



吉野家 营销思考

YOSHINOYA

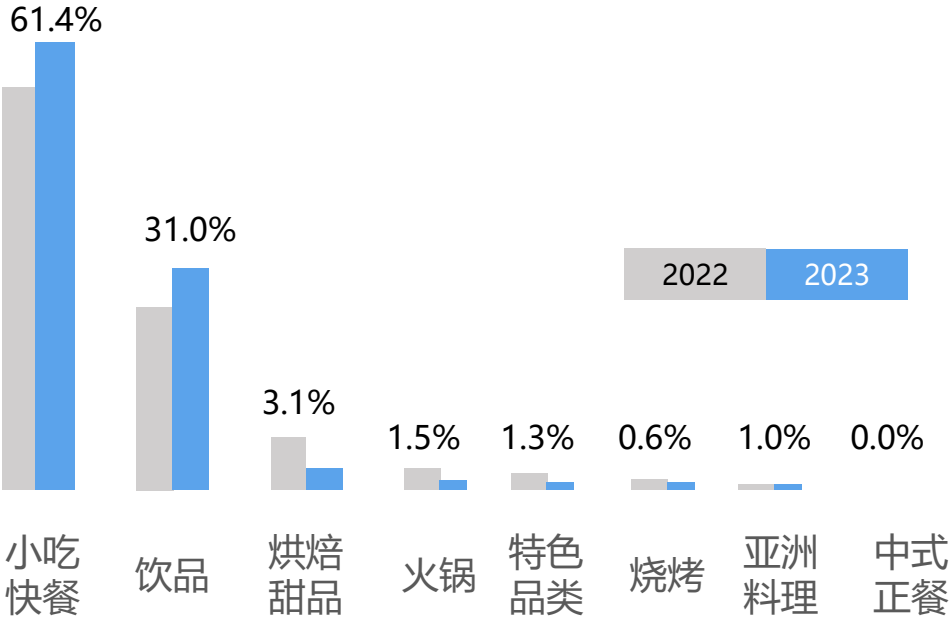
01

中国餐饮行业概貌

中国餐饮行业概貌：整体趋势

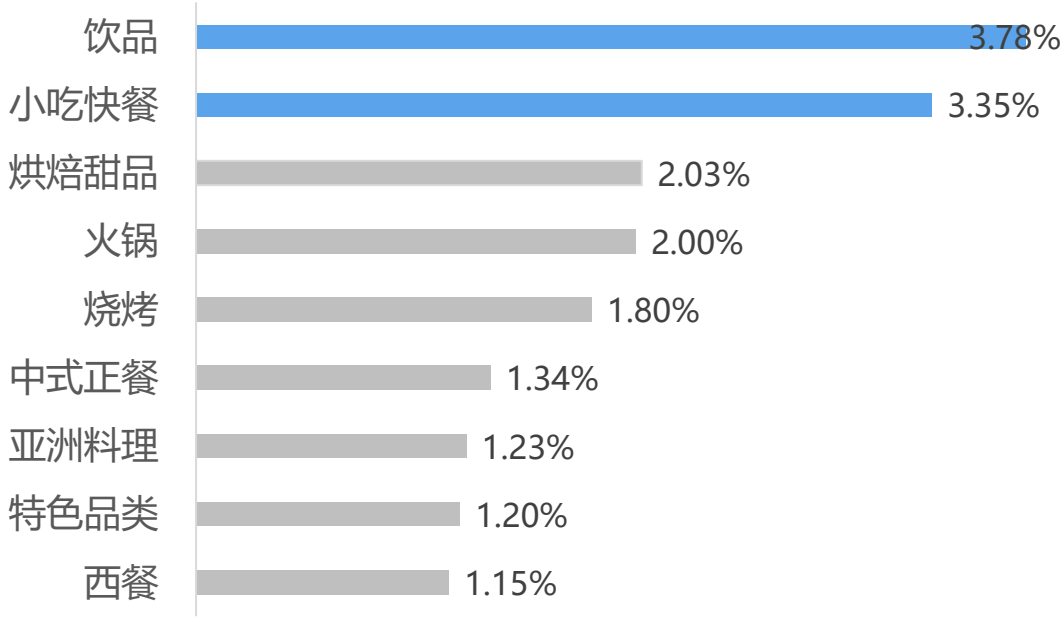
小吃快餐、饮品两大品类规模化速度遥遥领先

22年-23年 超500家以上的餐饮品牌
小吃快餐品牌占比超五成，中式正餐规模化最低



近两年500家以上门店数的餐饮品牌所属品类分布

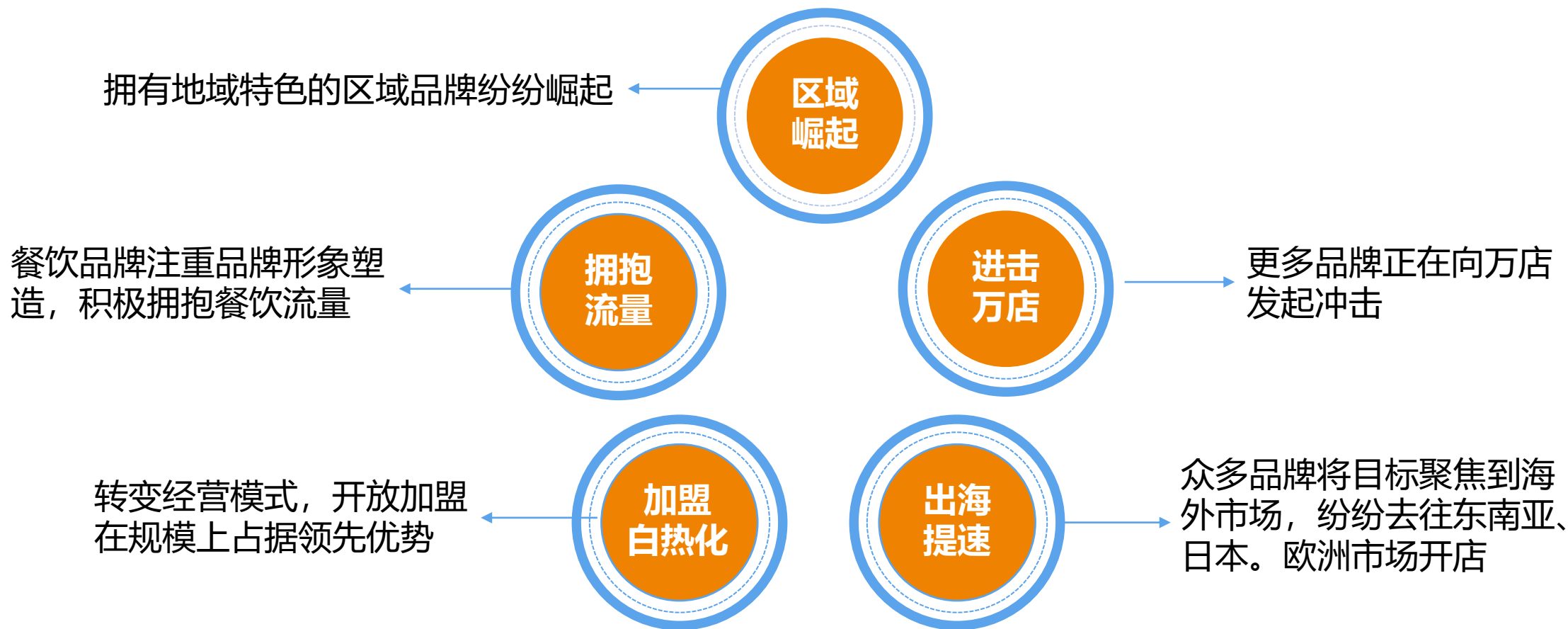
饮品品牌的平均城市覆盖率最高
小吃快餐品牌次之，西餐品牌的城市覆盖率偏落后



2023年全国餐饮品类的平均城市覆盖率

中国餐饮品牌概貌：积极求变

内卷背景下，餐饮品牌积极求变。开放加盟，积极出海，拥抱更多流量

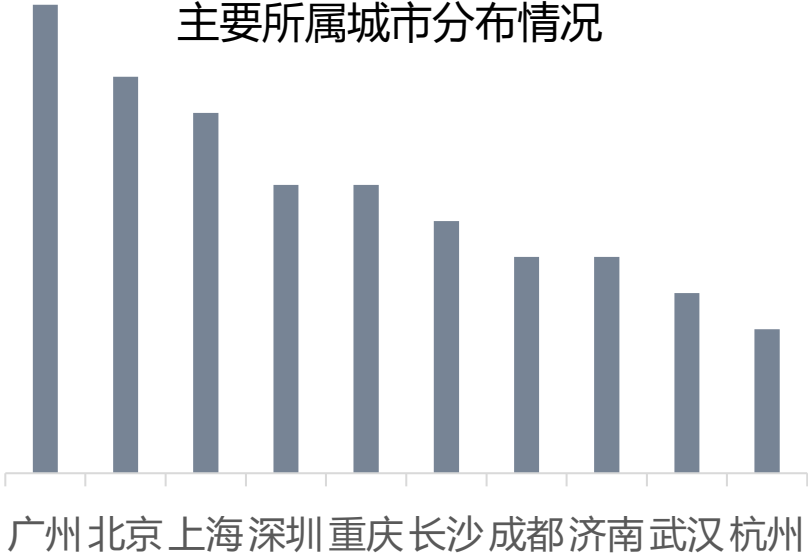


中国餐饮品牌概貌：区域餐饮品牌发力

区域品牌崛起，成为全国化连锁品牌的有力竞争对手

除北上广深一线城市外，重庆、长沙、济南等城市均有诸多区域明星品牌
它们或深耕当地的特色餐饮，或将外地的餐饮加以本地化改良
区域明星品牌也将是未来的全国连锁化品牌的雏形

2023年度餐饮区域标杆品牌
主要所属城市分布情况



*数据来源：红餐大数据（截止2023年10月）

从区域崛起的部分餐饮大连锁品牌

品牌名称	发源地
海底捞	四川简阳
大渝火锅	湖南长沙
绝味鸭脖	湖南长沙
张亮麻辣烫	黑龙江哈尔滨
霸王茶姬	云南昆明
古茗茶饮	浙江台州

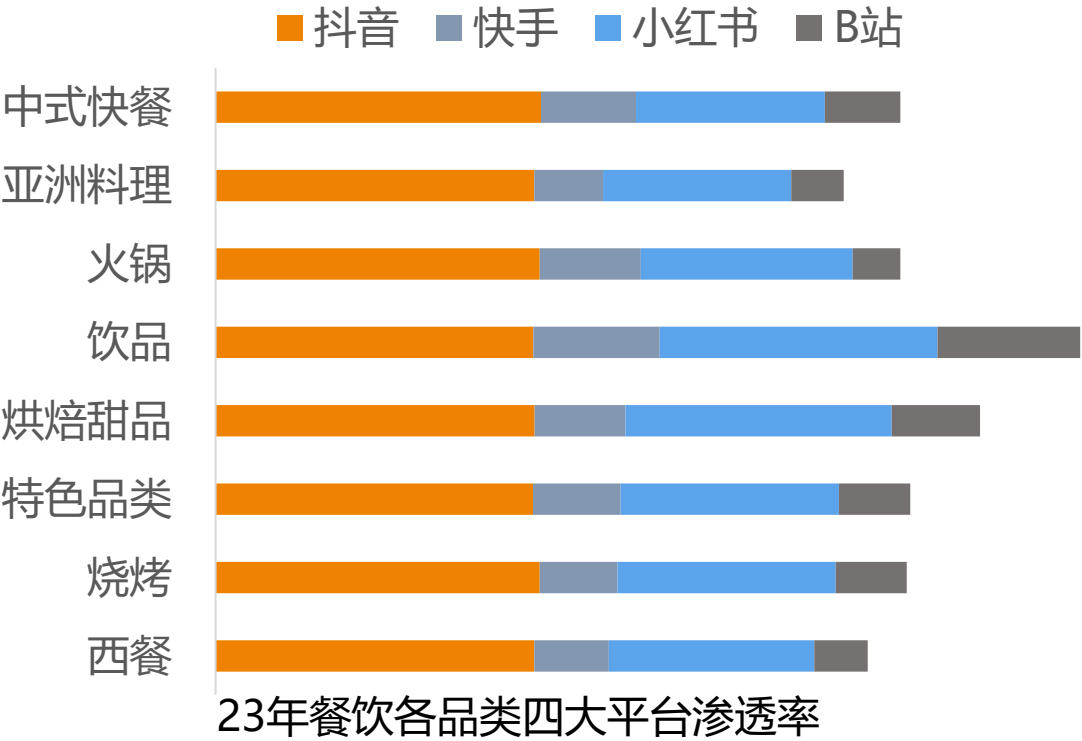
区域明星品牌（小吃快餐类）

品类	区域明星品牌
粉面	兵哥豌豆面、蔡林记、老碗会、三两粉、裕兴记面馆
饭食快餐	谷田稻香、老娘舅、小女当家、超意兴
包点	常青麦香园、小杨生煎
地方小吃	黑白电视长沙小吃
粥品	强叔现切猪杂粥
比萨	乐凯撒披萨
麻辣烫	每味每客重庆麻辣烫

中国餐饮品牌概貌：探寻新流量

品牌注重形象塑造，积极探寻餐饮流量

餐饮品牌越来越重视品牌形象的塑造和餐饮流量的获取。
致力于通过各种创意的营销活动，利用线上线下各渠道，提升影响力和客流量



异业联名

23年9月 瑞幸联名贵州茅台
首日销量突破542万杯

造节活动

蜜雪冰城创立 “2023冰激凌音乐节”
拓展新的消费场景

短视频营销

蜜雪冰城创立 “2023冰激凌音乐节”
拓展新的消费场景

小结

品牌注重形象塑造，积极探寻餐饮流量

守正求变

守卫品牌的真正价值 拥抱新时代餐饮消费需求

本土化

特色化

情感化

积极顺应餐饮市场规律和消费趋势，激发市场活力，释放消费潜力

02

课题梳理

餐饮转型，日式快餐如何自救？

曾经火上天的日式快餐，中国人吃不动了

数读 网易数读 已认证账号

新浪财经 2022-12-12 13:34

那个时候

上世纪八九十年代，受日本电影、动漫、漫画、综艺等多维度影响，人民品尝日式食物的意愿明显加强，当时日式快餐连锁品牌的经营管理比国内的餐企更为成熟，兼具规模化优势和差异化优势。

作为很多人曾经的日料“启蒙导师”吉野家，为什么在中国面临经营困境了怎样？

近日，日本东利多控股有限公司（Toridoll Holdings，以下简称“东利多”）发布消息

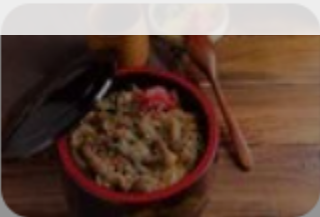
如今，传统日式快餐开始疲软

新生代消费者对产品品质和体验感的要求越来越高，对日式快餐品牌的运营能力和创新能力提出了更高的要求国内餐饮业也在迅速发展，餐饮品类的日渐丰富

巨头遇挫



7天前 市值蒸发148亿，关店190家！忽悠国人27年的日本网红，真要凉了？
味千拉面，没人吃了？作为日式快餐的初代网红，味千拉面可谓是大神级级别的存在，凭借“大骨熬汤”的产品定位，在国内市场迅速走红。
搜狐网



吉野家和味千拉面，可以说是传统日式快餐在中国的代表，在它们之外，还有不少日式快餐品牌也纷纷涌入了中国市场。2004年，日式咖喱饭连锁品牌coco壹番屋在上海开出了中国的第一家门店。2008年...
红餐网

创新 年轻化 品牌圈层
走高端 玩新概念
走亲民 打价格战
走渠道 全面铺店

**吉野家的
品牌向上 营销向下 之路在哪**



有这样的声音

打工人的工作餐

与汉堡类快餐相比，
吉野家还是相对更贴合亚洲人的口味
我觉得吉野家还不如真功夫，比较对我中国胃的口儿
不过倒是比肯德基麦当劳舒服些



为什么吉野家只有饭

吃几口菜和肉就没了，就剩米饭了
牛肉饭里全是米饭 就最上面薄薄一层牛肉
本身是个平民食物，结果非得打造成精致美食
吉野家价格偏贵



有没有想要吐槽吉野家的朋友们集合下。😂
洋品牌的包装，卖着速食，我们两个人六十多的套餐感觉就像吃了俩水煮菜拌饭外加俩干豆腐片
关键分量还少，一个人都不够吃，饮料也都是速冲的。
难道我一个人觉得是智商税吗，还是我眼光太苛刻了？
感觉比米村拌饭差远了啊 #我的吐槽 #我的日常 #



再也不想吃系列

第一个 吉野家 我以后应该再也不会点吉野家了
20多块钱 虽然是外卖吧 这也太少了吧？难不成就吃个味道吗？ #餐饮 #外卖 #一人食Vlog

也有这样的声音

饭雪山人

小时候在县城唯一一个围棋班，一起下棋的小孩都特别盼望每年五一十一去大连参加比赛，就是因为比赛的时候中午统一订吉野家的牛肉饭🍱那个时候我一份饭就吃不饱，就把别的小孩吃不完的米饭要过来吃，但还是觉得很快乐。然后好像是去年吧，吉野家开到了我老家，还是要等出去玩的时候为之穿越整个县城去吃一顿。就是说一人食有一人食的滋味，以及堂食的吉野家是不是可以加酱料和饭呀

在山东读大学的时候
经常一个人周末到商场溜达
然后吃一碗吉野家的温泉蛋牛丼饭~
属于是记忆里的经典美味了

童年回忆：吉野家

周四辣白菜猪肉饭买一送一
虽然知道是料理包，还是喜欢吃这个味道
也喜欢他家的土豆泥沙拉
怀念上学的时候跟好朋友吃吉野家的日子
#美食 #吉野家 #美食日常

2022-07-14

所有的情感最终指向
产品本身
口味、品质、核心技术...



所有真诚有力的情感都来自

用户本身

口碑、评价、推荐种草...



两个课题

产品

品牌焕新

用户

口碑激活

课题① 品牌焕新



吉野家价值体系的深挖及落地

时间的积累 空间的沉淀
以品质及服务，回报中国本土餐饮需求

品质

服务

口碑

全球资产

如何挖掘吉野家的价值

营销是寻找用户痛点及场景

营销需从产品本身出发

因为产品本身即是解决用户痛点的方案

吉野家能够帮助受众，解决什么问题，实现什么

吉野家的营销=产品价值+用户场景

吉野家的营销=产品价值+用户场景

全链路，吉野家价值体系的深挖及落地

BGC（来自品牌）

官方社交平台

微博/微信/抖音/小红书/B站

... ..

官方社区

丰潮世界/APP/丰享汇

... ..

PGC（来自专业媒体合作）

有影响力的IP

栏目、知名媒体合作

... ..

PUGC

各领域专业KOL

... ..

UGC（来自用户）

KOC

... ..

普通用户

... ..

课题② 口碑激活



让用户成为吉野家的【广告】

通过内容与用户达成
共享、共振、共情、共频

自然流量

+

信任流量

让话题内容在最适渠道，去影响目标受众

用内容与用户达成一致=体验经济+社交经济

独特体验+服务+实实在在的奖励

从内容到渠道

让话题内容在最适渠道，去影响目标受众
(素材、热点话题、跨界、代言、内容植入、
融梗、种草...)

多渠道吸引到的
自然流量

从渠道到内容

吉野家私域体系
(弱) 官方社交平台→(中) 社群→(强) 变现
产品客单价高、复购率低，社群营销会消耗更
多的时间和精力

内容交互产生
信任流量

两个课题

产品

品牌焕新

吉野家价值体系的深挖及落地

品牌资产的最大化发挥

吉野家品牌资产继承及进化

中国本土化新发展

以全新内涵构建品牌发展新格局

新时代人群的连接

年轻化的同时，让受众认可品牌价值

用户

口碑激活

让用户成为吉野家的【广告】

公域&私域 全体系链路

官方账号/APP/社区...全体系链路

推进与用户关系的深度

全面发展与受众的关系

全域运营能力升维

与公域/他域自由相通，融合线上线下

03

目标及施策方向

目标

1 形象

吉野家品牌形象和产品定位的深化，明确目标市场

锐化品牌形象

2 社交

与用户沟通方式的改变，适应数字化时代商业环境

打造内容社交

3 差异

运用吉野家品牌资产和核心技术建立差异化和优势

用户体验差异化

传达对用户有用信息、增强互动，完备企业工具功能

持续传递
有价值的内容

内容
CONTENT

与用户建立
长期互动关系

社交
SOCIAL

完善企业工具功能
更便于用户利用

功能
FUNCTION

目标① 品牌形象锐化

行业事件

通过行业事件提升品牌影响力
利用事件传播打造品牌印记

品牌活动

品牌活动收获声量
拉近与用户的距离

跨界合作

跨界合作扩大品牌认知，实现品
牌调性，声量，流量的三重收割

目标② 打造内容社交

社交内容流量策略架构图

社交
流量

产生兴趣
↓
寻找口碑
↓
冲动消费



Weibo

曝光

资讯，企业信息曝光，围绕节日，时事热点进行造势营销。



TikTok

兴趣

强渗透TA人群，用内容抓眼球，强势导流，实现品牌和产品曝光，促进销售转化。



Red Book

种草

注重真实口碑的建立，主要以高质量的KOL/KOC 为主，进行口碑蓄水。



Bilibili

Z人群

聚焦年轻的消费群体，UP主抓住年轻的潜在人群，实现品牌的破圈传播。

流量下沉到私域



Wechat

一对一

企业品牌的第一自媒体、自助服务媒体垂直和私密性较强，能一对一互动做品牌背书，来提高企业品牌及产品的声量。



APP

专属

专属私域空间，服务于产品直接消费者。

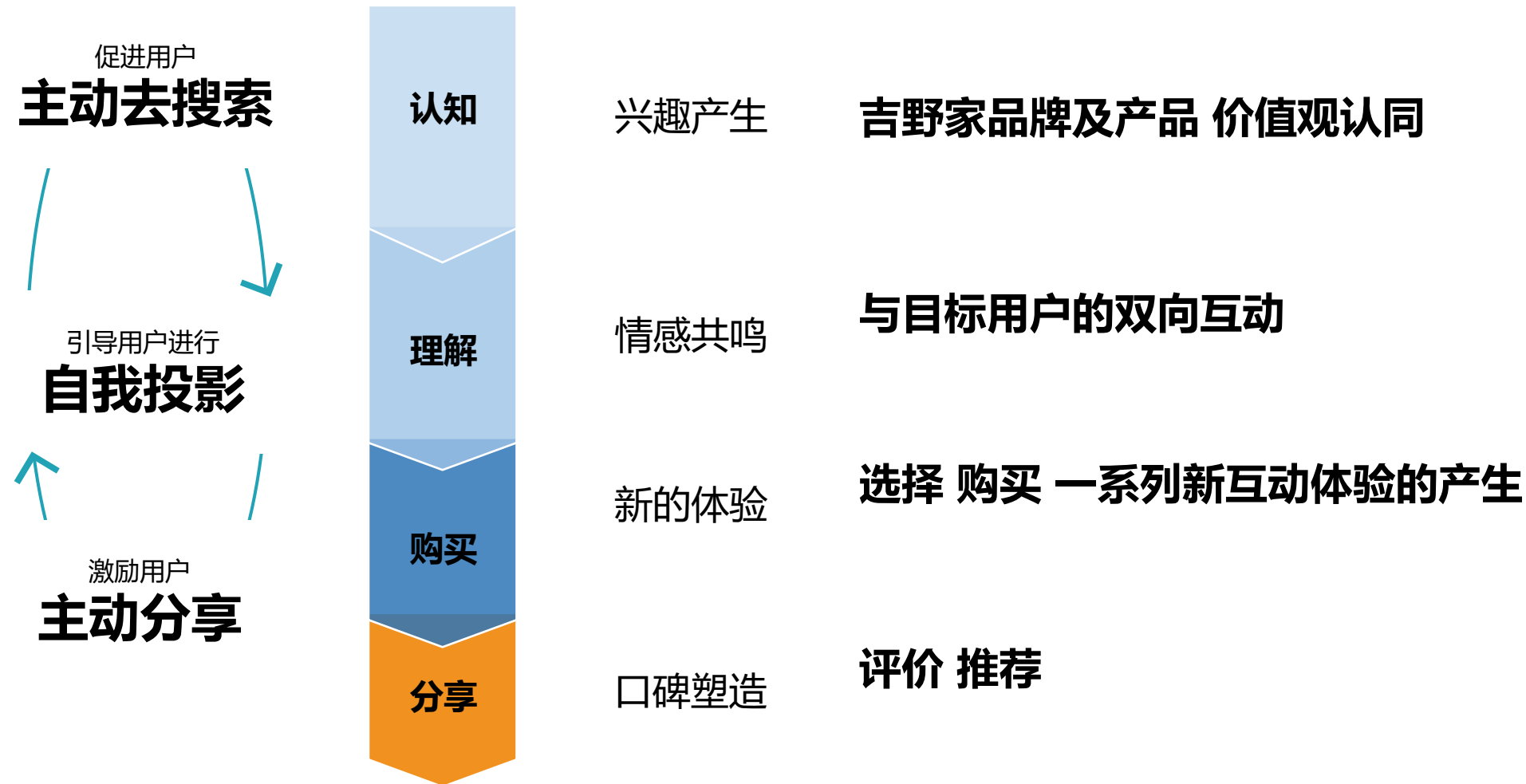
私域
流量

进入用户的沟通渠道

构建特色化内容，进入目标用户的小圈子

平台	内容形式与功能划分	
	场景+情感+美食 热点&话题集散地	话题内容制造机
	官方发文+全平台的视频+图文 热点跟踪+热评	各类话题内容放大器
	品牌与产品深度内容	品牌形象与产品特点传递
	场景+调性种草	调性传递 传递品牌形象质感
	大片大制作创意集散地	脑洞大开的创意热站

目标③ 用户体验差异化



以上