
7Ps 营销理论在重庆火锅中的应用

程礼芬¹

(重庆交通大学管理学院, 重庆 400074)

【摘要】随着日益激烈的市场竞争、人们饮食消费观念和需求的变化,传统的营销理论指导火锅企业的经营已面临巨大挑战,为做强重庆火锅这张名片,本文在分析重庆火锅经营现状及存在的问题基础上,提出应用 7Ps 营销理论指导重庆火锅企业的发展。

【关键词】重庆火锅; 7Ps 营销理论; 饮食消费

【文献标识码】A 【文章编号】1009—0061 (2010) 04—0079—02

一、7Ps 营销理论的内涵

20 世纪 50 年代,美国哈佛大学尼尔·鲍顿教授在美国市场营销学会的就职演说中提出了“市场营销组合”这一概念,指市场需求在某种程度上受到所谓的“营销要素”的影响。为了寻求市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,以满足市场需求,获得最大利润。20 世纪 60 年代,美国密歇根州立大学的麦卡锡教授对尼尔·鲍顿提出的营销实践 12 因素进行了高度的概括,提出了著名的 4Ps 组合理论,即产品、价格、地点以及促销。20 世纪 70 年代,布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)建议在麦卡锡的 4Ps 理论的基础之上增加了三个“P”,即:人(People)、服务过程(Process)、服务设施(Physical Evidence),即 7Ps 营销理论(TheMarketingTheoryof7Ps)。随着 7Ps 的提出和广泛认同,已有学者将 7Ps 市场营销理论应用于现代商业银行、旅游、健身、供电业、期货经纪业等领域。

本文在分析重庆火锅发展的现状及存在的问题基础上,应用 7Ps 营销理论指导重庆火锅业可持续发展。

二、重庆火锅经营的现状及存在的问题

1、重庆火锅经营的现状。

重庆美食以火锅闻名天下,火锅起源于民间,历史悠久,火锅业被媒体赞誉为一口锅顶起一个大产业。重庆火锅是中国民族餐饮业的一朵奇葩,它传承千秋巴国文化,弘扬百年历史精髓,成为现代人美食生活的一道亮丽的风景线。

仅方圆不足 9 公里的渝中区,就有火锅店近 3000 余家,每当华灯初上之时,街上的食客们已经开始人头攒动,个个火锅店门庭若市,忙得不亦乐乎。小天鹅、德庄、秦妈、巴乡鱼头、君之薇、巴将军、奇火锅、苏大姐……一批老字号火锅店在冬日的夜色中显得格外的抢眼。目前重庆火锅在全国的经营户已达到 12800 多家。截至现在,全市共有餐饮网点(店)约 8.05 万个,其中火锅店 5 万多个,占到餐饮网点的 62.2%,超过半数以上;全市火锅餐饮年营业收入 78 亿元,占全市餐饮业营业总额的 40.2%;火锅企业从业人员达 43 万人,占全市餐饮从业人员的 60.4%。

¹**作者简介:**程礼芬(1971,8—),女,重庆长寿人,重庆交通大学管理学院教师,副教授,研究方向:工商管理、经济管理。

重庆火锅在重庆以外开店 3000 多个，遍布北京、上海等主要大中型城市和美国、英国、澳大利亚等 10 多个国家；重庆火锅产业的发展，对于拉动消费，扩大就业，提高人民生活质量，推动商贸服务，以及带动相关产业的发展都具有十分重要的作用。

2、重庆火锅经营中存在的问题。

透过重庆火锅红红火火的背后，却存在着阻碍其可持续发展的诸多问题，分析结果如下：

（1）许多火锅企业市场定位不清晰

重庆火锅遍布重庆城，但部分火锅店没有经过严密的市场调研和分析，市场定位模糊，不清楚服务的对象是谁，应提供怎样的服务，产品、定价、渠道、促销及价值宣传和员工培训等具体事宜。

（2）吃法单一，品种比较单一，创新不够，易受到其他菜式的冲击

传统火锅最大的劣势就是品种单一，不管红汤还是鸳鸯，都只有一种吃法——烫食。粤菜系，川菜系，上菜、吃法都很讲究，先上凉菜，汤品，再上热菜，最后上甜点，水果，过程显得复杂而有序，显得有档次、有品味。

（3）忽视员工在企业中的主体地位

近年来，市场竞争让顾客的地位迅速升级，却忽略了员工的主体地位。

（4）许多火锅店员工服务技能、服务意识，以及忠诚度有待提高。

（5）服务流程不规范，服务设施需要升级

重庆火锅作为重庆响亮的一张名片，但许多火锅企业没有规范的服务流程，店内服务设施也没能与时俱进升级换代，难以满足市场需要。比如，吃了火锅后，顾客衣服上就滞留了明显的火锅味，让许多顾客止步不前。

三、重庆火锅的 7Ps 营销策略

基于重庆火锅经营中存在上述各种问题，需要应用 7Ps 营销理论指导火锅企业营销工作。

1、明确的市场定位，配与合理的产品、价格、渠道营销组合

通过严密市场调研，分析竞争状况与自身实力，找准目标市场并明确市场定位。火锅企业如定位于高端市场，则产品应是质量上乘、形状、颜色、器皿、吃法都要有档次、有品味，当然价格也应高，店铺位置是富人常去之地。比如，重庆的小天鹅火锅的菜品、价格和店铺位置及其周围的环境是与其高端市场定位是匹配的。

2、促销观念和手段创新，长期系统地坚持价值宣传，实现企业成功定位和品牌价值宣传的目的

在火锅如林的重庆，要成功进行品牌价值宣传，绝对不能只靠打折来实现促销，而是需要促销观念的创新和促销手段创新再加上长期地系统地坚持企业价值宣传。在精准的市场定位和产品创新的基础上，需要及时进行外部沟通，让目标市场及时了

解产品的价值，不断向目标消费者一一展示其值得消费的理由。可以通过菜单促销，员工促销，节假日促销，清淡时段促销等手段始终如一地坚持。

3、坚持员工第一的经营原则。

7Ps 营销理论对企业中营销活动参与者“人”(people)倍加重视，在这里主要指火锅企业的员工。企业要认识到员工的需要、想法和愿望，满足他们的物质需求和精神需求，加大人力资本投资，并让员工积极参与到企业的经营管理决策中来，促进企业的整体发展。

被业界称为“天下第一”的 FedEx 信条是：有了忠诚的员工，才能有忠诚的顾客，才有在市场上的生存空间；失去了员工的忠诚，企业灭亡只是时间问题。

员工第一的理念符合历史潮流和现代趋势，火锅业是服务性行业，员工服务水平高低，员工的忠诚度会直接反映在为顾客服务的工作中，所以只有员工满意了，顾客也就满意了，利润率才可实现。

4、注重内部营销，不断地提升员工服务技能、服务意识，以及员工的忠诚度，培养高素质和谐的员工团队。

服务质量是餐饮企业的生命，服务质量从根本上说是由服务人员的素质决定的。员工是企业最重要的资产，满意忠诚的员工，保持微笑服务的员工，以饱满精神迎接顾客的员工，能对顾客期待的价值做出更大贡献，提高顾客对产品的价值感，增加顾客满意度和忠诚度。

因此火锅企业要注重内部营销工作，管理者的职能就是协助与支持员工的工作，建立起一个包括培训系统、激励系统和内部沟通系统在内的良好的公平内部管理系统，让员工在和谐、快乐的环境中工作。

5、改造服务设施，规范服务流程，提升服务水平。

火锅既然是重庆的名片，店内服务设施是需要与时俱进改良，良好的就餐环境对衣食无忧的消费者来说是首要选择因素。同时在火锅经营中应该整体把握以顾客体验为中心的最佳服务流程，并且把服务流程规范化、标准化，以确保消费者每次获得的服务价值达到一定的标准。因为消费者对火锅的需求实际上隐含了对情感、社交、自我实现等方面需求的满足。

针对消费者的心理，既要提供色、香、味、形、器、养俱佳的风味菜肴，又要提供周到的完美服务，顾客的每一次就餐行为，从进店之前的内心需要与预期开始，到就餐完毕后身体的感受，内心的回味、评价，是一个综合的过程。火锅企业要做的就是使消费者的体验过程完美，增加满意感，提高顾客忠诚度。

四、结论

本文针对重庆火锅业经营的现状及存在的问题，提出应用 7Ps 营销理论指导其发展，重点剖析了促销、人员、服务过程和服务设施等方面。需要指出的是，在 7Ps 营销理论中，这 7 个 P 都很重要，火锅企业应根据自身的实际情况，使 7 个 P 有机结合，合理匹配形成合力，打造火锅企业的竞争优势和品牌，并弘扬重庆火锅文化，立足重庆，传播全国，走向世界，共同将重庆火锅这张名片做强、做响、做大。

参考文献：

[1] 张伯徽, 张明立, 刘迎春. 我国期货经纪业的 7Ps 服务营销策略 [OL]. 中国营销网, 2007-03.

[2] 李柯楠. 论重庆火锅企业的发展 [J]. 现代商业, 2008, (11).

[3] 重庆市火锅协会. 重庆火锅 [M]. 重庆: 重庆出版社, 2003.

[4] 魔石. 如何加速中国火锅之都的建设 [N]. 重庆经济报, 2007-10-15.