

主题餐厅发展研究

刘 苗

江西新能源科技职业学院, 中国·江西 新余 338000

【摘要】主题餐厅作为现代餐饮业中一种新的餐饮业态方式, 凭借着独特的魅力和与众不同的餐饮主题受到大众追捧。运用“波特五力模型”分析了行业竞争者、潜在进入者、消费者、代替者、供应商等对主题餐厅的发展影响, 并提出了以下解决对策: 目标市场定位、文化氛围营造、管理与服务水平、菜品质量、宣传与营销等。

【关键词】主题餐厅; 发展对策

1 引言

随着体验型经济的到来, 主题餐厅出现在大众的视野也越来越多, 有着良好的发展机会和健康的环境。主题餐厅以产品作为载体, 并通过环境、利益、服务、制度、消费程序以及形成的不同的文化氛围等方式呈现出来的。

2 国内主题餐厅发展概况

近几年来, 主题餐厅在我国发展势头猛烈, 各式各样的主题如同雨后春笋一般在餐饮业涌现出来。

李雨轩(2012)通过问卷发放整理分析得出我国主题餐厅的发展总体上仍处于以拓展为主的初级发展阶段, 宣传深度有限。张秀红(2011)通过案例分析得出我国小部分主题餐厅开始注重外部环境的建造, 绝大多数主题餐厅对内部消费环境都较为看重。苏晴(2018)通过波特五力分析模型对主题餐厅行业环境进行了分析, 认为有资源优势 and 运营管理模式, 前期进行大规模宣传, 不断挖掘潜在消费者的能力, 有较强的讨价还价能力, 替代能力不强的, 原材料讨价还价能力较强的主题餐厅, 容易在市场上生存。

3 波特五力模型分析杭州市主题餐厅发展

波特的五力模型是一个简单的模型, 综合了各种不同的因素, 使一个公司的核心竞争力通过五力模型确定了竞争的五个重要来源, 即供应商和买方的价格谈判能力, 潜在的进入风险、替代风险和同一行业的竞争。

3.1 行业竞争者。在精神、心理感受、文化方面, 人们的要求也随着社会的不断进步, 经济水平的不断提高, 有了更高的要求。一家主题餐厅的“外在”和“内在”都是极其重要的。但是“内在”菜品方面味道几乎千篇一律, 换汤不换药, 与普通的餐厅没有特别大的竞争力,

3.2 潜在进入者。主题餐饮这个品牌越来越具有广泛性, 是因为餐饮界的不断改革和不断发展。潜在竞争者进入市场很可能会改变业态发展趋势和市场结构。

3.3 消费者。从创意主题餐厅的经营角度分析, 消费者自主选择餐厅的差异化是根据其提供的服务内容和产品来确定的。顾客通过使用相关主题延伸服务和就餐, 需要按照餐厅的相关优惠活动和单价进行支付。

3.4 代替者。在餐饮业快速发展阶段, 主题餐厅以“创意”为核心竞争力, 重新对用餐场地进行构建, 对餐饮产品进行更进一步的改良, 实现服务体系现代化。

3.5 供应商。主题餐厅领域的上游供应商一般是有两个。第一个是供应商设备和资源方面的, 把“文化氛围”作为主要竞争力的餐饮品牌, 一定会通过寻找一些外在的条件来辅助餐厅成型, 例如装修环境的塑造, 以及店铺内的各种设施设备等, 或依托餐饮品牌背后的母公司强大的产业链资源。

3.6 杭州市主题餐厅存在的问题。(1)主题不明确、自身定位不准。(2)一部分餐厅过于看中外表形式的装饰, 认为装饰是最好能提现主题餐厅标志的点反而忽视了最重要的菜品质量, 经营者思维方式上本末倒置, 认为餐饮业只需要向顾客传递出名字概念即可, 忽视了基本内容——菜品。

4 杭州市主题餐厅发展对策

4.1 明确目标市场定位。主题餐厅在进行市场定位的时候,

要根据目标市场上不同层次顾客的不同需要进行改进。了解顾客的关键所在, 有针对性的投其所好。经营者应该考虑主题餐厅要树立一个怎样的市场形象, 以此来获得顾客的信赖与光顾。

4.2 加强文化氛围营造。主题餐厅是从举办的活动、环境的装饰上面来让自己区别于普通餐厅, 并且重点强调有自己的主题。这决定了主题餐厅文化氛围的营造还需要考虑主题活动及主题环境两方面。

4.3 提高管理与服务水平。在主题服务中, 专家和经营管理者认为服务项目和特色服务似乎表达同一含义。服务项目是指餐厅的服务流程, 特色服务是指主题服务, 主要表现在餐厅提供的创新性、独特性。前者指文化氛围的营造是否在流程服务中有所体现, 后者强调主题餐厅是否开发主题性服务营造文化氛围。

4.4 提高菜品质量。菜品是餐厅的核心产品, 通过菜品的色、香、味、形、器等主要为顾客提供味觉体验和视觉体验。经营者需要将菜品多样化, 定期更新, 要对流行食物有较高的敏感度, 并在此基础上加以改良, 形成自己的特色和风格, 走在时尚的前端。

4.5 加强宣传与营销。主题餐厅市场形象在确认之后, 就需要通过市场营销的方式将它面向顾客, 向目标客源市场传递和宣传。宣传要注重精简、具体, 强调顾客从中获得。与此同时, 营销的媒介的选择也是十分重要的。

5 总结和展望

人们在餐饮结构上消费的转变也随着社会的进步而进步。本文以“杭州市主题餐厅发展研究”作为本文的研究重点, 一方面是因为现在餐饮出现的新业态格局。从刚开始的以食物填饱肚子作为重点, 到以环境为标准的餐厅阶段, 再到之前以文化内涵为重点的主题餐厅阶段。三个阶段中的“文化主题”元素, 逐渐从满足口腹之欲, 到空间装饰上面氛围的营造, 给顾客带来不一样的视觉感受, 再到以主题为餐厅的核心竞争力, 给顾客带来精神上的享受, 贯穿在市场定位、品牌形象塑造以及运营管理模式当中。餐饮产业的发展史主要体现在这三个阶段上。

主题餐厅是我国餐饮业发展的一个方向, 外界对主题餐厅的关注度只会随着顾客对餐饮的高层次需求变得越来越高。当然主题餐厅的研究也会越来越多, 也越来越深。针对本研究的不足, 主题餐厅文化氛围营造研究中的一些问题还可以进一步研究考证。

参考文献:

- [1]王圣果. 餐饮业核心竞争力分析——以杭州为例[J]. 商业经济与管理, 2008(08): 75-80.
- [2]厉婧. 浅析当今文化创意新兴产业——主题餐厅的现状与发展[J]. 中国市场, 2011(52): 11-12.
- [3]李驹. 中国城市餐饮业发展研究[D]. 贵州大学, 2009.
- [4]潘小慈. 当前浙江餐饮业的发展趋势[J]. 浙江统计, 2009(04): 10-12+30.
- [5]李雨轩. 主题式餐饮经营前景展望——以主题餐厅为例[J]. 旅游纵览(行业版), 2012(04): 39-40.
- [6]张秀红. 基于体验的主题餐厅产品研究[D]. 天津商业大学, 2011.
- [7]苏晴. 胡桃里音乐创意餐厅的品牌与商业模式研究[D]. 厦门大学, 2018.
- [8]陶文静. 厦门主题餐厅的文化氛围营造研究[D]. 华侨大学, 2014.