

餐饮连锁品牌预算分配与分店绩效关联性研究

黄鑫

上海巷陌餐饮管理有限公司，上海 201101

摘要：基于餐饮连锁行业竞争激烈的这个背景，探寻预算分配与分店绩效之间的关联，对品牌发展意义重大，从优化资源配置、提升整体效益的角度出发，综合采用数据挖掘、案例分析等方法，详细剖析人力成本、营销推广等预算要素及一般分配模式对分店绩效的影响程度。合理精准的预算分配可显著改善分店绩效，就如同基于数据精准分配可提升资源利用的效能，该研究为餐饮连锁品牌制定恰当的预算策略、增强市场竞争能力提供了关键依据。

关键词：餐饮连锁品牌；预算分配；分店绩效；资源配置

引言

就当下而言，连锁品牌似雨后春笋般大量涌现，竞争的激烈局面愈发明显，新发展理念聚焦于高效、创新与可持续内容，餐饮连锁品牌若想鹤立鸡群，需在预算分配与提高分店绩效上进行突破探索。预算分配恰似品牌运营的“指挥棒”，决定资源往哪里流动，直接影响着分店运营的成效，分店绩效的好坏直接关乎品牌的生死，从所获销售额到顾客的满意情形，各维度都跟预算分配紧密挂钩，本文将深入地去探讨二者的关联性，为餐饮连锁品牌在复杂市场环境当中实现高效运营及持续发展提供崭新思路与方法。

1. 餐饮连锁品牌预算分配与分店绩效关联性研究的重要性

预算规划保障人力、食材采购、营销推广等环节资金适配，合理人力成本预算让服务质量与运营效率有保障，提升绩效；充足营销推广预算提升市场知名度、增加客流量，研究预算规划和品牌发展关联性意义非凡^[1]。预算分配得好，能避免资源浪费、降低运营成本，成为成本控制有力抓手；依据区域市场潜力安排预算，助力品牌开拓新市场，成为市场拓展助推器；优化预算投入，提升分店绩效，实现品牌利润最大化，是利润增长关键，有不可忽视

的现实价值。

2. 餐饮连锁品牌预算分配的构成要素及常见模式

2.1 预算分配的构成要素

人力成本影响专业人才吸纳与留存，保障服务质量和运营效率，顾客满意带动销售额增长。原材料采购预算决定菜品品质，优质食材提升菜品竞争力，把控采购量能避免库存积压与浪费，降低成本。营销推广预算提升品牌知名度与影响力，用广告、促销、线上宣传等吸引新老顾客消费，影响分店客流量和销售额。店铺运营预算里，租金固定，优质地段吸引潜在顾客^[2]。设备维护费保障设备运转，营造良好用餐环境，影响顾客满意度与口碑。这些要素相互依存，合理人力成本助力营销，优质食材搭配推广提升销售额，支撑租金与设备维护费。

2.2 常见预算分配模式

按销售额的占比情况分配，依照各分店以往销售额占比情况分配预算，适用于运营稳定且市场环境变化微弱的品牌，它可体现出分店业绩方面的贡献，带动分店增加销售额，但也许会限制前期销售额低但潜力大的分店的发展，还比较容易受偶然销售波动的干扰，灵活

性欠佳。按照店铺规模实施分配,按营业面积、座位数等相关指标分配预算,充分顾及硬件存在的差异,适用于有明确定位、提供差异化服务的品牌,规模大的商铺可得到更多资源,但该模式没有对区域市场潜力及经营效率予以充分考量,容易造成资源浪费或者分配不合理的局面。按照区域市场的潜力大小分配,以评估人口密度、消费水平等因素的方式确定潜力,再去分配预算,适用于开发新市场或者采用差异化战略的品牌,虽可集中资源去开拓潜力市场,但对市场潜力的评估存在主观成分,前期进行调研的投入规模大,评估若失误,易造成预算的浪费。

3. 餐饮连锁分店绩效的评估指标与影响因素

3.1 绩效评估指标

销售额直观呈现一定时期菜品与服务货币收入,是经营成果基础指标,高销售额表明获市场认可,为利润获取打基础,利润是销售额扣成本后的剩余,直接反映分店盈利能力,关系分店生存与持续发展,顾客满意度借问卷调查、在线评价收集,涉及菜品、服务、环境体验,高满意度提升顾客忠诚度,带动重复消费与口碑传播,拉动销售额,翻台率指一定时间餐桌使用次数,反映座位周转效率。高翻台率能在有限时间接待更多顾客,增加销售额,还体现出餐与服务流程高效,员工绩效含工作态度、业务能力等,优秀员工保障菜品质量、提供优质服务,提升顾客满意度,促进销售额与利润增长,这些指标相互关联,共同构成衡量分店运营效果的综合体系。

3.2 影响分店绩效的因素

地理位置显著地左右着分店绩效,处在繁华商业中心、写字楼以及大型社区周边,有不少潜在的顾客,可以促进销售额提升,周边的配套设施完善到位,诸如交通便利、车位数量充足,更可吸引顾客到店,在市场竞争的环境

里,若同类型品牌纷纷出现的时候,分店得凸显自身特色、提高性价比去争取客源,若不这么做,对手更具吸引力的菜品、优惠策略或服务,极易引发顾客流失^[3]。菜品质量乃是根本要素,新鲜食材、与众不同的口味与精致摆盘可满足顾客要求,增进顾客的忠诚度,从员工态度、响应速度和专业性上能看出优质服务,可营造出宜人的用餐氛围,增进顾客的体验感,推动顾客进行二次消费,不错的品牌形象蕴含着品质的保证和独特文化内涵,提升顾客的信任水平,诱导顾客长期去选择,预算分配在整个进程里一直存在,合理进行分配可保证优质地段的选址,提升菜品的质量,改进服务的水平,维护品牌的形象,为应对竞争提供资源上的支撑,是提升分店绩效的关键桥梁。

4. 预算分配对餐饮连锁分店绩效的影响

4.1 人力成本预算对分店绩效的影响

人力成本预算合理,分店能招到适配且素质好的员工,员工经专业培训,可为顾客提供热情、高效又专业的服务,大幅提升顾客就餐体验,增强顾客满意度与忠诚度,吸引顾客再来,直接促使销售额增长,就餐高峰,充足且训练有素的服务人员能快速响应顾客需求,及时清理餐桌、上菜,保障服务流程顺畅,让翻台率维持高位,进而增加分店营收。要是人力成本预算过高,分店运营负担变重,利润空间被压缩,会致使资金分配失衡,影响原材料采购、营销推广等关键环节投入,妨碍分店长期发展,人力成本预算低时,难吸引和留住优秀人才,员工流动大,新员工缺经验与培训,服务质量没保障,顾客体验差,客流量和销售额下降,严重影响分店绩效。

4.2 营销推广预算对分店绩效的影响

合理增添营销预算,能切实提升品牌在目标市场的知名度,采用线上线下相互结合的多元营销办法,诸如在社交媒体平台投放精准广

告、开展线下主题活动、设置会员专属优惠等，可以吸引大量潜在顾客留意，极大地增加分店的客流量，一家新开业迎客的餐饮分店，把一定比例的预算投入到抖音、小红书等热门社交平台进行宣传推广，展示独特的菜品、舒适空间与优质服务，吸引大量年轻消费者前去打卡留念，短时间内客流量急剧上升，销售额同样实现了大幅度的增长^[4]。线上社交媒体营销传播速度迅猛，覆盖面宽泛，可精准触及年轻消费群体；线下活动可提升顾客参与度与互动体验，增强品牌的亲近感，就预算分配策略而言，应结合品牌定位、目标受众与市场环境加以考量，要是餐饮品牌主打年轻时尚这一卖点，可把较多预算向线上新媒体营销倾斜；若把社区居民作为目标对象，线下社区推广活动的效果更佳，恰当分配营销预算，可让营销投入对分店绩效的促进作用充分释放。

4.3 其他预算要素对分店绩效的影响

充足采购预算让分店能选新鲜、优质食材，严格把控食材源头，为做出美味佳肴打基础。优质菜品满足顾客味蕾，树立好口碑，吸引更多顾客，提升顾客忠诚度，对分店绩效有积极作用，像主打海鲜料理的分店，预算足就能采购新鲜捕捞的各类海鲜，精心烹饪后赢得顾客称赞，吸引更多海鲜爱好者来就餐^[5]。合理租金预算可让分店选在优质地段，像商业繁华区、写字楼周边，带来大量自然客流量；充足设备维护预算保证店内设备正常运行，营造舒适、整洁用餐环境，提升顾客就餐体验。西餐厅投入足够预算维护空调、照明、餐具清洁等设备，打造舒适用餐氛围，顾客更愿停留并再次光顾，间接提升分店绩效，原材料采购与店铺运营等预算要素合理分配，从菜品品质、店铺环境、顾客体验等多方面影响分店绩效，是提升分店整体运营水平的关键。

5、优化餐饮连锁品牌预算分配提升分店绩效的策略

5.1 基于数据的精准预算分配

餐饮连锁品牌可构建一套成熟的数据收集与分析体系，开展对分店历史绩效数据的深度挖掘，其不仅包含了过往各个时段的销售额与利润数据，同样包含顾客流量按时间的分布、菜品销售排名榜等细节，把这些数据梳理一下，能清楚洞察各分店业务的规律。若有分店在工作日午餐时间段商务套餐销量突出，便可明白该时段主打产品的方向，高度关注市场走向，安排专业人员去做行业趋势的调研，对竞争对手推出的新菜品、新营销活动等策略进行分析，就成本发生的变动而言，跟供应商进行紧密沟通，及时获取食材价格起伏、人力成本调整等资讯。把收集的数据汇总到这里，运用数据挖掘算法跟可视化技术，把复杂的数据用直观易懂的图表进行呈现，用绘制折线图的方式展示各分店过去一年每月销售额的变动走向。采用饼图展示不同菜品在总销售额中的占比数据，依照这些分析结果，精准预估各分店各个业务板块的预算需求，若分析结果显示某分店即将进入旅游旺季，料想客流量会大幅上涨，可预先提高食材采购的预算水平，保障菜品供应处于充足水平，为该分店安排一批更多的服务人员，上调人力成本的预算安排。

5.2 动态调整预算分配

冬季天冷，人们超爱热乎、滋补食物，火锅、炖菜很受欢迎；夏天炎热，清凉爽口的冷饮、凉拌菜成消费者首选，品牌得敏锐抓住这些季节特性，提前规划分店预算。冬季快来时，经营火锅的分店要大幅增加火锅食材采购预算，和优质供应商签长期合同，保障食材稳定供应与品质，策划冬季特色营销活动，像推出“冬日暖心火锅套餐”，加大在门店周边、线上平台推广预算，吸引更多顾客。随着健康饮食理念流行，消费者对低糖、低脂、高蛋白食

品需求越来越大,主打轻食的分店可增加有机蔬菜、优质肉类等健康食材采购预算,精心研发新健康菜品,营销上,开展“健康饮食知识讲座”等活动,增加宣传预算,塑造品牌健康形象,分店运营状况也是调整预算重要参考。要是某分店近期顾客投诉变多,调查发现是服务效率低造成的,品牌马上给该分店增加人力培训预算,邀请专业培训师开展服务技巧培训,提升员工服务水平,品牌还能成立月度或季度预算评估小组,成员有财务人员、市场分析师、运营专家等,每月或每季度定期审查各分店运营数据,比如销售额、顾客评价、客流量等,根据这些数据变化,灵活调整预算分配。

5.3 建立预算与绩效挂钩机制

为各分店设定具体、可衡量绩效目标,覆盖多个维度,销售额增长方面,要求某分店半年内显著提升销售额;利润提升幅度上,规定分店在特定时期将利润提至一定水平;顾客满意度指标,借助问卷调查、线上评价收集数据,设定需达到的标准,拟定周全公平考核标准,细化各项绩效指标考核细则。考核顾客满意度时,明确好评率、差评处理及时率等考核点,绩效表现出色,完成或超额完成目标的分店,后续预算分配给予丰厚奖励,人力成本维度,增加员工培训预算,给员工更多学习机会,吸引和留住优质人才;营销推广领域,加大预算

投入,助分店开展大规模、有影响力营销活动,提升品牌知名度与市场份额;设备更新方面,给予充足预算,让分店及时更换老旧设备,提高运营效率。对于未达绩效目标的分店,全面分析原因,若因营销推广效果差致客流量不足,酌情削减营销预算,促使分店反思营销策略、提升方案质量;若问题出在菜品质量,降低食材采购经费,让分店严控食材品质、提升菜品制作工艺,定期公布各分店绩效数据与预算调整情况,让分店相互监督、借鉴学习,开展经验交流分享活动,表现突出分店分享成功经验,帮扶绩效差的分店改进,营造良好竞争氛围,推动品牌整体绩效提升。

结语

餐饮连锁品牌的预算分配与分店绩效紧密结合在一起,是品牌在激烈竞争中站稳脚跟的关键,诸如人力、营销、采购的预算要素,以及按销售额、店铺规模等维度的分配模式,皆对分店绩效造成了明显影响,以数据精准分配、动态调整及建立挂钩机制等策略为基础,可切实优化预算分配,促使分店绩效上扬。只有合理规划好预算,将各要素的作用最大化发挥,餐饮连锁品牌才会在复杂且多变的市场环境里,做到资源的高效利用,增进市场竞争水平,助力品牌平稳持续成长。

参考文献

- [1]李婕. 餐饮连锁, 开出万店规模[N]. 人民日报海外版, 2024-07-25(004).
- [2]郭缤璐. 中国餐饮连锁化进程不断加速下沉市场成为提升市场容量的关键[J]. 中国食品, 2023, (09): 88-89.
- [3]郭缤璐, 张天元. 连锁餐饮的万店密钥[N]. 北京商报, 2023-04-18(005).
- [4]宋律然. 品牌维护视角下T餐饮公司的连锁经营研究[D]. 东南大学, 2020.
- [5]冯丹. 餐饮连锁企业的品牌战略研究[J]. 中国商论, 2018, (04): 5-6+17.