



# 中国重庆乡村基宝圣大道店快餐企业市场营销策略研究

MARKETING STRATEGY OF FAST FOOD  
ENTERPRISES ON JIBAOSHENG AVENUE IN  
RURAL CHONGQING, CHINA



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二二年二月  
版权归正大管理学院所有



# 中国重庆乡村基宝圣大道店快餐企业市场营销策略研究

MARKETING STRATEGY OF FAST FOOD  
ENTERPRISES ON JIBAOSHENG AVENUE IN  
RURAL CHONGQING, CHINA



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二二年二月  
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：中国重庆乡村基宝圣大道店快餐企业市场营销策略研究，作者：李翠柏，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....  
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....  
(Dr. Yishu Liu)

答辩委员.....  
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

中国研究生院院长签名：

.....  
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

## 摘要

独立研究报告题目： 中国重庆乡村基宝圣大道店快餐企业市场营销策略研究  
作者： 李翠柏  
导师： 刘一书副教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

近年来，餐饮行业借助人口红利在中国发展迅速，快餐业作为消费基数巨大的行业，更是成为老一代投资者和新一代创业者共同关注的焦点。各大连锁快餐企业对市场营销的重视程度越来越大，对于市场营销的成本投入也越来越高，许多新生代的网红连锁快餐企业开始采用新潮的营销模式，以极快的速度打造出自身的知名度、树立起迎合消费市场的企业形象、建立起较高的消费者粘性，进而获得融资，开启新一轮的市场营销，形成一个良性的循环。本文以乡村基重庆宝圣大道店为研究对象，以乡村基重庆宝圣大道店的市场营销现状分析与市场营销环境分析为切入点，开展市场调研活动，探析乡村基重庆宝圣大道店的市场营销优化策略，以此为乡村基餐饮以及连锁餐饮企业的营销策略优化开展理论与实践探索。在产品上，乡村基重庆宝圣大道店在菜品创新方面问题较多，门店的菜品创新力度不足等。在价格上，门店过度依赖价格竞争，人力资源短缺、服务质量降低、同质化菜品泛滥，利润空间大幅缩减，难以兼顾服务和产品质量。在渠道上，乡村基重庆宝圣大道店的营销渠道、宣传渠道方式过于陈旧，对新型营销、宣传渠道运用不足。在服务上，门店的服务质量不高，人才素质不够高，人才结构不够完善，员工的服务意识不足，促使消费者满意度不高。针对上述问题本文相应提出了营销策略优化建议。

**关键词：** 连锁快餐 中式快餐 市场营销

## ABSTRACT

Title: Marketing Strategy Of Fast Food Enterprises On Jibao-sheng Avenue In Rural Chongqing, China

Author: Cuibai Li

Advisor: Dr. Yishu Liu

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In recent years, the catering industry has developed rapidly in China with the help of demographic dividends. As an industry with a huge consumption base, the fast food industry has become the focus of both the old generation of investors and the new generation of entrepreneurs. The major fast-food chains are paying more and more attention to marketing, and the cost of marketing is also getting higher and higher. Many new-generation Internet celebrity fast-food chains have begun to adopt trendy marketing models and build at an extremely fast speed. It will build its own reputation, establish a corporate image that caters to the consumer market, and establish a high consumer stickiness, and then obtain financing, start a new round of marketing, and form a virtuous circle. This paper takes the village-based restaurant Chongqing Baosheng Avenue store as the research object, takes the analysis of the marketing status and marketing environment of the village-based restaurant Chongqing Baosheng Avenue as the breakthrough point, carries out market research activities, and analyzes the situation of the village-based Chongqing Baosheng Avenue store. Marketing optimization strategy, in order to carry out theoretical and practical exploration for the optimization of marketing strategy of rural-based catering and chain catering enterprises. In terms of products, the Rural Base Chongqing Baosheng Avenue store has many problems in the innovation of dishes. The innovation of dishes in the store is insufficient, and the service quality of the store is not high. In terms of price, stores are overly dependent on price competition, with shortage of human resources, reduced service quality, proliferation of homogeneous dishes, sharply reduced profit margins, and it is difficult to balance service and

product quality. In terms of marketing channels, the marketing methods of the village-based Chongqing Baosheng Avenue store are too outdated, and the new marketing methods are insufficiently used. In terms of service personnel, the quality of talents is not high enough, the talent structure is not perfect, and the service awareness of employees is insufficient, which leads to low consumer satisfaction. In view of the above four aspects, this paper puts forward corresponding suggestions for optimizing marketing strategies. Abstract English Abstract English Abstract English Abstract

**Keywords:** Fast food chain Chinese fast food Marketing



# 目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	II
目 录.....	IV
表格目录.....	VI
图片目录.....	VII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究现状.....	2
1.3 研究内容.....	3
1.4 研究方法.....	3
1.5 研究意义.....	4
1.6 研究路径图.....	5
第二章 文献综述.....	6
2.1 基本概念.....	6
2.2 快餐营销策略研究综述.....	6
2.3 近年研究结论综述.....	7
2.4 文献述评.....	9
第三章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销现状.....	10
3.1 乡村基基本现状.....	10
3.2 乡村基重庆宝圣大道店市场调研.....	11
第四章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销中存在的问题分析.....	16
4.1 产品策略分析.....	16

## 目录（续）

4.2 定价策略分析	17
4.3 渠道策略分析	18
4.4 宣传策略分析	19
4.5 服务人员策略分析	20
4.6 服务过程策略分析	21
4.7 服务有形展示策略分析	22
第五章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销优化策略	23
5.1 创新产品类型，提高菜品质量	23
5.2 完善差异化定价策略	24
5.3 完善销售渠道布局	24
5.4 加强会员维护，优化广告策略	25
5.5 引进专业人才，优化培训体系	25
5.6 增强服务管理，加强服务补救	26
5.7 规范员工着装，加强门店卫生	26
第六章 结论	27
参考文献	28
致 谢	35
声 明	36
个人简历	37

## 表格目录

表 1.1 乡村基利润表	10
表 1.2 乡村基资产负债表	10
表 2.1 基本信息量表的设计	12
表 2.2 测量题项	12
表 2.3 专家对问卷效度检验评价结果	13
表 2.4 个案处理摘要	13
表 2.5 可靠性统计	14
表 3.1 菜品质量统计表	16
表 3.2 定价合理性统计表	17
表 3.3 订餐渠道统计表	18
表 3.4 问卷对象获取门店信息方式统计表	18
表 3.5 员工素质调查统计表	20



## 图片目录

图 1.1 研究路径图·····	5
图 2.1 问卷对象年龄结构统计·····	14
图 2.2 问卷对象收入结构统计·····	15
图 3.1 促销满意度统计·····	20



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

餐饮行业作为传统的服务性行业，是中国第三产业的重要支柱。一直以来，餐饮行业借助人口红利在中国发展迅速，快餐业作为消费基数巨大的行业，更是成为老一代投资者和新一代创业者共同关注的焦点。1990 到 2000 年是西式快餐品牌入驻中国快餐市场的首个高峰，肯德基 1996 年就已经在中国开设了 100 家餐厅，像麦当劳和汉堡王等一系列西式快餐品牌相继进入中国市场，并持续扩大着对中国快餐市场的占有份额。从 2005 年至今，西式快餐不断下沉市场，扩大在经济欠发达地区的影响力。而中式连锁快餐品牌发展时间和西式快餐几乎相同，是从 1990 年开始陆续创立的，比较有名的就是东南地区起家的真功夫。到 2000 年以后，中国各地开始逐渐涌现各类口味的快餐品牌，比如东北黑龙江鹤岗的喜家德水饺，这一阶段的品牌享受改革开放后的第二波红利和第一波人口红利，都在较短的时间内在下沉市场铺设了大量店铺，这一阶段的许多中小型快餐企业加入了改制合并的队伍，进行集团化和连锁化。到 2010 年之后，以地方招牌小吃为宣传阵地的一批快餐企业逐渐发家，比如纵横西北地区的袁记肉夹馍，这使得快餐市场竞争愈加激烈，快餐领域迎来了比拼经营理念和营销水平的新时代。

现如今，各大连锁快餐企业对市场营销的重视程度越来越大，对于市场营销的成本投入也越来越高，许多新生代的网红连锁快餐企业开始采用新潮的营销模式，以极快的速度打造出自身的知名度、树立起迎合消费市场的企业形象、建立起较高的消费者粘性，进而获得融资，开启新一轮的市场营销，形成一个良性的循环。仔细探究新型连锁快餐企业的发展模式，无外乎搭上了自媒体新时代的快车，通过自媒体营销的红利让快餐行业的消息以极高的曝光度和极快的传播度覆盖在各大网络社交平台，这使得快餐企业可以快速打开市场，实时传播餐饮商品的信息，营造企业自身的良好形象。由此可见，利用新技术构建的营销策略对于新行业形势下的快餐公司具有无可替代的重要作用，特别是对于如今的连锁快餐公司来说，不光要为消费者提供物美价廉的餐饮商品，还要通过市场营销打造出足够广的客户群，营造出良好的企业口碑，唯有如此，才能保证自身在竞争日趋激烈的市场站稳脚跟。

本文以乡村基餐饮重庆宝圣大道店为研究对象，以乡村基重庆宝圣大道店的市场营销现状分析与市场营销环境分析为切入点，开展市场调研活动，探析乡村

基重庆宝圣大道店的市场营销优化策略，以此为乡村基餐饮以及连锁餐饮企业的营销策略优化开展理论与实践探索。

## 1.2 研究现状

在快餐企业市场营销的理论研究方面，学者刘润蕊（2015）在移动电子商务在快餐业的应用中认为，中国快餐业比较重视成本控制，而对市场营销重视不足，特别是在网络化营销方面的理论和实践探索较匮乏，成为网络时代背景下快餐业发展的重要制约因素。面对消费者消费观念的转变，提高服务水平成为当前快餐业建构市场竞争力的重要因素和关键环节。因此，快餐业必须要正视上述实际，积极面对挑战，通过各种措施和手段的应用，提升自身服务水平。学者周明秋（2005）在时代“饭桶”生意经中认为，互联网营销具有重要的价值和意义，互联网从新媒体在餐饮业品牌构建中具有重要的作用和价值。在信息时代背景下，信息传播的工具和平台，不仅具有重要的社交价值，同时还具有巨大的潜在经济价值和商业价值。

在中式快餐企业市场营销的理论研究方面，中国学者进行了大量的研究工作。在餐饮企业的营销问题上，学者杨成祥（2018）在中式快餐的市场问题与营销策略中认为中国快餐企业要善于发现自身餐饮产品的优势，提高内部精细化的管理水平，同时根据现在消费者的消费心理，建立健全的品牌文化营销策略。中国快餐企业在继承和发扬传统饮食文化优势同时，对传统饮食文化的精髓不断加以提炼。在发展过程中，有必要建立基于健康的品牌利益认知取向，并与西式快餐品牌的发展形成强烈的对比。学者刘芳（2016）在中式快餐企业营销策略研究中认为中式快餐企业要想建立自己的品牌优势，必须明确自己的品牌定位，企业应该使自己的产品和服务的特点符合消费者的个性化需求，激发消费者的购买动机。企业还应该和竞争者的定位进行比较，找出自身优势，在品牌的定位上运用差异化战略，并且通过各种手段对自己的品牌进行宣传，在节假日通过多种方式、多种渠道开展促销活动，让品牌深入人心。洪涛（2002）在中式快餐发展应注重品牌经营认为打造品牌是中式快餐发展的趋势，可采取标准化与本地化相结合，经营管理手段现代化，不断开发新产品，打造国际品牌。唐飞&李阳（2007）在中式快餐的目标市场分析在对中式餐饮分类的基础上，解释了中式快餐走日常餐饮道路的原因，并对中式快餐市场做了细分。黄荣（2007）在中外快餐营销策略的比较分析中通过对中外快餐在营销策略上的比较分析，初步探讨了有关洋快餐的经营之道，中式快餐存在的发展障碍，以及发展前景等问题。中式快餐经营者应将当地

独有的优势与西方的管理机制有机结合在一起，打造出中国快餐业自己的金字招牌。

总的来说，西方学者在市场营销的研究方面起步较早，营销理论和品牌管理等方面的经典性理论，对餐饮业领域的营销管理研究提供了必要的理论支撑。中国餐饮领域的市场营销研究起步较晚，尚属于起步发展阶段。因此，应积极借鉴西方先进经验和研究成果，结合中国餐饮业的发展实际，构建起适合中国餐饮业发展的市场营销理论体系，促进餐饮业的长期、健康发展。

### 1.3 研究内容

本文通过研究乡村基重庆宝圣大道店的市场营销现状，分析其在市场营销中的现状和问题，以小见大，把握当下中式快餐连锁企业的市场定位，探究中式快餐连锁企业营销策略中存在的问题，为中式快餐连锁企业的发展探究切实可行的营销策略。乡村基是重庆品牌，极具川菜地方特色，很有营销标签。进一步选择宝圣大道分店，是因为宝圣大道店位临渝北区产业园和大学城，其消费人群年轻化，更易受现代市场营销策略的影响，对其进行研究更具有理论价值。

本文主要分为四个部分：第一章引言介绍本文研究的背景和意义、研究的内容和方法以及相关学术的研究现状，包括一些广为使用的基础理论和学界最近的研究成果；第二部分结合对乡村基重庆宝圣大道店的实地调研和问卷调查，把握当前连锁快餐企业的市场营销特点、通用方式以及实际效果；第三部分对乡村基重庆宝圣大道店的市场营销现状进行分析，从其产品特征、价格定位、营销渠道、服务人员等多个角度进行分析，探究当前连锁快餐企业市场营销中普遍存在的问题；第四部分针对连锁快餐企业市场营销中存在的问题，有针对性地提出优化策略。

### 1.4 研究方法

文献分析法。通过大量查阅资料，搜集有关信息，深入总结和分析餐饮业市场营销相关的理论和实践经验。以此为基础，深入分析新的市场环境、信息环境、消费新文化下对乡村基重庆宝圣大道店现行的营销模式进行剖析和研究。

问卷调查法。借助于问卷调查方式收集乡村基重庆宝圣大道店相关的市场调研数据，借助数据信息资料获取有效的分析结果，以此为乡村基重庆宝圣大道店的现状研究、问题分析、营销优化策略探析提供依据。

深度访谈法。通过和乡村基宝圣大道店的周边消费者进行沟通和交谈，深入

消费者的日常生活环境中，以消费者的价值观念和思维逻辑深入分析乡村基重庆宝圣大道店市场营销现状，保证研究的真实性。

## 1.5 研究意义

从理论意义上看，本文从乡村基重庆宝圣大道店所处的营销环境和发展现状出发，通过市场调研活动，分析乡村基重庆宝圣大道店的市场营销现状，发现乡村基宝圣大道店实质上忽略了部分营销环节的作用与价值，存在产品创新不足、定价不稳、营销渠道单一、人员素质不高等问题，从而降低了企业的整体营销质量，不利于企业的全面发展。本文立足于乡村基宝圣大道店的市场营销现状，深入分析其在市场营销方面现状和问题，相应提出优化策略，对于提升乡村基重庆宝圣大道店的餐饮服务质量，提高客户的满意度，促进公司市场营销体系的不断完善，经营效益的不断提升，有着关键的作用与价值。这为乡村基重庆宝圣大道店的市场营销和经营方向提供了新的理论支持，拓宽了市场营销的道路，同时也对该店明确市场品牌定位、提高自身竞争力提供了新的理论分析的角度。

从实践意义上看，首先，本文的研究有助于提高乡村基重庆宝圣大道店的知名度和竞争力。乡村基虽然口感好，品种齐全，但在速度和便捷程度上却很难同西式快餐媲美。随着市场竞争的加剧，空有门店的中式快餐难以为继。其次，本文研究有助于提高乡村基重庆宝圣大道店市场营销水平，丰富该店的营销策略，使其避免陷入价格战的恶性竞争模式。与此同时，本文研究有助于为中式快餐树立新形象。中式快餐往往仅以就餐为主，忽略提升软实力的建设。但是随着市场经济的深入发展，一个企业的形象往往是企业的名片。文化的渗透，形象的提升，可为中式快餐在经济竞争中带来更多的竞争优势，可以更加受消费者的欢迎。最后，本文的研究有助于为中式快餐企业的发展注入新的活力。中式快餐发展历史悠久，却发展缓慢，能形成规模的连锁的企业就更是屈指可数。如今经济发展瞬息万变，中式快餐更需要抓住时代的机遇，大刀阔斧的改革，运用新时代的营销策略，走出困境。

## 1.6 研究路径图

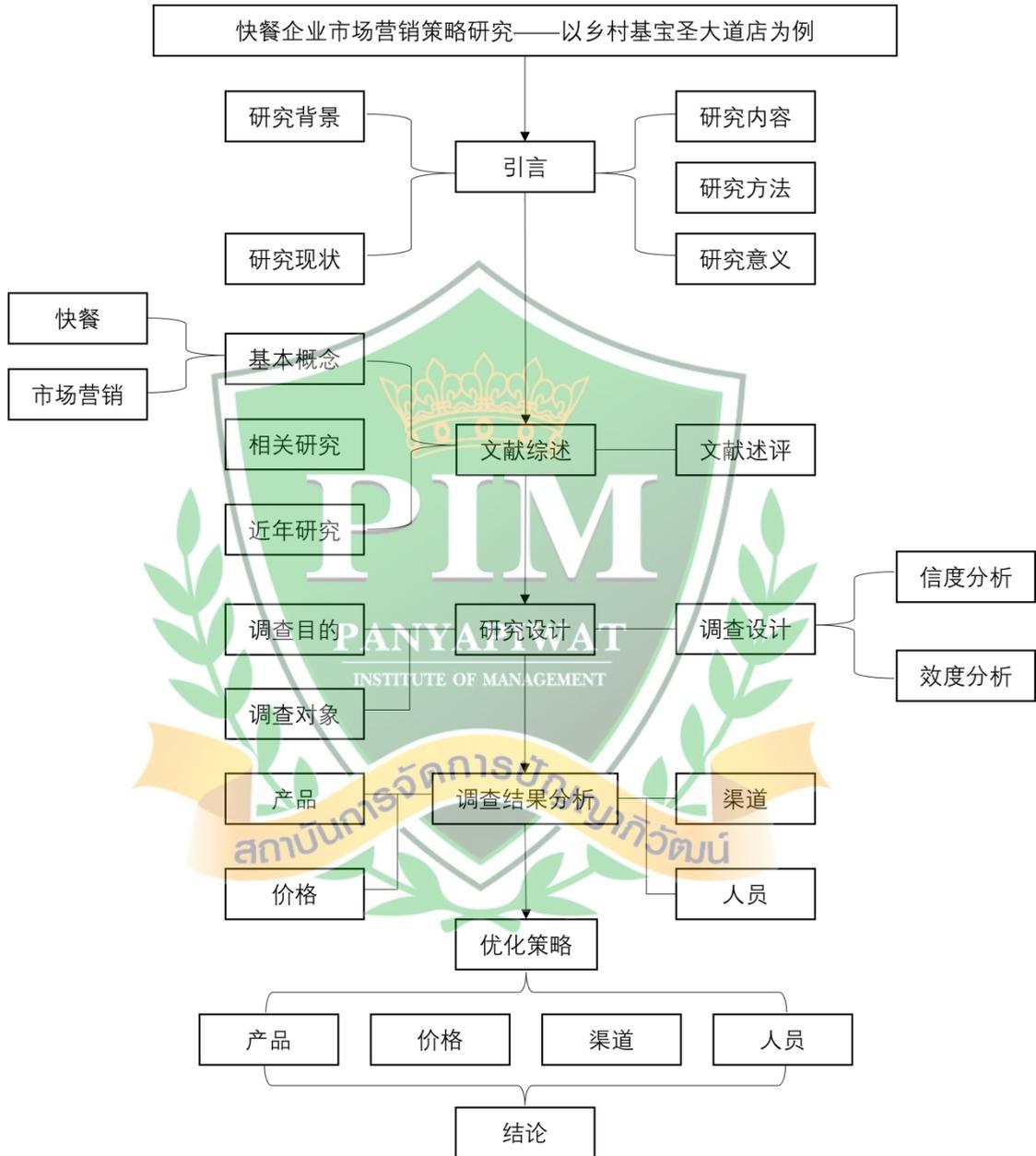


图 1.1 研究路径

## 第二章 文献综述

### 2.1 基本概念

快餐最早出现于德国，英语称为“A quick Lunch”或者“Fast food”翻译成中文叫做“快餐”，或译作速食、即食等。顾名思义，快餐是指由商业企业快速供应、即刻食用、价格合理以满足人们日常生活需要的大众化餐饮，具有快速、方便、标准化、环保等特点。快餐是由食品工厂生产或大中型餐饮企业加工的，大众化、节时、方便，可以充当主食。快餐已成为了一种生活方式，并因此出现了“快餐文化”和“速食主义”。而中式快餐是相对于西式快餐而言的，以中国人餐饮习惯为基础，结合快餐的某些元素，是一种全新的属于中国本土的餐饮形式。

市场营销的概念，在 20 世纪初诞生于美国。在 1935 年由美国市场营销学协会的前身美国营销教师协会首次采用关于对市场营销的第一版官方定义，随着社会经济的发展对市场营销的概念也一直在演变升级。到 2013 年，美国市场营销学协会重新明确最新的定义：市场营销就是创造、沟通、交付和交换对顾客、客户、合作伙伴以及整个社会有价值的市场供应物的一系列活动、过程和制度体系。

### 2.2 快餐营销策略研究综述

市场营销的理论，大体经历了三个发展阶段。作者是佩罗特 et al. (2006) 在《基础营销学》一书中提及的 4P 理论，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)，和促销 (Promotion)。这一理论认为企业应该生产优质的产品，通过合理的价格和分销渠道，并以必要的促销手段将产品或服务推销出去，从而实现企业的预期目标。作者菲利普·科特勒 (1991) 在《市场营销管理分析、规划、执行和控制》一书中提出了许多关于 4P 理论的运用方法，进一步提出了以 4P 理论为核心的营销组合理论。随着社会经济的发展，4P 理论在原有基础上不断演变。作者郭国庆 (2017) 在《市场营销学通论》一书中提出罗伯特·劳特朋于 20 世纪 90 年代提出 4C 理论，即顾客、成本、便利和沟通。这一理论强调企业的一切营销活动都应以消费者的实际需求为导向。21 世纪初，艾略特·艾登伯格 (2006) 在《4R 营销：颠覆 4P 的营销新论》一书中提出 4R 理论，即顾客建立关联，提高市场反应速度，重视关系营销和营销回报。4R 理论强调企业应随时追踪市场变化，加快自身响应速度，并努力培养同顾客之间的长久的互动关系。4P 营销理论的产

生，对今后的营销理论的发展产生了重要的影响，是营销理论研究的基础。20世纪80年代由美国哈佛商学院的迈克尔·波特教授提出五力竞争模型，是分析行业竞争结构最主要的工具之一。五力竞争模型确定了竞争的五种最主要来源，即供应商和购买者的讨价还价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、同一行业间竞争，这五种力量的不同状况及其整合强度，决定着企业的竞争激烈程度，同时也决定着企业最终创造价值的能力。关于企业的经典市场营销理论，作者菲利普·科特勒（1991）出版了《市场营销管理分析、规划、执行和控制》，从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。尼尔·鲍顿提出市场营销组合，齐尔·迪安根据市场的发展阶段总结出相应经历的市场周期，西德尼·莱维提出了“品牌”概念，企业的品牌名称可以看做企业的名片。温德尔·史密斯完善市场细分，根据不同的企业服务方向研究不同的营销策略，同时提出企业应当通过好的服务营销方式得到顾客的认可，在选择企业的时候的忠诚度则是服务营销的最终目的。服务营销战略的规划流程是一个系统流程，主要包括业务细分、服务包装设计、竞争基础的确定、战略规划中的内部职能运作和运营流程的职能战略选择等核心内容。

### 2.3 近年研究结论综述

关于近年来快餐企业的市场营销的研究。在研究营销策略与消费者购买行为相关性方面，吴娅雄(2019)通过实证研究发现质量价值与情感价值中介作用下，营销策略与消费者溢价支付意愿呈显著正相关；社会价值中介作用下，营销策略与消费者溢价支付意愿呈现显著负相关。杜婉音(2017)认为提升全渠道营销中消费者购买行为的协同性，可以促进企业的持续高效发展。张晓燕(2017)通过调查数据分析得出不同年龄段、不同文化程度、不同职业、不同家庭住所、不同收入的消费者群体的消费动机存在的差异，营销策略要适应多样化的消费动机。对于开展营销活动过程中应该坚持的原则方面，荣泰生(2013)指出有六个原则：将顾客作为导向的顾客原则、提供比对手更为吸引力的产品和服务的竞争者原则、有忧患意识和长远眼光的前瞻原则、多个团队进行合作的跨功能原则、持续不断改善的精益求精原则和考虑所有相关利益关系着原则。程绍珊(2018)认为企业应该将顾客满意度放在首位，产品或服务在研发的时候就要充分考虑顾客的购买力，关注顾客在购买过程中的便利程度，以顾客为中心进行有效沟通。杨舒婷(2015)

在其文献中提到，倘若餐饮企业想要提高微商式营销模式的作用与价值，需要进一步增设人员培训机构，提升人员素质，提高配送力度，全面提升微信式营销的效果。杨莉杰（2013）在其文献中提到：餐饮企业在未来的网络营销策略中主要应当从两个方面着手。第一，应当通过网络营销形成一支饮食力量，形成全国所有餐饮企业参与的网络营销联盟，这样消费者只要有“吃饭”的欲望就可以直接点击这一联盟网页，使企业与联盟共同发展。第二，企业应当与食品结合起来，形成特色口味联盟，这种明显的饮食特征，使得客户在想吃这种口味的食品时第一时间就想到企业的餐饮。李军（2015）对长沙老字号餐饮业企业进行了分析研究，利用数据进行了分析，通过专家打分的方法得出影响长沙老字号餐饮业企业品牌构建的7大要素中，其中产品资质的影响权重最大，产品的资质对餐饮业品牌具有相当重要的影响力，其余依次为餐饮品牌的基本情况、市场上社会公众的基础、客户关系的网络建设、基础物质的供应链管理、餐饮企业所在区位的环境状况、餐饮企业的基本发展现状。邓宗英（2017）认为企业的市场营销战略具有全局性和长远性的特点，是从企业发展全局的高度，为了实现企业的总体目标而进行的营销活动的总和，其全局性特点也决定了市场营销战略在企业发展战略中的重要作用。市场营销战略是企业长远的发展目标，不但对企业目前的运营起促进作用，也对其发展和运营起到一定的限制作用。

在研究营销模式的转型方面，程明&周亚齐（2018）认为企业开展营销必须以社群为对象，尊重社群行为特征，通过打造产品型社群，注重营销与产品合一、以用户为核心。洪玮铭（2019）认为现有的精准营销需要从个人流转机制着手改变。郭国庆&高函（2019）提出为适应大数据和云计算等商业环境变化，企业要借助营销活动和营销策略进行变革。康红蕾（2018）认为品牌是企业不断获得和保持竞争优势的关键，需要不断变革和创新。覃素香（2017）提出互联网时代营销着重关注消费者个性群体，从品牌至消费者服务转换，并利用大数据支撑精准营销。一些学者则单独研究中式快餐行业营销策略的相关要素，彭娟&郑锐洪（2015）认为快餐企业需要在分析竞争环境基础上采取适宜的营销要素定位策略，最大限度地提升各营销要素的消费者满意度水平。张钠（2014）认为控制好餐饮连锁企业同城差价对实现企业利润最大化有着重要作用。薛海霞 et al.（2018）认为人工智能技术在快餐领域具有广阔应用空间，有利于快餐企业改善用餐环境及经营管理和服。施琦良（2017）认为进一步完善食品原材料的生产、采购、运输、储存各环节的安全监管工作，才能保障我国快餐行业食品安全，保障居民的食品健康。王云凯（2018）认为实行会员制是中国快餐行业营销的主要手段之一，需要深度挖掘会员信息，拓展会员制服务深度，获得会员忠诚以实现快餐企业销售和利润的稳定。

能够更好地为顾客提供满意的服务，增强顾客就餐体验感。刘秀莉(2014)从内外因祸合促成连锁餐饮企业体验营销与消费者体验价值驱动连锁餐饮企业体验营销等角度来揭示连锁餐饮企业体验营销的形成机理，提出主题化体验营销策略、特色产品与服务式体验营销策略及与消费者互动式体验营销策略等具体实施策略。林子彤(2017)通过顾客满意度模型分析，得出中式快餐连锁企业要通过提高顾客对产品质量认知，管理顾客期望和消费体验，并利用情感营销加强内部营销服务的方式提升顾客满意度，取得更大的竞争优势。董力维(2018)得出在影响中式快餐顾客满意度的八个因素中，包括快捷性因素、菜肴质量因素、店内卫生因素、服务态度及就餐体验因素、环境因素、品牌声誉和形象、社会责任和人性化，其中顾客最为重视“店内卫生”因素，“菜肴质量”则是顾客再次选择的最具影响力的因素。陈佳瑜&陈东华(2017)提出中式快餐企业通过加强体验营销策略有利于扩大品牌影响力和提高顾客忠诚度，占领快餐领域重要地位。赵国军(2017)提出线上线下一体化的体验式营销模式是未来连锁企业营销模式的发展方向。

## 2.4 文献述评

通过上述研究和分析可以看出，欧美等发达国家对于快餐企业市场营销理论以及餐饮企业发展管理等相关的研究较早，并且已经发展的较为成熟，中国学者对于餐饮行业客户体验相关的理论研究较为丰富，但对建立快餐品牌优势，及提高企业内部精细化管理方面研究较少，现有研究也不具有针对性。目前中国学者的研究整体上均缺乏对连锁快餐企业市场营销策略的相关研究，更缺乏结合当下市场发展趋势，结合互联网信息技术以及新媒体营销对快餐企业市场营销策略进行研究，缺少可供参考的相关文献资料，本文将在前人研究的基础上，以市场营销理论作为研究基础，通过分析乡村基宝圣大道店的营销现状，梳理现有营销策略在市场中的不足，提出相对科学、完善的建议，以期能对中式快餐企业的营销有所裨益。

## 第三章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销现状

### 3.1 乡村基基本现状

乡村基，是我国本土企业，在我国快餐行业中排名前五。1990年，潘宇海先生创办了乡村基餐饮管理有限公司，并逐步将这个个体企业发展成为企业集团。1997年，乡村基自主研发电脑程控蒸汽柜，全球率先攻克中餐“标准化”难题。探索出中式快餐发展的新路，实现了整个中餐业“工业化生产”、“无需厨师”、“千份快餐一个品质”的夙愿。在发展过程中，乡村基创建了中式快餐三大标准运营体系：后勤生产标准化、烹制设备标准化、餐厅操作标准化，在品质、服务、清洁三个方面，全面与国际标准接轨。2006年，乡村基通过了HACCP食品安全管理体系及ISO9001质量管理体系的国际认证，2008年通过了ISO22000标准认证。2009年4月，乡村基荣获由中国烹饪协会快餐专业委员会评选的“中国快餐最具影响力品牌”称号，名次位居中式快餐品牌之首。截止2021年6月，在全国范围内，乡村基门店数量已经超过了六百多家，在地理位置上，分布在五十个左右的城市中。乡村基餐饮公司一直重视品牌建设，促使“乡村基”品牌逐步发展成为中式快餐行业的优秀品牌。主营服务对象为店铺周边学生，在营业时间、促销活动上适当兼顾了大学生的群体特点，具有较大的客源与消费群体。

表 1.1 乡村基近年利润表

	2019	2020	2021	近 12 个月
营业收入	1.91 亿	2.24 亿	2.36 亿	0.32 亿
毛利	0.3 亿	0.34 亿	0.33 亿	0.9 亿
营业利润	4.39 百万	5.57 百万	3.65 百万	0.54 百万
税前利润	0.11 亿	9361 百万	8.65 百万	2.62 百万
净利润	0.12 亿	6.51 百万	6.13 百万	1.39 百万

表 1.2 乡村基资产负债表

	2019	2020	2021	近 12 月
资产总计	1.65 亿	1.82 亿	1.91 亿	0.63 亿
流动资产	1.01 亿	1.11 亿	1.08 亿	0.37 亿
非流动资产	0.64 亿	0.71 亿	0.83 亿	0.26 亿
流动负债	0.21 亿	0.21 亿	0.25 亿	0.08 亿

续表 1.2 乡村基资产负债表

非流动负债	-0.21 亿	-0.21 亿	-0.25 亿	-0.08 亿
股东权益总和	1.4 亿	1.54 亿	1.61 亿	1.61 亿

## 3.2 乡村基重庆宝圣大道店市场调研

### 3.2.1 市场调研的目的和内容

通过全面调查乡村基重庆宝圣大道店的营销现状，掌握基础数据信息，全面评估乡村基餐饮门店的营销工作，为后续分析乡村基重庆宝圣大道店的营销问题打下基础。

### 3.2.2 调查对象和地点

本次调查对象是乡村基重庆宝圣大道店的消费群体，即西正街大学城附近的学生群体、教师群体，周边住户。在开展问卷调查的过程中，提前打印了问卷调查表，为了防止浪费与意外状况，总共打印了 600 份左右，以此保证问卷调查表可以满足本次调查活动的需要。在调查过程中，积极与学生群体、教师群体、周边住户展开交流、主动搭讪，讲明问卷调查的目的、意义、方式，取得他们的配合，完成问卷调查。起初，由于被调查者的不了解以及对陌生人的抵触情绪，所以被调查者的热情度不是很高，当然也有部分被调查者非常热情，不仅自己完成了问卷调查，还积极鼓励同伴以及认识学生填写问卷调查表，并帮助做好沟通协调的工作。随着调查工作的逐步深入，越来越多的被调查者放下戒备，积极的配合填写问卷调查表。与此同时，本人积极与教师群体联系，利用课堂休息时间，引导学生群体完成问卷调查，提升了问卷调查的效率与质量。最终总共历时 10 天，将近 40 小时，本次市场调查实践的问卷调查发放、填写工作完成。问卷采取匿名的方式进行发放、填写，从而以确保问卷的有效性。本次调查总共发放问卷 500 份，回收 471 份问卷，回收率为 94.2%，有效问卷数量为 431 份，有效率为 86.2%。

### 3.2.3 调查问卷的设计

本次调研以 7P 营销理论作为本文的问卷设计理论依据，从产品、价格、营销渠道、促销、人员、有形展示以及服务过程设计了相关问题。本次问卷主要涵盖了两个部分，第一个部分是基本信息采集，第二个部分是具体测量题项。具体

是根据近年快餐营销相关文献和访谈的结果来设计基本信息和测量题项。

表 2.1 基本信息量表的设计

序号	问项	分类
1	消费者性别	男
		女
2	消费者年龄	18-19 岁
		20-21 岁
		22-23 岁
		24-25 岁
		25 岁以上
3	消费者身份	学生
		教师
		周边住户
		其他人员
4	月生活费/月收入	1000 元以下
		1000-2000 元
		2000-3000 元
		3000 元以上

表 2.2 测量题项

序号	测量题项
1.1	与校园周边餐厅比较, 您认为乡村基宝圣大道店的产品品种如何
1.2	与校园周边餐厅比较, 您认为乡村基宝圣大道店的菜品质量如何
1.3	在乡村基宝圣大道店中, 您最喜欢哪一类产品
2.1	与校园周边餐厅相比较, 您认为乡村基宝圣大道店的价格
2.2	与校园周边餐厅相比较, 您认为乡村基宝圣大道店的产品定价的合理性
2.3	如果您认为乡村基宝圣大道店比其他中式餐厅价格偏高或者偏低, 您认为大致高出或者低出多少
3.1	您是从什么渠道知道乡村基宝圣大道店的
3.2	您在乡村基宝圣大道店就餐最常使用的渠道是
3.3	您认为乡村基宝圣大道店开展外卖的必要性

续表 2.2 测量题项

4.1	您通常通过何种途径了解乡村基宝圣大道店的促销活动信息
4.2	您对乡村基宝圣大道店的促销方式的满意程度
4.3	您希望乡村基宝圣大道店今后在哪些促销活动中加大力度
5.1	您认为乡村基宝圣大道店的员工素质如何
5.2	您对乡村基宝圣大道店的服务过程满意度如何
6.1	您对乡村基宝圣大道店的员工营销能力的满意度如何
6.2	您觉得乡村基宝圣大道店的就餐冲突问题处理能力如何
7.1	您认为乡村基宝圣大道店的整体装修风格如何
7.2	您认为乡村基宝圣大道店的就餐环境、餐具清洁度如何

### 3.2.4 问卷的效度检验

在问卷内容的设计过程中，为了保证问卷内容的合理性，参考前人的问卷并征询了 10 位专家老师的意见，对问卷的结构、内容和总体设计进行了效度检验，根据 10 位专家对问卷的意见结果可以看出，问卷的内容、结构和总体设计比较合理，符合本文研究的需要。

表 2.3 专家对问卷效度检验评价结果

非常合理	比较合理	一般	较低	不合理
5	4	1	0	0

### 3.2.5 问卷的信度检验

表 2.4 个案处理摘要

个案处理摘要			
		个案数	%
个案	有效	431	100.0
	排除 <sup>a</sup>	0	.0
	总计	431	100.0
基于过程中所有变量的成列删除			

表 2.5 可靠性统计

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.92	18

根据表 2.2 和 2.3 所示，克隆巴赫系数为 0.92，在 0.7-0.98 区间内，属于高信度。

### 3.2.6 调查对象分析

分析针对收集来的调查问卷，利用科学的问卷调查汇总、统计、分析方法，对此进行了全面的分析，以此来保证本次问卷调查结果的科学性、准确性。在核对、记录、分析的基础上，逐步形成了问卷调查对象的分析结果。

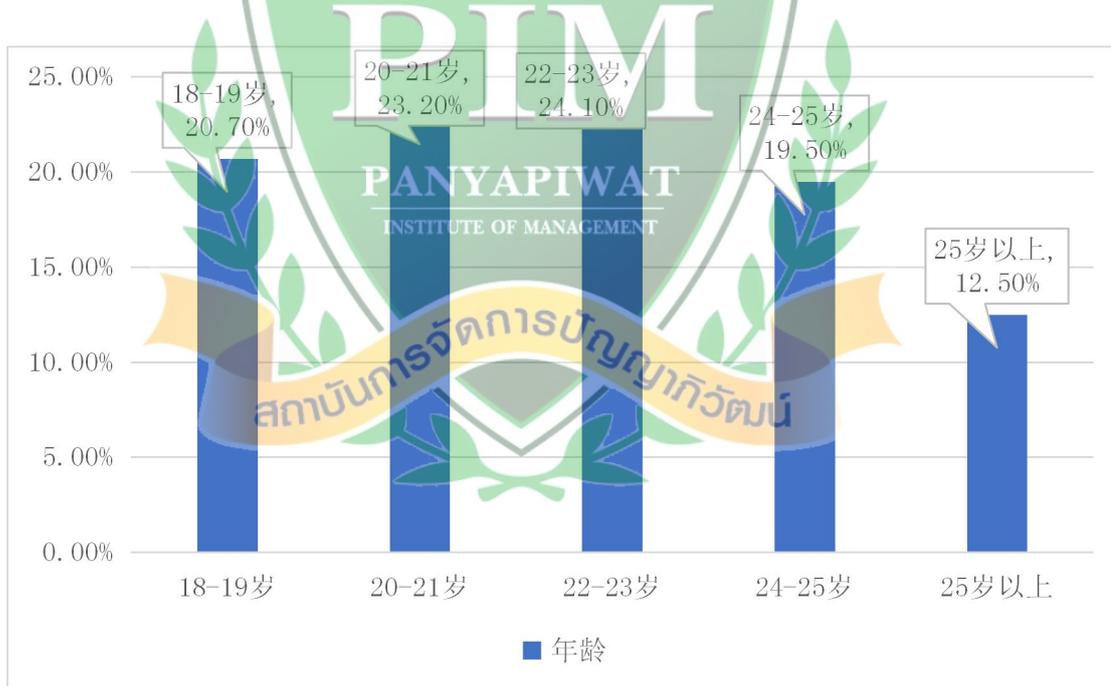


图 2.1 问卷对象年龄结构统计

在本次的调查问卷中，共回收有效问卷 431 份，其中男生群体的问卷数量占比为 59.3%，女生群体的问卷数量占比为 40.7%。在年龄层次上，18-19 岁的问卷群体数量占比为 20.7%；20-21 岁的问卷群体数量占比为 23.2%；22-23 岁的问卷群体数量占比为 24.1%；24-25 岁的问卷群体数量占比为 19.5%；25 岁以上

的问卷群体数量为 12.5%。在消费者身份上，学生群体问卷数量占比为 87.6%，教师群体问卷数量占比为 8.1%，周边住户数量占比为 4.3%。从所得数据可知，乡村基宝圣大道店的消费者中男生要高于女生，22-23 岁的消费群体比例最高，相对于大学而言，22-23 岁对应大三和大四年级的学生，这个年龄段的学生在校内食堂用餐已有 1-3 年，对校内饮食产生了一定程度的厌倦，校外餐饮消费比较多。另外，因为高校具备单独的教师食堂，餐饮价格较学生食堂低很多，所以工作日选择校外快餐的人数较少，非工作日一般会去正餐馆用餐或家中自己做饭。



图 2.2 问卷对象收入结构统计

在月生活费/月收入维度上，参与问卷调查群体中月生活费/月收入在 1000 元以下的数量占比为 13.1%，月生活费/月收入在 1000-2000 元之间的数量占比为 34.8%，月生活费/月收入在 2000-3000 元之间的数量占比为 36.8%，月生活费/月收入在 3000 元以上的数量占比为 15.3%。从所得数据可知，乡村基宝圣大道店的消费者的月生活费或者月收入并不高，集中在 1000-3000 元区间，这也是中式快餐店的主要消费收入人群。

## 第四章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销中存在的问题分析

### 4.1 产品策略分析

喜爱产品类型上，表示最喜欢套餐产品的群体占比为 54.5%，表示最喜欢单饭的占比为 17.9%，表示最喜欢蒸煮汤品的占比为 20.5%，表示最喜欢其他产品的占比为 7.1%。可见，在乡村基重庆宝圣大道店的产品类型上，套餐类产品更加吸引消费者的目光，更受消费者的喜爱。在菜品质量方面，认为与校园周边餐厅比较，乡村基重庆宝圣大道店的菜品质量高的群体占比为 17.9%；认为门店菜品质量较高的占比为 25.7%；认为菜品质量一般的占比为 33.3%；认为菜品质量较低的占比为 18.2%；认为菜品质量低的占比为 4.8%。可见，在门店经营中，大部分消费者对乡村基重庆宝圣大道店的菜品质量满意度较高，但与此同时，也有部分消费者对菜品质量提出质疑，表明其仍具有优化提升的空间。

表 3.1 菜品质量统计表

菜品质量	丰富	一般丰富	较少	很少
百分比	13.3%	31.7%	38.3%	16.7%

在产品品种方面，认为与校园周边餐厅比较，认为乡村基重庆宝圣大道店的产品品种丰富的群体占比为 13.3%；认为产品丰富程度一般的占比为 31.7%；认为乡村基重庆宝圣大道店的产品品种较少的占比为 38.3%；认为产品品种很少的占比为 16.7%。由数据可见，在门店经营中，与周边门店相比，乡村基重庆宝圣大道店的产品品种比较丰富，但也有部分消费者希望门店开发更多的产品品种，丰富产品口味。究其原因，主要是菜品的更新速度较慢，新菜品的生命周期较短。具体而言，乡村基重庆宝圣大道店的日常中的热销产品主要是“川味卤肉饭”、“宫保鸡丁”、“川式小炒肉”和“功夫鸡腿饭”，前三种是自乡村基品牌创立初期就存在的菜品种类，从中可以看出，该店对新口味菜品的研发力度不够。另外，乡村基重庆宝圣大道店最近发售卖的“南洋鸡排”和“鱼香鸡”二者的销量都不乐观，三个月前发售的“川味牛柳”因为购买率低下已经宣布下架，由此可见乡村基新菜品的寿命周期比较短。在进行访谈时，一半以上的受访者在谈到“您认为这家店菜品是否有新意？出新菜品的速度如何？”问题时，表示乡村基的新菜品多数难吃，而且出新菜品的速度很慢，平时几乎不会注意到出了哪些新菜，日

常消费基本是围绕经典菜品。据了解，乡村基新口味菜品的研发周期需要十个月到一年左右，较长的研发周期和较差的菜品口味进一步削弱了门店菜品对消费者群体的吸引力。与此同时，在乡村基重庆宝圣大道店的经营发展中，太过依赖老产品，没有积极迎合潮流风味，打造独具特色的创新菜品，从而降低了产品的创新发展力度，促使门店产品的影响力提升不足。

## 4.2 定价策略分析

在价格维度上，大部分消费者认为产品定价的合理性较好，但也有部分消费者认为价格偏高，需要优化。在产品定价方面，26.7%的参与调查对象表示乡村基宝圣大道店比其他中式餐厅价格偏高，偏差程度在1%左右；51.3%的参与调查对象表示门店价格偏高，偏差程度在1%-5%之间；16.1%的参与调查对象表示门店价格偏高，偏差程度在5%-10%之间，5.7%的参与调查对象表示门店偏高，偏差程度为10%-15%，0.2%的参与调查对象表示门店价格偏高，偏差程度为15%以上。可见，大部分消费者认为乡村基宝圣大道店的价格可以适度降低一些，降低区间在1%-5%之间。12.3%的参与调查对象表示与校园周边餐厅相比较，乡村基宝圣大道店的产品定价非常合理；31.1%的参与调查对象表示乡村基宝圣大道店的产品定价一般合理；34.8%的参与调查对象表示产品定价不太合理，还有21.8%的参与调查对象表示产品定价非常不合理。结合访谈内容，多数消费者认为乡村基重庆宝圣大道店的市场定价策略单一。

表 3.2 定价合理性统计表

定价合理性	非常合理	一般合理	不太合理	非常不合理
百分比	12.3%	31.1%	34.8%	21.8%

究其原因，乡村基重庆宝圣大道店希望借助于控制成本来进一步谋取更大的利润，但难以扭转趋势，反而降低了服务质量与产品品质。在乡村基重庆宝圣大道店的经营中，这样的恶性竞争显然是不利于门店发展的。在访谈时笔者发现，在问到“您认为这家店的菜品定价是否合适？”时，有将近三成受访者表示菜品定价较高或较低，不符合自己日常的消费习惯和心理预期。这就表明乡村基重庆宝圣大道店的营销理念还不够清晰，只重视菜品本身的特性，没有积极的探索更加有效的价格策略，在价格上没有做出足够的阶梯式价格区间，在定价上不能满

足消费者的消费需求，从而导致乡村基重庆宝圣大道店的营销策略过于单一，侧重于打价格战，难以及时关注到消费需求的逐步变化。

### 4.3 渠道策略分析

在渠道营销方面，13.5%的参与调查对象表示，在乡村基宝圣大道店的就餐活动中，最常使用的渠道公众号订餐；26.1%的参与调查对象表示，最常用的就餐渠道是网上订餐系统，如大众网、美团网等第三方平台；10.2%的参与调查对象表示，最常用的就餐渠道是官网订餐，50.2%的参与调查对象表示，最常用的就餐渠道是线下消费。可见，在门店经营中，占比较高的营销渠道是线下营销渠道与网络营销渠道。

表 3.3 订餐渠道统计表

订餐渠道	公众号	三方平台订餐	官方网站	门店消费
百分比	13.5%	26.1%	10.2%	50.2%

在乡村基重庆宝圣大道店的获知渠道上，获知渠道为到门店用餐的占比为45.5%，获知渠道为校园宣传单的占比为13.4%，获知渠道为网站/手机应用的占比为35.6%，获知渠道为其他方式的占比为5.5%。从所得数据可见，有将近一半的消费者是通过门店用餐了解到乡村基重庆宝圣大道店。除此之外，网络宣传渠道的效果比较显著。据了解这些人主要是通过微信朋友圈和外卖软件的方式来了解到门店消息的，随着新媒体的产生，传单这种传统营销方式效果日益减小。

表 3.4 问卷对象获取门店信息方式统计表

获知渠道	到店用餐	校园传单	网站/手机应用	其他方式
百分比	45.5%	13.4%	35.6%	5.5%

在开展外卖营销必要性方面，32.2%的参与调查对象表示，门店非常有必要开展外卖营销，40%的参与调查对象表示有必要开展外卖营销，11.2%的参与调查对象对门店是否开展外卖服务无所谓，12.3%的参与调查对象表示没有必要，4.3%的参与调查对象表示非常没必要。可见，门店有必要开展外卖营销。在

门店经营中，最主要的促销活动信息的获取途径依次为网络宣传途径；校园广播、校园活动等；餐厅宣传。由此可见，乡村基重庆宝圣大道店的营销渠道相对传统是比较突出的问题。虽然其也在不断尝试开展官网宣传活动，在相应的网站上设置一定的广告宣传界面，还设置相应的团餐活动，但是门店的营销效益收效甚微，普及度也较低。与此同时，乡村基重庆宝圣大道店于新鲜的营销手段应用不足，没有有效的运用事件营销策略，也没有积极主动的使用绿色营销策略，体验营销等方式也应用较少。反观背后的原因，这是因为乡村基重庆宝圣大道店的营销理念不够创新，对营销渠道的探索力度不足，缺乏合理的营销渠道规划造成的。

#### 4.4 宣传策略分析

在促销活动信息的获取途径中，35.1%的参与调查对象表示通过周边朋友介绍的方式，了解门店的促销活动信息；50.1%的参与调查对象表示，自己是借助于网络(微信公众号、微博、朋友圈等)的途径，了解门店的促销活动信息的；4.5%的参与调查对象表示，自己的促销活动信息获取途径为餐厅宣传；5.3%的参与调查对象表示，自己的促销活动信息获取途径为校园广播、校园活动等，还有5%的参与调查对象表示，获取途径为其他方式。也就是说在乡村基宝圣大道店的消费群体中，主要是依靠网络和口口相传来获得促销信息。在访谈中，问到“您是否能经常受到乡村基的广告活动信息？”问题时，四成以上受访者表示不怎么能见得到乡村基的广告，大约三成受访者表示会在手机公众号上偶尔收到乡村基的推送。在促销方式的满意程度上，14.4%的参与调查对象表示其对乡村基宝圣大道店的促销方式的满意程度为非常满意；45.4%的参与调查对象表示满意；24.3%的参与调查对象表示满意程度为一般，11.4%的参与调查对象表示不满意；4.5%的参与调查对象表示非常不满意。由此可见，大部分消费者对于门店的促销方式较为满意，但也有部分消费者认为需要在一定程度上进一步强化。在促销活动力度上，45.5%的参与调查对象希望，乡村基宝圣大道店今后在团购/优惠券的促销活动中加大力度；67.4%的参与调查对象希望，在会员卡的促销活动中加大力度；57.5%的参与调查对象希望，在顾客生日打折的促销活动中加大力度；82.5%的参与调查对象希望，在网络订餐的促销活动中加大力度，还有34.5%的参与调查对象希望，在其他促销活动中进一步加大力度。因而，在门店经营中，大部分消费者更加希望门店在网络订餐、会员卡营销、顾客生日促销等活动中加大营销力度，提升促销空间。

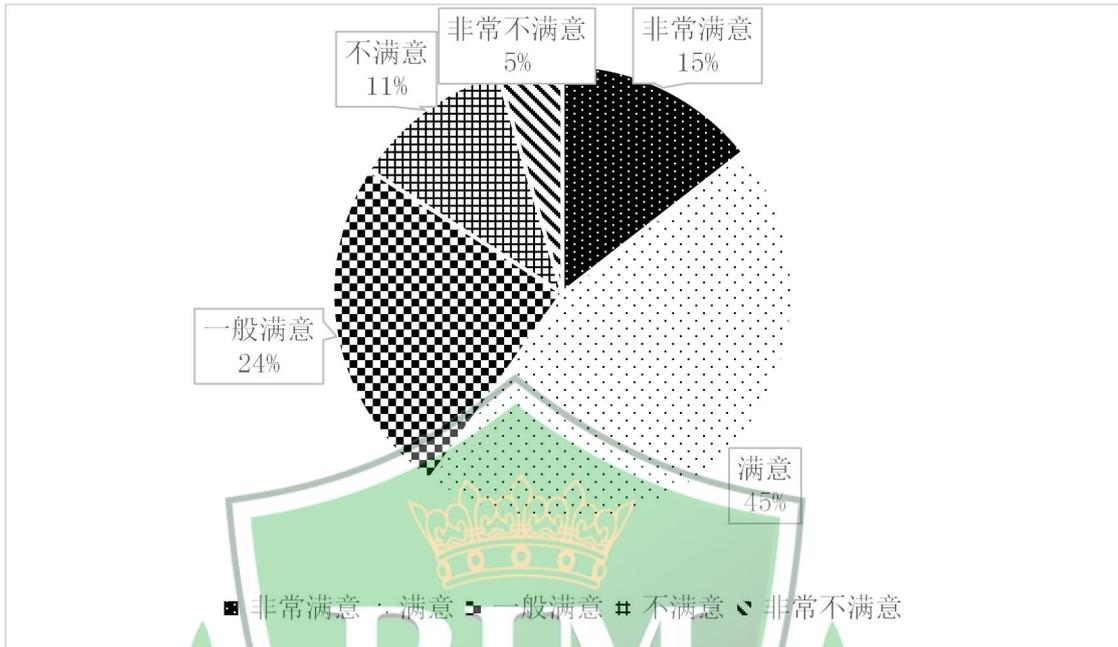


图 3.1 促销满意度统计

#### 4.5 服务人员策略分析

在门店经营中，乡村基重庆宝圣大道店将人员纳入到市场营销的因素范围内，具体包括了接受服务的消费者，以及提供服务的门店员工，而员工本身具有提供服务，传递服务的作用。诸多服务本身都是借助于消费者以及门店员工的接触、互动来实现的。消费者对乡村基重庆宝圣大道店的印象、满意度都是以这种互动为基础的。

表 3.5 员工素质调查统计表

员工素质	高	较高	一般	较低	低
百分比	12.4%	26.3%	37.3%	21.1%	2.9%

在员工素质维度上，12.4%的参与调查对象表示，乡村基宝圣大道店的员工素质高；26.3%的参与调查对象表示，门店员工素质较高；37.3%的参与调查对象表示，门店员工素质一般；21.1%的参与调查对象表示，门店员工素质较低；还

有 2.9%的参与调查对象表示，门店员工素质低。可见，大部分消费者认为，门店员工的素质并不高，整体一般，甚至存在部分消费者认为门店员工素质较低的情况，还需要进一步提升。在门店的服务过程满意度上，13.8%的参与调查对象表示，其对乡村基重庆宝圣大道店的服务过程满意；23.1%的参与调查对象对门店的服务过程比较满意；38.3%的参与调查对象对服务过程满意度一般；18.2%的参与调查对象对服务过程比较不满意；6.6%的参与调查对象对服务过程不满意。可见，消费者对门店的服务过程较为满意，但也有部分消费者表示不够完善，可以进一步优化与提升。

由此可见，乡村基重庆宝圣大道店的服务满意度较低的问题集中在员工的服务意识不足，员工的配送时间较慢等，这是消费者最为不满的地方，需要进一步提升。与此同时，在员工素质方面，虽然其态度较好，能够耐心的回答客户问题，引导客户享受服务，但是对于客户的需求把握不够。除此之外，员工对乡村基重庆宝圣大道店的忠诚度并不高，而这也直接影响了消费者对门店的忠诚度。从原因角度来看，乡村基重庆宝圣大道店对员工的培训比较流于形式，培训时间短，培训间隔长，难以对门店员工素质的提升起到积极的促进作用。

#### 4.6 服务过程策略分析

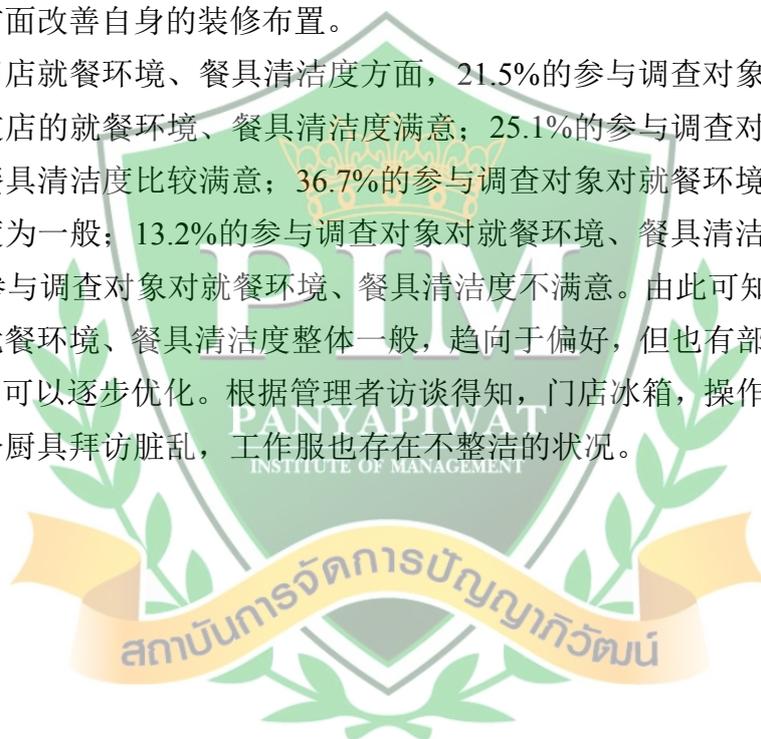
在员工营销能力的满意程度上，15.1%的参与调查对象表示，其对乡村基宝圣大道店的员工营销能力满意；24.6%的参与调查对象表示，对员工营销能力比较满意；34.2%的参与调查对象表示，对门店员工营销能力的满意程度为一般；19.4%的参与调查对象表示，其对员工营销能力比较不满意；6.7%的参与调查对象表示，其对员工营销能力不满意。由此可见，门店员工的营销能力整体一般，对于门店当下的热门产品和套餐不能对顾客进行有效地说明，导致和顾客的关系处理效果达不到要求，产生客户流失等后果。

在门店服务过程中，在门店的就餐冲突问题处理能力方面，12.3%的参与调查对象表示，乡村基宝圣大道店的就餐冲突问题处理能力强；23.4%的参与调查对象表示，门店的就餐冲突问题处理能力较强；32.4%参与调查对象表示，门店的就餐冲突问题处理能力一般；24.1%参与调查对象认为较弱；7.8%的参与调查对象认为门店的就餐冲突问题处理能力弱。由此可知，门店的就餐冲突问题处理能力整体处于一般水平，对于应急状况的处理能力不够，导致门店的风评不佳，需要提升。

#### 4.7 服务有形展示策略分析

在门店整体装修风格上，16.5%的参与调查对象表示，对乡村基宝圣大道店的整体装修风格满意；32.1%的参与调查对象对门店的整体装修风格比较满意；27.3%的参与调查对象对门店的整体装修风格满意程度为一般；19.3%的参与调查对象对门店的整体装修风格比较不满意，还有4.8%表示不满意。可见，对于门店的装修风格来看，消费者的满意程度较高，但也存在部分消费者不太满意的情况。这意味着门店的装修和布置仍有改善的空间，根据顾客访谈可知，如今的顾客处于对快餐质量的担忧，更倾向于选择透明后厨的餐厅，乡村基宝圣大道店可以在此方面改善自身的装修布置。

在门店就餐环境、餐具清洁度方面，21.5%的参与调查对象表示，对乡村基宝圣大道店就餐环境、餐具清洁度满意；25.1%的参与调查对象表示，对就餐环境、餐具清洁度比较满意；36.7%的参与调查对象对就餐环境、餐具清洁度的满意程度为一般；13.2%的参与调查对象对就餐环境、餐具清洁度比较不满意；3.5%的参与调查对象对就餐环境、餐具清洁度不满意。由此可知，乡村基宝圣大道店就餐环境、餐具清洁度整体一般，趋向于偏好，但也有部分消费者提出质疑意见，可以逐步优化。根据管理者访谈得知，门店冰箱，操作台等设备上有污痕，部分厨具拜访脏乱，工作服也存在不整洁的状况。



## 第五章 乡村基重庆宝圣大道店市场营销优化策略

### 5.1 创新产品类型，提高菜品质量

在门店经营中，产品创新非常重要，因而要全面促进产品开发工作，提升产品影响力。在产品开发策略方面，可以采取两方面的措施：

一是乡村基重庆宝圣大道店要全面研发绿色产品。随着资源短缺问题的不断加快，绿色食品的需求不断增长，人们在更多关注食品安全的同时，更加期盼能够获得绿色食品。在这样的发展需求下，乡村基重庆宝圣大道店要立足产品研发过程，开发更多的绿色食品，确保食材的安全性与绿色性，从而赢得更加广泛的市场。乡村基重庆宝圣大道店可以进一步围绕“有机蔬菜、绿色蔬菜”的概念，进一步开发“有机蔬菜套餐”、“低脂营养餐”、“健身营养餐”等产品。

二是乡村基重庆宝圣大道店要逐步开发招牌创新菜品，打破旧有的三样招牌菜品，探索不同品类的招牌菜品，以此吸引更多的消费者前来消费。当消费者就餐时能够在不同口味的菜品中看到招牌菜品，会更加有助于吸引消费者的消费行为，提升门店利润。虽然保持菜品的固定口味有助于门店的长久经营，但是不断的推陈出新也是吸引客户的关键。因此，在乡村基重庆宝圣大道店的经营发展中，需要按照季节与食材，研发创新产品，从而创设消费新鲜度，以此提升门店的消费人数。

在乡村基重庆宝圣大道店的经营中，在产品质量策略方面，可以采取两方面措施：

一是加强食材质量的把控。在餐饮领域中，食材的质量是关键，也是重点，它对于菜品的质量，餐饮企业的发展有着至关重要的作用与影响。而餐饮企业本身就是将原材料，借助于加工的方式，从而销售菜品的企业。正因为如此，乡村基重庆宝圣大道店需要进一步立足于原材料的品质，从而强化食材的管理。例如将原材料的质量控制点放在前移的位置上，定期与原材料的供应商开展交流，有效的监管、检测自身的原材料。同时，乡村基重庆宝圣大道店要进一步完善食材的运输过程，强化物流质量，保障门店的经营与发展。

二是强化食品加工过程。乡村基重庆宝圣大道店应该高度关注食品加工过程的管理，逐步建立完善的制度，对食品加工的全过程开展有效的监督管理工作，以此来强化食品安全问题，进一步保障食品加工环节。与此同时，乡村基重庆宝圣大道店要进一步加强食材的仓储服务，强化食品制作过程，确保食材制作的安全性。

## 5.2 完善差异化定价策略

在全面推进品牌建设的过程中，乡村基重庆宝圣大道店为了打破价格策略的单一化模式，需要全面推进差异化定价策略，避免恶性价格战竞争。在经营发展中，乡村基重庆宝圣大道店的客户以南信大滨江学院的学生群体为主，消费力度有限，需要兼顾学生群体的生活需求，关注学生群体对于性价比的需求与重视，因而，在门店产品的定价上，不能够设置为较高的价格，而需要以学生群体的消费能力为基础，设置合理的价格，并以此为基础，提升服务质量，优化产品，以此满足学生群体对于门店服务，对于产品原材料，对于环境等方面的展示需求。

在门店产品的定价策略上，要坚持秉持差异化定价策略，按照 20 元-30 元、30 元-40 元、40 元-50 元为区间开展产品定价活动，促使门店的产品按照三级价格区间分布。门店要合理设置 20 元-30 元的低价位产品，如“秘制鱼香鸡套餐”22 元，“川味卤肉饭”25 元等；大量配置 30 元-40 元的中等价位产品，如“菌味石锅鸡”36 元，“咖喱鸡排饭”32 元等；优化配置 40-50 元的高价位产品，如“经典铁板牛排套餐”55 元，“泡椒牛肉套饭”56 元等。在产品定价上，要确保价格涵盖高中低档，中档价位较多的局面。乡村基重庆宝圣大道店关注学生群体的需求，在价格区间上比一般中餐店偏低，并重视品牌建设，突出性价比，以吸引渝北区高校片区的广大学生消费群体。所以乡村基重庆宝圣大道店的价格可以运用差异化定价策略，推出部分低价套餐与高价套餐，追求产品价格上的多覆盖与多区间，从而满足学生群体的需求。

## 5.3 完善销售渠道布局

在全面推进品营销渠道的设置对于门店的经营发展至关重要，其有助于全面提升营销成效。乡村基重庆宝圣大道店应该进一步打造线上、线下的全渠道营销布局。就线下而言，乡村基重庆宝圣大道店应该将门店作为辐射点与线下营销渠道，逐步提升门店的营销半径，在学院内开展各种门店营销活动，全面提升门店的知名度与影响力，扩大潜在的消费者人数。就线上而言，第一，乡村基重庆宝圣大道店要全面打造围绕乡村基品牌营销为核心的营销活动，逐步引导更多的学生群体、教师群体、周边住户群体都进入乡村基门店的餐饮服务范围。第二，乡村基重庆宝圣大道店要借助于校园微信公众号、校园网、抖音、快手、B 站、第三方外卖平台等，全面构建线上营销渠道，进一步加强产品、门店的曝光度，从而增加门店的消费群体，提升销售额度，与此同时，还可以进一步接触学生消费群体，起到良好的宣传效果。微博、微信媒体：也可以进一步借助于微博、微信

等媒体开展宣传、推广活动，或者以此为基础，建设互动群，邀请学生群体观看制作过程，提升学生群体的参与度，以此来增加学生群体对门店的好感度从而提升门店的销售量。乡村基重庆宝圣大道店要逐步打造覆盖全校的营销网络，构建全覆盖的外卖营销体系，打造以自营外卖、第三方平台等为基础的营销网络，充分利用门店的辐射效应，创设发展空间。总的来说，乡村基重庆宝圣大道店要全面提升营销渠道的创新程度，运用新颖的营销渠道，增强门店营销质量。在校园内，有效运用事件营销策略，积极使用绿色营销、体验营销等方式，全面促进门店营销质量与效率的不断发展。

#### 5.4 加强会员维护，优化广告策略

乡村基宝圣大道店可以通过乡村基会员系统定期通过微信等方式向会员发送新品推广、节日的促销活动、最新的娱乐活动、生日祝福等信息，加深与乡村基会员的互动与沟通，了解他们目前对乡村基的消费态度与心理特征，不断挖掘他们潜在的消费需求和顾客价值。

广告策略方面，乡村基宝圣大道店可以制作文化宣传手册，通过编撰川菜发展主题的宣传小册，将旗下菜品的渊源、发展、特色以及与乡村基的关联，以及乡村基的历程、店长推荐产品等信息作为宣传册的主要内容，把册子放在餐桌和前台等处，在顾客等候、排队的时候作为读物，供顾客阅读。同时向消费者赠送川菜的制作方法，向消费者提供产品的同时，可以将旗下菜品的原材料供应和制作方式制作在另外一个宣传小册子，让消费者在家也能尝试着做川菜，无形中拉近了与消费者之间的距离，强化了乡村基在顾客心目中的品牌形象。

#### 5.5 引进专业人才，优化培训体系

在引进人才方面，既要引进管理人才也要引进技术人才。就管理人才而言，一个经验丰富的区域经理或者店长，可以保障整个区域或店面的运作效率，不管是文中提到的文化营销，还是服务营销，还是网络营销，都离不开管理的深入和执行。好的管理者可以让企业充满活力，可以让工作流程更加的次序，可以激励员工对未来更有信心，所以注重管理型人才的引进，可以有效的提升企业的运营质量。就技术人才而言，乡村基菜品不能只停留在经典品类，还需要继往开来。这就需要注重新菜的研发，引进餐饮行业的专业厨师、专业营养师，对部分菜品进行创新和改进，保障企业核心竞争力的关键。

优化培训体系主要在三个方面：一是制定明确的员工培养计划。员工每日的

早会要好好利用，不要流于形式，更加注重调动员工的工作热情，增加员工工作的使命感，及时解决工作中暴露出的问题和需要注意的事项；二是定期组织员工技能培训。通过视频会议传递公司计划和精神，增强每位员工的主人翁意识，提高工作热情；三是聘请专业人员进行技能培训，集中学习，提高所在岗位专业技能；定期组织团队建设。通过组织拓展训练等活动，增强团队的凝聚力和战斗力，通过组织团队去其他连锁餐厅参观学习提升自己的业务能力。

## 5.6 增强服务管理，加强服务补救

关于服务过程的优化可以在三个方面进行，一是标准化服务流程，制定服务标准动作、标准服务话术、标准营销话术、标准服务流程。二是加强顾客关系管理，让消费者通过关注乡村基的公众号领取优惠券，进行预约选座，线上订餐等服务，从而加强门店与顾客在微信平台上的互动，并进一步加强了对顾客动态管理；同时，引入信息管理系统，通过监控对服务人员的行为进行规范化管理，提高服务质量的稳定性，减少人为因素的影响，使所有的消费者都能享受到一致化的高水平服务。三是采取全方位的服务补救措施，要进行服务补救相关的员工培训，当门店遇到菜品卫生等服务危机时，服务人员要勇于认错、主动认错，对责任进行承担，与顾客进行真诚、有效地沟通，以最快速、较低廉的成本去化解矛盾。

## 5.7 规范员工着装，加强门店卫生

乡村基属于餐饮服务业，提供的产品既包括有形的产品同时还包括无形的服务。消费者在就餐消费时受服务场景因素的影响比较大，消费者实际感知到的好的环境对消费行为起到一定的促进作用。乡村基的服务场景可以从两个方面进行展示：

一是让乡村基宝圣大道店转用开放式厨房，定时打扫擦拭卫生，对于环境的展示可以有效帮助消费者建立良好的观感。二是要求所有乡村基宝圣大道店的员工上班时必须统一着装，给顾客一种专业的品牌形象，同时还代表着员工们一种认真负责的工作态度，另外要带好口罩、手套、卫生证等必备配件，表示卫生负责的态度。

## 第六章 结论

本文以乡村基重庆宝圣大道店为研究对象，通过分析调查问卷深入剖析了其市场营销存在的问题，重点研究了乡村基重庆宝圣大道店的市场营销优化策略，并提出了市场营销优化策略的实施保障措施。在产品上，乡村基重庆宝圣大道店在菜品创新方面问题较多，门店的菜品创新力度不足，门店的服务质量不高等。在价格上，门店过度依赖价格竞争，人力资源短缺、服务质量降低、同质化菜品泛滥，利润空间大幅缩减，难以兼顾服务和产品质量。在营销渠道上，乡村基重庆宝圣大道店的营销方式过于陈旧，对新型营销方式运用不足。在宣传力度上，获取促销方式的满意度不足，促销活动的频率和力度不够。在服务人员上，人才素质不够高，人才结构不够完善，员工的服务意识不足，促使消费者满意度不高。在服务过程中，顾客关系管理缺乏策略，服务补救措施的应用不佳。在服务有形展示上，产品制作的过程不够透明，卫生环境不够理想。针对上述七个方面的问题，本文相应提出了营销策略优化建议。

近年来食品监管力度不断增强，食品安全法律不断完善，食品安全的标准化建设不断提升，进一步推动了餐饮行业的稳步发展。乡村基重庆宝圣大道店应当抓住这个发展的契机，利用中式快餐在学生群体中具有较强的好感度，优化自身的市场营销策略，占据更大的市场份额，以此获得自身更广阔的发展前景。



## 参考文献

- 艾略特·艾登伯格. (2006). *4R 营销: 颠覆 4P 的营销新论*. 北京: 企业管理出版社.
- 陈佳瑜 & 陈东华. (2017). 中式快餐连锁品牌体验营销的研究. *黑龙江纺织*(04), 34-36.
- 程绍珊. (2018). 顾客驱动的渠道变革. *销售与市场 (管理版)*, 8(8), 31-33.
- 程明 & 周亚齐. (2018). 社群经济视角下营销传播的变革与创新研究. *编辑之友*, 4(27), 15-20.
- 邓宗英. (2017). 全球化背景下的市场营销战略定位. *财经界*, (09), 31-32. doi:10.16266/j.cnki.cn11-4098/f.2017.06.015.
- 董力维. (2018). 中式快餐顾客满意因素对其再次选择研究——以昆明某中式快餐为例. *价值工程*(04), 3-6. doi: 10.14018/j.cnki.cn13-1085/n.2018.04.002.
- 杜婉音. (2017). 全渠道营销中消费者购买行为协同性研究. *商业经济研究*, 23, 43-45. doi: 10.3969/j.issn.1002-5863.2017.23.014.
- 菲利浦·科特勒. (1991). *市场营销管理分析, 规划, 执行和控制*. 北京: 科学技术文献出版社.
- 郭国庆 & 钱明辉. (2017). *市场营销学通论*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 郭国庆 & 高菡. (2019). 变革营销研究的最新进展及启示. *当代经济管理*, 4, 17-22. doi: 10.13253/j.cnki.ddjjgl.2019.04.003.
- 洪玮铭. (2019). 大数据时代个人信息面向及精准营销模式变革. *社会科学家*(02), 114-120.
- 黄荣. (2007). 中外快餐营销策略的比较分析. *全国商情 (经济理论研究)*(02), 94-96. doi: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2007.02.038.
- 洪涛. (2002). 中式快餐发展应注重品牌运营. *中国经贸导刊*(19).
- 康红蕾. (2018). 移动互联网时代品牌营销特点及变革路径. *商业经济研究*, 18, 56-58.

- 刘芳.(2016).中式快餐企业营销策略研究. *现代商业*(34), 75-76. doi:10.14097/j.cnki.5392/2016.34.032.
- 李军.(2015).长沙老字号餐饮品牌生态系统健康评价研究.[硕士学位论文].中南林业科技大学.  
<http://222.161.207.51:8000/rwt/CNKI/https/NNYHGLUDN3WXTLUPMW4A/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201601&filename=1015654307.nh>
- 林子彤.(2017).中式快餐连锁企业顾客满意度研究——以A中式快餐企业为例. *时代金融*, 11, 286-287.
- 刘秀莉.(2014).连锁餐饮企业体验营销形成机理与实施策略. *商业时代*(20), 52-53.
- 刘润蕊.(2015).移动电子商务在餐饮业中的应用. *合作经济与科技*(06), 66-67. doi:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2015.06.034.
- 彭娟 & 郑锐洪.(2015).基于营销要素定位识别的快餐业态品牌竞争研究. *商业经济研究*(21), 65-68.
- 覃素香.(2017).从营销形态演变历程看互联网时代下的企业营销变革. *商业经济研究*, 12, 39-40.
- 施琦良.(2017).我国快餐行业食品原材料安全管理研究. *食品工业*(11), 255-258.
- 唐飞 & 李阳.(2007).中式快餐的目标市场分析. *东北财经大学学报*(01), 35-37.
- 吴娅雄.(2019).营销策略、品牌认知与消费者溢价支付意愿. *商业经济研究*, 15, 60-63.
- 王云凯.(2018).中式快餐会员制营销策略研究——以老王家快餐为例. *当代经济*(22), 76-78.
- 小威廉.佩罗特, 尤金尼, 麦卡锡 & 胡修浩译.(2006). *基础营销学*.上海:上海人民出版社.
- 薛海霞, 于静 & 宋子骥.(2018).人工智能技术在快餐服务业中的应用. *经济问题*, 7, 67-70.

- 杨莉杰.(2013).酒店餐饮营销策略浅析. *科技信息*(04), 145.
- 杨成祥.中式快餐的市场问题与营销策略[J].*现代食品*, 2018(10):15-18.DOI:10.16736/j.cnki.cn41-1434/ts.2018.10.005.
- 杨舒婷.(2015).高校周边餐饮业市场营销策略. *合作经济与科技*, 22, 117. doi:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2015.22.066.
- 张晓燕.(2019).大学生旅游行为辐射效应研究——以“一带一路”节点城市徐州为例. *价值工程*, 34, 30-32. doi:10.14018/j.cnki.cn13-1085/n.2019.34.014.
- 张钠.(2014).餐饮连锁企业同城差价的价格策略研究. *价格月刊*(12), 64-66. doi:10.14076/j.issn.1006-2025.2014.12.18.
- 赵国军.(2017).新时期连锁企业线上线下体验营销模式创新. *商业经济研究*(05), 46-48.
- 周明秋.(2006).时代的“饭桶”生意经. *电子商务*(05), 36-37. doi:10.14011/j.cnki.dzsw.2006.05.006.
- Agheli, L., & Emamgholipour, S. (2016). Analyzing fast food consumption among Iranian urban households. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 205-212.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.
- Castillo, J. (2013). Impact of a localized marketing strategy on an international fast food chain within the Central American Region. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol, 8.
- Christiani, D., & Halim, R. E. (2017). The Effects of Frequency of Visit, Optimal Stimulation Level and Self Control on Consumer Satisfaction Level. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 444-450.

- Esmailpour, M., Mohamadi, Z., & Rajabi, A. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30-46.
- Kukanja, M. (2015). Restaurant quality measurement based on marketing factors—the managers' perspective. *Academica Turistica*, 8(2), 15-107.



## 附录 A 乡村基重庆宝圣大道店市场调查问卷

编号：

亲爱的同学/教师/住户，你好。非常欢迎和感谢您参加本次调查问卷。本次问卷主要是为了全面了解乡村基宝圣大道店的营销现状，以便为文研究做准备。问卷采用不记名方式填写，对您的个人信息和您填写的内容绝对保密，敬请放心!问卷答案无对错之分，请根据您的真实做法和感受填写，在您认为最合适的选择中。

### 一、基本信息采集

1.您的性别:

A.男 B.女

2.年龄:

A. 18-19岁 B. 20-21岁 C. 22岁-23岁 D. 24-25岁 E. 25岁以上

3.消费者身份:

A.学生 B.教师 C.周边住户 D.其他人员

4.月生活费/月收入多少:

A. 1000元以下 B. 1000-2000元 C. 2000-3000元 D. 3000元以上

### 二、具体调查问题

1.您是否知道乡村基宝圣大道店?

A.是 B.否

2.您是从什么渠道知道乡村基宝圣大道店的?(单选)

A.去过用餐 B.校园宣传单 C.网站/手机应用 D.其他

3.与校园周边餐厅比较，您认为乡村基宝圣大道店的产品品种如何?(单选)

A.很丰富 B.丰富 C.一般 D.较少 E.很少

4.与校园周边餐厅比较，您认为乡村基宝圣大道店的菜品质量如何?(单选)

A.高 B.较高 C.一般 D.较低 E.低

5.在乡村基宝圣大道店中，您最喜欢哪一类产品?(单选)

A.套餐 B.单饭 C.蒸煮汤品 D.其他

6.与校园周边餐厅相比较，您认为乡村基宝圣大道店的价格:(单选)

A.高很多 B.高一些 C.差不多 D.低一些 E.低很多

7.与校园周边餐厅相比较，您认为乡村基宝圣大道店的产品定价的合理性:(单选)

A.非常合理 B.合理 C.一般 D.不太合理 E.非常不合理

- 8.如果您认为乡村基宝圣大道店比其他中式餐厅价格偏高或者偏低，您认为大致高出或者低出多少?(单选)
- A. 1%以下 B. 1%-5% C. 5%-10% D. 10%-15% E. 15%以上
- 9.您认为乡村基宝圣大道店开展外卖的必要性:(单选)
- A.非常有必要 B.有必要 C.无所谓 D.没必要 E.非常没必要
- 10.您在乡村基宝圣大道店就餐最常使用的渠道是?(单选)
- A.乡村基公众号订餐 B.网上订餐系统(如大众网、美团网等第三方平台) C.官网订餐 D.线下消费 E.其他
- 11.您通常通过何种途径了解乡村基宝圣大道店的促销活动信息?(可多选)
- A.周边朋友介绍 B.网络(微信公众号、微博、朋友圈等) C.餐厅宣传单 D.校园广播、校园活动等 E.其他
- 12.您对乡村基宝圣大道店的促销方式的满意程度?(单选)
- A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
- 13.您希望乡村基宝圣大道店今后在哪些促销活动中加大力度?(可多选)
- A.团购/优惠券 B.会员卡 C.顾客生日打折 D.网络订餐 G.其他
- 14.您认为乡村基宝圣大道店的员工素质如何?
- A.高 B.较高 C.一般 D.较低 E.低
- 15.您对乡村基宝圣大道店的员工营销能力的满意度如何?
- A.满意 B.比较满意 C.一般 D.比较不满意 E.不满意
- 16.您认为乡村基宝圣大道店的就餐环境、餐具清洁度如何?
- A.满意 B.比较满意 C.一般 D.比较不满意 E.不满意
- 17.您认为乡村基宝圣大道店的整体装修风格如何?
- A.满意 B.比较满意 C.一般 D.比较不满意 E.不满意
- 18.您觉得乡村基宝圣大道店的就餐冲突问题处理能力如何?
- A.强 B.较强 C.一般 D.较弱 E.弱
- 19.您对乡村基宝圣大道店的服务过程满意度如何?
- A.满意 B.比较满意 C.一般 D.比较不满意 E.不满意

您已完成本次问卷，感谢您的参与!

## 附录 B 乡村基重庆宝圣大道店访谈提纲

- 1.您认为影响您选择中式快餐店最重要的一点是什么？
- 2.您认为附近这家乡村基菜品质量怎么样？
- 3.您认为这家店菜品是否有新意？出新菜品的速度如何？
- 4.您认为这家店的菜品定价是否合适？
- 5.您是否能经常受到乡村基的广告活动信息？
- 6.您觉得乡村基的店员服务态度和服务质量怎么样？



## 致 谢

白驹过隙，昼迎夜出。这段求学的时光匆匆来到了聚点。在这段学习的日子中学校的很多老师和同学都给予了我学业上的帮助，我的很多家人和朋友也给予了我生活上的关怀，在论文和学涯来到尾声时，我衷心地感谢帮助过我的人们，也感谢正大管理学院给我这次前进的机会。

这里还要特别感谢我的导师刘一书教授，对我进行指导时十分耐心，万分认真，指导我的论文修修补补，最终得以完成。祝愿大家万事顺心，平安喜乐。

李翠柏

二〇二二年二月



## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：中国重庆乡村基宝圣大道店快餐企业市场营销策略研究

作者签名：李翠柏 日期：二〇二二年三月十七日



## 个人简历

姓名：李翠柏

学历：

2022 年 工商管理硕士  
泰国正大管理学院中国研究生院

2015 年 法学学士  
西北民族大学

职业：办公室科员

工作地点：中国云南省德宏州芒市勐戛镇人民政府

E-mail: 1007621351@qq.com

专业能力/特长：唱歌/乒乓球

