

全聚德烤鸭店在实行什么样的品牌营销战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022__E5_85_A8_E8_81_9A_E5_BE_B7_E7_c70_107551.htm 中华著名老字号“全聚德”，始建于1864年（清同治三年），含义为“全而无缺、聚而不散、仁德至上”。140多年来，历经几次重大的历史变革，“全聚德”获得了长足的发展。1993年，中国北京全聚德烤鸭集团公司成立，为全聚德在改革开放时期的大发展奠定了坚实的基础。1997年，中国北京全聚德烤鸭集团公司按现代企业制度转制为中国北京全聚德集团有限责任公司。全聚德集团成立十几年来，发挥老字号品牌优势，在发展过程中确立了详细的品牌发展战略：积极注册商标、完善特许经营、注重品牌合作、强化内部管理现已形成拥有50余家成员企业，年营业额9亿多元，销售烤鸭300余万只，接待宾客500多万人次，品牌价值106.34亿元的餐饮集团。2003年11月，全聚德与华天饮食集团强强联合，成立聚德华天控股有限公司；2004年4月，全聚德集团与首都旅游集团、新燕莎集团实现战略重组。2005年初，在北京全聚德烤鸭股份有限公司的基础上，组建中国全聚德（集团）股份有限公司，标志着全聚德不再仅仅是一个烤鸭品牌，而是拥有丰泽园、仿膳、四川饭店等优秀老字号餐饮品牌企业的首都餐饮联合舰队，全聚德进入了一个新的发展阶段。发挥老字号优势，积极注册商标。1993年，在全聚德集团成立之初，委托国家专业资产评估机构对“全聚德”品牌进行无形资产评估，确认“全聚德”品牌以1994年1月1日为基准日的社会公允价值为2.6949亿元人民币；1999年初，全聚德集团又委托了北京新

生代资产评估事务所对“全聚德”无形资产进行了第二次评估，最后确认以1998年12月31日为基准日的“全聚德”品牌价值为7.0858亿元人民币。比起1994年的数据提高了2.62倍，充分显示出“全聚德”无形资产的迅速增值。2005年8月6日，世界品牌实验室联合《世界经理人周刊》，在人民大会堂召开世界品牌大会，发布了2005年《中国500最具价值品牌》排行榜，全聚德品牌从去年排名第56位，提升到2005年的第49位，全聚德品牌价值评估也从2004年的84.58亿元人民币，提升至2005年的106.34亿元人民币。那么相对于那么多已经沉沦的老字号企业而言，全聚德的秘诀是什么呢？

- 1、完善特许经营 全聚德自组建集团以来，打破传统餐饮业单店经营模式，率先在国内引进连锁经营理念，通过十多年不断地探索和实践，已在国内外拥有50余家连锁企业，全聚德品牌的影响力广及五洲四海。为进一步加快全聚德连锁经营事业的发展，全聚德集团成立了全聚德连锁经营公司，作为全聚德连锁经营总部，专责全聚德连锁经营事业。在推进特许连锁过程中，全聚德制定了“不重数量重质量”的原则，着重发展经济发达地区，市场布局以各省会、大中城市、沿海地带为主，开发A级、B级店，建立了从立项、签约到培训、配送、开业、督导等一整套特许经营管理体系和程序。集团所有成员企业无论资产所有权归谁，凡使用“全聚德”无形资产，一律与“全聚德”标标中国北京全聚德集团有限责任公司签订《特许经营合同》、《商标许可合同》、《全聚德主要原料、用品配送合同》、《鸭炉租赁合同》、《外派人员协议》等一系列相关合同和文件，形成了健全的连锁经营制度与法律保障体系。同时，在全国各连锁企业中积极推行形象

识别系统，实行商标标识、工服、餐具、专用设备的标准、规范和统一，提升对全聚德品牌的管理水平。为建立强有力的连锁经营配送系统，集团公司建立的全聚德配送中心，积极按国际标准规范企业管理，于2000年通过ISO9001质量体系认证，提高了统一配送的质量。目前，配送中心已对全国连锁企业实行鸭坯、荷叶饼、酱等主要原材料的统一配送。实行统一配送后，已初步改变了“全聚德”百余年来手工操作的生产方式，推动老字号“全聚德”走上了产业化、规模化经营的道路，对连锁事业的发展起到了促进和保障作用。

2、重视品牌合作 全聚德的品牌合作，坚持两条原则：一是纵向一体化，即品牌的延伸要能够形成上下游的产业关联；二是紧紧围绕餐饮主业，形成服务于主业的横向关联。德国费迪南德碧洛德葡萄酒有限公司是一家拥有三百多年悠久历史的专业葡萄酒酿造公司，公司总部坐落于世界著名葡萄种植地德国莱恩堡。公司旗下汇集了众多世界著名酿酒艺术大师，在世界各地拥有最现代化的葡萄酒酿造企业，并在全球20多个国家和地区设有40多个分支机构。全聚德集团利用品牌延伸，与德国碧洛德酒业公司合作，采用“全聚德碧洛德”双商标生产纯正的德国白葡萄酒和法国红葡萄酒，引进国内市场，新闻界称为“中国人出品牌，洋人造佳酿”，国内外两家老字号企业的跨国“联姻”，产生了复合的放大效应。“全聚德碧洛德”红、白葡萄酒上市销售以来，经营业绩直线上升，并且在消费者心目中逐步树立起了“吃全聚德烤鸭，品全聚德碧洛德酒”的消费观念。为了迎接2008年北京奥运会，两家企业又结伴在全聚德集团面向奥运市场的亚运村店推出美食配美酒的中西合璧皇家宫廷特色和奥运主题

创新菜。全聚德在中国餐饮业的品牌效应及其亚运村店在未来奥运餐饮市场的主导地位，都给碧洛德提供了一个开拓中国高端市场的优势营销平台。碧洛德葡萄酒目前已获准以全聚德商标在全聚德各店销售，此举开创了国际名牌为中国餐饮业定牌生产的先河。另外，全聚德集团还与九龙山矿泉水公司合作，定制营销全聚德九龙山矿泉水；与北京红星股份公司合作，定制营销全聚德红星二锅头；与北京龙徽葡萄酒公司合作，定制营销全聚德龙徽葡萄酒等等，都推动着品牌的延伸与发展。通过品牌合作，全聚德继续扩大自己的品牌知名度，丰富了消费者的选择，对于双方企业来讲往往起到双赢的效果。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com