

广东岭南职业技术学院

“食”光机主题餐厅的 品牌策划书

班 级：市场营销（国际营销与策划）2 班

小组名称：更弦易策

小组组长：冼祖敏

小组成员：蒋浚宇 王泽鑫 邓思琳

完成时间：2017 年 6 月 15 日

目 录

一、概要.....	4
(一) 策划目的.....	4
(二) 策划目标.....	4
前 言.....	5
二、企业品牌形象.....	5
(一) 公司资料.....	5
(二) 公司信念.....	5
(三) 公司远景.....	6
三、现状分析.....	6
(一) PEST 分析.....	6
(二) 问卷调查.....	7
1.问卷调查总结.....	7
2.问卷调查建议.....	8
(三) SWOT 分析.....	8
(四) 竞争者分析.....	11
(五) 4P 分析.....	12
四、STP 定位.....	13
(一) 市场细分.....	13
(二) 目标市场选择.....	13
(三) 市场定位.....	14
(四) 价格定位.....	14
(五) 形象定位.....	14
(六) 地理定位.....	14
(七) 人群定位.....	14
(八) 渠道定位.....	14
五、公司愿景.....	15
六、品牌元素设计 (CIS)	15
(一) MI 要素设计.....	15
(二) LOGO (新)	16
(三) 包装.....	16
七、品牌形象推广与传播.....	17
(一) 品牌推广.....	17
(二) 品牌宣传.....	19
(二) 平面广告设计.....	20
(三) 影片广告.....	20
八、品牌资产保值.....	20
(一) 商标注册.....	20
(二) 产品认证.....	20
(三) 产品专利.....	20
九、风险管理.....	21
(一) 管理风险.....	21

“食”光机主题餐厅

(二) 市场风险.....	21
十、财务现状及预算.....	21
(一) 财务预算.....	21
(二) 预计销售量.....	22
(三) 预期效益.....	22
1.提升产品知名度.....	22
2.增加销售影响.....	23
3.增加营收浮利值.....	23
十一、附录和参考资料.....	23
(一) 附录一、调查问卷.....	23
(二) 附录二、调查问卷原始数据分析.....	26

一、概要

主题餐厅顾名思义就是拥有自己独特的主题环境，围绕一个或多个历史或其它的主题为吸引标志，向顾客提供特色的就餐和饮食环境。而“食”光机主题餐厅原身是星河波音主题餐厅，其原身餐厅是以飞机为主题的单一场景的机舱，模仿航空饮食模式，而通过改造为“食”光机以“奇妙之就餐旅行”为创意点。在形象定位上我们以创意感定位了“年轻”，以广东文化的主题定位了“时代”，以丰富多元的体验就餐定位了“无限可能”。以此我们以多元杂糅的方式提取了“你的年轻时代创意无限”。我们把我们自己定位为“一个有趣的文化餐厅”让消费者把自己定位为“一群有趣的文化人”。以此我们就“食”光机主题餐厅做了品牌策划。

进行了企业品牌形象的调查，通过 PEST 分析我们可以而随着经济的发展，许多家庭不会局限于在家就餐，而是外出就餐，消费者的消费观念也由满足消费到享受消费，而主题餐厅则是注重于享受消费，宣扬“粤来”文化。餐厅的特色在于以时光机为概念的主题，主旨在于进入我们航空机舱穿越时空到不同时代，而饮食文化是以广东的四个时代的饮食文化来制定相应的菜式，让消费者有全新的视觉和味觉的全新体现。

通过 MI 元素设计，确定了企业核心价值观、企业新名称、企业的目标、企业的经营观念和企业的口号。以食为主、以客为主、以乐为主的经营理念，穿越时空也要与你就餐的企业口号，而我们的企业名称由原来的星河波音航空主题餐厅现改为“食光机”粤文化主题餐厅，我们的目标是营造更愉悦的就餐环境。推广通过人员推广、广告推广、公共关系、营业推广和校园推广为企业品牌进行推广传播；而宣传是通过海报、宣传单、电箱广告、KT 广告、节日活动宣传和问卷分析调查让更多顾客了解餐厅特色环境，从而增加营销效果，为其提高销售额。

（一）策划目的

主题餐厅顾名思义就是拥有自己独特的主题环境的餐厅，与一般环境的餐厅相比，主题餐厅往往针对的一些特定的人群或消费群体，不仅仅提供就餐环境，还提供某些特别环境或特别文化的主体服务。

随着经济发展，飞机已近成为一种常见的交通工具，飞机对于人们的出行生活来说越来越重要了。飞机餐顺应新时代的要求而产生，进而也产生了不一样的营销方式——飞机主题餐厅，创造一个特色的营销方式和属于自己的个性的餐厅。飞机餐厅通过别具一格的场景装饰和差异化的服务，为那些具有个性消费、时尚消费、品牌消费、体验消费等特点的消费者提供独特的服务，以符合他们个性化的需求、满足他们精神和物资上的欲望，最终达到企业盈利的目的。

（二）策划目标

通过完善主题餐厅的缺点，改善其就餐环境，对其环境、服饰及服务进行改变。将飞机机舱分成四个时代（古代、民国、现代、未来），其服饰也改变原有

空姐的穿着，从而达到穿越年代的就餐特点。让顾客体验一次有特色又奇妙的就餐环境，从而达到企业的营销效果，在清远及广东省有一定的市场份额，提高市场的占有率，使其获得最大利润。

前 言

主题餐厅是透过一系列围绕一个或多个历史或其它的主题为吸引标志，向顾客提供饮食所需的基本场所。它的最大特点是赋予一般餐厅某种主题，围绕既定的主题来营造餐厅的经营气氛：餐厅内所有的产品、服务、色彩、造型以及活动都为主题服务，使主题成为顾客容易识别餐厅的特征和产生消费行为的刺激物。

我们生活在广东省，对于广东省有着浓厚的情感。“食光机”粤文化餐厅承袭了原先的星河波音主题餐厅，位于大润发广场四楼。但我们将它重新定义为一家以“广东”历史文化为主题来发展的奇妙餐厅。我们所定义的粤文化，狭义的是指广东的饮食文化，广义的是指广东由古至今的历史文化。

它将内部机舱设计为粤式文化的四个不同时代（未来，现代，民国以及古代）的用餐环境，根据每个年代不同的文化环境、用餐方式等，带领消费者穿梭时光，回顾过去、展望未来。融合了广东特色的早茶、茶楼、配茶点心等元素。给消费者带来，特别是广东消费者更多是一种对广东的情怀。

“食光机”以“奇妙之就餐旅行”为创意点，在形象定位上我们以创意感定位了“年轻”，以广东文化创连的主题定位了“时代”，以丰富多元的体验就餐定位了“无限可能”。以此我们以多元杂糅的方式提取了“你的年轻时代创意无限”。我们把我们自己定位为“一个有趣的文化餐厅”让消费者把自己定位为“一群有趣的文化人”。

二、企业品牌形象

（一）公司资料

星河波音航空主题餐厅位于广东省清远市清城区锦绣清城四楼。餐厅以飞机为主题，巧妙的融合了中、西、日、泰饮食文化特点，更将地道川湘菜、粤菜、客家菜引入餐厅。

星河波音是模仿航空饮食模式，给顾客带来“飞机餐”的体验。而重新出发的星河波音航空主题餐厅，将把机头到机尾划分为四个时代（古代，民国，现代，未来），每个年代都有自己的就餐特色，从餐具、装饰、灯光、服务员穿着（例：古代舱服务员穿着仿店小二）等把就餐体验更加细腻化。

（二）公司信念

信念 A：民以食为天，我们的餐厅环境、餐厅氛围、餐厅特色要优，但是我

们的食品安全要优中再优。

信念 B: 我们与顾客是不仅是主顾关系, 更是朋友关系, 我们要让他们吃的舒服, 吃的安心。

信念 C: 坚信: “我能为我的顾客做什么”。

信念 D: 宣扬“粤来”文化, 传承广东精神。

(三) 公司远景

一年规划:

- (1) 行动: 餐厅重新起步初期, 以团队建设, 客户扩展为主。对内严格培训、管理餐厅员工、负责人等的服务意识与餐厅理念。建设员工考核制度、餐厅经营理念、设立餐厅经营月度、季度、年度目标。
- (2) 展望: 第一年内展望的目标是成为大润发广场的热门饮食餐厅。

三年规划:

- (1) 行动: 打造“食光机”品牌特色, 注重品牌宣传、消费者饮食体验、让消费者想到聚餐、聚会、休闲都会想到“食光机”主题餐厅。外部发展上注重营业推广、网络宣传渠道的拓展。
- (2) 展望: 三年内展望的目标是在清远万达广场开设分店、以及在清远大学城开设分店。

五年规划:

- (1) 行动: 其一拓展合作渠道、与更多商场、广场形成合作开设新店; 其二经营自己的微信平台、官方微博、打造广东新的就餐模式。
- (2) 展望: 五年内展望的目标是通过渠道合作在广州、深圳等地开设新的“食光机”餐厅交流平台和新分店。

三、现状分析

(一) PEST 分析

1. 政治环境 (Politics)

目前为止, 中国并没有出台针对主题餐厅的法律法规, 只有涉及到餐饮业的创业、扶持和卫生质量的相关公文。因此主题类餐饮企业和餐厅会在市场上出现许多的雷同等状况, 目前对主题餐厅的经营没有大的影响。

网上外卖平台的建立, 能更好的促进餐厅的经营和发展主题餐厅的外卖方面的经营。

2. 经济环境 (Economic)

随着中国的经济快速发展, 许多小康家庭不会局限于在家中煮饭, 尤其是年轻一代更多是选择外出就餐, 因此更促进了餐饮业的发展。

经济的快速发展和人们生活水平的不断提高, 消费者的消费观念也逐步的改变。许多消费者欲向创新和新颖的餐厅进行消费, 也不断追求餐厅食品安全卫生和质量 and 品牌特色。因此主题餐厅在消费者中能成为一个很好的选择对象。

3. 社会 (Society)

人口分布：基于中国的人口众多和劳动力不断南移，人流量的增加能提高城市的消费能力，也为广东省餐饮业提供了大量的消费者。

生活方式：随着经济的不断发展，人们的生活消费习惯也逐步改变着，不会只追求着平凡的中西式餐厅，更多的是寻求创新概念和具有特色的餐厅进行消费。

潮流和时尚：随着餐饮业的不断发展和创新，主题餐厅应运而生。在现实餐饮市场上，存在着许多特色餐厅，但是，从严格意义上讲，不能称为是主题餐厅。因为主题餐厅除了要有特色鲜明的各类特色菜之外，还非常注重主题文化的深度开发，注重相应环境的营造，藉助于环境突出其主题特色。

4. 科技 (Technology)

目前技术环境使得餐饮业更加注重产品和服务的质量、环境的舒适度等。

航空主题餐厅能运用现有的科技，充分地模仿出飞机的造型和内部机舱环境，为消费者提供一个真实有趣的就餐环境和氛围，让消费者身临其境，达到或超出消费者对其的预期效果，从而提高消费满意度和忠诚度。

(二) 问卷调查

1. 问卷调查总结

在本次“关于星河波音航空主题餐厅的调查问卷”中，我们针对消费者基本情况、消费者对“星河波音航空主题餐厅”的认识、“星河波音航空主题餐厅”的市场需求情况这三大方面进行调查。通过整理和分析回收的调查问卷，我们得出以下结论：

1. 消费者基本情况

(1) 男性人数占总人数的 46.6%；女性人数占总人数的 53.4%，男女比率基本平衡，不会因男女比率悬殊而产生分析偏差；

(2) 被调研者年龄在 20 岁以下的有占总人数的 50.49%；被调研者年龄在 21 岁-30 岁的有占总人数的 47.57%；由于派发的是网络问卷，所以被调研者的年龄有所局限，多为 20 岁以下和 21 岁-30 岁年龄阶段的年轻人。

(3) 有 68.93% 的被调研者的月消费是 1500 元以内，有 25.24% 的被调研者的月消费是在 1501 元-3000 元内，有 4.85% 的被调研者的月消费在 4001 元以上，有 0.97% 的被调研者的月消费在 3001 元-4000 元内；由此可得，普遍消费者的月消费都是较高的，消费能力较强。

2. 消费者对“星河波音航空主题餐厅”和时光机的认识

(1) 在被调研者中，有 64.08% 的人都知道有航空主题的餐厅，占绝大多数；由此可得航空主题餐厅的知名度与普及度相对其他类型的主题餐厅较高。但主题餐厅并没有很吸引消费者前去消费，这足以说明商家在宣传力度的薄弱。

(2) 在各种宣传途径中，有 33.98% 的被调研者是通过微博、微信等社交平台了解星河波音航空主题餐厅；有 17.48% 的被调研者是通过进入实体店自行了解的；有 7.77%、6.8%、6.8% 分别是通过其他途径、宣传单或海报、亲朋好友了解是；但也有 27.18% 的被调研者是不知悉星河波音航空主题餐厅的。

3. “星河波音航空主题餐厅”和时光机的市场需求情况

(1) 在各种宣传途径中，有 33.98% 的被调研者是通过微博、微信等社交平

台了解星河波音航空主题餐厅；有 17.48% 的被调研者是通过进入实体店自行了解的；有 7.77%、6.8%、6.8% 分别是通过其他途径、宣传单或海报、亲朋好友了解是；但也有 27.18% 的被调研者是不知悉星河波音航空主题餐厅的。

(2) 有 40.78% 的被调研者表示对于时光机感兴趣，有 17.48% 的被调研者表示非常感兴趣，有 31.07% 的被调研者表示无所谓，只有极少数人不愿意尝试。由此可得：大多数人愿意尝试时光机餐厅的，若推广到位的话会引起反响，极有可能改变那部分“无所谓”的人群的想法。

(3) 满意度：在调查问卷中，被调研者对于航空主题餐厅的总体评价、星河波音航空主题餐厅的菜单和场景的相符度都趋于中间值；消费者对于本餐厅的感觉良好、较为满意的。

2. 问卷调查建议

通过以上的调查总结，“食”光机主题餐厅要在市场上推广和站稳脚跟，我们提出以下几点建议：

1. 消费者基本情况

我们主要的目标人群其一是家庭聚餐即是老少皆宜，其二是 15-28 岁的年轻人。我们可以通过问卷调查、走访社区等方式，调查并制定迎合这两类人群体需求的推广和销售方案。

2. 消费者对“星河波音航空主题餐厅”和时光机的认识

(1) 由于大部分消费者不了解和不知道星河波音航空主题餐厅的位置和信息，我们建议商家可通过线上（微博、微信、电视广告、APP 软件等）和线下（派发传单、海报等）的宣传渠道进行宣传，提高产品知名度。弘扬“广东”历史文化，让消费者了解广东的文化和情怀，使消费者产生情感上的共鸣。

(2) 商家严格把控菜品的卫生安全问题，注重主题环境氛围和服务一系列的过程，建立良好的品牌形象和口碑、提高美誉度。

3. “星河波音航空主题餐厅”和时光机的市场需求情况

(1) 增强宣传的力度，尤其是在微信、微博等社交软件上。还要扩大宣传的渠道。

(2) 商家可把不了解本商店的人群作为潜在客户，挖掘和激发他们的需求，把更多的潜在顾客变成现有顾客；还要定期进行市场调查、跟踪消费市场的需求变化、时刻掌握消费者的即时讯息。

(3) 消费者对于时光机主题餐厅的环境和菜品等都有一定的期望，所以商家要不断改进和完善该店的环境装饰、氛围，菜品制定合理的价格。

(三) SWOT 分析

1. SWTO 分析（旧品牌）

优势：

1、现在随着社会的发展和人们的消费水平的提高，人们更加注重饮食的健康和精致，饮食环境的舒适度。不是每个人都需要坐飞机，更无法体验坐飞机的感觉和机舱上的服务，所以航空主题餐厅符合了人们的生活或精神层面上的需要。

“食”光机主题餐厅

2、星河波音航空主题餐厅作为清远市清城区首间航空主题的餐厅，餐厅的整体环境采用飞机机舱的模型设计，服务人员的穿着也采取统一的空姐空少服装。

3、星河波音航空主题餐厅面对的消费群众十分的广泛，男女老少皆宜。

劣势：

1、星河波音航空主题餐厅在其自身的食物、服务、环境上还有不足的地方，例如某些菜式的味道太咸、服务人员没能及时解决顾客需求。

（措施：可进行餐后调查、收集回馈信息、根据顾客的喜好等方式逐渐改进不足之处。）

2、宣传力度不足、知名度不高。

（措施：通过传单、海报、微信、微博等媒介，加大宣传力度、提高知名度，从而促进销售量。）

机会：

1、目前清远市缺少具有品牌号召力的航空主题餐厅，而星河波音航空主题餐厅以航空为主题的餐厅在同行竞争少，容易做大做强，作为开拓者，有十分巨大的市场潜力。

2、航空具有休闲放松的气息，顺应当今以自然健康生活的潮流。

3、与美团、大众点评等机构建立合作关系，增加市场份额。

威胁：

1、其他饮食类的餐厅的根深蒂固，增加了占领市场份额的阻力。

2、随着万达广场的开业，人流量也随着转移和分散。

3、万达广场内的甜心航空主题餐厅的进驻，使得同行市场竞争加大了，市场份额也相应减少了。

（措施：加大宣传力度，推出一些列活动吸引消费者的眼球，注重健康和休闲。）

SWOT 分析矩阵	优势 Strength	劣势 Weakness
机会 Opportunity	SO 优势-机会 1、星河波音航空主题餐厅作为清远市清城区首间航空主题的餐厅，题材新颖、环境舒适，吸引了众多不同年龄段的消费者，受众非常广。 2、目前在清远市清城区内，航空主题类的餐厅不多，所以竞争力相对来说较小，而且目前宣传和销售的渠道也非常多，我们可以通过与不同的平台进行合作，从而达到快速占领市场。	WO 劣势-机会 1、航空主题餐厅知名度低，而且人们对航空的了解较为欠缺，但是，多元化的宣传手段以及方式却能够使得航空主题餐厅的宣传力度得以提升，而且对于航空和天空的向往这一想法能够使得消费者容易接受航空类主题餐厅，使得星河波音航空主题餐厅占领市场减少了很多的阻力。 2、主题餐厅占饮食市场份额较小，但是航空主题餐厅能够提

“食”光机主题餐厅

		供给消费者基本的饮食，还可以满足消费者对于航空的精神层面需求，从而提高市场的份额，开拓出新兴的市场。
威胁 Threat	ST 优势-威胁 虽然星河波音航空主题餐厅作为清远市清城区首间航空主题的餐厅，但是随着万达广场的甜心航空主题餐厅的开张和竞争，也导致了一部分顾客的流失。	WT 劣势-威胁 1、星河波音航空主题餐厅尚未站稳脚跟，市场上其他类型的餐厅层出不穷，消费者面临的选择更加多样，主题餐厅的竞争也在不断地加大，这样的局面使得星河波音航空主题餐厅在市场上受到了一定的困难和阻力。 2、星河波音航空主题餐厅位于城市广场，由于万达广场的开张，使得人流量的转移和分散，加上甜心航空主题餐厅的加入，使得市场竞争加大了，市场份额也相应减少了。

2. SOWT（新品牌）

优势：

1、新品牌的主题餐厅以时光机的概念为主题，将飞机的内部环境分为四个环境的构造分别为未来舱，现代舱，民国舱和古代舱。给消费者一种穿越时光的体验。这是清远市内尚未有一家店是这种模式，所以我们是首创，更能打响品牌知名度。

2、比起旧品牌单一的飞机餐，新品牌的主题餐厅以广东四个时代的饮食文化来制定相应的菜式，这样的菜式更为新颖，更能吸引消费者的注意力，从而选择尝试并消费。从菜品到环境一系列过程中，都能为消费者带来全新的视觉和味觉体验，而使消费者选择再次消费。

3、本店位于清远市清城区东湖路大润发四楼，大润发是清远市清城区较繁华商场的，其地理位置便利，客流量十分大，尤其是周末和夜晚。

机会：

1、由于新品牌为新颖的主题概念，这个新颖的概念能够吸引消费者的目光去尝试着消费，也因为餐厅位置位于商场内，与众多餐厅的区别较为明显从而也更能的去吸引消费者。

2、这是一个讲究个性消费的时代，我们除了能让人满足口腹之欲、放松心情，还非常注重主题文化的深度开发，注重相应环境的营造，藉助于环境突出其主题特色。以满足消费者的物质需求和特殊心理需求。

劣势：

1、餐厅的宣传力度不足、知名度不高，难以吸引消费者前往消费。

“食”光机主题餐厅

（措施：通过传单、海报、微信、微博等媒介，加大宣传力度、提高知名度，从而促进销售量。）

威胁：

1、餐厅位于大润发商场内，餐厅所在该楼层皆为各类的美食餐馆。传统、进驻时间久的餐厅根深蒂固，与其相比会有相对的弱势，消费者也会因为价格或环境的问题而考虑是否选择进行消费。

2、万达广场的开业，使得部分消费人流量的流失和分散，对销售额产生了消极的影响。

3、万达广场内甜心航空餐厅的进驻，同类主题餐厅的竞争者出现，同行市场竞争加大了，市场份额也相应减少了。

SWOT 分析矩阵	优势 Strength	劣势 Weakness
机会 Opportunity	SO 优势-机会 1、目前新品牌的主题较为新颖，新的体验，多元化。 2、餐厅所在的商场处于市中心，区域较为热闹，能有充足的人流量作为客源支持所在区域的餐厅。	WO 劣势-机会 1、新品牌的时光机概念的新颖会给消费者一个全新的概念，能吸引到消费者进行消费 2、但是由于与众多的老品牌的餐厅为同一层经营，所以会产生较大的竞争从而影响到餐厅的向外推广。
威胁 Threat	ST 优势-威胁 1、新品牌的优势在于品牌的新颖，独特能吸引消费者的目光。 2、威胁主要存在于同一层的老品牌的存在，导致消费者需要在新老的餐厅中选择。	WT 劣势-威胁 1、新品牌的定位在于中档次的餐厅，价格上普遍高于一般的餐厅，因此会影响消费者的消费欲望。 2、周边的餐厅都属于平民的定位餐厅，因此容易导致消费者选择平民定位的餐厅而不选择价格偏高的主题餐厅。

（四）竞争者分析

名称	万达甜心航空主题餐厅	锦绣清城四楼各餐饮店家	市区附近的餐饮小店
简介	万达广场是于 2017 年新建的商业广场，人流量较多，而位于万达的甜心航空餐厅占据了地理优势。	锦绣清城四楼为饮食层，有许多特色的餐厅，菜色丰富。	此类店铺内的商品价格低廉，但是环境较差，多为快餐，食客多为工人等，属于中低档餐饮店。
应对策略	加强自身特色建设。	从广告入手提高餐厅吸引力，经营回头客。	以中档、中高档为餐厅发展主线，提高自

			身竞争力，以家庭、知识青年、情侣等为目标群体。
--	--	--	-------------------------

（五）4P 分析

1. 产品

星河波音航空主题餐厅是一家极具特色的主题餐厅。餐厅的产品以中西结合的简餐、西式糕点、茶点为主，满足消费者饱腹的需求，同时通过航空环境设计、人工服务等，提升消费者的就餐体验。

餐式类型分为个人餐、双人餐、家庭餐等，食物卖相以“时尚，新颖，创意”为元素，意通过“美食、环境、服务”为消费者提供独到的就餐体验，于此，星河波音餐厅的食品卫生等级也达到了食品安全相关部门的标准。

2. 价格

星河波音主题餐厅付款方式多种多样，具有支付宝支付、微信支付、现金支付等便捷支付方式。

产品价格上，餐厅主打简餐、聚餐，人均价格在 25~80 元左右，餐饮款式多种选择、多种搭配。这个价格对于一般的消费者来说，是可以接受的。因此相对于其他的大规模店铺来说，星河波音主题餐厅具有一定的价格优势，在不降低餐饮质量和服务质量的情况下，能吸引更多中端消费者。

折扣方式具有：节日折扣，活动折扣，组团折扣。

3. 渠道

星河波音航空主题餐厅的经营方式是单一实体店经营。因为本餐厅是主题餐厅，旨在为顾客在就餐时提供期望的主题情境，使其身临其境，是一种体验式的餐厅。所以我们只实现单一的实体店经营。但消费者除了可现场订餐，还可通过网上预订套餐，到店内进行就餐。

宣传渠道：广告牌宣传、横幅和海报宣传、传单宣传、微信公众号宣传、口碑宣传、活动宣传。

4. 促销

①平日促销方式有：网上定餐，组团聚餐，情侣聚餐，闺蜜/兄弟聚餐等聚餐优惠。

网上促销的方式：首先和网上的订餐软件 app（美团、大众点评等）来进行网上的促销，在网上订餐平台上要先体现出本品牌餐厅的特色以及促销的方式。通过网上制定好的套餐，未来舱的用餐体验价、现代舱的用餐体验价、民国用餐体验价以及古代舱用餐体验价。以这一种特定的优惠套餐来进行网上的促销，来吸引消费者进行网上的订餐从而达到餐厅的网上促销活动。

②节日/活动促销方式：

a. 通过节假日的方式来促销，首先例如每个月的第一周进行打折促销，消费者只需要到店消费满 100 元享受 9 折优惠，满 200 元享受 8.5 折优惠，满 300 及以上享受 8 折优惠。

以通过打折的方式来进行促销，而每个月的第二周则进行到店消费则送小礼品或者甜品的促销活动，每一个消费者可以都可以享受到一份甜品或者是一份小礼品。

“食”光机主题餐厅

b. 特定的节假日，例如情人节，母亲节，父亲节等，如情人节情侣到店消费即可享受到 8 折的优惠或者是获得情人节礼品一份，又例如母亲节和父亲节只要一家人协同母亲，父亲到场进行消费即可获得 8 折优惠或温馨礼物一份。

c. 餐厅的会员日，制定每一个月的 1 号为会员日，只要在店拥有会员的消费者即可在每个月的一号获得制定饮料一杯或者制定的食物享受半价优惠。

在不同阶段运用哪种或哪几种方式，来引爆消费。

任务	电视广告	海报	户外广告	直销	促销	公关	包装设计	热点营销	数字营销（互联网）
动机	√	√	√						
考虑		√	√						
寻找						√			
选择									√
购买				√	√				
经验					√		√	√	√

四、STP 定位

（一）市场细分

地理因素细分：我们的品牌的主题餐厅位于广东省清远市的市中心的商场内部，由于地理广东的位置，消费者普遍钟爱于广东式的餐饮文化，对粤式的餐饮会有一种特殊的情怀和钟爱，因此位于此地域的“食光机”主题餐厅对于消费者来说有一定的吸引力，能满足消费者的需求以及消费者的好奇心。

消费者行为细分：本次的主题餐厅分为四个时代的主题用餐环境，每一个不同的时代有不同的就餐特色，消费者可根据自身的消费行为来作出选择。广东地区的消费者大多数以中餐和早茶的模式进行用餐，本餐厅的四个时代中也包含了早餐以及现代的中餐方式，这也符合了本地区的消费者的消费行为。

人文因素细分：根据本地区的人文地理来划分，地区位于广东清远，属于粤式餐饮，餐厅中的设计主题也为“粤”来做主要的概念进行经营，主要用不同年代的粤式餐饮来吸引消费者，有老年人喜欢的早茶用餐方式，也有年轻人喜爱的现代粤式用餐方式，这不仅满足了当地人文环境下的消费者的用餐需求，而且餐厅的特色也满足了消费者的用餐新的体验。

（二）目标市场选择

我们的品牌为“食光机”粤式主题餐厅，内部设计为粤式文化的四个不同时代的用餐环境，分别为未来，现代，民国以及古代的粤式文化的环境，每个不同的年代有不同的用餐方式，例如现代为现代的中餐，古代则为早餐方式来给予消费者用餐。

因为餐厅的目标市场是针对于对广东餐饮文化有兴趣的消费者，没有特殊的年龄阶层，餐厅内的设计满足了大部分消费者的用餐需要，而且餐厅的价格属于

大众化也适合了社会上大部分的消费者。

（三）市场定位

“食光机”是一家以“广东”历史文化为主题来发展的奇妙餐厅。在此餐厅的定位是“更丰富、更多元、更愉悦、更多选择的就餐体验”我们的目标客户分为两种，其一是家庭聚餐即是老少皆宜。其二是 15-28 岁的年轻人，因为更该年龄段更具有尝鲜性、而且对饮食的要求也较多面，更能成为我们发展的客户。

（四）价格定位

餐厅覆盖三种饮食特色，分别是中式菜色（民国舱）、西式菜色（现代舱）和广式早茶（古代舱）。价格上广式早茶定位是家庭聚餐，更多受众者是老人、妇人、孩子，定价人均价格 25-35 上下浮动；中式菜色以家庭聚会、青年人聚餐为主，定价人均价格 35-80 上下浮动；西式菜色以青年人休闲、约会为主，人均价格浮动较大在 25-100 不等。

（五）形象定位

“食光机”以“奇妙之就餐旅行”为创意点，让消费者有更多的就餐体验。在形象定位上我们以创意感定位了“年轻”，以广东文化创连的主题定位了“时代”，以丰富多元的体验就餐定位了“无限可能”。以此我们以多元杂糅的方式提取了“你的年轻时代创意无限”。我们把我们自己定位为“一个有趣的文化餐厅”让消费者把自己定位为“一群有趣的文化人”。

（六）地理定位

“食光机”承袭了原先的星河波音主题餐厅，位于大润发广场四楼，从调研的数据来看，大润发的顾客群体大多数是 15-28 岁的年轻人，而极具创意的“食光机”粤文化餐厅也就更能吸引消费者的青睐。

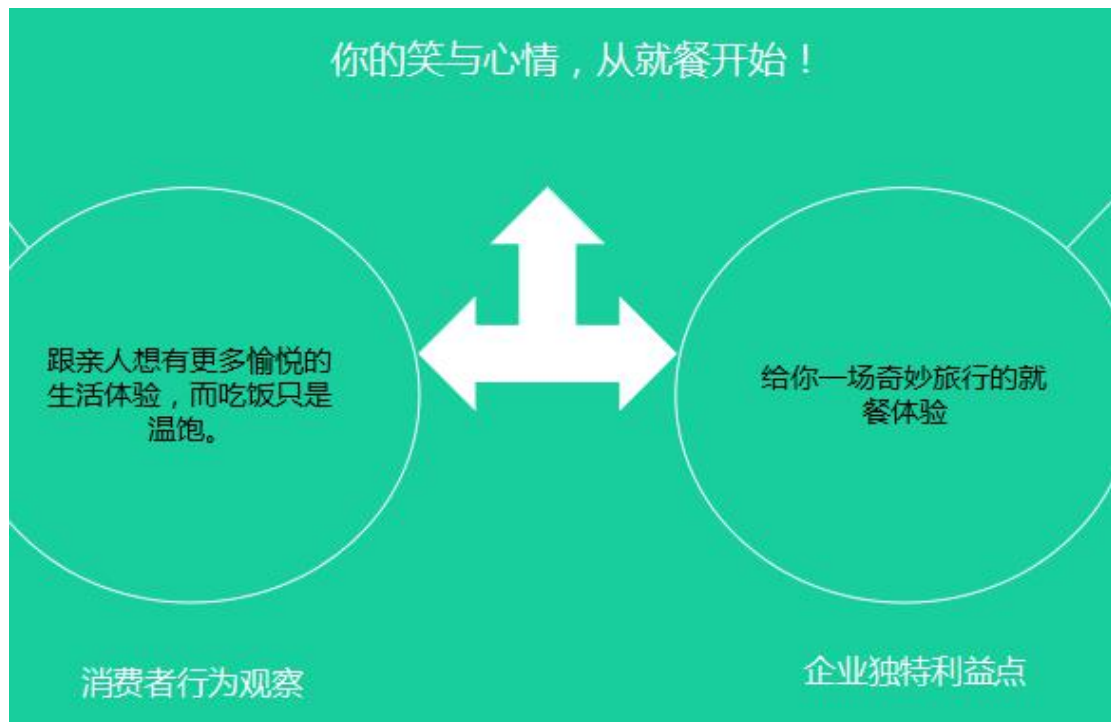
（七）人群定位

1. 家庭聚餐：选择老人、孩子更喜欢的广式茶点（古代舱）
2. 朋友、同事聚餐：选择更富有选择性和氛围的中式菜色（民国舱）
3. 情侣、单人聚餐：选择更具有情调的西式菜色（现代舱）

（八）渠道定位

“食光机”粤文化主题餐厅是一家位于清远大润发广场的实体店，因为餐厅更注重体验、环境，所以以餐厅内就餐为唯一就餐渠道，不提供外卖服务。我们会把渠道精力用于宣传推广。

五、公司愿景



六、品牌元素设计（CIS）

（一）MI 要素设计

1. 核心价值观：更丰富、更多元、更愉悦、更多选择
2. 企业名称：企业原名称为星河波音航空主题餐厅
企业名称现改为“食光机”粤文化主题餐厅
3. 企业目标：为食客营造更愉悦的就餐环境
4. 经营观念：以食为主、以客为主、以乐为主
5. 企业口号：穿越时光也要与你就餐

（二）LOGO（新）

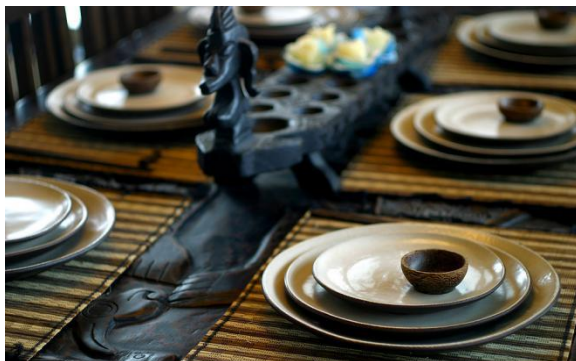


食光机主题餐厅

（三）包装

通过改变原来直式单一的机舱，按时代的不同把机舱划分展现给顾客，分别为古代舱、民国舱、现代舱、未来舱，让消费者可以根据自己的喜好从而选择不同的机舱。

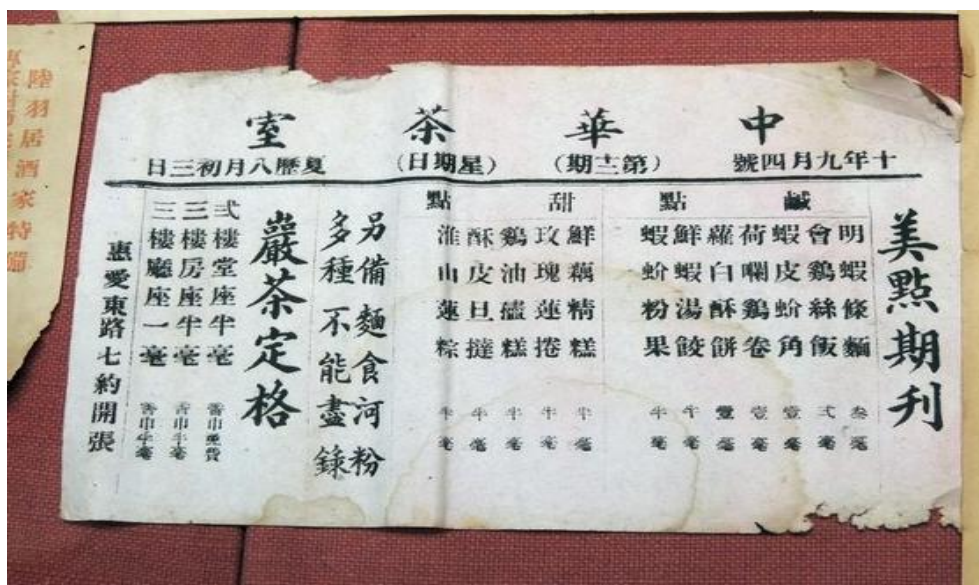
古代舱：古代舱的菜单为以木牌的形式挂在机舱内，让消费者体验一次古式点餐，服务员也会由原来的空乘工作服，变为以店小二的身份去服务消费者，餐具也会仿照古代的餐具，让就餐体验更接近古代。古代舱的菜单、店小二、餐具如下图所示。



民国舱：菜单为仿古但又有点民国风的纸质竖单，有点像现代广东早茶的菜

“食”光机主题餐厅

单，服饰也不再是店小二的装扮，而是穿着民国时期的服饰，餐具也是仿照民国时期的餐具，带领消费者体验民国时期。民国菜单如下图所示。



现代舱：会保持原有的菜单、服饰、餐具和环境，这也可以让以前的老消费者不会因为机舱的改变而流失。环境如下图所示。



未来舱：主要以娱乐为主，消费者等候就餐时可以在这里体验 VR 技术，本店也可以提供古代一些简单服饰的拍摄。这让消费者在等待就餐的时候可以体验“时光机”带来的服务。

七、品牌形象推广与传播

（一）品牌推广

1.人员：

我们的餐厅位于大润发的四楼，位置位于商场的较高处，难以让消费者关注。因此可以采用人员推广的方式，因为大润发位于清城区的市中心，隔壁也有一个城市广场，人流在此区域相对的密集，可以利用人员推广的方式。

第一，利用人员派传单的方式在城市广场附近以及大润发的周围派发餐厅的传单，传单内容包含餐厅的特色以及一系列的促销活动从而来吸引消费者。

第二，可以通过在人员来穿着不同时代的服装来配合餐厅的特色在大润发内一楼至四楼行走进行宣传，让没有上到四楼的消费者也可以得知我们的主题餐厅，对主题餐厅有进一步的了解。

2.广告：

①广告方式第一，可以利用现在普遍的消费都会使用微信等社交软件来进行推广。创立微信公众号来推广本品牌的主题餐厅，从一系列的推文中向消费者宣传本餐厅的特色，以及不定期的促销打折活动等来吸引消费者，也可以通过转发朋友圈集赞的方式来推广餐厅，利用朋友圈传播速度快，范围广的方式让更多消费者来知道本餐厅。

②第二，可以利用转发微博来吸引消费者，可以通过与知名美食微博号、知名明星或名人等进行互动交流，利用了消费者对知名者的信赖以及从众的心理将其吸引到本餐厅。这样可以很好的将餐厅推广出去，让更多的消费者知道本餐厅的特色。

③第三，因为餐厅位于大润发的商场内部，因此可以利用大润发已有的外部广告牌进行推广宣传，利用显眼的位置以及较大的广告牌来吸引消费者的注意，让大润发周围的人群都能留意到此广告牌，让更多的人知道本餐厅，从而选择消费。其次也可以利用大润发的公交车站的灯箱广告进行推广，内容为餐厅特色和促销活动来吸引消费者的眼球。

3.公共关系：

利用公共关系的作用使消费者对品牌感兴趣以及信赖等心理来吸引消费者对餐厅的注意。

可以在大润发的一楼空地或者商场外进行有关于广东餐厅文化的主题活动，免费让周边的人群去体验一下不同时期的粤式餐饮等文化，以及邀请知名度较高的名人到现场进行进一步的宣传从而让消费者更有兴趣。

活动中主要体验于餐厅的特色，体现粤式的餐饮文化在四个时代中的不同体现，让消费者餐厅品牌感兴趣以及树立了消费心理和信赖心理，从而使消费者选择消费，这样的活动也能做到较为广泛和较好的宣传，推广了餐厅的特色以及提高餐厅的知名度。

4.营业推广：

营业推广的方式可以利用人员的现场摆摊等方式进行推广。

首先可以在大润发的一楼进行现场摆摊的方式来进行宣传，以餐厅有的四个时代分为四个不相同时代的摊点来进行对品牌的宣传。摊位可提供服饰、食品等让消费者尝试，从而来令消费者产生对餐厅的好奇心，也能在不同的楼层让没有到达四楼层的消费者得知本餐厅的存在。

其次，也可以在大润发的超市的出口和入口中设置摊位，因为这两处的人流比较密集，可以做简单的摆设来吸引消费者。

另外也可以与超市内合作例如买满 200 元即可到出口处摊位凭单据到餐厅享受 8 折的优惠来吸引消费者，这样也可以获得消费者也可以将餐厅推广出去。

5.校园推广

“食”光机主题餐厅

“食光机”广东文化主题餐厅主要是奇妙、新趣为主，更受大学生的欢迎。对此我们的推广策略内选择最贴近大学生的校园推广，通过校园推广积攒我们的微博、微信公众号的粉丝。让更多学生了解到、感受到我们的餐厅特色。

① 推广方向：广东省清远市大学城

② 推广方式：每个学校招聘大学生宣传团队

③ 推广媒介：社团赞助、折扣卷（学生负责人提成）

社团赞助以学生社团活动为主、提供一定的经费赞助，获得相对应的宣传效果（宣传微博与公众号）

折扣卷派发学生负责人，由学生负责人主动负责。折扣卷其一是学生持有者来就餐可享有 8.5 折优惠。学生负责人获得少数比例提成。

（二）品牌宣传

1. **横幅**：我们在店门口挂上横幅“穿越时光也要与你就餐”，作为吸引顾客眼球的宣传横幅。

2. **海报**：在大润发 A1 出口，A2 出口，实体店外侧张贴宣传海报，海报以宣传促销方式为主，每一月度更换一种促销、营业推广方式。

例前三月度：

①主题：与你同行

带老人、孩子或情侣就餐享受 7 折优惠。

②主题：一起开黑

王者荣耀铂金分段享受 8.5 折优惠、钻石分段享受 7.5 折优惠、王者分段享受 7 折优惠。

③主题：给你三餐优惠

在每天 6:00-9:00 的早餐时间在古代舱的广式早茶就餐可享有 8 折优惠；在每天中午 11:00-13:00 的午餐时间在现代舱的西式菜色就餐可享有 8 折优惠；在每天晚上 17:00-20:00 在古代舱的中式菜色就餐可享有 8 折优惠。

3. **宣传单**：以大学城的大学为展开口，聘用大学兼职学生进行学校宣传单发放和促销的主题推广。

4. **广告**：预支大润发外的电箱广告、KT 版广告。

5. **奖品宣传**：（人情 7 月：即 7 月 1 日-7 月 30 日）制定三款针对不同人群的奖品宣传策略。

①情侣：情侣第一次到该餐厅就餐赠送“夏日果汁一打”+餐厅未来舱的摄影一次，并赠送相框，留为纪念。

②老人：老人就餐随机赠送三款茶点，并赠送老婆饼一盒。

③孩子：孩子就餐赠送卡通玩具一件。

6. **问卷调查**：每月派有关于发菜点、餐厅环境、氛围的问卷调查，让更多的消费者了解到我们餐厅，同时了解消费者对“食光机”餐厅的需求和建议。

（二）平面广告设计

（三）影片广告

八、品牌资产保值

品牌是一种有形资产和无形资产的体现，代表着企业的主旨和内涵，并产生利益，在外是标志性和认知度，在内的信誉基础和文化底蕴是品牌的基本特征。

在创立品牌之后要有树立保护品牌意识，而不是由于缺乏品牌保护意识，在创立品牌之后又由于自己的缺乏保护意识而毁在自己手里。企业在日常的经营管理中要处处树立保护品牌的意识。

进入市场经济以来，中国餐饮业沉寂多年的老字号又重新登上餐饮业的舞台，并有很大的市场竞争力，同时因品牌引起的知识产权之争也多起来。而餐饮企业的注册品牌可以有力地保护自己的知识产权。保护自己的餐饮品牌就是保护自己的餐饮知识产权。因为许多餐饮技艺和创新比较容易被模仿，但餐饮技艺和创新如果拥有注册品牌，就可以受法律保护。

（一）商标注册

星河波音主题航空餐厅更名为食光机主题餐厅，其机舱内部也改变为时代机舱。在 2017 年 4 月 21 日申请商标的专利，该专利经国家专利机关公示审查批准后，任何单位或个人未经食光机主题餐厅许可，不得为生产经营目的制造，使用这个特色商标的专利，否则承担法律责任。

（二）产品认证

企业现有认证有 HCE（食品卫生认证）、无公害食品认证、GMP（良好操作规范）、MSC（水产品认证）

企业通过了国家的认证机构的产品认证认定，获得了国家级认证机构颁发的“认证证书”并准许在餐厅内放置认证证书。这个被国际上公认的、有效的认证方式，可使企业或组织经过产品认证树立起良好的信誉和品牌形象，同时让顾客和消费者也通过认证标志来识别商品的质量好坏和安全与否。

（三）产品专利

专利产品是指所生产的产品，已取得国家知识产权局核发的专利证书，并且专利权尚未失效的产品。属于专利法保护范畴，任何人未得到授权和许可不得擅自生产和销售。在主题餐厅的专利被侵权后，主题餐厅专利权人可以采取三种方式保护自己的专利权：

- 1、协商、谈判；

- 2、请求专利行政管理部门调解；
- 3、提起专利侵权诉讼。

九、风险管理

（一）管理风险

就是团队管理中存在的危险，其一是核心管理层人员更替，这对企业的风气是致命的，为此我们的措施是建立足够的企业文化，树立企业愿景和目标，制定完善的企业规则，利用关键员工流失风险表识别风险、通过培训和开发来激励关键员工；其二是企业没有核心文化、没有凝聚力，为此我们的措施是树立企业和品牌核心文化，加强员工和企业之间的凝聚力，提高团队协作能力，权责分明。

（二）市场风险

1. 市场需求量的不确定性带来的风险。为此我们的措施是进行不定期的市场调查，时刻了解和掌握消费者市场需求的变化，以便灵活制定营销策略。

2. 市场接受时间的不确定性带来的风险。由于时光机这个概念比较新颖，所以担心消费者和市场上不能够迅速的接受这一新概念、新主题，为此我们的措施是加大宣传力度。

十、财务现状及预算

（一）财务预算

开办费：企业在品牌批准筹建之日起，到开始生产、经营（包括试生产、试营业）之日止的期间（即筹建期间）发生的费用支出。包括筹建期人员工资、办公费、差旅费、印刷费、注册登记费以及不计入固定资产和无形资产购建成本的汇兑损益和利息支出。一般按 5 年摊销，企业法按一次性摊销。

期间费用：是指企业本期发生的、不能直接或间接归入营业成本，而是直接计入当期损益的各项费用，包括销售费用、管理费用和财务费用等。

时光机主题餐厅 试业期间	金额	期间月限
工人工资	2860/人	3
职工福利	工资的 14%	3

“食”光机主题餐厅

水电费、网费、电话费等	5000	3
低值易耗品摊销	2000	3
促销费	34700	3
店铺租金	60000	3
其他	3000	3

（二）预计销售量

销售额的预测有三种方法：①简易预测方法、②时间序列分析方法、③因果分析方法。

而我们会选用简易预测方法中的综合判断法和时间序列分析方法中的季节变动预测法。综合判断法是一种简易的销量预测方法，就是综合若干天的销量预测，以预测的最低销量，最可能销量，最高销量为基准乘以相应的经验权重，得到预测估计量的方法。我们会使用以下公式计数出预计的销量：

$$\text{平均销售量} = \frac{\text{最高销售} + 4 * \text{最可能销售} + \text{最低销售}}{6}$$

季节变动是有些社会经济现象，因受社会因素和自然因素的影响在一年内随着时序的变化而引起周期性的变化。例如：季节的更换消费者的口味也会有变化，食材也会因季节的变动而变动。

我们会使用以下公式计数出预测季节的销量：

乘法	$Y=T*S*C*I$
加法	$Y=T+C+I$
混合	$Y=T*S+c*I$

(注：T 是长期趋势；S 是季节变动；C 是循环变动；I 是不规则变动)

（三）预期效益

1.提升产品知名度

（1）广告在推广品牌，提升品牌知名度，打造品牌都有着不可或缺的作用。

所以企业要快速提升品牌知名度。广告的形式有多种,企业可根据自身的实际情况选择各种形式的广告来提升产品的知名度。例如:电视电台广告,这类广告形式,广告费用相对较高,但是在提升品牌知名度方面的作用是非常明显,而且见效也是特别快的。还可以选择一些纸质媒体的广告,像报纸杂志广告,相对电视电台广告,这类广告的费用要低于电视电台广告,而且在提升产品知名度方面的效果也是很不错的。

(2) 行之有效的推广餐厅新菜品要提升知名度,推广工作是必须要做的。网络推广依托强大的互联网为载体,针对几亿网民进行主题餐厅推广,品牌在进行产品的推广,提升产品知名度的时候,不妨选择网络推广这种行之有效的推广方式,成本低成效高。利用网络推广产品,提升产品知名度,主要是以发布信息到网络各大平台的方式和实现以网站为核心的推广两种方式进行。

2.增加销售影响

品牌定位决定品牌的市场价值位置,而品牌个性使消费者对品牌产生认同和崇拜。很多调查显示:消费者选择某一品牌而不选择另一个品牌的原因,在于消费者更多地是在购买产品的个性,而不仅仅是品牌本身。品牌定位实际上是建立(或重新塑造)一个与目标有关的品牌形象的过程与结果。品牌定位的基本目的是建立餐饮企业所期望的并且被目标消费者所认可的竞争优势。关于品牌的推广方面,需要充分利用各种媒体的力量。

在依靠品牌的独特的魅力之外企业还要让品牌进行推广与宣传。通过推广与宣传吸引消费者到餐厅进行消费,以达到销售效果。

3.增加营收浮利值

通过一次性促销有效的营销方式去挖掘更多的客源,例如:春节、元宵、情人节、国庆节等节日在餐厅推广一些节日主题,同时也创造一些特别的日子去吸引消费者。在更换菜单或上新新菜式,也可以进行新的促销活动,可以在在场的消费者抽取一位或几位消费者买单,从而促进销售量。与慈善机构或环保机构合作,每个月捐出固定的营业额的百分比的形式回馈社会,让慈善机构和环保机构给品牌做了一个无形但无价的宣传从而引发品牌正面的好口碑。

十一、附录和参考资料

(一) 附录一、调查问卷

调研编号:

关于星河波音航空主题餐厅的问卷调查

尊敬的女士/先生:

您好!我们是广东岭南职业技术学院市场营销专业的学生。非常感谢您在百

“食”光机主题餐厅

忙之中抽空完成本问卷，本次调研数据仅供学术研究之用，我们会严格保密，请您放心填写。请在相应的选项“√”或在（ ）内填写您选择的选项。感谢您的协助与支持！

1. 请问您的性别是？
A. 男 B. 女
2. 请问您的年龄是？
A. 20 岁以下 B. 20~30 岁 C. 31~40 岁 D. 41~50 岁 E. 51 岁以上
3. 请问您的月消费是？
A. 1500 元以内 B. 1501 元-3000 元
C. 3001 元-4000 元 D. 4001 元以上
4. 请问您知道什么类型的主题餐厅呢？
A. 航空 B. HelloKitty C. 足球运动主题
D. 机车系列 E. 武林外传 F. 怀旧复古（古代或民国）
G. 其他
5. 请问您在主题餐厅就餐的频率是？
A. 一周 1-2 次 B. 一周多次
C. 一个月 1-3 次 D. 很少去，几乎不去
6. 说到航空主题餐厅，请问您会联想到什么？
A. 飞机 B. 飞机餐 C. 空姐空少 D. 舱位 E. 其他
7. 说到时光机，请问您会联想到什么？
A. 古代 B. 民国 C. 未来 D. 时光穿梭 E. 其它
8. 请问您更喜欢哪种模式的航空主题餐厅？
A. 单一 B. 多元
9. 请问您更喜欢哪种氛围的餐厅？
A. 奇妙有趣 B. 高雅 C. 温馨 D. 炫酷 E. 其他
- 10 请问您是通过什么途径知道星河波音航空主题餐厅的？
A. 宣传单或海报 B. 微博、微信等社交平台
C. 亲朋好友介绍 D. 进入实体店自行了解逛
E. 其他 F. 不知道
11. 请问您去过星河波音航空主题餐厅吗？（跳到第 16 题）
A. 去过，并且就餐过
B. 去过，并且就餐两次或两次以上
C. 进去了解过，并没有就餐

“食”光机主题餐厅

D. 没有

12. 请问以下哪些因素最能吸引您到星河波音航空主题餐厅消费？

- A. 主题特色食品 B. 主题环境氛围 C. 优质的服务
D. 地理位置 E. 价格 F. 其他

13. 请您给航空主题餐厅打分。

项目	1 分（最差）	2 分	3 分	4 分	5 分（最好）
环境					
场景					
服务态度					
整体装饰					
食物					
价格					

14. 请问您对星河波音航空主题餐厅的菜单和场景的相符度满意吗？

分值	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
满意度					

15. 请问您对餐厅菜品有什么要求？

16. 航空主题变成多元化的时光机奇妙就餐体验，您的看法是？

- A. 非常感兴趣
B. 感兴趣
C. 无所谓
D. 不感兴趣
E. 非常不感兴趣

17. 请问您对星河波音航空主题餐厅升级改变有什么建议？

非常感谢您的配合与支持，祝您生活愉快！

调研时间：

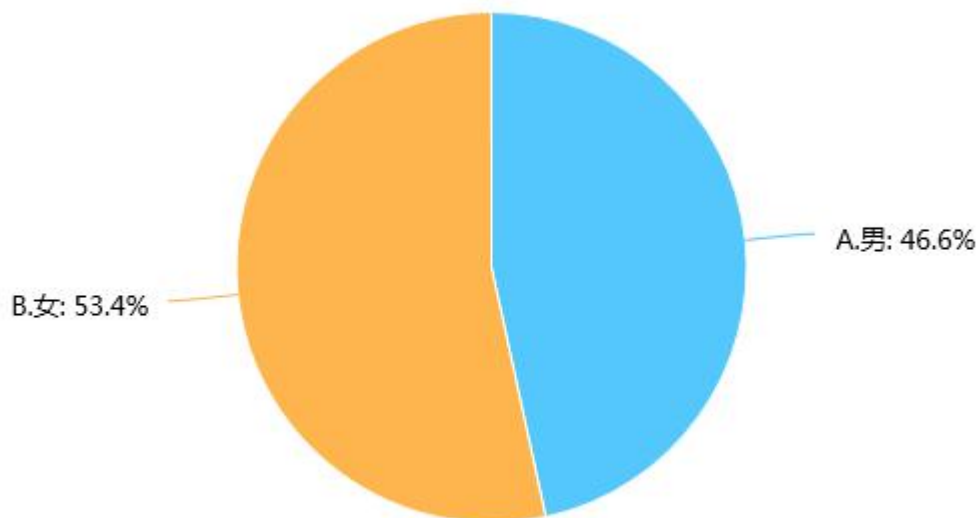
调研地点：

调研人员：

(二) 附录二、调查问卷原始数据分析

1. 请问您的性别是？

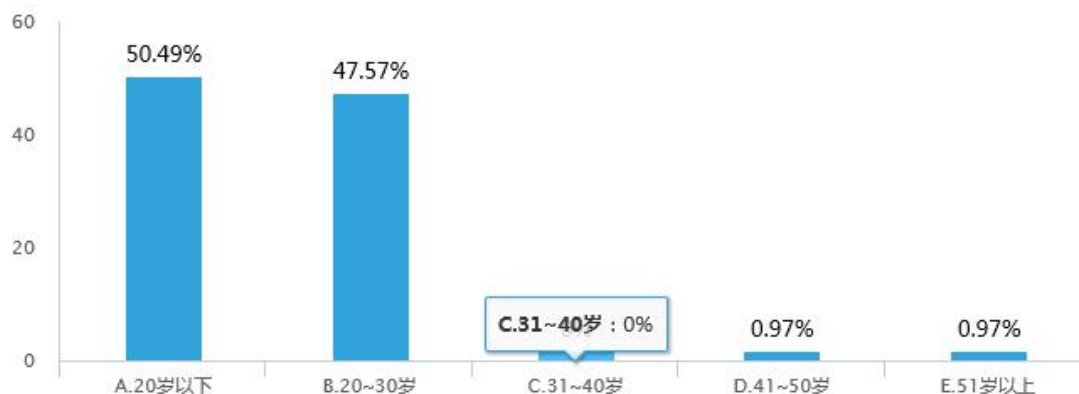
A. 男 B. 女



分析:根据第一题分析可得:男性人数占总人数的 46.6%;女性人数总人数的 53.4%,男女比率基本平衡,有利于以下 16 道题目的分析,不会因男女比率悬殊而产生分析偏差;

2. 请问您的年龄是？

A. 20 岁以下 B. 20~30 岁 C. 31~40 岁 D. 41~50 岁 E. 51 岁以上



分析:根据第二题分析可以得出:被调研者年龄在 20 岁以下的有占总人数的 50.49%;被调研者年龄在 21 岁-30 岁的有占总人数的 47.57%;被调研者年龄在 31 岁-40 岁的有占总人数的 0%;被调研者年龄在 41 岁-50 岁的有占总人数的 0.97%;被调研者年龄在 51 岁以上的有占总人数的 0.97%;由于派发的是网络问卷,所以被调研者的年龄有所局限,多为 20 岁以下和 21 岁-30 岁年龄阶段的年轻人。

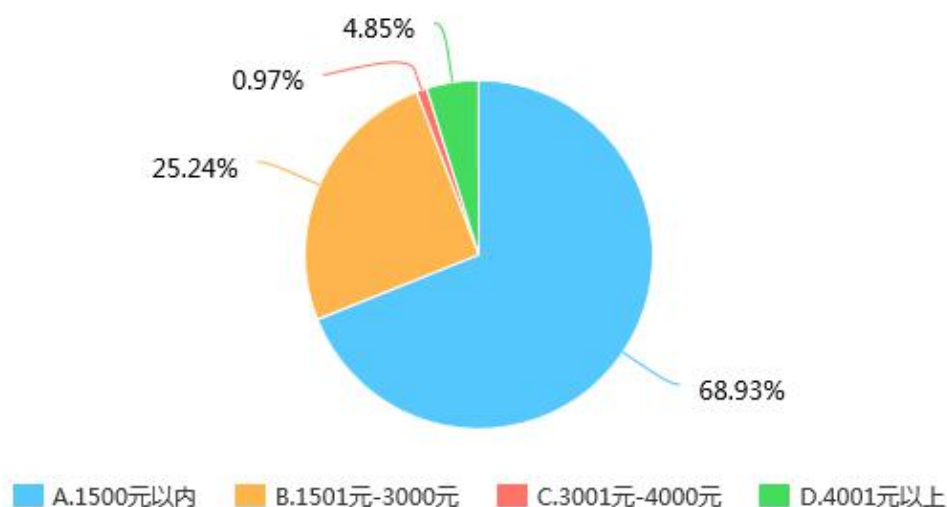
4. 请问您的月消费是？

A. 1500 元以内 B. 1501 元-3000 元

“食”光机主题餐厅

C. 3001 元-4000 元

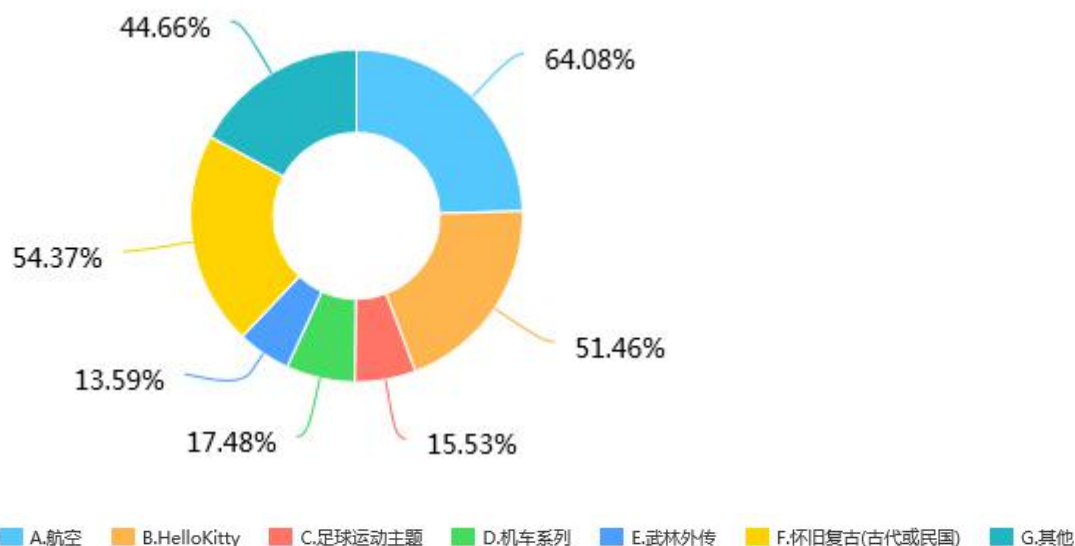
D. 4001 元以上



分析:根据第三题分析可以得出:有 68.93%的被调研者的月消费是 1500 元以内,有 25.24%的被调研者的月消费是在 1501 元-3000 元内,有 4.85%的被调研者的月消费在 4001 元以上,有 0.97%的被调研者的月消费在 3001 元-4000 元内;由此可得,普遍消费者的月消费都是较高的,消费能力较强。

4. 请问您知道什么类型的主题餐厅呢?

- A. 航空 B. HelloKitty C. 足球运动主题
D. 机车系列 E. 武林外传 F. 怀旧复古(古代或民国)
G. 其他

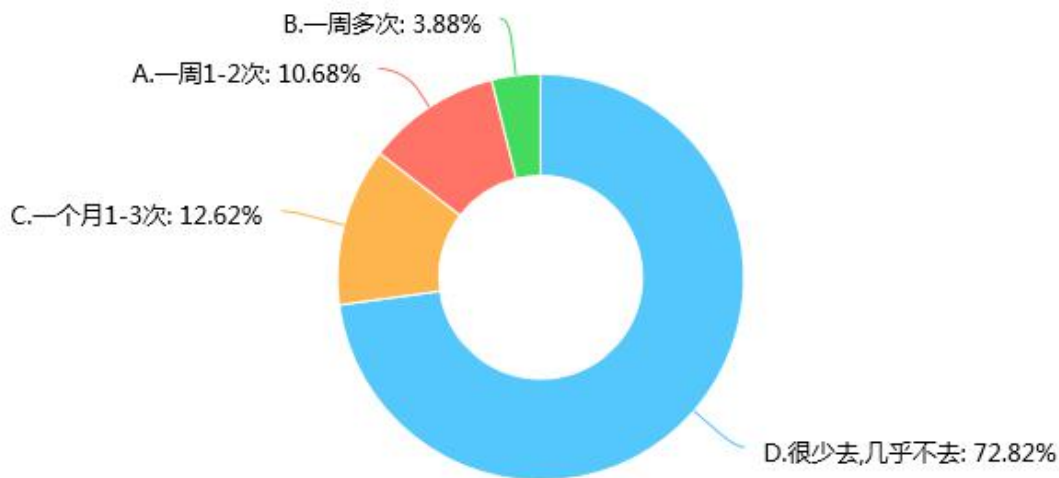


分析:根据第四题分析可以得出:在被调研者中,有 64.08%的人都知道有航空主题的餐厅,占绝大多数;由此可得航空主题餐厅的知名度与普及度相对其他类型的主题餐厅较高。

7. 请问您在主题餐厅就餐的频率是?

“食”光机主题餐厅

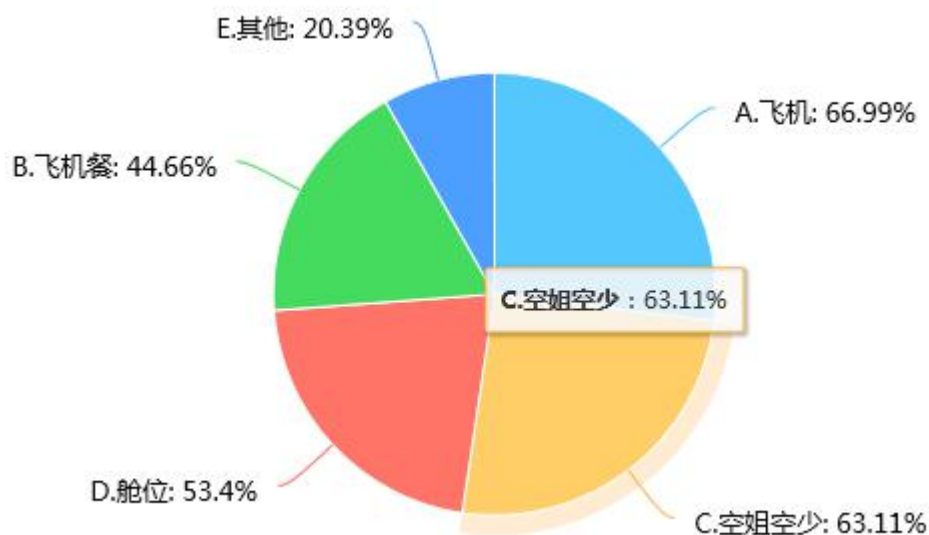
- A. 一周 1-2 次 B. 一周多次
C. 一个月 1-3 次 D. 很少去, 几乎不去



分析:根据第五题分析可以得出:有 72.82%的被调研者很少去,几乎不去主题餐厅;有 12.62%的被调研者一个月去 1-3 次;有 10.68%的被调研者一周去 1-2 次;有 3.88%的被调研者一周去多次;由此可得,主题餐厅并没有很吸引消费者前去消费,商家可增加宣传的力度。

8. 说到航空主题餐厅, 请问您会联想到什么?

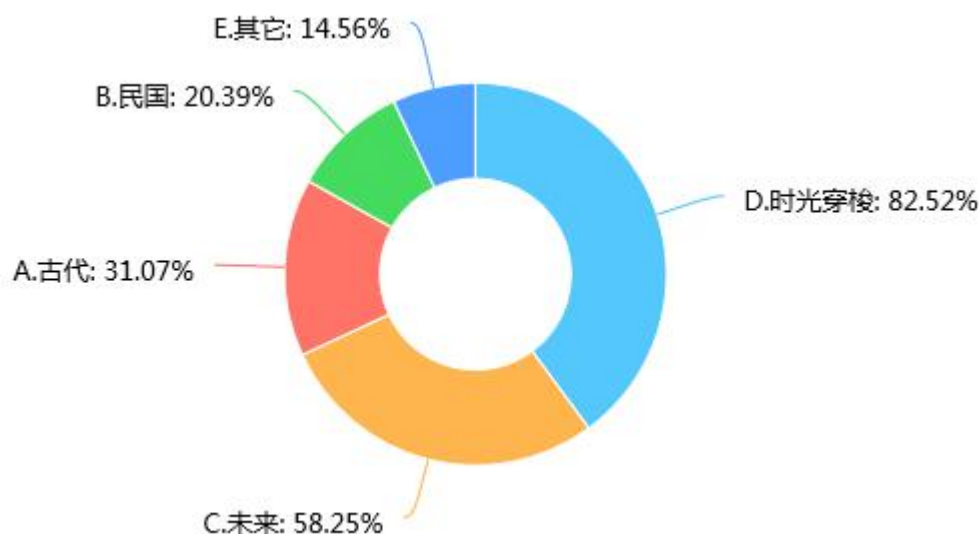
- A. 飞机 B. 飞机餐 C. 空姐空少 D. 舱位 E. 其他



分析:根据第六题分析可以得出:在被调研者中,说到航空主题餐厅,大部分人都先想到“飞机”、“空姐空少”“舱位”,其次是“飞机餐”和“其他”选项;由此可得,商家在航空主题餐厅无论是菜品、环境、服务中一定要体现以上的要素,要达到消费者的预期效果,否则会导致消费者不再下次光顾,减低顾客忠诚度。

7. 说到时光机，请问您会联想到什么？

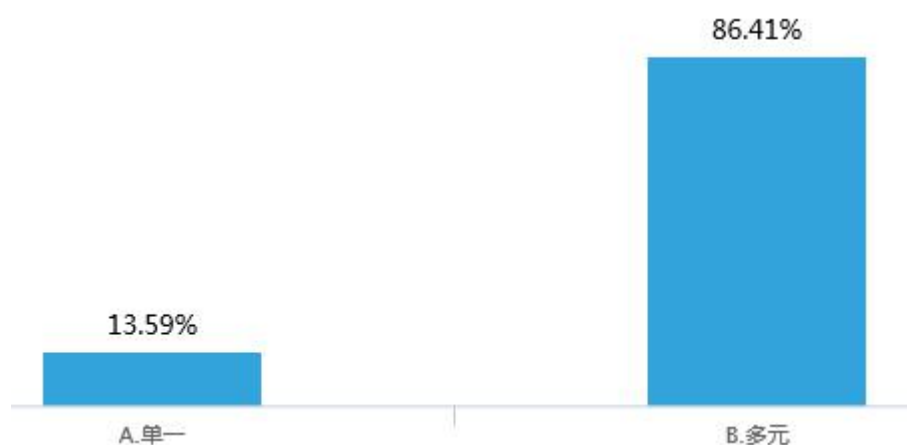
A. 古代 B. 民国 C. 未来 D. 时光穿梭 E. 其它



分析:根据第七题分析可以得出:在被调研者中,说到时光机,有 82.52%的人首先联想到时光穿梭;有 58.25%的人联想到“未来”;有 31.07%的人联想到“古代”;有 20.39%的人联想到“民国”;有 14.56%的人联想到“其他”;由此可得,我们的“食光机”粤文化主题餐厅正是由时光为轴、包含了未来、民国、古代、现在四个时代的体验,让消费者享受一次时光穿梭的旅程。

8. 请问您更喜欢哪种模式的航空主题餐厅？

A. 单一 B. 多元

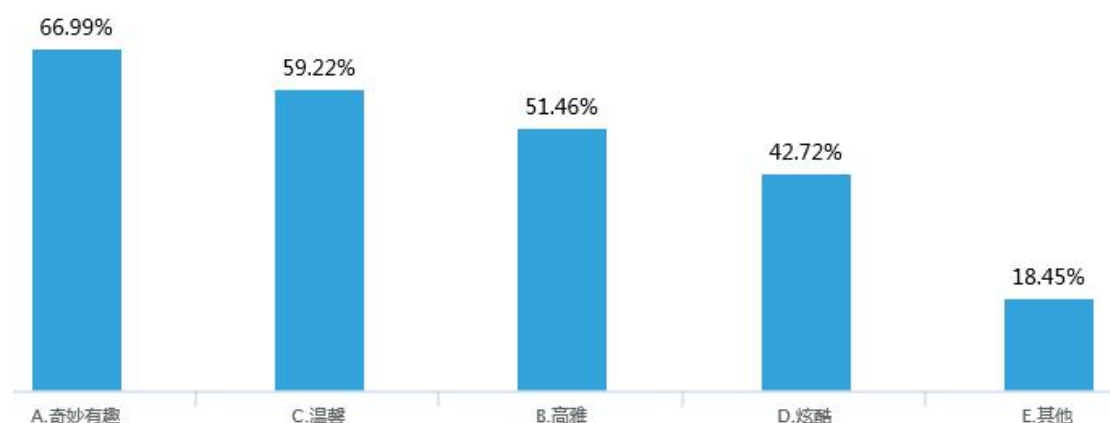


分析:根据第八题分析可以得出:有 86.41%的被调研者更青睐于多元化的航空主题餐厅;仅有 13.59%的被调研者喜欢单一化的主题餐厅;由此可得,多元化的主题餐厅更受消费者的青睐,如果推广和宣传到位的话,一定会引起很大的反响

9. 请问您更喜欢哪种氛围的餐厅？

A. 奇妙有趣 B. 高雅 C. 温馨 D. 炫酷 E. 其他

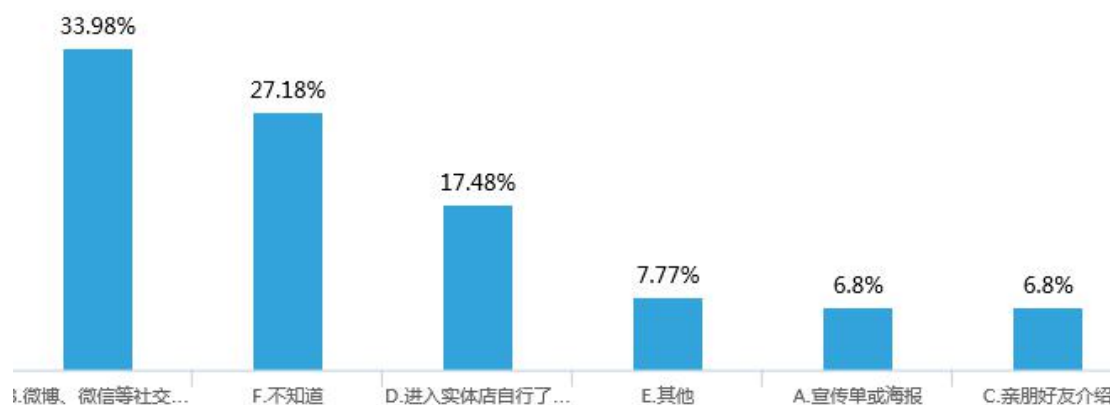
“食”光机主题餐厅



分析:根据第九题分析可以得出:对于餐厅的氛围,有 66.89%的被调研者表示更喜欢奇妙有趣的氛围;有 59.22%的被调研者表示更喜欢温馨的氛围;有 51.46%的被调研者表示更喜欢高雅的氛围;有 42.77%的被调研者表示更喜欢炫酷的氛围;有 18.45%的被调研者表示更喜欢其他的氛围;由此可得,在众多的氛围中,“奇妙有趣”的氛围更为大众所喜爱,而我们的餐厅恰好是以奇妙有趣为主打氛围,能吸引广大消费者前来体验和消费。

10 请问您是通过什么途径知道星河波音航空主题餐厅的?

- A. 宣传单或海报
- B. 微博、微信等社交平台
- C. 亲朋好友介绍
- D. 进入实体店自行了解逛
- E. 其他
- F. 不知道



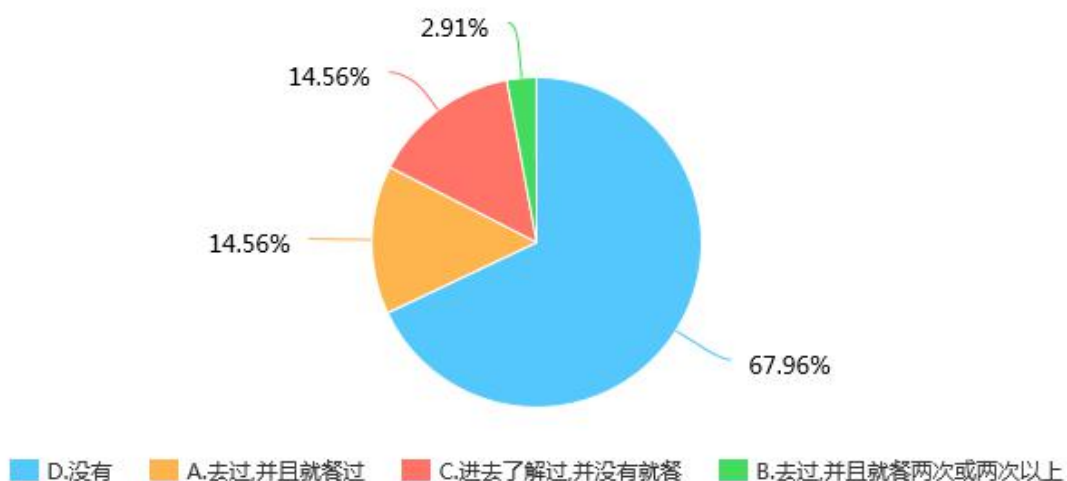
分析:根据第十题分析可以得出:在各种宣传途径中,有 33.98%的被调研者是通过微博、微信等社交平台了解星河波音航空主题餐厅;有 17.48%的被调研者是通过进入实体店自行了解的;有 7.77%、6.8%、6.8%分别是通过其他途径、宣传单或海报、亲朋好友了解是;但也有 27.18%的被调研者是不知星河波音航空主题餐厅的;由此可得:①增强宣传的力度,尤其是在微信、微博等社交软件上.还要扩大宣传的渠道.②若要进行营业推广,加强消费者的了解必将是首要工作.商家可把不了解本商店的人群作为潜在客户,挖掘他们对的需求。

11. 请问您去过星河波音航空主题餐厅吗? (跳到第 16 题)

- A. 去过, 并且就餐过

“食”光机主题餐厅

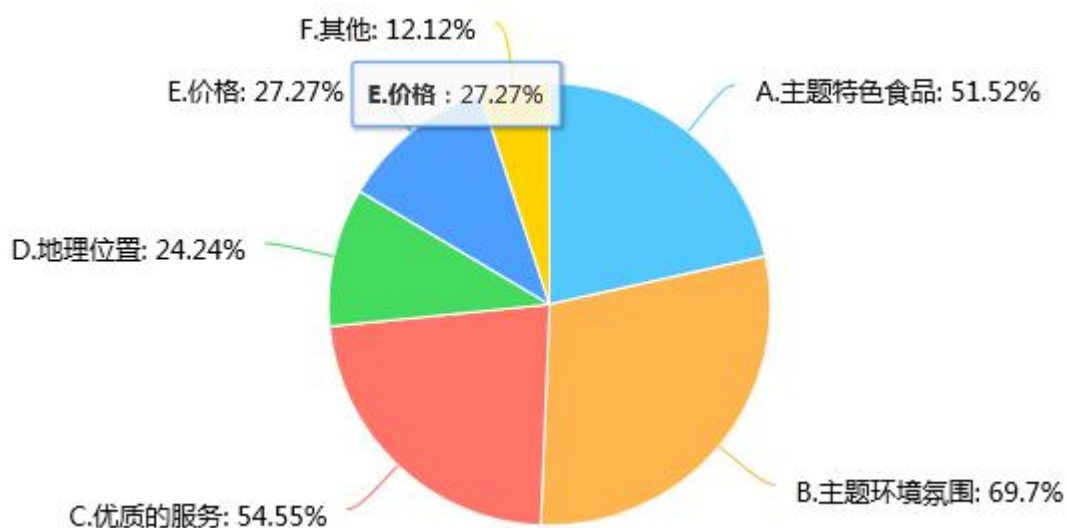
- B. 去过，并且就餐两次或两次以上
- C. 进去了解过, 并没有就餐
- D. 没有



分析:根据第十一题分析可以得出:“去过,且就餐过”的总人数占总比率14.56%，“进去了解过并没有就餐”的总人数为占总比率14.56%；“去过并就餐两次或两次以上”的总人数占总比率的2.91%；但有67.96%的人是没有去过该餐厅的。这说明星河波音航空主题餐厅推广的潜在的市场需求是很大的,可把“去过,且就餐过”和“去过并就餐两次或两次以上”作为现有顾客,进行维护;把“进去了解过并没有就餐”和“没有去过”的作为潜在客户,挖掘他们的需求。

12. 请问以下哪些因素最能吸引您到星河波音航空主题餐厅消费?

- A. 主题特色食品 B. 主题环境氛围 C. 优质的服务
- D. 地理位置 E. 价格 F. 其他



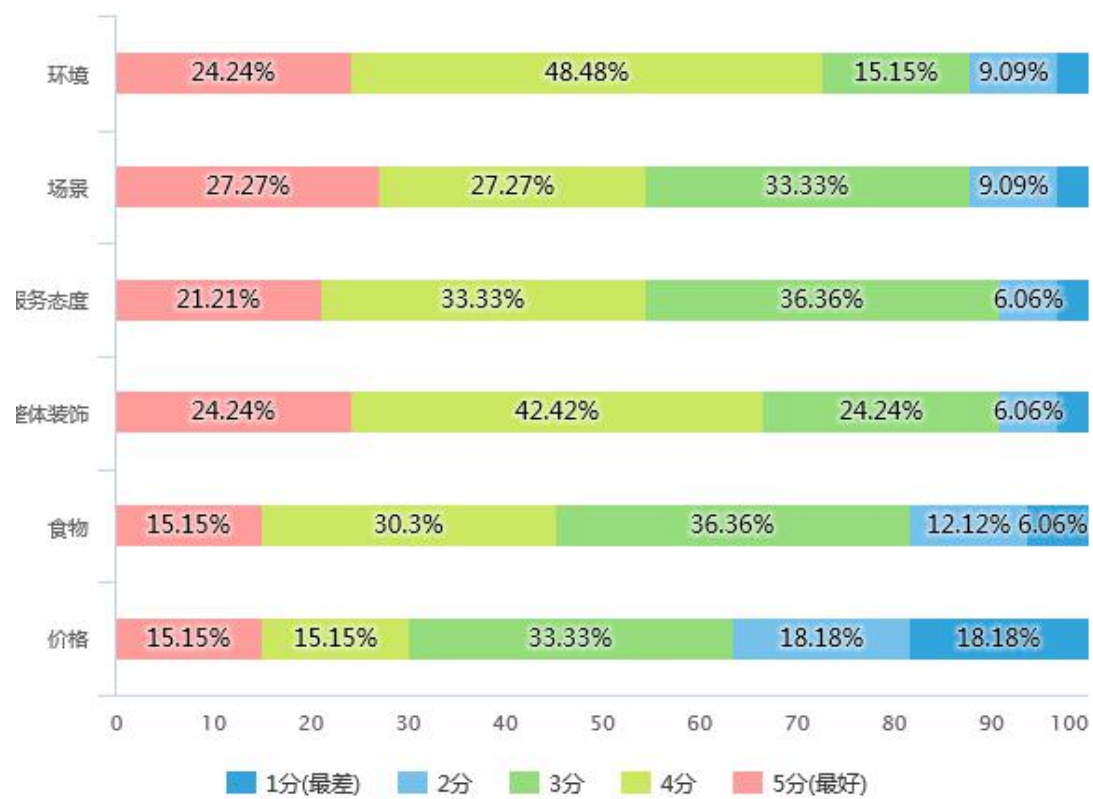
分析:根据第十二题分析可以得出:在各种因素中,最能吸引消费者前往消费的是“主题环境氛围”, 占总比率是69.7%, 其次是“优质的服务”占总比率的54.55%、“主题特色商品”占总比率的51.52%、“地理位置”占总比率的24.24%、

“食”光机主题餐厅

“价格” 占总比率的 27.27%， “其他” 占 12.21%； 由此可得。商家要注重以上的各种因素，以迎合消费者的需求，从而抢占市场份额。

13. 请您给航空主题餐厅打分。

项目	1 分(最差)	2 分	3 分	4 分	5 分(最好)
环境					
场景					
服务态度					
整体装饰					
食物					
价格					

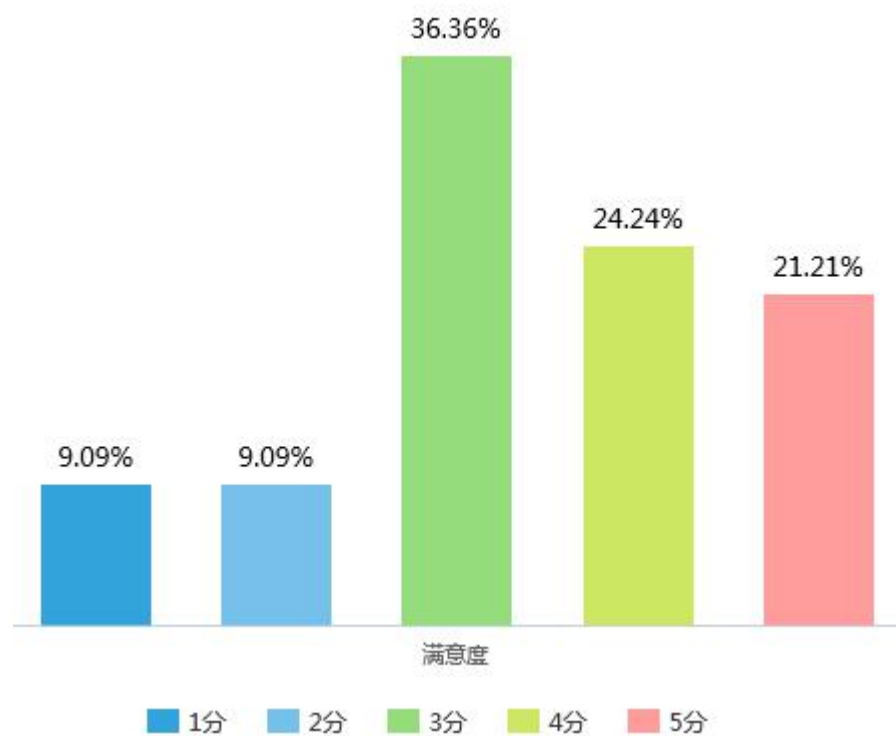


分析:根据第十三题分析可以得出：被调研者对于航空主题餐厅的总体评价都趋于“3 份”和“4”分，相对来说都是处于中间值；由此可得消费者对于本餐厅的感觉良好。

14. 请问您对星河波音航空主题餐厅的菜单和场景的相符度满意吗？

分值	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
满意度					

“食”光机主题餐厅



分析：根据第十四题分析可以得出：有 36.36% 的被调研者打了“3 分”；有 24.24% 的被调研者打了“4 分”；有 21.21% 的被调研者打了“5 分”；还有极少数被调研者打了“1 分”和“2 分”；由此可得，被调研者对于星河波音航空主题餐厅的菜单和场景的相符度还是较为满意的。

15. 请问您对餐厅菜品有什么要求？

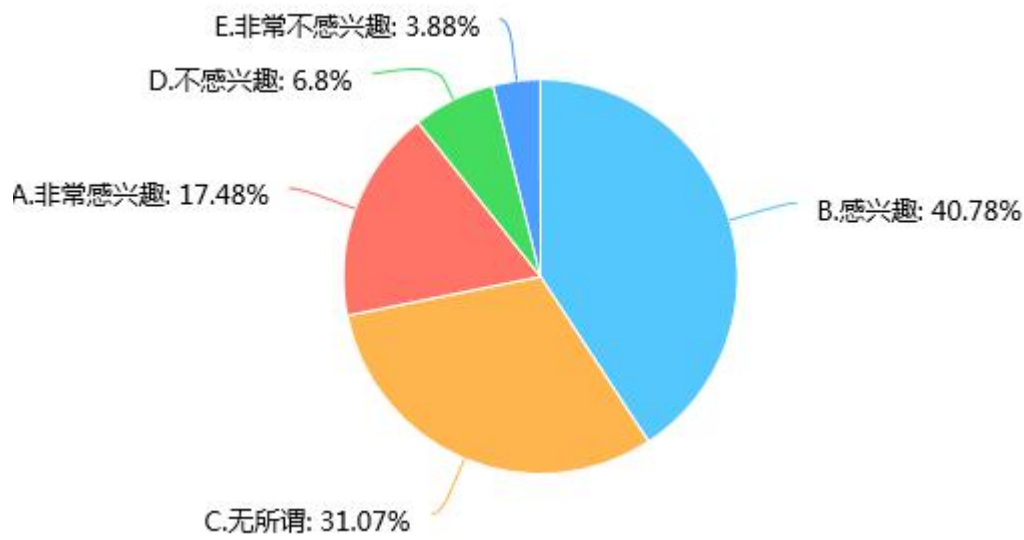
多样化
没有
挺好的
新鲜
朝着航空方向设计菜式
创新
便宜
好吃
最紧要好食
为什么大人不可以点儿童餐
没要求
干
一定要有小小正
有美女就好

分析：此题为开放题，根据后台的分析和归纳可以得出被调研者对于菜品的要求以下几点：1、好吃；2、新鲜；3、符合主题，创新；4、便宜。

16. 航空主题变成多元化的时光机奇妙就餐体验，您的看法是？

“食”光机主题餐厅

- A. 非常感兴趣
- B. 感兴趣
- C. 无所谓
- D. 不感兴趣
- E. 非常不感兴趣



分析：根据第十六题分析可以得出：有 40.78%的被调研者表示对于时光机感兴趣，有 17.48%的被调研者表示非常感兴趣，有 31.07%的被调研者表示无所谓，只有极少数人不愿意尝试。由此可得：大多数人愿意尝试时光机餐厅的，若推广到位的话会引起反响，极有可能改变那部分“无所谓”的人群的想法。

17. 请问您对星河波音航空主题餐厅升级改变有什么建议？

答案文本
没有
无
没有
品质做到更好
没有
控制好成本，根据自己的消费群体对象选块好地段，要考虑到周边客户的消费能力
希望做的更好
加强宣传力度，真的没听说过
好好做
尽快多元化
没
无
开到岭南职业技术学院里
随便
更加漂亮，装饰品更加多

“食”光机主题餐厅

暂时没有

没有意见

没有

没去过 所以不知道

要帅哥

最好多一点星空的元素

价格更大众化就好

无

儿童餐人人都是可以点

难吃

没意见

好吃

没去过，没意见，谢谢。

美女

木有

分析：第十七题为开放题，根据后台的分析和归纳可以得出被调研者对于本主题餐厅升级改变提出以下几点要求：1、控制好成本，考虑周边消费群体的消费能力；2、提高品质，多元化；3、加强宣传力度。