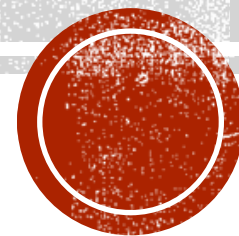


如何让正宗的兰州 拉面 开遍世界



- 背景——国内外现状、访谈
- 案例分析——以肯德基、味千拉面为例
- 如何让兰州拉面开遍世界策划——4P视角
- 结论
- 参考文献

目录



一、背景

- 兰州的牛肉面始于清朝嘉庆年间
- “一清（汤）二白（萝卜）三绿（香菜蒜苗）四红（辣子）五黄（面条黄亮）”统一了兰州牛肉面的标准。
- 和全聚德烤鸭、狗不理包子齐名，1999年被国家确定为中式三大快餐试点推广品种之一，被誉为“中华第一面”。



1.1 国内现状

- 全国范围内，兰州牛肉拉面馆5万多家，有56万余人以此谋生，年营业额近200亿元。
- 兰州拉面vs青海拉面
- 加盟连锁式兰州拉面的代表——东方宫
 - ① 研发、生产、配送、技术指导、人才培养输出为一体
 - ② 采用品牌和专利技术双重加盟，即品牌使用费、专利技术使用费；
 - ③ 统一、规范兰州牛肉拉面加盟连锁管理，将东方宫口味、名副其实的_众中式快餐。
 - ④ 加盟方需为穆斯林
 - ⑤ 与政府合作进行商标申请





特色牛肉丁



牛肉汤白萝卜



特色牛腱子肉



凉拌黄瓜



凉拌胡萝卜



凉拌土豆丝



兰州泡菜



茶叶蛋



传统牛肉拉麵（二细）



传统牛肉拉麵（韭叶）



传统牛肉拉麵（宽面）



传统牛肉拉麵（毛细）



传统牛肉拉麵（荞麦稜）



传统牛肉拉麵（荞麦稜）



传统牛肉拉麵（三细）



传统牛肉拉麵（细面）



红烧牛肉拉麵（宽面）



红烧牛肉拉麵（细面）



酸菜牛肉拉麵（宽面）



酸菜牛肉拉麵（细面）

1.2 国外现状

- 据甘肃省商务厅副研究员黄智杰介绍，兰州牛肉面在国外华人聚集的地区广受欢迎。据不完全统计，在境外以个人名义开设的兰州牛肉面馆就有1万多家，但由于当地食品监管和法律的限制，这些小规模牛肉面馆往往不能长久经营下去。
- 兰州首家牛肉面品牌连锁店进驻美国快餐市场（2016）



1.0 访谈背景

被访谈人：占富兰州拉面——周先生

访谈人：谢承烨



访谈内容

1.问：您当初为何会想到来北京开兰州拉面店？

2.问：“占富”是加盟店性质的吗？对于您店面的开展是否有什么

3.问：加盟有什么身份上的限制吗？

4.问：这两年北京新冒出了许多兰州拉面店，您觉得本地的市场饱和了吗？

5.问：面对激烈的竞争，您想过一些应对的措施吗？

6.问：您想过有关兰州拉面国际化发展这方面的问题吗，就像肯德基、麦当劳一样？

7.问：还有最后一个问题，您喜欢吃拉面吗，您的子女呢？





二、快餐行业成功案例分析

——以肯德基，味千拉面为例



案例内容

肯德基

- 市场定位——stp视角
- 标准化及本土化战术
- 其他战术

味千拉面——中式快餐的突围

案例总结



市场定位——STP视角

- 理论：STP——市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和定位（Positioning）。STP理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户，或称市场定位理论。

——《市场营销原理》菲利普·科特勒 清华大学出版社第十三版

- 西式快餐
- 推广的重点是容易接受外来文化和新鲜事物的青少年，以他们带动家庭成员成为主要目标消费者
- 原因：外来品牌形象，时尚，国际化，新颖



标准化和本土化的概念

标准化：标准化是指在经济、技术、科学和管理等社会实践中，对重复性的事物和概念，通过制订、发布和实施标准达到统一，以获得最佳秩序和社会效益。

——中国质量新闻网<http://www.cqn.com.cn/>

标准化营销：标准化营销指在全球市场实行无差异营销，把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。

——《肯德基在中国的本土化营销及对中国快餐业的启示》蓝进

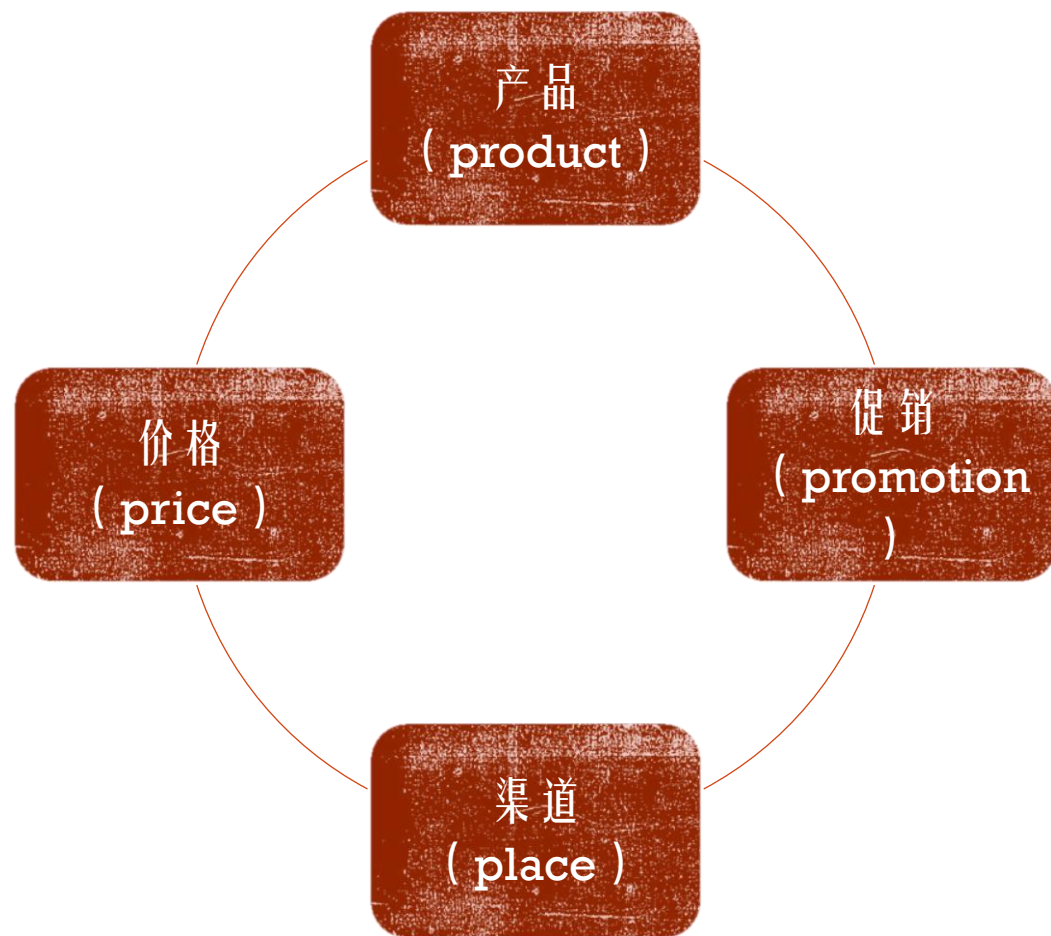
本土化营销：注重不同国家和地区市场的差异性，通过对营销组合策略灵活的调整，以适应不同市场的需求状况，从而获得当地更大的市场份额，提升自己的竞争能力。

——《肯德基在中国的本土化营销及对中国快餐业的启示》蓝进



4P的概念

- 美国营销学学者麦卡锡教授在20世纪的60年代提出“产品、价格、渠道、促销”4大营销组合策略即为4P。



如何实现标准化

Place

- 连锁经营模式：“直营连锁”与“**特许连锁**”两条腿齐头并进
- 采购、配送标准化

Product

- 食品品质标准化
- 服务标准化
- 就餐环境标准化

监督

- 暗访制度标准化



如何实现本土化

Promotion

- 热衷中国的公益事业广告
- 贴近中国人的文化传统、全家一起用餐的快乐气氛
- 健康理念

Product

- 原料采购本土化
- 为满足中国消费者口味开发的长短期系列产品（营养早餐等）

原因：累积经验

- 以新加坡为试点
- 人才本土化，管理人员有中国成长背景





其他

- Price:较高——品牌效应，国际化形象

eg:以每个城市肯德基的数量判断发达程度

- 领导者人才：餐饮间的马云
- 国家影响力：美国产品进入中国与公司产品进入美国的难度不一样。中国产品进军世界的时机正在到来。
- 以前我们以肯德基门店数判断一个中国城市的发达程度，以后世界上的城市要以有中国兰州拉面店为荣。



日式快餐连锁代表：味千拉面

背景介绍

- 西式快餐“肯德基”、“麦当劳”在国外已经成为垃圾食品，不利于人体健康发展，而中国传统快餐规模小，没有特色。
- “味千拉面”店创始于1968年（发源地日本九州半岛的熊本，拥有九州“白汤之雄”美誉）1998年进入中国上海市场以来业绩显著

STP:

市场定位：日式拉面。以浓烈的日式装修风格，将品牌打造成浓厚的日系风格。

目标市场：20岁到40岁，身份为白领工薪阶层或者中产收入阶层的顾客

选址：味千初开的时候店面大多都在A级商圈、黄金地段，让消费者认识到品牌的高价值感，培养了一批高素质的消费群。



price

人均30--50元

Product

健康营养：鱼骨汤是味千的卖点。独特的白汤采用猪大骨、各类鱼骨经长时间熬炖而成，含有大量的“软骨素”，对人体的骨骼钙质有着极佳的补充。日本最先进的食品生产知识、技术、设备及调配方法，配合中国的面条制作工艺，生产优质的产品

外观：颜色搭配讲究，日式风格。（见买家秀图片）

生产流程标准化：“全国所有味千拉面门店的100个菜品中，每一碗面条、每一份小料的分量、口味都是一模一样的。”味千所有的面都是自己生产，从把面粉拉回来，到加工、定量、定份、储藏，都是执行的工业化操作流程。一个110克的面板里面有多少面条，生产者全都十分清楚。因为只有标准化的流程，才能做到哪怕是新手第一天上班，只要蒸一蒸、煮一煮就可以了，不需要考虑其他的只要按照标准和程序做，就没有问题，非常好控制

——味千（中国）控股有限公司总裁潘慰

place

连锁直营的渠道销售

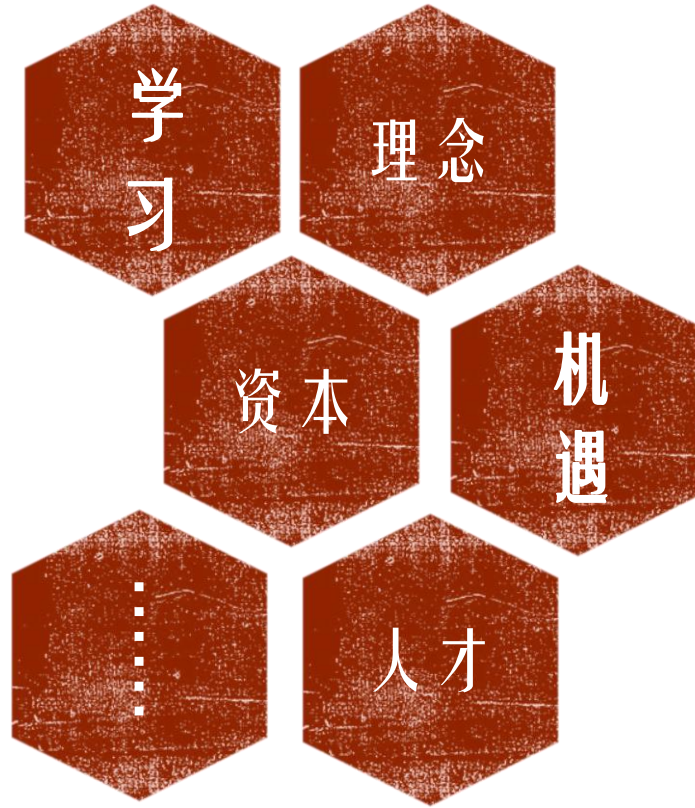
promotion

商标 日式装修 健康理念





成功案例总结



一旦进入了高速增长期，企业既具有雄厚的资金实力和人才储备，又具备丰富的连锁管理经验，而且还在市场上拥有一定数量且经营良好的连锁店，经济形势又允许企业的快速扩张，它就进入了一个高速网络扩张期，肯德基这样的发展模式，是值得中国国内餐饮企业很好借鉴的。



三、让正宗的兰州拉面开遍世界策划

3.1 Product 产品

产品定位： 高端健康食品， 西北特色， 健康营养好味道

产品标准化： 每份105g面团； 汤料秘方定量统一； 集中学习拉面工艺

竞争优势： 中国本土餐饮， 传统文化凝结； 西北风味， 地道独特



西北传统拉面工艺，多种选择，你值得拥有



兰州拉面菜单

招牌面食



红烧牛肉面

√毛细
√细面
√大宽

35元/份



菌汤牛肉面

√毛细
√细面
√大宽

35元/份



酸菜牛肉面

√毛细
√细面
√大宽

35元/份

兰州拉面菜单

米饭



牛肉土豆饭

30元/份



茶树菇肉片饭

30元/份



番茄鸡蛋饭

25元/份

兰州拉面菜单

粥类



咖喱牛肉粥

20元/份



银耳雪梨粥

20元/份



皮蛋瘦肉粥

20元/份



兰州拉面菜单

小食类



酿皮

10元/份



牛肉夹饼

10元/份



玉米土豆饼

10元/份

兰州拉面菜单

西北特色茶饮



八宝茶

15元/杯



三炮台茶

15元/杯



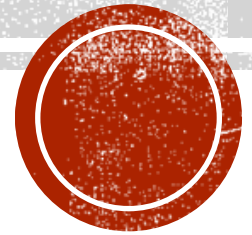
杏皮水

（甘肃敦煌招牌饮料，用当地的李广杏为原料，杏皮熬制而成，冰镇后口感酸甜，解渴）

15元/杯

3.2 Price 价格

顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等价格或价格决策，关系到企业的利润、成本补偿、以及是否有利于产品销售、促销等问题



策略：针对高端人群 高端市场



- 产品的高端（品质）



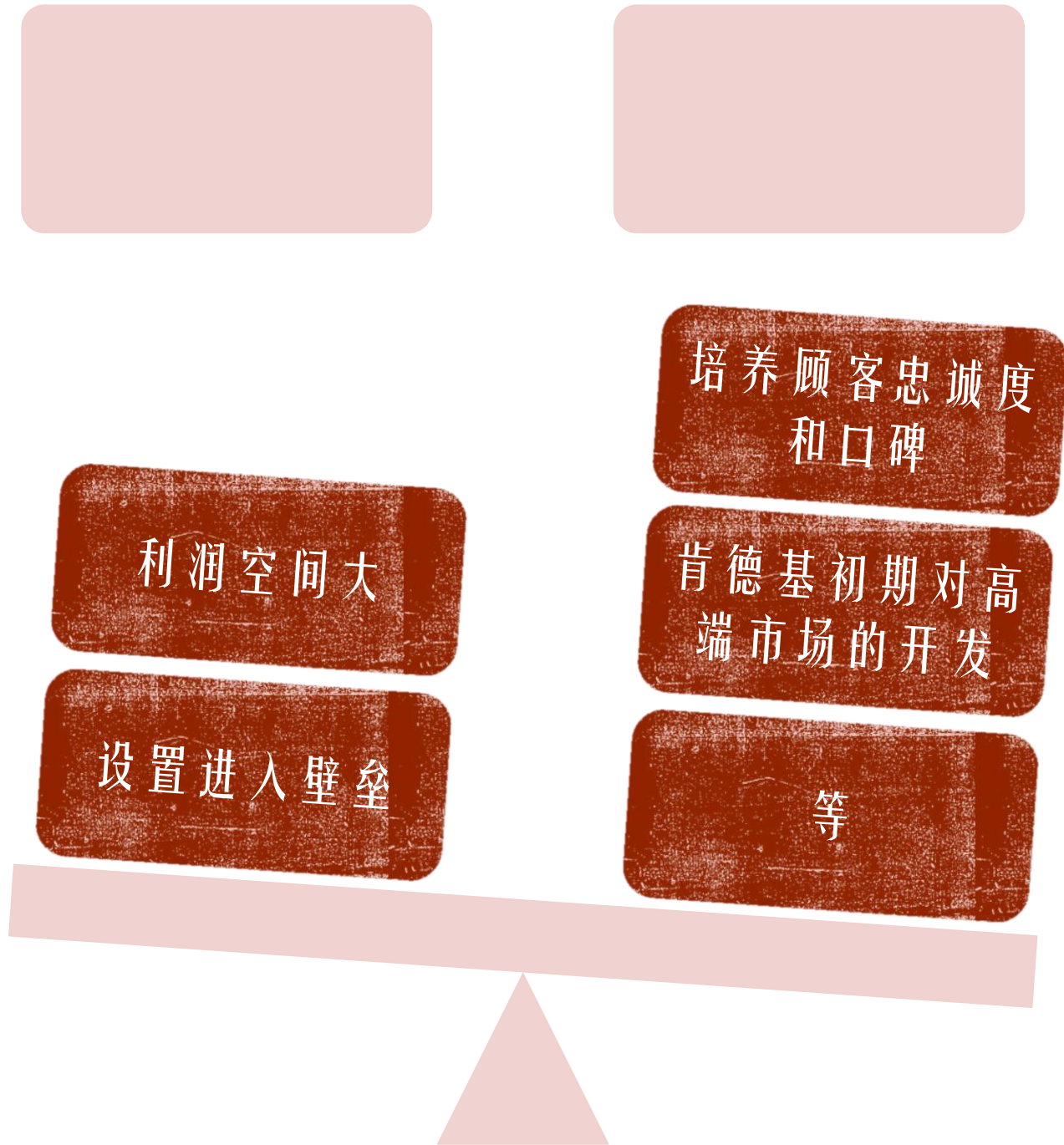
- 价格的高端



- 店面环境的高端



3.2.2 价格的高端



3.2.3 店面环境的高端（参考马兰拉面与东方宫拉面）



如麦当劳的装修理念，赋予文化特色



给予顾客独特的
就餐体验



马兰拉面店内装修图

3.3 渠道 PLACE

在商品从生产企业流转 to 消费者手上的全过程中所经历的各个环节和推动力量之和

具有优势的区
位选择

稳定的供应
商，一体化的
标准生产流程

客户便利为原
则，商场、人
口聚集处



3.4 promotion 营销

Philosophy



东方宫兰州牛肉拉面距今已有100多年的历史。

它的前身是由马石斋先生于清朝末年创办的万寿宫餐馆；

新中国成立后于1953年开设了“老马家”饭馆。

1999年第三代继承人马忠先生带领马栋、马俊两兄弟成立了兰州东方宫清真餐饮有限公司，将其发扬光大。

其牛肉拉面特点是汤清、味浓、入口醇香，面条筋道、有弹性、入口滑爽，色泽鲜亮、香气扑鼻，营养搭配合理、符合人体所需是名符其实的中式营养快餐。



Philosophy



马兰拉面是中国连锁快餐业的领头羊，成立于1995年。

在中国传统饮食文化的基础上，借鉴了现代快餐简捷、明快的风格，确立了“绿色、营养”产品理念，形成了中国传统餐饮与现代快餐相结合的中式快餐模式。

三百年拉面风味，三十年马兰品质



百余年前，清末回民马保子在传统拉面的基础上，开创了兰州拉面这一全新种类的面食。而后，经过不断的改良，拉面成为兰州人民生活中不可或缺的重要组成部分。

三十年前，马兰拉面创始人任建新先生在兰州卖出了第一碗马兰拉面。1996年，马兰正式迁址入京，创建“马兰拉面”品牌。



Environment



北京西客站财富广场店



陕西省西安市桃园路店



新疆昌吉建设路店



四川省成都市人民公园店

招牌醒目
且统一

辨识度很高

各分店经营
管理方式都
装修等较
一致



Environment



各店招牌
不一致

装修很文
艺，有特
色

各店装修
风格不是
非常统一

都处在较
好的商业
地段



Chain Operation

客户加盟后集团公司提供品牌使用、专利技术、人员培训、营销策划、开业支持、技术答疑、后续督导服务。

以传授专利技术的形式，将密制的专用煮肉料、汤料、辣椒粉和煮肉调汤操作技术传授给各加盟的店。所使用的专用肉料、汤料、辣椒粉等均由总部按时统一配送。在煮牛肉调汤的技术操作方面，必须严格按照总部提供的质量和操作流程序进行运作的，不允许加减调料和调味品的比例，更不允许任意更换总部未曾使用过的原料。

店面门头装饰、标识、内部装修风格、桌椅、餐具等能展示企业IC文化的部分由总部按统一标准设计。加盟店开业前期，技术人员培训、开业筹备、营销等均由总部协助完成。

因东方宫餐饮集团是**清真餐饮**，要求**加盟方是穆斯林**



Advertisement



本土化；当地受欢迎的明星代言

味千拉面广告

“这一碗，让心里好满”



四、结论



五、参考文献

背景部分

- <http://web.dongfanggong.com.cn/company/about.aspx>
- <http://finance.sina.com.cn/chanjing/sdbd/20150817/174822986343.shtml>
- <http://cif.mofcom.gov.cn/site/html/gansu/html/1502592/2016/4/7/1459991193596.html>
- <http://gansu.gscn.com.cn/system/2015/05/22/011019868.shtml>

案例部分

- 肯德基给中国餐饮业发展的启示.王凯 商场现代化.2009年3月(中旬刊)总第569期
- 肯德基在中国的本土化营销及对中国快餐业的启示.蓝进 西华大学学报 2009年
- 连锁中餐经营关键策略研究.肖瑞力 硕士学位论文2013

