

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

浅谈我国特色小吃业营销现状及对策

上传日期: 2008年3月7日 编辑: 现代经济编辑部 点击: 265次

胡春丽

(濮阳职业技术学院, 河南濮阳457000)

摘要: 我国各地的小吃种类繁多, 风格各异。作为我国特色食品, 它有着潜在的巨大消费市场, 但其经营中存在很多问题。文章结合我国特色小吃经营过程中存在的问题, 对我国特色小吃业如何开展成功的营销活动进行了探讨。

关键词: 特色小吃; 营销; 定位; 促销

在中国市场上的洋快餐有不少, 麦当劳、肯德基、必胜客、德克士等等。有不少人将这些快餐称为“洋垃圾”, 要说其营养价值不高, 这有可能。但这种油炸食品毕竟受到了很多消费者的欢迎。只是多吃无益而已。撇开其营养价值不说, 它的营销策略可谓是成功的。洋快餐为何在中国市场经久不衰? 中国特色小吃为何总是昙花一现? 其实说到底, 很简单, 就在于经营。怎么经营是最关键的。作为我国特色食品, 它已成为城市文化的重要载体, 有着潜在的巨大消费市场。中国的特色小吃要想在激烈的同洋快餐的竞争中获得一席之地, 必须重视经营策略, 并确保市场营销策略在经营中的战略地位。

一、我国特色小吃业经营中存在的问题

1、市场定位不足

所谓定位不足指企业并没有得到市场的认可, 消费者对企业的宣传印象模糊或是不觉得有何特殊优势所在, 不能突出产品品牌的差异性, 没有在顾客心目中树立明确的形象。进行准确的市场定位的前提必须突出产品的特色和个性, 这种特色和个性可以从产品的实体表现出来, 也可以从产品的质量与价格表现出来, 还能从消费者的心理上反映出来。通过对食品行业的成功先例的调查, 不难发现, 小吃业要想成功, 必须突破单纯的“卖吃的”, 一定要让人吃到特色风味和地方风情。就像全球著名的快餐连锁店麦当劳, 它的主打产品也只不过是两片面包夹片肉的汉堡包, 也属于小吃, 它为什么能做大呢? 关键就在于, 在麦当劳里能吃到的那种地道的美国风味和风情。从这个角度来讲, 我国特色小吃都有悠久的历史背景和文化渊源, 并且具有地方风情, 不同样也可以做大吗? 而且中国各地的小吃种类繁多, 风格各异, 把特色小吃做成连锁企业, 其中的可能性还是非常大的。遗憾的是, 我国的小吃业并没有把我国小吃的风味和风情充分展现出来。

2、企业知名度低, 没有树立良好的企业形象

炸鸡是肯德基的主要食品之一, 我国也有很多做炸鸡的小企业。但很遗憾的是, 它最后都慢慢消失了。是它做的炸鸡没有人家的好吗? 有这种因素, 但不完全, 最主要的是它的知名度低。先看看洋快餐吧。肯德基在中国的这些年里, 除了在食物本身上下了不少功夫, 在管理和运做上也做了不少文章。首先是赞助了很多非商业活动, 一方面提高了其自身的知名度, 另外也给人以良好的商业形象。而我国小吃业就没有这样做。有些企业反而模仿洋快餐的食品种类进行生产。一个永远只能跟在别人后面的人, 要想超越肯定是不可能的。在这方面, 可以说, 我国此类小吃企业在一开始就注定了其失败的命运。再看我国小吃和洋快餐在经营规模上的比较, 就可以发现, 洋快餐不管在哪里开的店, 其经营场所都尽可能的做到比较宽敞。这一点也是我们小吃企业没有做到的。我国的小吃企业还是保留了中国式小吃店的经营规模。店面比较小, 里面的座位很拥挤, 光线不是很明亮, 而且在环境上给人感觉也比较杂乱。单从这点上看, 愿意光顾的消费者的数量肯定就少。谁不喜欢在比较光亮的地方去品尝美食呢? 说到底, 还是以前的固有模式限制了其自身的发展。我国的小吃业要想扩大经营, 实现超越别人的目标, 就得有比对手更有效的策略。

3、营销观念陈旧

我国的小吃业仍然奉行的是产品观念, 以为只要生产出质优价廉的商品就会吸引顾客上门求购, 但是当同类产品很多时, 企业如不从事有关的营销活动和完善的服务就很少有人购买, 不重视营销的结果

是导致市场营销近视症。

4、没有准确把握顾客消费心理

最近一段时间, 很多地方出现了一种食品甜点名字叫: 枣子糕。他的颜色是咖啡色十分松软并加有枣泥烤制而成的, 他的香味飘扬四溢, 让过往的人们都忍不住买几块尝尝, 于是便出现了长长的龙队。这里暂且不说其来历和营养价值, 每天路过看到那

龙队就知道人们对他的喜爱程度，但在各地的流行时间都不长。通过观察我们不难发现，顾客对特色小吃一般抱尝鲜和好奇的心理，因此盲目扩大食品生产增加小吃店数量，其销售命运可想而知。

二、特色小吃业如何实施营销活动

1、准确定位，打“风味风情”牌。

小吃，能满足食客的口福，而又价钱适中，花钱不多，特别适合于工薪消费者。特色，最容易引起食客的购买欲望。通过对食品行业的成功先例的考察，不难发现，小吃业要想成功，必须突破单纯的“卖吃的”，一定要让人吃到特色风味和地方风情。就像全球著名的快餐连锁店麦当劳，它的主打产品也只不过是两片面包夹片肉的汉堡包，也属于小吃，它为什么能做大呢？关键就在于，在麦当劳里能吃到的那种地道的美国风味和风情。从这个角度来讲，我国的小吃业，不同样也可以做大吗？而且中国各地的小吃种类繁多，风格各异，把特色小吃做成连锁企业，其中的可能性还是非常大的。风味小吃这样的项目由于受市场容量、消费能力限制，单体店不可能做得太大。要想做大，连锁经营是个好模式。

2、运用情感沟通的手段，提升企业的知名度，塑造良好企业形象。

对于特色食品而言，广告无疑是提升产品知名度的一个快捷方法。但作为食品，其广告诉求的难度比较高。小吃业可借鉴南方黑芝麻糊的广告创意，借助广告把人们带入到一个美好的情境中，激起人们的美好回忆。比如，“枣子糕”的宣传就可以从情感入手，用回忆的手法把人带到枣子糕的香甜可口中，以达到引发人们购买欲望的目的。产品的高知名度固然重要，但企业还需着眼于建立自己良好的市场形象，使消费者对企业的产品形成积极的联想。

3、改变营销观念，积极开展促销活动

某种特色小吃可能在一开始会出现供不应求的销售现象，但这种现象不会长期持续。所以小吃业要摒弃原来的产品观念，树立以人为本的促销观念。促销是餐饮行业常用的手段。以顾客需求为中心提升顾客的消费价值，同时想办法降低经营成本，实现小吃业、顾客的双赢局面。促销的法宝是服务营销。小吃经营店应改善店面环境，体现小吃发源地的人文风情。顾客在享受美食的同时，也能感受到我国各地的亚文化魅力。

4、重视消费者心理分析，不断提高产品和服务质量

基于消费者对特色小吃抱尝鲜和好奇心理，小吃店要避免食品品种单一的现象。特色小吃特点在小，品种则以多为佳，配成系列套餐则更有吸引力。

小吃作为一个城市历史、文化重要的载体，和这个城市的旅游景点一样，已经引起越来越多外来游客的关注。甚至有的游客到某地去旅游，目的就是去品尝这个城市的风味小吃。如果没有吃扬州富春包子，就等于没有去扬州；如果没有吃南京桂花鸭，就等于没有去南京。

小吃业在现代城市建设中发挥着十分重要的作用，它是城市建设的窗口，是居民生活的条件，也是人际交往的纽带。在建立社会主义市场经济过程中，小吃业的发展与管理，更加具有其重要的和特殊的意义。当然，要加快我国小吃业的发展，提高我国特色小吃业的竞争力，还需政府的大力扶持和帮助。就政府而言，要为特色小吃业的发展创造一个好的外部环境。我国小吃业所面临的一个突出的问题就是缺乏足够的政策支持，从而使一些有特色、营养价值高、对食品行业发展具有重要意义并有良好市场前景的产品因无政策可依靠而无法扩大经营规模形成规模效益。如政府在城市整体规划的基础上，可以投资兴建特色小吃一条街，并在税收方面给予一定减免。这样不仅可以繁荣我国特色小吃业，而且也会带动当地旅游业的发展。

参考文献：

[1]杨琼. 市场营销学. 科学出版社. 2004

[2]吴勇, 车慈慧. 市场营销. 高等教育出版社. 2001

[3]杨勇. 市场营销. 理论、案例与实训. 2006

作者简介：胡春丽（1981年-），女，本科，濮阳职业技术学院工商管理系教师，助教。