

基于消费者选择的餐饮企业营销策略优化研究

李柔葭

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年6月4日; 录用日期: 2023年7月11日; 发布日期: 2023年7月18日

摘要

本研究旨在探讨餐饮企业如何根据消费者的选择和偏好进行营销策略的选择和优化。以市场细分理论、效用理论等为基础, 确定三餐选择、营销方式偏好等变量, 通过设计并发放问卷, 了解消费者的选择和偏好。根据反馈数据, 基于变量聚类分析, 将消费者分为四类, 包括“追求高质量高效率的快生活精致型、高效率低质量的快生活经济型、低效率高质量的慢生活精致型及低效率低质量的慢生活经济型”。之后根据分析现有营销方式、营业时段、营销渠道、营销技术四个方面提出了营销策略优化建议。同时餐饮企业要注意与消费者保持沟通, 保证餐品品质, 承担企业社会责任, 以提高市场竞争力。

关键词

消费者选择, 餐饮企业, 营销策略

Research on Marketing Strategy Optimization of Catering Enterprises Based on Consumer Choice

Roujia Li

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 4th, 2023; accepted: Jul. 11th, 2023; published: Jul. 18th, 2023

Abstract

This study aims to explore how catering enterprises choose and optimize marketing strategies according to consumers' choices and preferences. On the basis of market segmentation theory and utility theory, the variables such as choice of meals and preference of marketing methods are determined, and the choices and preferences of consumers are understood through the design and

distribution of questionnaires. According to the feedback data, based on the variable cluster analysis, the consumers are divided into four categories, including “exquisite fast life with high quality and high efficiency, fast life economy with high efficiency and low quality, exquisite slow life with low efficiency and low quality, and slow life economy with low efficiency and low quality”. Then, according to the analysis of the existing marketing methods, business hours, marketing channels and marketing technology, four aspects of marketing strategy optimization suggests. At the same time, catering enterprises should pay attention to maintaining communication with consumers, ensuring food quality and undertaking corporate social responsibility, in order to improve market competitiveness.

Keywords

Consumer Choice, Catering Enterprises, Marketing Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 文献综述

疫情的爆发对于我国餐饮行业产生了重创，在一定程度上也改变了消费者就餐行为的选择，好在现在疫情逐渐结束，经济逐渐复苏，餐饮行业百废待兴，亟待调整营销策略，吸引消费者。随着技术的发展，近年来诞生了许多新的营销方式，比如团购套餐、社交媒体集赞、限时秒杀等，但是这些营销方式是否受到消费者青睐值得研究，此外，消费者自身的偏好也会很大程度上影响就餐的选择，根据消费者不同的选择行为优化现有营销策略，对于餐饮业的商家也有一定的意义。

现有学者对消费者行为的研究主要从定义、影响因素等方面着手，从消费者体验、购买意愿等角度进行了研究，其中杨桐桐(2023)对消费者行为的定义、过程及影响因素进行了分析[1]。刘红艳等(2023)研究了消费者拍照行为对消费体验的影响，认为拍照行为通过调整注意资源和认知参与对消费体验产生双刃剑效应[2]。刘婷等(2023)研究了企业社会责任感知对数字化消费者购买意愿的影响[3]。

关于餐饮企业营销方式对消费者行为影响的研究，学者们主要从餐饮智能化水平、社交媒体宣传、网红餐饮等角度进行了展开研究，其中程静月等(2022)通过研究餐饮智能化水平对消费者绿色消费行为的影响，将影响效力从高到低依次为服务智能化、设备智能化与营销智能化[4]。张志光等(2022)对社交媒体时代餐饮老字号的消费行为影响机制进行了研究[5]。张舒宁等(2021)研究了网红餐饮的粉丝效应及其影响因素[6]。张焱等(2020, 2021)多次研究了消费者忠诚度的影响因素及其对于餐饮品牌选择的影响[7][8]。

总体而言，具体研究消费者选择行为对餐饮行业营销方式研究的文献较少，而“民以食为天”，一日三餐是每个消费者都会进行的行为，通过分析消费者的就餐选择行为，有助于商家对现有营销策略进行优化，吸引更多消费者，同时增加消费者的忠诚度，实现口碑效应等。本研究主要从消费者自身和偏好两个角度进行研究，自身方面主要是三餐的时间、花销和地点选择，偏好方面重点关注影响消费者选择餐饮店的五个因素，分别是营业时间、装修风格、餐品质量、排队人数、营销方式和宣传力度，通过研究不同因素对消费者选择的影响，结合消费者自身的信息，进行聚类分析，对不同人群进行画像，同时分析消费者对于商家营销模式的偏好程度，收集消费者更青睐的营销模式，并提出创新性建议。

2. 消费者选择分析

2.1. 餐饮业概况分析

由图 1 和图 2 中显示的国家统计局自 2003 年到 2021 年的数据可知，我国餐饮业的营收情况和从业人数总体呈上升趋势，2019 年受到疫情影响，餐饮业的利润呈断崖式下降，并且到 2021 年仍然较低。2022 年的最新数据还未更新，不过随着国家政策的调整，疫情的结束，餐饮业又有机会重振旗鼓，焕发生机，近期山东淄博的“烧烤热”便是很好的证明。

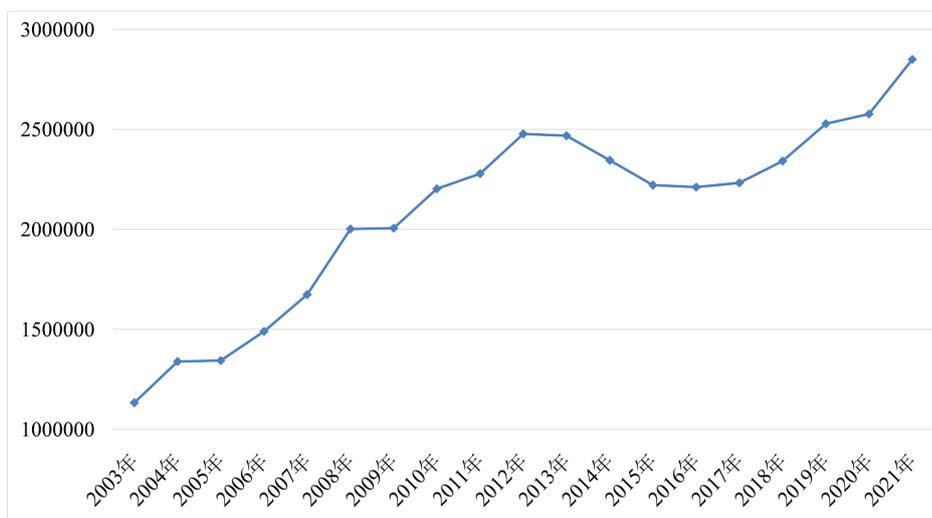


Figure 1. Revenue of catering industry from 2003 to 2021 (billion yuan)

图 1. 2003 年~2021 年餐饮业营收情况(亿元)

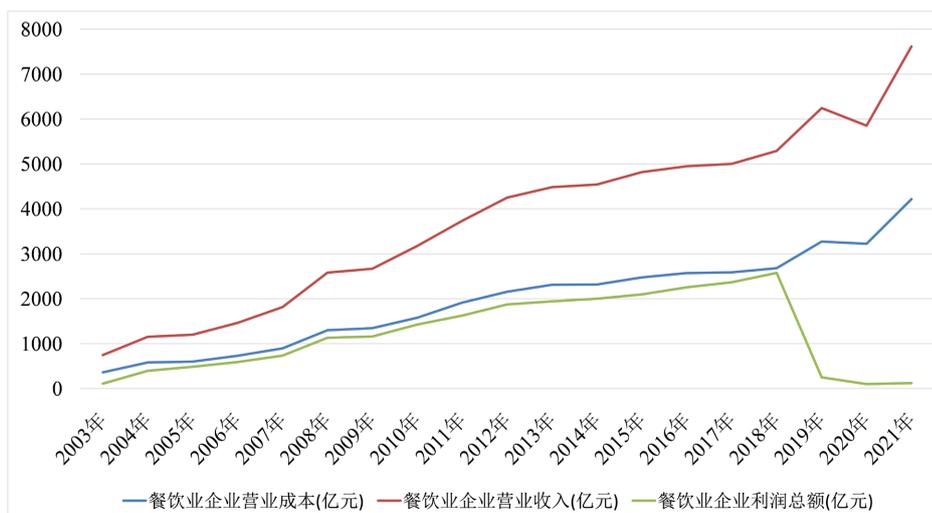


Figure 2. Number of employees in the catering industry at the end of 2003~2021 (persons)

图 2. 2003 年~2021 年餐饮业年末从业人数(人)

根据 2003 年至 2021 年的我国餐饮业的成本、收入和利润数据，使用 SPSS 软件进行时间序列预测，结果如图 3，其中利润部分由于 2019、2020 和 2021 年受疫情的不可抗力影响，变化较大，因此剔除这三年的数据进行了重新预测，结果如图 4。结合两种模型预测分析可知，当前我国餐饮业正处于恢复期，

如果能够尽快调整，恢复到疫情前的水平并继续发展，其利润水平还是十分可观的。

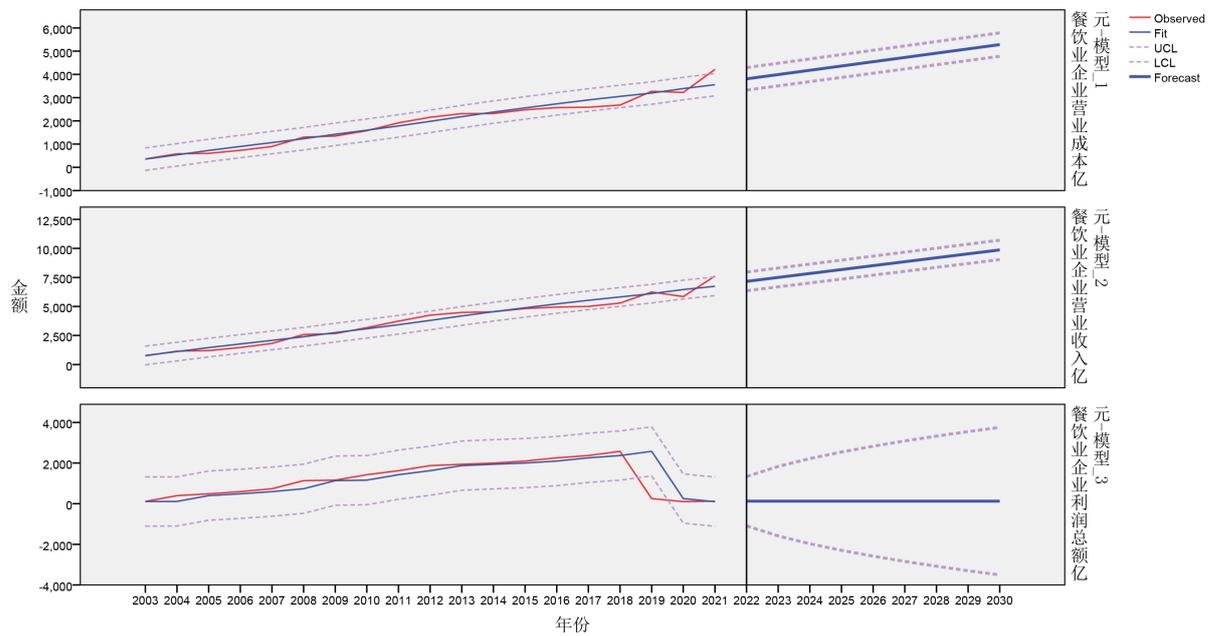


Figure 3. Forecast chart of cost income profit development of catering industry
图 3. 餐饮业成本收入利润发展预测图

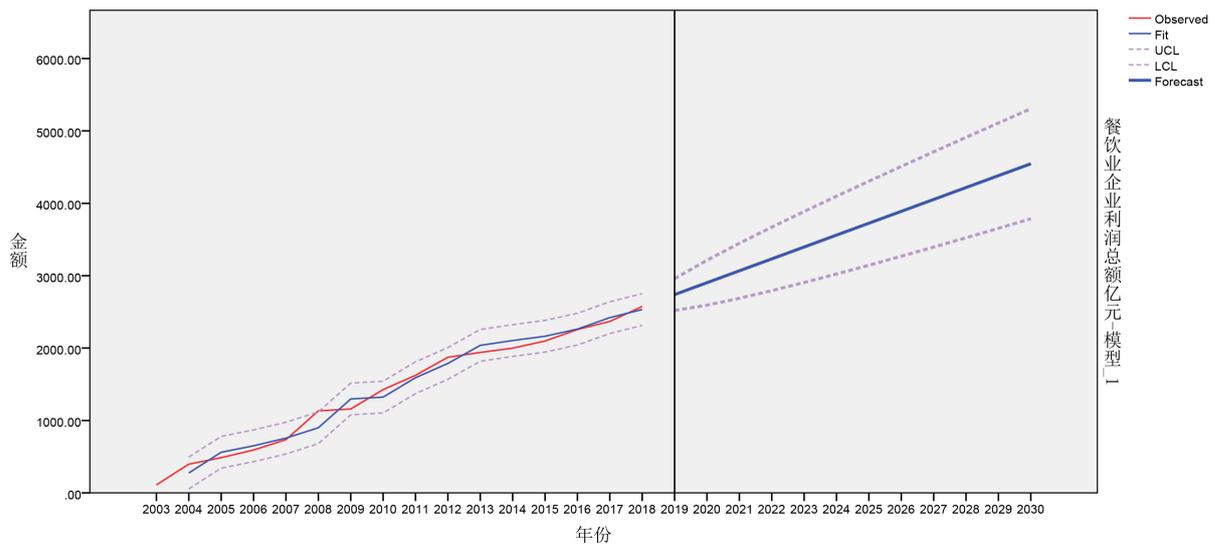


Figure 4. Profit development forecast of catering industry
图 4. 餐饮业利润发展预测图

2.2. 消费者现状分析

本研究通过在线发放问卷的方式，针对有过外出就餐行为的消费者进行问卷调查，总计回收 246 份，有效问卷为 232 份。对问卷中的消费者背景情况进行频数分析如表 1，其中，男性占 40.5%，女性占 59.5%，女性受访者较多；年龄构成以 19~35 岁人群为主，共有 179 名。

Table 1. Gender and age frequency analysis table
表 1. 问卷性别年龄频数分析表

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
性别	女	138	59.483	59.483
	男	94	40.517	100
年龄	19~25	87	37.5	37.5
	26~30	49	21.121	58.621
	31~35	43	18.534	77.155
	36~40	20	8.621	85.776
	50 岁以上	19	8.19	93.966
	41~50	13	5.603	99.569
	18 岁以下	1	0.431	100
合计		232	100.000	100.000

本研究对消费者现状的分析主要从三餐就餐时间、就餐选择和就餐花销三个方面进行研究, 根据消费者的就餐时间可以判断出消费者普遍偏好的就餐时间区间, 从而帮助商家制定合理的营销时间规划; 根据消费者的就餐选择和花销可以对消费者进行初步画像, 确定目标市场(早中晚餐)和目标顾客(收入群体), 从而根据自己的餐饮店类型, 制定更适合的营销策略。

如图 5 可知, 大部分消费者选择在 7 点~9 点之间吃早饭, 在 11 点~13 点之间吃午饭, 而晚饭的就餐时间较为不确定, 大多数是 17 点~19 点, 通过查找文献资料可知, 一般工作上午上班时间为 8 点~9 点, 下午上班时间为 13 点到 14 点, 因此数据反馈具有真实性, 即大多数人选择在上班前吃早饭, 午休时间吃午饭, 下班后的就餐时间较为机动和自由, 因此分布较为分散。

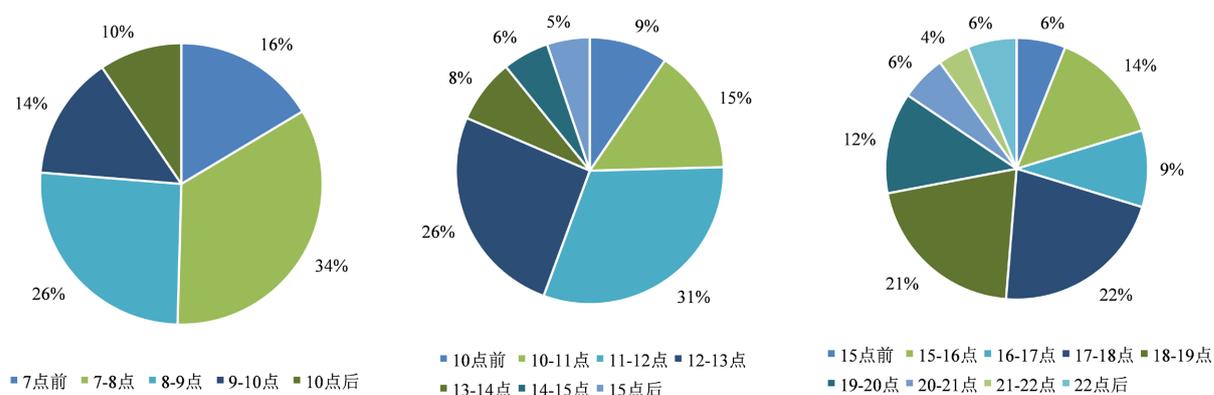


Figure 5. Consumers' choice of meal times for three meals
图 5. 消费者三餐就餐时间选择

由图 6 可知, 大多数消费者午餐选择在食堂就餐, 相对较多消费者晚餐选择在家自己做, 对于早餐便利店、食堂、小吃铺和在家做的分布较为均匀, 大部分消费者午餐和晚餐不会选择小吃铺作为就餐地点, 而中午午休时间较短, 在家做饭的时间不够充裕, 因此中午在家自己做饭的消费者相对较少。

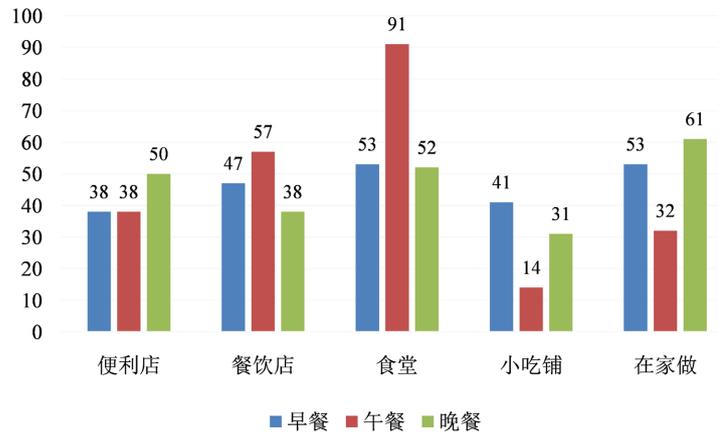


Figure 6. Location of consumers' choice of meals
图 6. 消费者三餐选择地点

从图 7 的调查结果可知，消费者的三餐花费大多在 30 元以内，其中早饭花费大多在 10 元以内。由于被调查者的职业分布较广，除了全日制学生之外还有生产、销售人员等 13 余种职业，因此本次调研的数据具有一定的普遍性。

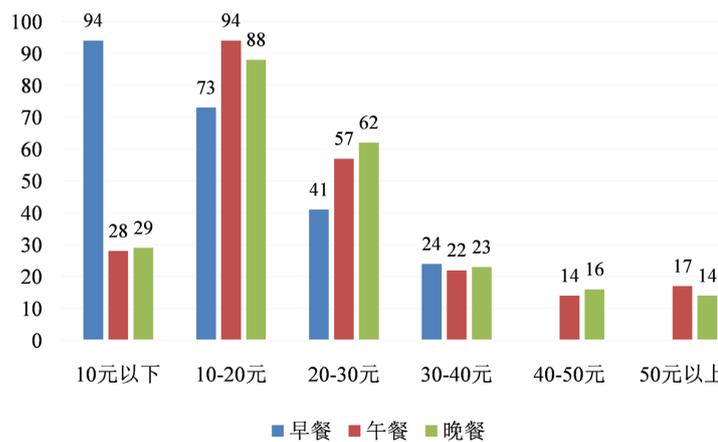


Figure 7. Consumer spending on meals (Yuan)
图 7. 消费者三餐花销(元)

根据效用理论，消费者会在各种商品和劳务之间分配他们的收入，以达到满足程度的最大化，对于本研究而言，消费者根据自己的收入和偏好会进行不同的就餐选择。

2.3. 消费者偏好分析

由图 8 可知，餐品质量是影响消费者行为的最重要的因素，相比而言装修风格对消费者影响最小，此外，排队人数也能很大程度上影响消费者对某家餐饮店的选择与否。进而，本研究调研了消费者对于餐品质量的评价指标及可接受的最长排队时间。

消费者对餐品质量的评价如图 9 所示，由图可知，餐品口味和服务态度是消费者评价餐品质量的主要因素，摆盘的精美与否对消费者影响并不是十分明显，此外，价格和上菜速度也会一定程度影响消费者对餐品的评价。

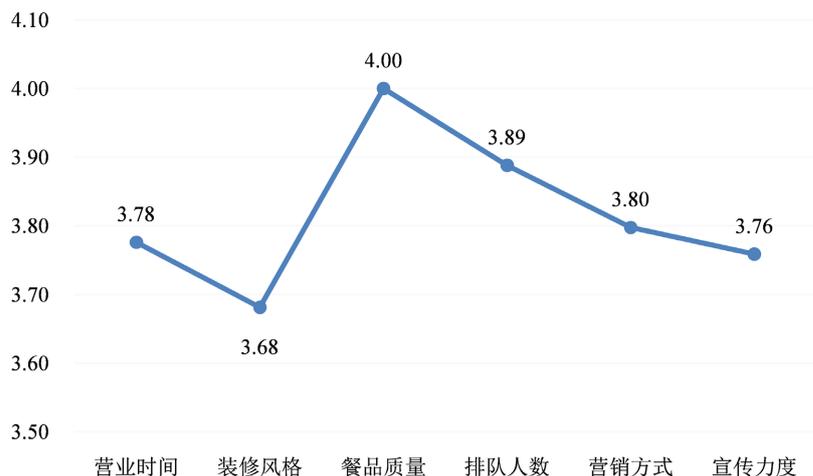


Figure 8. Score chart of influencing factors of consumers' choice of restaurants
图 8. 消费者餐饮店选择影响因素得分图

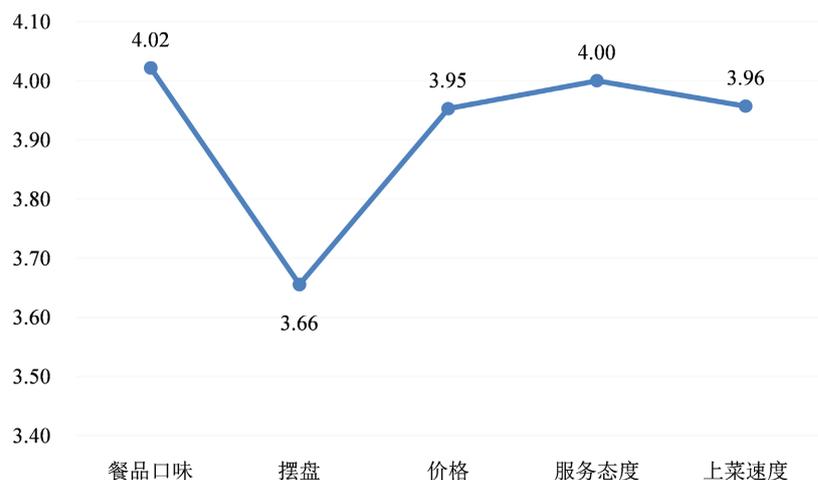


Figure 9. Consumers' evaluation indicators of food quality
图 9. 消费者对餐品质量的评价指标

消费者可接受的最长排队时间如图 10 所示，由图可知，近半数的消费者愿意等待的时间在 10~30 分钟，愿意等待 10 分钟以内的消费者与愿意等待 30~60 分钟的消费者数量相近，极少数的消费者愿意等待 60 分钟以上。

3. 营销策略优化

3.1. 消费者选择分类

市场细分理论是根据消费者对产品不同的欲望与需求、不同的购买行为与购买习惯，把整个市场划分为若干个具有相同或相似需求的消费者群体，以便企业在这些子市场中选择一个或多个作为目标市场的过程。根据市场细分理论，本研究以可接受最长排队时间、吃饭频率、三餐时间、选择及花销作为变量，通过聚类分析，将消费者分为追求高质量高效率的快生活精致型、高效率低质量的快生活经济型、低效率高质量的慢生活精致型及低效率低质量的慢生活经济型的四类消费者。以效率和品质为坐标轴绘制矩阵模型如图 11 所示。

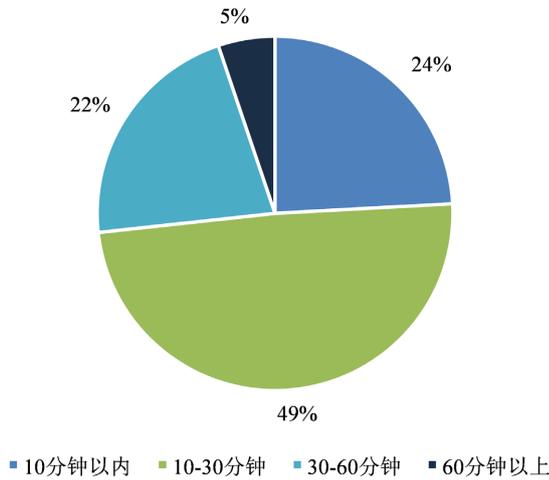


Figure 10. Maximum acceptable waiting time for consumers
图 10. 消费者可接受最长排队时间

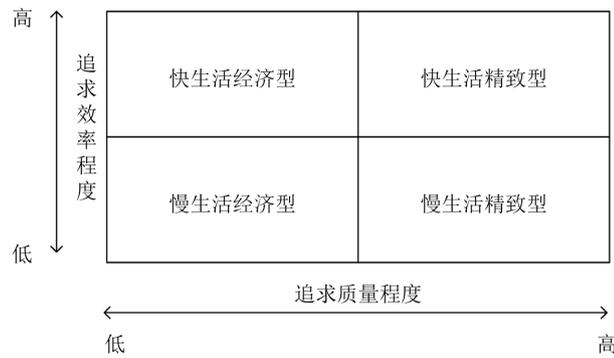


Figure 11. Consumer classification matrix based on quality-efficiency pursuit

图 11. 基于追求质量 - 效率的消费者分类矩阵

根据划分的矩阵，商家可以针对不同的消费者进行不同的更加精准的营销，比如快生活精致型的消费者，他们往往不会选择排队时间过长的餐饮店，而他们在餐饮的花销又较高，因此门店应该更加合理的安排排队时间，或者设置更加方便的取号系统。快生活经济型的消费者，他们三餐花销并不多，同时不愿意花费过多时间排队，针对该类型的消费者，商家应该注意提高出餐速度和效率，比如提前准备好食材，制作成半成品，这样既降低了成本又提高了速度，不过餐品质量可能会有所下降。

对于慢生活型消费者，他们不是很介意排队时间，对于餐饮店本身的质量、性价比更为看重，精致型消费者会为了在高品质餐饮店就餐不惜花费更多时间排队，商家对于这部分消费者，应该更加着力优化餐品质量，另外，虽然消费者对于时间成本不是十分敏感，但也不能让消费者排队时间过长。对于经济型消费者，往往追求更高的性价比，如果便宜实惠的话，也可以排队购买，此时商家就要考虑如何利用这部分消费者，比如很多餐饮店会推出低价套餐，需要等待时间较长，但是价格比较便宜。

综上，餐饮店商家需要明确自己的目标顾客是何种类型，进而选择不同的营销策略。

3.2. 现有营销策略接受度分析

本研究根据问卷数据分析及调研访谈，消费者对于商家不同营销方式的接受度打分如图 12 所示，消

费者对于在社交平台发布内容集赞的营销方式接受度较低，甚至会产生抵触情绪，商家采用该营销方式的目的在于希望通过口碑营销，吸引更多消费者，但没有考虑到社交平台是一把双刃剑，更多消费者不希望自己作为广告的一部分，或者将自己的生活展示给真实的好友。

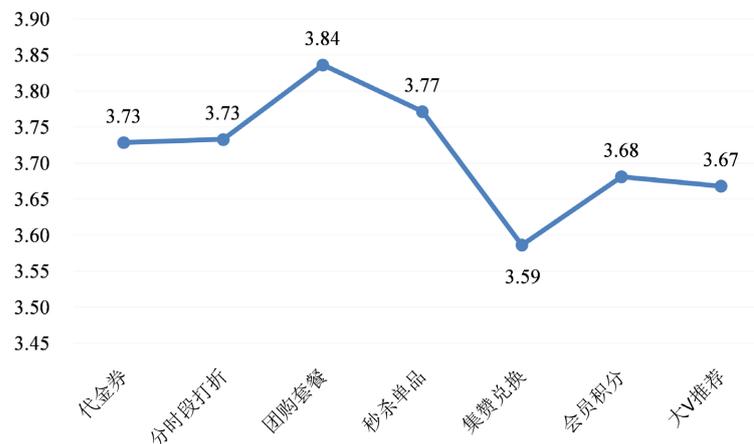


Figure 12. Consumer acceptance of different marketing methods of merchants
图 12. 消费者对商家不同营销方式的接受度

团购套餐是接受度最高的营销方式，随着更多数字化平台的兴起，像美团、抖音与商家合作推出的折扣套餐，对于商家而言能够起到宣传作用，同时搭配利润更高的菜品，对于消费者而言，以更为低廉的价格购买到了菜品，同时省去了点菜的环节，更为省心省力省钱，对于平台而言获得了曝光和流量，是一种三赢行为。

值得注意的是消费者对于分时段打折的营销方式接受度也很高，典型的案例是海底捞的大学生特定时间优惠，在工作日的下午 2 点到 5 点能享受 69 折优惠。此外，还有商家推出了分时段打折的团购套餐，通常以较低的折扣价格出售，但在特定时间内才能够使用，结合调研数据可知，在下午 5 点前这段时间内选择就餐的人数较少，客流量较低，对于连续营业的餐饮店来说是空闲期，因此推出更优惠的套餐，以实现盈利增收的效果。

3.3. 营销策略优化

基于问卷分析和走访调研结果，本研究认为餐饮业的营销策略可以从现有营销方式、营业时段、营销渠道、营销技术四方面进行优化。

3.3.1. 现有方式优化

通过对问卷中提供的六种现有营销方式分析可知，团购套餐的接受度最高，其次是分时段打折和秒杀单品。因此，餐饮企业可以针对这三种营销策略进行优化。对于团购套餐，可以根据顾客的需求和口味，提供不同的套餐组合；对于分时段打折和秒杀单品，可以加强宣传推广，提高顾客的知晓率。此外，还可以引入新的营销方式，比如餐饮企业可以寻找其他行业的合作伙伴，共同开展合作营销活动。比如和电影院、游乐场等合作，提供优惠套餐或兑换券，吸引更多消费者。这种方式可以互惠互利，提高双方的曝光率和销售额。

3.3.2. 营销时段优化

根据问卷调查的结果，大多数消费者的用餐时间都集中在 7 点~9 点和 11 点~13 点之间。针对这两个

时间段，餐饮企业可以提前备餐，加快就餐效率，保证顾客用餐的时间和品质。同时，对于晚餐时间较为不确定的情况，餐饮企业可以提供更加灵活的服务，比如调整营业时间、提供自助餐等，满足不同类型顾客的需求。

3.3.3. 营销渠道优化

根据问卷调查结果，如图 13 所示，超过 30%的消费者通过社交媒体获取信息，其次是视频平台和餐饮平台。社交媒体是现代营销不可或缺的一部分。餐饮企业可以通过微博、微信、抖音、小红书等平台，与消费者进行互动，提高品牌知名度和美誉度。例如，发布有趣、引人入胜的菜品介绍、吸引人的活动等，让消费者参与互动，提高品牌关注度和转化率。

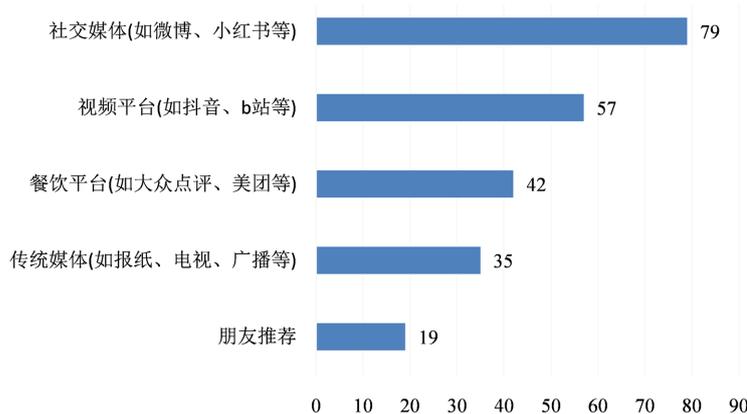


Figure 13. Consumers' understanding of food and beverage outlets
图 13. 消费者了解餐饮店途径

因此，餐饮企业应该加强在社交媒体等渠道的宣传推广，提高品牌知名度和美誉度。同时，餐饮企业也可以考虑拓展其他营销渠道，比如门店宣传、线下活动等，提高营销的多样性和全面性。

3.3.4. 营销技术优化

餐饮企业可以建立客户数据库，使用大数据技术对顾客进行分类和分析，然后利用数据来了解顾客需求、喜好和行为习惯，采用差异化的营销方式，提供个性化服务和优惠。此外，餐饮企业还可以积极探索和应用新兴技术，比如智能点餐、无人配餐、线上支付等，提升服务效率和用户体验，同时降低成本和提高效益。同时，也要积极维护顾客关系，建立回头客制度，提高客户满意度和忠诚度。

总之，餐饮企业需要结合实际情况，根据顾客的需求和反馈，针对性地进行差异化改进和创新，适应市场的变化，同时也要努力提高服务质量和餐饮品质，增强品牌知名度和美誉度，从而吸引更多的顾客和提高营业额，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

4. 结论

本研究通过对消费者的选择和偏好进行分析，基于效用理论和市场细分理论，通过聚类方法，将消费者细分为四类，同时对现有营销策略进行了分析，得出结论，消费者在选择餐饮店时，除了关注菜品质量外，也会考虑就餐时间、价格、距离和服务等因素，餐饮企业应该根据消费者的选择和偏好，提供个性化的服务和菜品选择。在市场细分的基础上，采用精细化管理方法，根据消费者的用餐时间和消费特点，合理安排营业时间和经营策略，比如在就餐高峰期适当增加服务人员、加强菜品准备、优化点餐流程等。社交媒体和视频平台是消费者获取餐饮信息的主要途径，餐饮企业可以利用这些渠道，加强品

牌宣传和推广，提高企业的知名度和美誉度。通过制定合理的营销策略和经营计划，满足不同类型消费者的不同需求，以提高顾客的满意度和忠诚度，从而增加企业的收益和市场竞争能力。

参考文献

- [1] 杨桐桐. 基于消费者购买行为分析的企业营销对策研究[J]. 中国市场, 2023(5): 117-119.
- [2] 刘红艳, 郑芸, 刘耀中, 乔飞. 消费者拍照行为影响消费体验的双刃剑效应[J]. 心理科学进展, 2023(3): 480-491.
- [3] 刘婷, 黄烨. 数字化消费者购买意愿的影响机理: 基于企业社会责任感知的理论构建[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2023(2): 44-54.
- [4] 程静月. 餐饮智能化水平对消费者绿色消费行为的影响研究[J]. 商业经济研究, 2022(18): 53-56.
- [5] 张智光, 曹凡, 魏尉. 社交媒体时代餐饮老字号的消费行为影响机制——基于“怀旧-创新”双驱动模型[J]. 美食研究, 2022, 39(3): 26-34.
- [6] 张舒宁, 李勇泉, 阮文奇. 接收、共鸣与分享: 网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 37-51.
- [7] 张焱, 吴珊珊, 刘进平, 周月娇. 顾客多忠诚品牌迭代: 现象、过程与机理[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 171-185.
- [8] 张焱, 周月娇, 刘进平, 蒋慧. 顾客多忠诚与新店铺寻求的融合行为研究——基于纵向追踪与深度访谈的混合方法[J]. 南开管理评论, 2020, 23(5): 100-111.