

湖南省湘菜产业竞争力 评价与提升对策研究

祖鹏 邓梅¹

(湖南商务职业技术学院 旅游管理学院, 湖南 长沙 410205)

【摘要】: 以产业竞争力理论为基础, 利用波特钻石模型构建区域餐饮产业竞争力评价指标体系, 借助因子分析法及统计软件 SPSS19.0 对全国 31 个省市 2018 年的餐饮产业数据进行统计分析, 对以湘菜为代表的湖南餐饮产业竞争力进行横向对比, 提出连锁经营、品牌经营、创新经营等提升湖南省湘菜产业竞争力的建议。

【关键词】: 湘菜产业 竞争力 评价标准 对策

【中图分类号】 F592 **【文献标识码】** A

湘菜产业是典型的民生产业, 提升湘菜产业竞争力是富民强省的重要课题。2007 年, 张春贤同志(时任省委书记)提出“挖掘、提升、吸纳、创新”湘菜产业发展八字方针, 省政府出台《关于加快发展湘菜产业的意见》, 提出“扩大和提升餐饮消费, 打造湘菜千亿工程。”如何有效提升湘菜产业竞争力? 李贻衡(2007)认为要打造龙头企业, 熊曙明(2010)则认为要塑造“湖湘餐饮品牌”。刘国华(2018)提出完善湘菜产业链, 培育湘菜品牌, 加大湘菜产品的研究和开发, 培养湘菜产业人才, 扩大湘菜文化影响力等举措。湘菜与其他省份菜系横向比较是否具有较强的竞争力? 本文以 2018 年统计年鉴中各省直辖市自治区餐饮产业相关数据为依据, 运用 SPSS 软件进行分析以湘菜为代表的湖南餐饮产业在全国所处位置, 认清优势分析差距, 为提升湘菜产业竞争力, 进行产业结构调整 and 产业政策制定提供借鉴。

1 湘菜产业竞争力评价指标体系的构建

波特钻石模型是产业竞争力研究的典范, 广泛应用于包括餐饮产业在内的诸多行业。国内较早使用波特理论研究餐饮产业竞争力的是杨柳(2007), 他建立了生产要素、市场需求、相关及辅助产业、企业战略、同业竞争、地理环境和社会文化环境等六大指标的餐饮产业竞争力评价体系。邓凯红和徐秀丽(2014)将餐饮产业竞争力因子凝聚为盈利力、规模扩张力、品牌塑造力三大竞争力主因子。胡锐、于千千(2013)建立了规模扩张能力、盈利能力、可持续发展能力三大指标。研究成果显示规模扩张能力、盈利能力、品牌塑造能力三个核心能力基本能够说明当前餐饮产业竞争力状况。本文拟采用波特的钻石模型分析湘菜餐饮产业的竞争力。

2 湘菜产业竞争力的实证分析

2.1 数据的选取与来源

作者简介: 祖鹏(1979-), 男, 湖南长沙人, 副教授, 硕士, 研究方向: 区域旅游经济
邓梅(1981-), 女, 湖南株洲人, 副教授, 硕士, 研究方向: 休闲农业与乡村旅游。

基金项目: 2017 年度湖南省教育厅高等学校科学研究项目“湘菜产业竞争力研究”(编号: 17C0862)的研究成果之一。

本文所用数据来源于全国 31 个省（市、自治区）2018 年《中国统计年鉴》以及中国餐饮协会、中国烹饪协会公布的年度餐饮百强等榜单的信息。本文的评价指标借鉴杨柳等人关于餐饮产业核心竞争力的研究成果选取年末资产总额、年末从业人数、营业额、利润总额、主营业务收入、主营业务利润率、人均营业利润、总资产贡献率、连锁营业额、百强企业数等 10 个指标从横向比较的角度对湘菜产业综合竞争力进行实证分析。

2.2 主成分计算与分析

根据 31 省（市、自治区）餐饮产业竞争力评价的原始数据，按先后顺序对各指标编号，分别为 X_1 、 X_2 、 $\dots$ 、 X_{10} ，运用 SPSS19.0 软件进行如下计算：

首先消除量纲的影响，对基础数据矩阵进行标准化，用 ZX_1 、 ZX_2 、 $\dots$ 、 ZX_{10} 重新命名标准化后的指标，进行测度检验和球形检验。

球形检验和测度检验的结果，KMO 的指标为 0.799，大于 0.5；球形检验统计量为 700.564，相伴概率 $p=0<0.01$ ，说明数据适合做因子分析。

第二步，求解相关系数矩阵的特征值、贡献率和累积贡献率，提取公因子，进一步得到总方差分解主成分提取表（表 2）和碎石图（图 1）。

结果显示，特征根值大于 1 的主成分有 2 个，累计方差贡献率 84.999%。按主成分提取原则，提取前 2 个主成分。第一主成分着重反映了年末资产总额、年末从业人数、营业额、利润总额、主营业务收入、主营业务利润率、人均营业利润、总资产贡献率、连锁营业额、百强企业数等指标的综合效应，可以称为规模扩张因子。第二主成分反映了主营业务利润率、人均营业利润、总资产贡献率等盈利指标的综合效应，可称为盈利因子。研究结果与邓凯红、徐秀丽不同的是，本文数据的规模扩张能力和品牌塑造能力合二为一，品牌的延伸与规模扩张高度一致是具有逻辑的。因此，所提取的两个主成分代替 10 个原始指标是合理可行的。

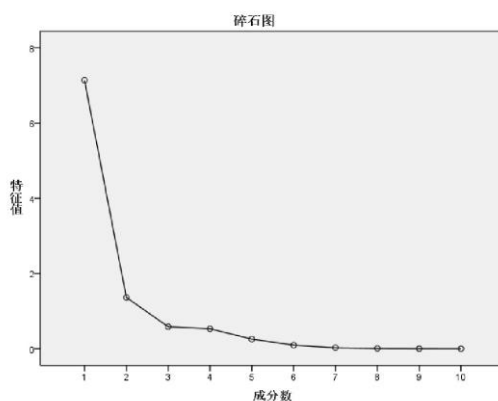


图 1 碎石图

第三步利用回归方法，计算因子得分。将主因子对指标变量作线性回归，得到因子得分系数矩阵。建立综合指标与原始指标之间的线性数量关系，这一关系具体表示如下：

将各特征向量与标准化基础数据相乘，得到各主成分值表达式：

$$\begin{aligned} F_1 &= 0.140ZX_1 + 0.151ZX_2 + 0.148ZX_3 + 0.141ZX_4 + 0.149ZX_5 - \\ &0.040ZX_6 - 0.091ZX_7 + 0.107ZX_8 + 0.125ZX_9 + 0.116ZX_{10} \\ F_2 &= -0.078ZX_1 - 0.077ZX_2 - 0.045ZX_3 - 0.001ZX_4 - \\ &0.048ZX_5 + 0.546ZX_6 + 0.628ZX_7 \\ &+ 0.050ZX_8 + 0.065ZX_9 - 0.036ZX_{10} \end{aligned}$$

在各主成分值表达式的基础上，得到餐饮产业竞争力综合得分表达式为：

$$F_{\text{综}} = 69.759F_1 + 15.241F_2$$

计算各省市各省、市、自治区餐饮竞争力主成分综合得分第一第二主成分得分，统计结果见图 2。



图 2 各省、市、自治区餐饮竞争力主成分综合得分第一第二主成分得分图

3 评价结果分析

综合得分北京以 3.790955 独占鳌头，上海、广东分列二三，北上广餐饮产业优势明显，不论是产业规模、盈利能力还是品牌数量都遥遥领先。江苏、浙江、山东、辽宁等经济大省和天津、重庆两直辖市也排名靠前，餐饮产业竞争力较强；贵州、云南、青海、甘肃、江西、陕西等地排名靠后，餐饮产业综合竞争力有待提高。湖南综合竞争力得分中等偏下，第 23 名，以湘菜为代表的湖南餐饮产业整体竞争力不强。

从第一主成分规模扩张能力和品牌塑造能力来看，广东、北京、上海、江苏、浙江、山东、福建等沿海经济大省、人口大省（市）位列前茅，餐饮产业的资产总额大、营业收入高、餐饮企业品牌多。以湘菜为代表的湖南餐饮业第一主成分得分-0.10514，排在第 13 位，中等偏上。湖南餐饮产业规模大，年产值近 2000 亿元，但湖南湘菜产业品牌建设落后，湘菜产业缺品牌、缺名牌，湘菜产业大而不强。

从第二主成分盈利能力分析，上海、北京、辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、海南排名靠前。海南、吉林、黑龙江餐饮产业从业人数相对较少，人均营业利润反而比较高，反映出三地劳动力要素产出效率相对较高，同样的情况还发生在西藏，餐饮产业规模最小，但盈利能力排名第 11 位，相对靠前。江苏、广东和山东产业规模相对较大，但从业人口多，人均营业利润薄，盈利能力排名靠后。上海、北京、内蒙古、辽宁则是品牌多、规模大、盈利能力强，餐饮产业处于优势地位。湘菜产业盈利能力

全国排名 27 位，湘菜产业短板明显。

4 湘菜产业竞争力原因探究

实证分析结论是湘菜产业大而不强，优势是规模较大，弱点是盈利能力差，综合竞争力较弱，与八大菜系应有的地位不符。下文继续探讨湘菜产业竞争力不强的原因。

4.1 湖南整体经济实力不强制约了湘菜产业的快速发展

餐饮业具有较强的联动效应，餐饮兴旺可直接带动种植业、养殖业等原材料产业发展，可以直接带动住宿业、旅行及交通运输等服务业发展。另一方面作为第三产业的餐饮产业发展高度依赖于当地经济发展水平。经济的繁荣发展是餐饮产业繁荣发展的重要前提，经济的繁荣发展促进餐饮的繁荣。地理位置、经济水平与餐饮产业发展程度、餐饮产业竞争力高度相关。区域经济发展水平与餐饮产业的发展水平和餐饮竞争力水平正相关。湖南省是中国中部的农业大省，经济发展水平落后长三角、珠三角和环渤海湾地区。湖南省整体经济发展水平在某种程度上制约了湘菜产业的快速发展。湘菜产业发展缺乏雄厚的经济基础，湘菜产业竞争力与湖南的经济实力相匹配。

4.2 湖南餐饮品牌建设滞后限制了湘菜产业竞争力的提升

品牌是企业形象，也是企业资产。好品牌可以吸引消费，扩大销售，可以给商品溢价，使商品增值，提高经营效益。餐饮市场竞争残酷，品牌建设至关重要。湘菜产业品牌化建设滞后，2009 至 2018 十年间，全国餐饮百强企业、正餐五十强等排行榜，湖南鲜有上榜，且名次靠后。相较于北京、上海、广州、江苏、浙江、重庆、四川等地，湖南湘菜产业品牌建设落后较多。湘菜产业品牌建设相较于其他餐饮强省明显滞后，这些都限制了湘菜产业整体竞争力的提升。

4.3 连锁经营程度低拖累了湘菜产业的抗风险能力

连锁经营在成本、价格、服务、营销和品牌建设等方面都具有优势，连锁经营是餐饮企业提高管理水平、经济效益的有效途径。连锁经营有益于餐饮企业内部管理的规范化、现代化，对餐饮企业扩大规模、塑造品牌、降低成本、提高效率、增强盈利能力和抗风险能力都有益处。国家统计局公开数据显示，2018 年湖南省规模以上连锁餐饮经营额 57 亿元，是北京 1/9，上海的 1/6。湘菜产业连锁化经营比例低，不利于湘菜企业扩大规模、增加盈利、塑造品牌、抵御风险。

5 结论与建议

5.1 “连锁经营”是湘菜餐饮企业获取竞争优势的保障

规模是塑造餐饮企业竞争力的基础。连锁经营是餐饮企业规模化的主要方式，也是目前最具活力、发展速度最快的经营模式。餐饮连锁集团统一采购、统一宣传，降低了原材料成本和营销成本；餐饮连锁集团标准化、专业化的经营模式提高了劳动生产效率；餐饮连锁集团资本雄厚，信息灵通，增强了抵御经营风险的能力。连锁经营和集团化经营愈来愈受到餐饮企业的重视。国外的肯德基、麦当劳，国内的小肥羊、西贝都是通过连锁经营和集团化经营发展壮大的。组建餐饮连锁集团，扩大餐饮企业规模是湘菜餐饮企业获取竞争优势的基本保障。

5.2 “品牌经营”是湘菜餐饮企业获取竞争优势的关键

品牌和声誉是餐饮企业塑造竞争力的关键。口碑、形象俱佳的品牌餐饮企业在残酷的餐饮市场竞争中，市场占有率高，顾

客消费平稳增长。企业的营业收入直接体现品牌的市场价值，顾客的信赖和顾客忠诚是餐饮企业利润的来源，品牌就是餐饮企业的生命线。餐饮品牌成熟度、认可度高，消费者更容易接受，餐饮企业也能快速拓展市场，复制成功模式。品牌经营已成为餐饮产业发展趋势，品牌经营是餐饮企业扩张规模、增加盈利、占领市场，提高综合竞争力的良方。湘菜餐饮企业应塑造影响力大、美誉度高、个性特征明显的湘菜餐饮品牌。

5.3 “创新经营”是湘菜餐饮企业获取可持续发展竞争优势的源泉

不断创新餐饮企业才能保持竞争优势。餐饮产品和餐饮服务是餐饮产业竞争力最终体现，改善顾客对于餐饮产品和服务的感知才是王道。菜肴、环境和服务是物化的餐饮产业竞争力，餐饮产品门槛低，菜肴、环境和服务容易被模仿和复制而失去优势。适应新需求，创作新产品才能保持餐饮产业的竞争力。湘菜餐饮企业的经营管理者应以开放、包容、融合的心态，不断创新菜品、服务、业态，谋求新发展。只有湘菜菜品、服务和业态上的持续创新，才有湘菜餐饮企业源源不断的竞争优势。

参考文献:

- [1]李贻衡. 发挥湘菜产业的关联效应促进农源型经济发展[J]. 中国乡村发现, 2007 (05) :6-9.
- [2]熊曙明. 湘菜产业竞争力分析与探讨[D]. 长沙: 湖南农业大学, 2009.
- [3]刘国华. 湘菜产业升级发展的趋势和策略[J]. 湖南社会科学, 2018 (01) :123-128.
- [4]杨柳. 中国餐饮产业竞争力研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2007.
- [5]邓凯红, 徐秀丽. 北京餐饮产业竞争力研究[J]. 东方企业文化, 2014 (20) :213-213.
- [6]胡锐, 于千千. 基于 2010 年面板数据的中国餐饮业竞争力比较[J]. 金融经济, 2013 (08) :64-66.
- [7]蔡晓梅, 赖正均. 广州市餐饮企业竞争要素实证研究[J]. 旅游学刊, 2012 (08) :63-68.