. 电话订餐
- C. 网上订餐（官方网站/手机 App）
- D. 第三方外卖平台

14. 您是通过哪些渠道了解兰州铭华火锅店的？

- A. 亲朋好友介绍
- B. 网络（美团/大众点评）
- C. 宣传单
- D. 户外广告牌
- E. 其他

15. 您对兰州铭华火锅店的促销活动是否满意？

- A. 非常满意
- B. 满意
- C. 一般
- D. 不满意
- E. 非常不满意

16. 您认为兰州铭华火锅的菜品定价如何？

- A. 定价合理
- B. 定价较高
- C. 定价较低

17. 您平均多久会光顾一次兰州铭华火锅店？

- A. 每周一次或以上
- B. 每月一次
- C. 每季度一次
- D. 每年一次
- E. 其他（请注明）

18. 您认为在哪些方面兰州铭华火锅店与其他火锅店相比具有竞争优势？

- A. 菜品质量
- B. 价格优势
- C. 服务体验
- D. 促销活动
- E. 其他（请注明）

19. 对于您来说，哪些因素会影响您选择光顾兰州铭华火锅店？

- A. 价格
- B. 口味
- C. 位置
- D. 服务质量
- E. 环境舒适度
- F. 其他（请注明）

20. 您希望兰州铭华火锅店在哪些方面进行改进或增加？

A. 菜品种类

B. 服务质量

C. 促销活动

D. 订餐方式

E. 其他（请注明）

21. 您是否愿意介绍亲朋好友等到兰州铭华火锅店就餐？

A. 愿意

B. 不愿意

22. 您对兰州铭华火锅的产品本身及销售环节有什么建议和意见？

后 记

白驹过兮，此刻站在即将毕业的节点上，回首往昔，奋斗和辛劳成为丝丝的记忆，甜美与欢笑也都尘埃落定。而在感慨获益匪浅的同时，更多的是满心感恩。一直觉得自己无比幸运，因为在这条成长之路上我并非孤军奋战，可爱的老师、同学、家人始终与我并肩同行，在我迷茫懈怠之时给予帮助和支持。当敲下毕业论文的最后一个句点，对他们的感谢溢于言表。

写作过程中，我一度处于紧张惶恐中，总感到自己是在职学生，思维的不甚严密和语言的贫乏是我的短板。在这里衷心感谢我的导师——尊敬的陈刚老师。他在忙碌的教学工作中挤出时间来审查、修改我的论文，纸质稿的空白处总会留下他用心修改的痕迹，细致到哪怕一个错误的标点都做出了批注。是他的指导与鼓励让我摆脱了恐惧，树立了信心，使我得以战胜前行中的困难。论文选题阶段，导师十分尊重我们的研究兴趣并结合其丰富的专业经验给予恰当有效的指导；初稿写作过程中，我但凡遇到疑虑和不解总是第一时间向导师求帮助，专业上孜孜不倦的点拨以及轻风细雨般的鼓励无疑是该篇论文得以延续至完成的精神动力；在论文修改阶段，洋洋洒洒数万字的文章，老师不厌其烦，逐字逐句地阅读和修改。亦师亦友，陈刚老师喜欢与我们交流畅谈，毫无保留地分享其意见及宝贵经验，时常为生活中的我们指引方向。虽历时未及三载光阴，其却赋予了我受益无穷之道，不仅授我以专业技能和学习方法，更重要的是从其身上我领会了做学术的应有之义以及乐观豁达的处世原则。

本论文的顺利完成离不开各位老师、同学和朋友的关心与帮助。再次感谢我的指导老师陈刚老师，感谢在兰州财经大学求学期间给予我许多有益教诲的老师们。你们严谨的治学态度、不染俗流的学者风骨、诲人不倦的师长风范为我树立了做人、做事、做学问的楷模。丰富多彩的校园生活也即将在我的脑海里留下美好的记忆，我深深感谢所有关心帮助过我的师长朋友，不管是在哪里，是在何时和你们相熟相知，尽管没有具名，但在我心底，你们都将是我一生的挚友。

作者：郭丽娜

2024年5月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭丽娜 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 郭刚 签字日期： 2024年5月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 郭丽娜 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 郭刚 签字日期： 2024年5月31日