



江苏旅游职业学院

毕 业 设 计（论 文）

连锁餐厅营销策略分析——以豆库为例

专 业 连锁经营管理

学生姓名 刘国政

班 级 203 连锁经营管理三班

学 号 200401332

指导教师 崔敏静

完成日期 2023 年 5 月 30 日

毕业设计（论文）承诺书

本人郑重承诺：

- 1、本设计（论文）是在指导教师的悉心指导下，查阅相关文献资料，进行分析研究，独立撰写而成的。
- 2、本设计（论文）中，所有数据和有关材料均是真实的。
- 3、本设计（论文）中除引文和致谢的内容外，不包含其他人或机构已经撰写发表过的研究成果。
- 4、本设计（论文）如有剽窃他人研究成果的情况，一切后果自负。

作者签名：刘国政

签字日期： 2023 年 5 月 30 日



目 录

中文摘要	1
Abstract	1
前言	2
1 相关理论概述	2
1.1 STP 理论	2
1.2 4Ps 营销理论	3
2 豆库餐厅营销策略现状分析	3
2.1 豆库餐厅概况	3
2.2 豆库餐厅营销环境分析	4
2.3 豆库餐厅营销策略现状分析	6
3 豆库餐厅营销策略存在的问题	8
3.1 目标市场不够明确	8
3.2 产品价格偏高	8
3.3 线上渠道有待拓展	8
3.4 促销效果不如预期	9
4 豆库餐厅营销策略改进建议	9
4.1 明确目标市场	9
4.2 优化产品价格	10
4.3 拓展线上渠道	10
4.4 改进促销策略	10
5 结论	11
参考文献	12
致 谢	13



连锁餐厅营销策略分析

——以豆库为例

刘国政

(江苏旅游职业学院, 江苏扬州, 225127)

摘要：随着生活水平和消费能力的不断提高，人们的消费需求越来越趋向于个性化、多样化和品质化，对饮品的需求也不例外。近年来，咖啡的消费群体逐渐成长壮大，咖啡店也如雨后春笋般涌现于街头巷尾，咖啡店之间的市场竞争日益激烈。咖啡店之间的市场竞争，归根结底是各个咖啡品牌之间的竞争。本文以豆库餐厅为研究对象，在简要梳理营销策略相关理论的基础上，总结了豆库餐厅营销策略的现状，指出了豆库餐厅营销策略存在的问题，并有针对性地提出了豆库餐厅营销策略存在问题的解决对策。本文的研究不仅对于豆库餐厅调整和优化自身的营销策略具有重要的参考价值，而且对于其他品牌的咖啡店制定适宜的营销策略也具有一定的借鉴意义。

关键词：连锁餐厅；营销策略

Analysis of marketing strategy of restaurant chain restaurants —— Take bean library as an example

Abstract: With the continuous improvement of living standards and consumption ability, people's consumption demand tends to be more and more personalized, diversified and high-quality, and the demand for drinks is no exception. In recent years, the consumer group of coffee has gradually grown, and coffee shops have sprung up in the streets, leading to increasingly fierce market competition among coffee shops. The market competition between coffee shops is ultimately the competition among various coffee brands. This paper takes the Douku restaurant as the research object, and on the basis of the related theories of marketing strategy, summarizes the current situation of the marketing strategy of Douku restaurant, points out the problems existing in the marketing strategy of Douku restaurant, and puts forward the countermeasures to solve the problems existing in the marketing strategy of Douku restaurant. The study in this paper not only has important reference value for Douku restaurant to adjust and optimize its own marketing strategy, but also has certain reference significance for other brands of coffee shops to formulate appropriate marketing strategies.

Keywords: Restaurant chain; marketing strategy



前言

随着人们生活水平和消费能力的不断增长，国内人均咖啡消费量也呈现出快速增长态势。在这种情况下，众多咖啡品牌纷纷进入中国市场，各种品牌的咖啡店如雨后春笋般涌现于街头巷尾。豆库餐厅正是在这样的背景下应运而生的。豆库餐厅创立于 2003 年，主要针对的消费对象是大中城市高端白领商务人士，并致力于为商务人群提供一个悠闲交流、沟通的聚会场所。在营销推广过程中，豆库餐厅非常注重培养和引领中国人自己的休闲咖啡西餐文化。当然，豆库餐厅的营销策略仍然存在一些问题和不足之处，正不同程度地影响和阻碍着豆库餐厅快速、高效发展。因此，有必要围绕豆库餐厅的营销策略问题进行分析研究，以便发现豆库餐厅营销策略存在的问题，并有针对性地提出相应的解决对策，从而有助于提高豆库餐厅的市场竞争力。

1 相关理论概述

1.1 STP 理论

STP 理论是由温德尔·史密斯提出，并由菲利普·科特勒进一步完善并最终形成的。STP 理论包括市场细分（S）、选择目标市场（T）和市场定位（P）三个要素，其核心观点是：企业需要在市场细分基础上，根据自身的战略定位、产品特点，确定自身产品的目标市场，并把自身产品定位在目标市场的确切位置上。从本质上看，STP 理论的根本目的是为了确定潜在消费者群体。

市场是一个非常复杂和庞大的多元经济体，任何企业都无法满足整个市场的需求，因此，企业需要针对特定市场提供相应产品以满足特定市场需求。要实现这一点，首先，企业需要根据消费者需求差异将市场细分为不同的消费者群体，这就是市场细分；其次，企业需要在科学评估各个细分市场购买力、潜在需求、竞争态势等情况的基础上，根据自身的战略定位、产品特点，从细分市场中选取具有一定规模和发展潜力的细分市场，作为自身产品的目标市场，这就是选择目标市场；最后，企业需要根据目标市场的消费偏好和产品需求，打造自身产品，并通过一系列营销活动将自身产品的相关信息传达给潜在消费者，将潜在消费者转化为实际消费者。STP 理论的流程如下图 1-1 所示。



图 1-1 STP 理论流程图

1.2 4Ps 营销理论

4Ps 营销理论是由杰罗姆·麦卡锡提出的。4Ps 营销理论的主要观点是：市场营销活动就是以适当的促销手段、通过适当的渠道、将适当的产品或服务按照适当的价格投放到特定市场。从这个角度来看，4Ps 营销理论包括产品、价格、渠道和促销等四个营销要素，其中，产品策略要求企业必须结合自身条件和消费者需求开发产品，其精髓在于注重产品功能诉求；价格策略要求企业必须根据市场定位，为产品制定一个合理的价格，其关键在于定价策略；渠道策略要求企业必须充分考虑自身优劣势、所处竞争环境、产品特性和目标客户特点等多方面信息，建立切实可行的分销渠道，从而准确、快速、合理地把产品送达目标市场，其核心在于设计渠道方案、管理渠道和解决渠道冲突；促销策略要求企业必须采取恰当的促销方法和手段，最大限度地开拓市场、销售产品并获取最大利益，其重点在于确定目标受众、选择传播渠道、促销组合决策、衡量促销效果以及协调整合营销传播。

2 豆库餐厅营销策略现状分析

2.1 豆库餐厅概况

Bco 豆库于 2018 年在美丽的千年古城江苏扬州创立，是一家以健康为核心理念的高端西餐连锁企业。bco 豆库隶属于豆库（扬州）餐饮管理有限公司，通过轻食轻饮的经营模式，配合轻松、简约、舒适的就餐空间。Bco 豆库的主营产品是以健康为主题的高端西餐，强调使用新鲜、有机、低脂肪、低热量的食材，注重菜品的口感、营养和健康性。除此之



外，Bco 豆库还提供各类咖啡、茶饮和果汁等轻食轻饮。

截至 2023 年 5 月，Bco 豆库在扬州市内已经开设了多家门店，并且在其它城市也有分店。Bco 豆库餐厅的经营情况良好，备受消费者的喜爱。Bco 豆库致力于为消费者提供高品质、健康、舒适的用餐环境和服务，受到了广泛赞誉。

2.2 豆库餐厅营销环境分析

1. 宏观环境分析

在政治环境方面，近年来，相关部门陆续出台了一系列规范餐饮业发展的政策。具体内容如下：一是 2021 年修订了《中华人民共和国食品安全法》；二是 2019 年修订了《中华人民共和国食品安全法实施条例》；三是 2018 年发布了《餐饮服务食品安全操作规范》。相关政策和法规为我国餐饮业的健康发展提供了良好的政策环境。

在经济环境方面，首先，我国 GDP 不断增长。近年来我国 GDP 变化趋势如下图 2-1 所示。其次，我国居民可支配收入不断提高。近年来我国居民可支配收入变化趋势如下图 2-2 所示。第三，我国居民恩格尔系数整体上呈现出下降趋势（2020 年受新冠疫情影响出现一定回升）。近年来我国居民恩格尔系数变化趋势如下图 2-3 所示。总的来看，随着可支配收入水平的不断提高，人们的消费需求也发生了较大变化，这使得豆库餐厅能够拥有更大规模的潜在消费者群体。同时，国内咖啡市场正处于快速发展阶段，这也给豆库餐厅营造了一个良好的市场环境，将推动豆库餐厅实现进一步的市场扩张。

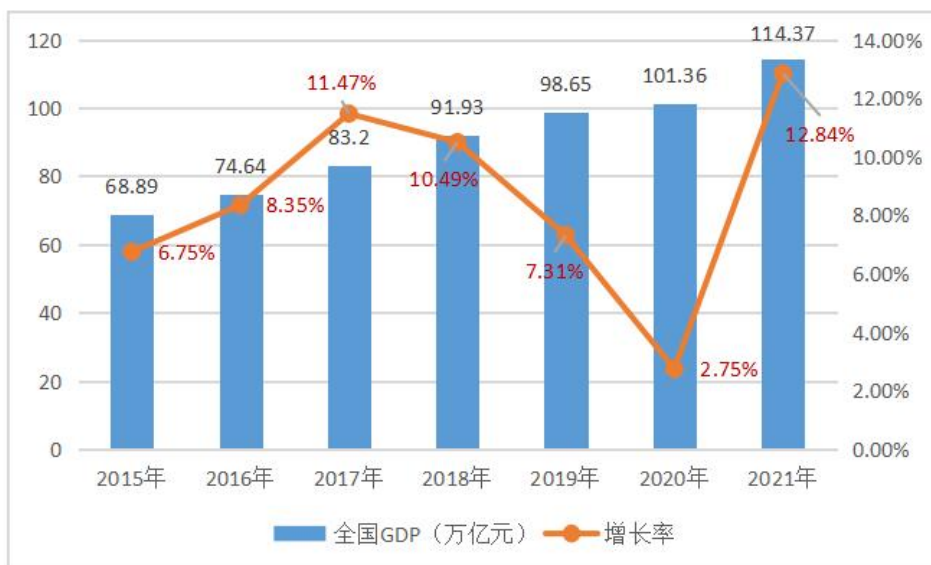


图 2-1 我国 GDP 变化趋势

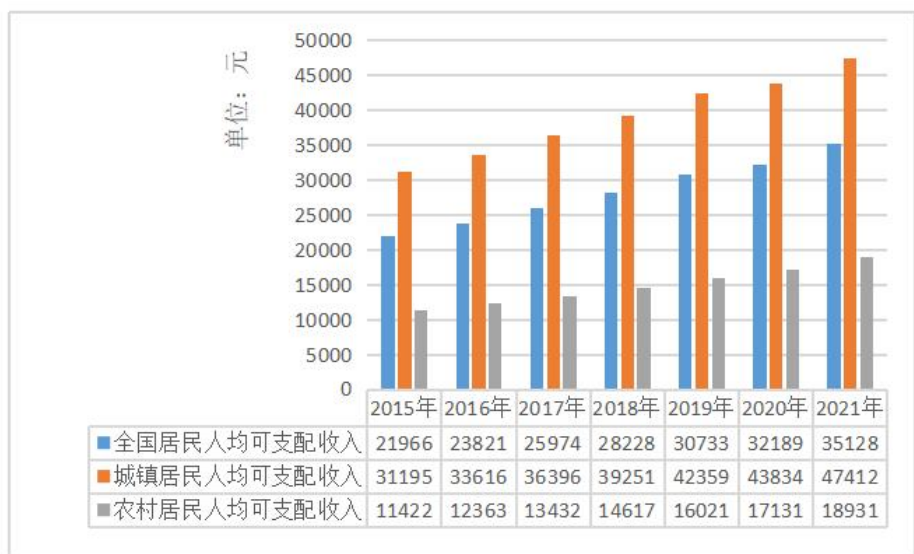


图 2-2 我国居民可支配收入变化趋势

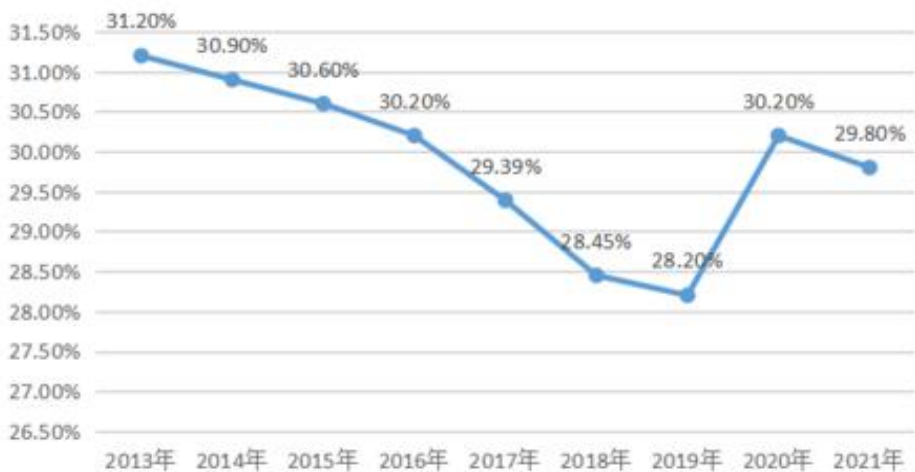


图 2-3 我国居民恩格尔系数变化趋势

在社会环境方面，首先，我国人口增长率虽然逐年放缓，但整体人口规模仍然逐年增加。近年来我国人口数量变化趋势如下图 2-4 所示。其次，城乡差距依然存在。我国城镇居民和农村居民可支配收入变化趋势如上图 2-2 所示。第三，人们的消费理念越来越开放，越来越注重消费体验，消费需求也越来越趋向于个性化、多样化和品质化。总的来看，人们消费理念和消费需求的变化趋势有利于豆库餐厅获得更大规模的潜在消费者群体。

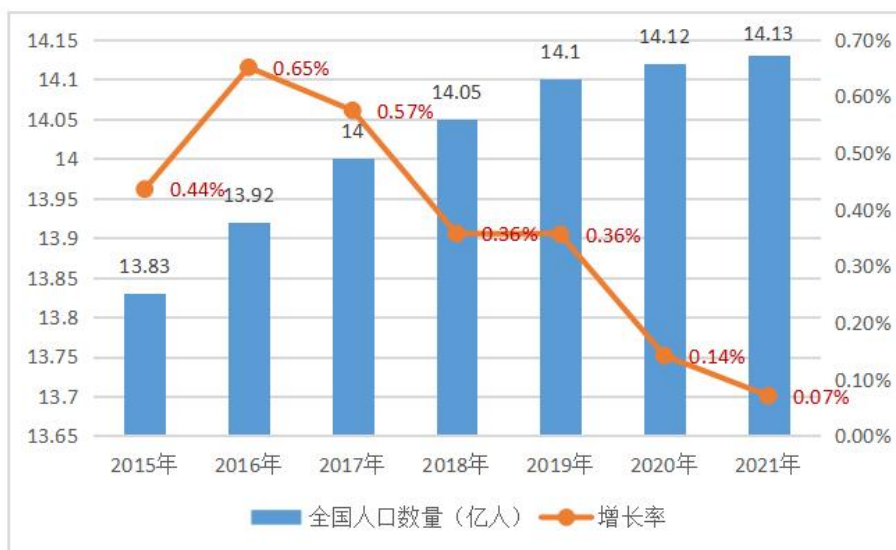


图 2-4 我国人口数量变化趋势

在技术环境方面，首先，随着大数据技术的飞速发展，企业通过研究消费数据，能够更深入、更准确地解读市场情况。其次，随着互联网技术和现代信息技术的快速发展，新的网络媒体渠道层出不穷，企业通过网络媒体渠道，能够更精准地开展营销活动。总的来看，在当前的技术环境下，豆库餐厅可以利用大数据技术解读市场情况，并通过网络媒体渠道开展精准营销，从而推动自身的经营管理朝着数据化、科学化方向发展。

2.3 豆库餐厅营销策略现状分析

1. 市场定位

根据市场定位，豆库餐厅的消费者群体主要是中国一、二线城市的高端白领商务人士。目前，豆库餐厅已经在全国范围内拥有超过一千家咖啡店，在各一二线城市均有分布，且主要集中在商务中心、高档住宅区与知名高校等周边，占据了地理位置的优势，既可以为附近写字楼里的商务人士提供洽谈的便利，也可以为附近居民提供家庭聚会的场所。

2. 产品策略

豆库餐厅认为，中国有十四亿人口，应该拥有自己的西餐咖啡品牌。所以，豆库餐厅致力于打造一个中国人自己的咖啡西餐连锁品牌。考虑到中国人在餐饮方面更青睐可以轻松享受的休闲饮食文化，而不是西方的速食文化，所以，豆库餐厅为了培养和引领属于中国人自己的休闲咖啡西餐文化，不仅为消费者提供高级西餐和咖啡，还为消费者提供中式简餐、茶、果汁等餐饮产品，满足消费者的个性化、多样化和品质化需求。考虑到中国人



更喜欢在就餐的同时，进行正式或非正式的沟通和交流，所以，豆库餐厅精心设计其门店布局，并在门店内穿插了各种各样的中国元素——中国的景色、中国的装饰、中国的色彩等，使其门店的环境和氛围，相对于中式餐厅和茶馆，更加适合作为商务人士悠闲交流、沟通的聚会场所。

3. 价格策略

豆库餐厅的消费者群体主要是大中城市高端白领商务人士，这部分消费者一般具有比较高的消费能力，因此，豆库餐厅所提供的餐饮产品的定价偏高。例如，豆库餐厅的双人C套餐，主要包括维也纳牛小排配大虾一份、肋眼牛排配大虾一份、精致前菜二份、两岸今日浓汤二份、田园沙拉二份、法式烤面包二份、西班牙葡萄酒二杯、鸳鸯冰淇淋一份、卡布基诺咖啡二杯，定价 377 元钱。这样一来，与瑞幸等竞争品牌相比，豆库餐厅的客单价也相对比较高，每客介于 50—280 元之间。豆库餐厅的定价策略主要是基于成本定价和竞争对手的价格水平进行调整。由于豆库餐厅所提供的餐饮产品采用的是高品质、新鲜、有机的食材，所以成本相对较高，因此，其定价也相对较高。同时，豆库餐厅也会参考竞争对手的价格水平，以保持在市场中的竞争力。

相比于瑞幸等竞争品牌的定价策略，豆库餐厅的客单价确实偏高，但是豆库餐厅的消费者群体定位和服务质量与瑞幸等品牌不同，主要面向高端白领商务人士，因此定价策略也有所不同。此外，豆库餐厅注重提供健康、高品质、舒适的用餐环境和服务体验，而瑞幸等品牌则注重便利性和低价定位。因此，两者的定价策略有所不同，适应不同的消费者需求和市场定位。

4. 渠道策略

在渠道策略方面，豆库餐厅的销售渠道目前已经采用新零售模式，既可以线下门店实地体验，也可以通过线上渠道点餐，由美团外卖负责送餐，从而实现了销售方式的全覆盖，有效满足消费者的消费需求，豆库餐厅在渠道策略方面采用了多种方式，以全面覆盖消费者的消费需求。豆库餐厅已经采用新零售模式，通过线上和线下渠道销售，让消费者可以实地体验或者通过线上渠道点餐，由美团外卖负责送餐，从而提高销售额。此外，豆库餐厅还采取了其他的渠道策略来扩大销售和提高品牌知名度，如与其他品牌合作推出特别版菜品或者联名纪念品，通过社交媒体平台如微博、微信公众号等进行推广，推出会员卡或者手机 APP，与外卖平台合作等等。豆库餐厅的渠道策略是多样化的，并且根据消费者需求和市场竞争不断调整和完善，以提高销售额和品牌知名度。



5. 促销策略

在促销策略方面，一方面，豆库餐厅借助传统媒体和网络媒体渠道进行品牌营销和推广，塑造自身“中国人自己的咖啡西餐连锁品牌”的品牌形象。另一方面，豆库餐厅借助美团、饿了么等APP渠道，宣传、营销自身的餐饮产品，并定期在相关平台组织促销活动，与消费者进行互动，并让利给消费者，在与相关平台建立良好合作关系的同时，吸引消费者参与促销活动，提高消费者的黏性。

3 豆库餐厅营销策略存在的问题

3.1 目标市场不够明确

目前，豆库餐厅已经拥有遍布全国的超过一千家门店，覆盖大部分一二线城市。虽然豆库餐厅在创立之初，就将自身的目标市场聚焦于大中城市高端白领商务人士。但是，一方面，不同城市主要聚集的人群类型存在较大差异，另一方面，不同城市的居民消费习惯也存在显著差别。所以，豆库餐厅当前的市场定位并不是十分清晰、准确。在我国咖啡费市场竞争日益激烈的情况下，豆库餐厅要在激烈的市场竞争中获取并保持自身的市场份额，就需要在考虑不同城市主要聚集人群类型和居民消费习惯差异的基础上，根据消费者的年龄、职业、收入水平等因素进行市场细分，然后准确进行市场定位，合理确定自身最适宜的目标市场。

3.2 产品价格偏高

豆库餐厅主要服务于大中城市高端白领商务人士，可以为消费者提供高级西餐、中式简餐、咖啡、茶、果汁等餐饮产品，但是，与其他西餐品牌相比，豆库餐厅所提供餐饮产品的定价明显偏高。例如，豆库餐厅的双人A套餐定价777元，双人B套餐定价577元，双人C套餐定价377元。这样的定价，固然有助于树立豆库餐厅的高端咖啡品牌形象。但是，考虑到我国消费者的实际消费水平，豆库餐厅的产品定价仍然偏高，会导致部分潜在消费者群体的流失，不利于豆库餐厅抢夺市场份额。

3.3 线上渠道有待拓展

从目前来看，豆库餐厅虽然已经实现了线下门店实地体验和线上渠道点餐的全覆盖，



但是，相对来说，线下门店销售渠道比较完善，而线上销售渠道则还有待于进一步拓展。具体来说，主要体现在以下几个方面：一是线上销售渠道对合作伙伴存在较强的依赖性。目前，豆库餐厅主要是借助美团、饿了么等 APP 渠道实现线上销售，并由美团、饿了么负责餐饮产品的配送服务，对合作伙伴存在较强的依赖性。二是线上渠道销售效果不佳。豆库餐厅餐饮产品定价偏高，其中，既包含品牌溢价，也包含豆库餐厅所营造的就餐氛围的价值。而后者在线上渠道销售时是体现不出来的，所以，消费者就会感觉其餐饮产品价格更高了，愿意购买的消费者就少很多，进而影响到豆库餐厅线上渠道的销售效果。

3.4 促销效果不如预期

豆库餐厅的促销策略包括传统媒体和网络媒体渠道进行品牌营销和推广，以及借助美团、饿了么等 APP 渠道进行宣传 and 定期促销活动。这种促销策略虽然有一定的效果，但也存在一些问题。首先，豆库餐厅在进行品牌营销和推广时，依赖于传统媒体和网络媒体渠道。然而，随着社交媒体和新兴媒体的不断涌现，豆库餐厅需要进一步开拓和发掘新的营销渠道，以适应新的消费者需求和市场变化。其次，豆库餐厅在借助美团、饿了么等 APP 渠道进行促销活动时，需要注意避免与其他竞争品牌的促销活动形成价格战，避免长期的低价竞争对品牌形象的影响。此外，豆库餐厅也需要更加注重消费者的消费体验和服务质量，而不是仅仅依靠促销活动来吸引消费者。否则，消费者的黏性会很低，不能形成忠实的消费者群体，也会影响豆库餐厅的长期发展。最后，豆库餐厅需要考虑如何在促销活动中提高消费者的购买意愿。除了定期组织促销活动，豆库餐厅可以通过赠品、打包优惠等方式，提高消费者的购买体验。同时，豆库餐厅也可以通过会员制度等方式，提供更多的优惠和福利，提高消费者的忠诚度和回头率。

4 豆库餐厅营销策略改进建议

4.1 明确目标市场

针对豆库餐厅营销策略中存在的目标市场不够明确的实际问题，豆库餐厅需要采取有效措施，明确目标市场。具体来说，可以从以下几个方面着手：一是选择有代表性的一、二线城市，例如，北京、上海、苏州等，开展市场调查，全面、深入了解当前各个城市西式简餐消费群体的具体情况，以及各个城市主要聚集的高端白领商务人群类型情况；二是



在市场调查的基础上，根据消费者的年龄、职业、收入水平、兴趣爱好等等因素进行市场细分；三是在市场细分的基础上，结合豆库餐厅的实际情况，准确进行市场定位，明确自身的目标市场。

4.2 优化产品价格

针对豆库餐厅营销策略中存在的产品价格偏高的实际问题，豆库餐厅需要采取有效措施，优化产品价格。具体来说，可以从以下几个方面着手：一是根据当地居民实际消费水平，合理调整和优化自身餐饮产品的价格，提高自身餐饮产品的市场竞争力，促进销售；二是采用差异化定价策略，也就是针对不同消费层次的消费者，推出不同档次的餐饮产品，并制定不同的市场价，以满足消费者多样化的市场需求。

4.3 拓展线上渠道

针对豆库餐厅营销策略中存在的线上渠道有待拓展的实际问题，豆库餐厅需要采取有效措施，拓展线上渠道。具体来说，可以从以下几个方面着手：一是加强与美团、饿了么等合作伙伴的战略合作，并适当增加在相关平台开展的促销活动的力度和频度，以促进线上渠道销售。二是加大线上渠道销售的让利幅度。在品牌创立之初，豆库餐厅完全依靠线下门店实地体验实现销售，其餐饮产品定价中既包含餐饮产品的价格，也包含品牌溢价，还包含豆库餐厅所营造的就餐氛围的价值，可以优化其线上销售策略，通过推出不同的营销活动，吸引更多消费者。比如，推出线上优惠券或者赠送礼品等活动，可以增加消费者的购买意愿。同时，豆库餐厅可以尝试将线下的就餐氛围和体验引入线上销售渠道中，比如提供高清图像和视频介绍，营造就餐氛围等等，从而更好地体现产品的价值和品牌形象。加强线上销售渠道的建设，不仅依赖于第三方平台，还可以自行建立线上销售渠道，比如建立自己的官网或者手机 APP。这样可以提高线上销售渠道的稳定性和独立性，减少对第三方平台的依赖性。豆库餐厅可以采取数据分析等手段，了解消费者对线上销售渠道的反馈和需求，针对性地进行调整和改进，提高线上销售渠道的销售效果和消费者体验。

4.4 改进促销策略

豆库餐厅可以开拓新的营销渠道，不仅依赖于传统媒体和网络媒体，还可以尝试通过社交媒体、短视频等新媒体平台进行营销和推广，以吸引更多的消费者关注和参与。其次，



在促销活动中，豆库餐厅需要注意消费者的购买体验和服务质量。豆库餐厅可以通过提供优质的服务、打造舒适的就餐环境、提供优质的餐饮产品和创新的消费体验等方式，提高消费者的满意度和忠诚度。此外，豆库餐厅可以通过制定差异化的促销策略，避免与其他竞争品牌的促销活动形成价格战。比如，豆库餐厅可以推出专属于自己的促销活动，比如赠送精美礼品、提供增值服务等方式，以吸引消费者的购买意愿，同时避免降低自身产品的价值。而且，豆库餐厅可以采取会员制度等方式，提供更多的优惠和福利，增加消费者的黏性和忠诚度。通过会员制度，豆库餐厅可以更好地了解消费者的需求和购买行为，进而调整和优化自身的促销策略和产品定价，以提高销售效果和品牌形象。

5 结论

本文围绕豆库餐厅的营销策略问题进行了分析和研究，并得到如下结论：

（1）在市场定位方面，豆库餐厅的消费者群体主要是大中城市高端白领商务人士。在产品策略方面，豆库餐厅主要为消费者提供高级西餐、中式简餐、咖啡、茶、果汁等餐饮产品。在价格策略方面，豆库餐厅所提供的餐饮产品的定价偏高。在渠道策略方面，豆库餐厅既可以线下门店实地体验，也可以通过线上渠道点餐，实现了销售方式的全覆盖。在促销策略方面，豆库餐厅致力于塑造自身“中国人自己的咖啡西餐连锁品牌”的品牌形象。

（2）豆库餐厅营销策略存在的问题主要体现在以下几个方面：一是目标市场不够明确；二是产品定价偏高；三是线上渠道有待拓展；四是品牌营销效果不如预期。

（3）豆库餐厅营销策略的改进对策主要包括以下几点：一是明确目标市场；二是优化产品价格；三是拓展线上渠道；四是改进品牌营销。

从目前来看，豆库餐厅依然能够把握国内咖啡消费快速增长的广泛性消费需求，发展前景良好。但是，需要指出的是，面对日益激烈的市场竞争和不可控的未知挑战，豆库餐厅也需要具有居安思危的意识，不断改进自身营销策略中存在的问题和不足之处，以便不断提高自身的市场竞争力，获取更大的市场份额。



参考文献

- [1]陈晓文,李炳义. 4C 理论在饭店营销策略中的实施[J]. 江苏商论, 2022(12):31-33.
- [2]刘伏英. 金融危机下主题饭店营销策略研究[J]. 生产力研究, 2021(07):168-170.
- [3]韩笑. 绿色饭店及其营销策略[J]. 特区济, 2021(09):301-302.
- [4]滕湑,刘云龙,乜堪雄. 基于 4Rs 理论的饭店整合营销策略研究[J]. 价格月刊, 2020(06):58-61.
- [5]翁钢民,孙茜. 饭店绿色营销策略[J]. 统计与决策, 2020(16):141-143.
- [6]王珊. RX 咖啡营销策略研究[D]. 贵州财经大学:2022.
- [7]陈盼. 互联网时代下宽味儿餐厅营销策略研究[D]. 河北大学:2021.
- [8]郭华. 主题餐厅营销策略思考——兼论广州市主题餐厅的发展现状[J]. 广东商学院学报, 2019(03):25-29.
- [9]于畅游. Y 公司“轻食主义”餐厅市场营销策略研究[D]. 燕山大学:2020.
- [10]张杨. 景仁餐厅大连分公司营销策略研究[D]. 大连理工大学:2019.
- [11]张岱. 南宁 L 餐厅的网络营销策略研究[D]. 广西大学:2019.
- [12]张映辉,刘碧华. 以主题餐厅为例论差异化营销策略[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(07):84.
- [13]王飞. 九江锦绣江南酒店餐饮营销策略研究[D]. 南昌:江西师范大学, 2018
- [14]冉敏. 饭店行业餐饮服务营销策略研究——以杭州黄龙国际饭店为个案[J]. 经济师, 2020(5):22-24.
- [15]安李香姑. Z 公司互联网酒店餐饮产品的营销策略研究[D]. 上海:上海外国语大学, 2021.
- [16]王飞. 九江锦绣江南酒店餐饮营销策略研究[D]. 南昌:江西师范大学, 2018.



致 谢

校园中美好的学习时光总是那么短暂，我的学习生涯转眼间就即将结束，我甚至还觉得开学那天的场景还恍如昨日。在大学学习生涯中，我需要思考、整理以及总结更多、更充实的专业知识，这一过程中感谢各位任课老师的耐心教导，使得我在大学学习生活中获得了丰富的理论知识，也积累了一些综合技能，能够对自己遇到的难题做出解答，同时使得我看清未来的发展方向和道路。

我要对我的论文导师致以谢意，感谢导师在我学业以及论文撰写过程中的指导和关心，非常幸运能够成为您的学生。导师在我撰写论文时多次指出我存在的问题，并给予指导性的解决方案，引导我了解文章中的问题并在后期写作中加以改正。感谢导师对于我的指导，这让我终身无法忘记。我会在未来学习以及工作中谨记老师教诲，不断努力和成长。

感谢学院中所有的老师，感谢你们对我学业以及生活提供的帮助，不仅解决了我当时的问题和困惑，而且使得我更加明确未来的发展方向。同时还要感谢我的同班同学，和你们相处非常愉快，非常幸运能够遇到你们，希望我们的友谊长长久久。

感谢我的家人们，感谢你们在我学习期间的鼓励和支持，我会继续努力，成长为你们希望的、也是更好的我自己！