

S 餐饮品牌管理研究

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究综述	1
1.2.1 国内研究综述	1
1.2.2 国外研究综述	2
1.3 研究目的与意义	3
1.3.1 研究目的	3
1.3.2 研究意义	3
第 2 章 相关概念概述	4
2.1 品牌形象内涵	4
2.2 品牌的功能	4
2.2.1 品牌对消费者的功能	4
2.2.2 品牌对公司的功能	4
2.3 品牌形象提升	5
第 3 章 上海生根餐饮管理公司品牌管理的现状分析	5
3.1 上海生根餐饮管理公司简介	5
3.2 上海生根餐饮管理公司消费者分析	5
3.2.1 青少年文化的典型现象	5
3.2.2 消费者的消费习惯	6
3.3 上海生根餐饮管理公司推出产品现状	7
3.4 上海生根餐饮管理公司形象建设 SWOT 分析	7
3.4.1 优势 (Strength)	7
3.4.2 劣势 (Weakness)	7
3.4.3 机会 (Opportunity)	8
3.4.4 威胁 (Threat)	9
3.5 上海生根餐饮管理公司行业竞争对手分析	10
3.5.1 存在潜在进入者	10
3.5.2 产业替代品增加	10
3.5.3 同行业竞争者	11

3.5.4 供货方的侃价能力	11
3.5.5 消费者的侃价能力	12
3.6 上海生根餐饮公司品牌管理问题分析	13
3.6.1 营销对象较为集中	13
3.6.2 主推产品较不明确	13
3.6.3 营销策略较为单一	13
3.6.4 产品杯型较为普通	14
第 4 章 上海生根餐饮公司品牌管理的建议	15
4.1 提高品牌知名度，增强产品竞争力	15
4.2 重视人才引进培养，增强竞争优势	15
4.3 加强对于品牌加盟商的管理，管理力度加强	16
4.4 提升服务质量	16
5. 结束语	17
参考文献	18

第 1 章 绪论

奶茶是作为一种休闲食品，兴起已有十余年，受到广泛欢迎，开始成为人们休闲的重要方式。很多国外品牌，开始逐渐登陆国内的奶茶市场，一点点奶茶就作为其中登陆典型的奶茶。最初是在 2012 年温州低调登录，作为台湾著名品牌 50 岚品牌，由于在大陆已经被注册，随后，为了更好开展业务，就取名为一点点，从温州迅速蔓延至全国，加盟店数量已经超多家。作为台湾品牌，一点点始终秉持着客户至上、质量第一的理念，始终坚持优质的原材料，为客户提供优质的服务，提供第一的产品。

1.1 研究背景

奶茶融合了奶与茶的味道，香飘四溢，在全球很多地方，我们都可以发现喝奶茶的地方，在大街小巷也会发现喝奶茶的群体。作为快消产品—奶茶，我们可以发现在全球每个地方，都有着不同的奶茶文化，比如一点点所代表的台湾奶茶。随着奶茶市场的发展，我们发现奶茶市场已经出现寡头垄断时代，大型品牌奶茶店，开始以绝对的市场份额占据领先地位。其中一点点奶茶就是其中的佼佼者，来势凶猛，一方面加大了整个奶茶市场的竞争，另一方面，又说明奶茶是具有较为广阔的发展前景。

品牌形象管理作为企业独特的市场竞争策略，一直受到国内外学者的研究与关注，能够帮助企业强占更多市场份额，获得更为高昂的利润回报，保证企业策略的稳定发展。一点点奶茶从以来，一直秉持质量第一，低调经营的理念，受到越来越多奶茶爱好者的喜欢。2015年，一点点奶茶店开始在温州开业，随后，蔓延开来。如今，紧跟一点点奶茶浸入国内奶茶市场的外国品牌越来越多，一点点奶茶的竞争也越来越激烈。因此，本文以温州一点点奶茶的品牌形象管理为研究对象，以温州当地的一点点奶茶的品牌形象管理为切入口，具有极其重要的理论与实践价值。

1.2 研究综述

1.2.1 国内研究综述

奶茶是一种起源于台湾从 90 年代开始盛行的茶类饮料，融合了茶的芳香和牛奶的香甜，已经成为人们日常饮品的选择之一。目前市场上有“一点点、Coco、素匠泰茶、厝内小眷村、桂源铺”等不同品牌，与此同时越来越多的新品牌加入竞争行列中，使得整个行业的竞争更加激烈，也说明奶茶市场被投资人看好、前景广阔。通过良好的品牌形象管理，将主要资源投入到产品及促销策略上，发挥台湾研发团队的技术优势，同时紧紧跟随消费者需求、推陈出新，丰富产品的口感和品质，可以提升产品的知名度和竞争力。

高燕（2019）提出：内部形象管理的潜在台词是“团队价值”但是团队价值的组成是由团体中每个成员的个体价值决定的。员工的工作状态好了就会使得顾客的满意度提升，顾客满意就会再次消费，长此以往就会获得客户的忠诚，让员工、客户、商业伙伴以及企业的高层都满意。从而使企业的运营越来越顺畅。他还提到：提高形象管理队伍的综合素质与能力，对公司竞争力的提高与促进企业的正向发展有着重要的影响。提高形象管理队伍的综合素质对于长远发展极为重要。

吴天妹等人（2019）提出：当前探讨茶饮料企业品牌形象管理的优化问题，需要建立起线上与线下协同的双视角。线上基于电商平台下的品牌形象管理优化，需要突出解决产品信息发布问题；线下基于传统形象管理模式的策略优化，则需要突出产品的消费者体验感和市场渗透问题。从辩证关系的角度来理解线上与线下之间的协同，其必须形成相互关联、相互促进的有机整体。有机整体形态的核心要件便是，实现线上与线下形象管理的比较优势，使二者之间相互弥补各自的形象管理短板。

崇蓉蓉（2018）提出：通过分析传统奶茶行业经营模式及目前奶茶店经营存在的问题，结合新型传感、控制、自动识别、计算机网络等技术，将物联网技术引入奶茶行业，构建联网运营系统，实现奶茶一体化自动产销。提出的基于物联网的奶茶产销新业态，可实现奶茶的自主产销，引导消费者，提供个性化服务，扩大服务范畴，增加经验者收益，是当前双创形势下，奶茶产业的发展方向。

耿洋（2019 提出：随着“以顾客为本位”

思想在商场推广范畴的树立，推广理念出现了从顾客的满意度、顾客的忠实到顾客价值的改变趋势。大家开端转向公司以外的商场，也就是说，从客户的角度来寻求竞争优势。特别是对服务型公司来说，顾客价值对公司取得和保持竞争优势起着重要的作用。以顾客价值为理论基础，通过问卷调查研究，分析了奶茶行业现状并探讨顾客价值与企业竞争优势之间的关系。

王静（2018）提出：为了在竞争中保持品牌不败，各茶饮企业将争夺战扩展到了产品的包装领域。精准形象管理是在精准定位的基础上依托技术手段针对消费者建立个性化沟通体系，要求产品设计充分考虑消费者的个性化特征和个性化需求，力求精准，发挥产品的最大使用价值。此外，精准形象管理也注重服务价值的提升，通过向消费者提供个性化的销售服务，进行消费沟通从而促进销售。瓶装茶饮料可以通过个性化可识别的包装设计实现精准形象管理。

1.2.2 国外研究综述

国外有关研究基本上是针对食品和饮料的品牌形象管理做了详细的研究，特别是针对食品的研究，基于法律方面、标准方面做了相关的定性研究。对食品和饮料做了有关法律、标准方面的定性分析。Takumi Kato（2018）等对澳大利亚最受欢迎的六家甜食饮料 Facebook 页面发布的 Facebook 帖子进行了内容分析。收集 6 个月的数据，对描述性数据和显性形象管理技术进行定量分析然后对隐性形象管理信息进行主题分析，探讨如何通过含糖饮料品牌 Facebook 页面向澳大利亚年轻人推销含糖饮料。研究表明含糖饮料品牌使用 Facebook 来使自己的形象管理与社会文化价值和年轻人可能认为重要的做法保持一致。Kassahara 等(2017)以电子数据库检索为基础，对巴西食品饮料广告的规制和自律进行了学术文献综述，发现大多数研究都是基于法律分析或定性研究的广告，政府有必要对针对儿童和青少年的广告进行管制，以补充体制上的自我管制，以处理在巴西发现的食品和饮料广告的道德违规行为。Lucan 等. 在智利全面限制儿童导向的形象管理，以减少智利青少年肥胖相关疾病之前，广泛种类饮料的一揽子销售策略(fop)被归类为检查每种策略的流程度。

对星巴克用户数据及咖啡店的空间分布特征与影响因素进行研究。Chia-YingLi. 应用推拉式系泊架构，基于 MyStubAKS 应用程序和星巴克卡的 329 个用户的数据进行结构方程建模分析，以探讨消费者在传统会员卡与品牌应用之间切换行为的决定因素。ZengGuo jun 等人. 以中国星巴克门店为研究对象，利用空间分析及计量回归方法探讨了星巴克的空间分布特征、空间选择的文化制度以及经济影响因素以及空间扩张模式，该研究不仅对目前跨国零售企业的空间扩张研究进行了实证补充，而且为企业空间扩张理论提供了一个实践验证。

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

本文以温州一点点奶茶的经营为基础，开展了对一点点奶茶品牌形象调研，对一点点奶茶的口感，顾客选择一点点奶茶的原因等情况进行了调研和分析，探索一点点奶茶的品牌形象管理现状，发现其中的问题并提出一些具有针对性和可行性的提升品牌形象管理的建议，帮助一点点奶茶在众多网红奶茶中提升品牌形象的同时，也能够为其他奶茶品牌带去一些品牌形象管理的创新思路。

1.3.2 研究意义

本文以温州一点点奶茶形象管理策略为研究对象，是符合市场经济发展规律，也是满足温州奶茶形象管理的内在要求。一方面，对温州一点点奶茶的意义。本研究通过对温州一点点奶茶形象管理现状、形象管理环境等进行详细分析，剖析温州一点点奶茶的形象管理困境，并剖析背后存在的原因，挖掘温州一点点奶茶发展的创新之路，最大限度的帮助温州一点点直销店、加盟店更好了解市场需要，发挥市场经济形象管理的作用，进而获得更高更多的利润回报。另一方面，对同类奶茶企业的借鉴意义。本研究从温州一点点奶茶品牌形象管理现状、形象管理困境、着手，综合提出的分析思路、创新路径，都可以为后来奶茶企业的形象管理策略创新、形象管理模式创新提供一定的参考与借鉴。

第2章 相关概念概述

2.1 品牌形象内涵

品牌形象意识是从情感到理性的过程，到目前为止还没有形成完整的统一品牌形象理论。笔者认为，品牌形象是一个综合的概念，品牌形象管理都渴望感知的影响，通过背景和感知和身体意识的主观经验心理训练的集合来树立形象。

其形成的性能可以在内部和外部的图像被划分品牌形象，内部图像，包括产品形象和文化形象，系统的外部形象，包括品牌形象的信誉和品牌形象在市场上，消费者的表现。

品牌识别系统是指消费者和公众对品牌识别系统的识别和评估。品牌识别系统包括产品和品牌的外观，如品牌名称，品牌设计，标识，标准颜色以及包装和装饰。

品牌形象是消费者对品牌的认知和评价，因此通过销售或促销活动将其传达给消费者是有道理的。一方是意识到通过电视，报纸，杂志等媒体的公众品牌形象的推出做公关的另一边，并尽快公司创品牌的良好形象。知识并不意味着必须同意，重要的是要加强声誉而不是臭名昭着的“知名品牌”。

品牌形象的设计是一个重复性和周期性的过程，迫使企业不断在实践中进行修改，改进和提升。品牌形象的文化内涵，代表了一种文化，他们成为行业标准，限制，不分国界，不分种族，穿越时间和空间的突破，即使该品牌的载体消失，或安静一种文化，一种精神传播

在人群。可以说品牌文化是品牌价值的不竭源泉。品牌文化是品牌的核心基因，它是自然的，有效的品牌载体的情感内涵和品牌价值内涵触动消费者的心灵，它蕴含了深厚的价值观，情感表达，审美情趣，人生目标，个人绩效等精神元素。通过智力领域的品牌文化设计，给消费者带来高度的情感体验，精神安慰，触动消费者心，激发他们对品牌文化的认同。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/685131201334011132>