

# “80 后”、“90 后”认知视野下的 上海老字号餐饮发展研究

段丽悦<sup>1</sup>

## 一、研究背景、相关范畴界定与研究综述

### （一）研究背景

据相关资料显示，目前中国共有“中华老字号”2000 余家，分布在全国各地。然而，在数据公布之后的十多年中，三分之一的品牌已不复存在，如今仍能正常营业并且能够盈利的仅为 30%。如今老字号的经营，在面临中国经济体制转型以及开放程度进一步加大的同时，承受着巨大考验。老字号的“去”与“留”由市场的选择而决定。

### （二）相关范畴界定

到目前为止，学术界仍未出现对老字号餐饮做出相关界定。所谓的中华老字号（China Time-honored Brand）是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化特征和深厚的文化底蕴，取得了社会广泛认同，并形成了良好信誉的品牌。餐饮，从字面意思来说，可以理解为食物与饮料。在《中国饮食服务年鉴》中，狭义的餐饮业是指通过即时加工制作、商业销售和服务劳动等向消费者提供饮料、食品、菜肴、消费场所和设备的经营单位，包括酒楼、餐厅、饭庄、饭馆、酒馆等。广义的餐饮业即是指饮食业，除了狭义上餐饮业包括的所有内容外，还包含食品加工业和食品销售业等相关行业。

## 二、上海老字号餐饮的发展背景、地域分布与分类分析

### （一）上海老字号餐饮发展背景分析

---

<sup>1</sup> 段丽悦：上海师范大学金融学院 2008 级旅游管理专业学生

上海老字号餐饮指的是在上海餐饮业中具有丰富悠久的历史,对于社会文化传承具有很大历史作用的老店。本文主要选取经过商务部认定的老字号餐饮和正在申请“中华老字号”的上海老字号餐饮与拥有长久历史,上海老字号餐饮作为研究对象。

(二) 上海老字号餐饮地域分布分析

目前上海的老字号餐饮店相对比较集中在市中心热闹的市中心以及商业区,如云南路、南京路、福州路、老城隍庙。

表 1 上海老字号餐饮地域分布及主要代表

云南路	老城隍庙	福州路	南京路
洪长兴	南翔小笼	德兴面馆	燕云楼
小绍兴	上海老饭店	老伴斋	凯司令
德大西餐社	湖滨点心店	老正兴	杏花楼

上海老字号餐饮聚集于上海市中心,也是早期上海居民开始集中的地区,因为这些区域靠近黄浦江,地理位置优良,鸦片战争后成为了英、法租界,经过不断建设,率先发展起来。

(三) 上海老字号餐饮分类分析

具有上海本地特色的各色小吃,如南翔小笼、乔家栅、小绍兴鸡粥店、大壶春生煎、沈大成、五芳斋;有以面闻名遐迩的沧浪亭、德兴馆;有中国各大菜系的饭店,如新雅粤菜馆、王宝和酒家、杏花楼、美心酒家、燕云楼等;还有适宜少数民族口味的清真类饭馆洪长兴;符合素食主义者的功德林。

表 2 上海老字号餐饮类别

小吃类	面食类	各类菜系	清真和素食类	西式餐厅
南翔小笼	沧浪亭	新雅粤菜馆	洪长兴	大西餐馆
五芳斋	德兴面馆	燕云楼	功德林	红房子

西方殖民者带来西方料理。上海从小渔村逐渐发展成一座移民城市,全国各

地的商人、百姓融入上海，因而为各大菜系的成长提供了土壤。上海现存的老字号餐饮店种类繁多，从中可以看出上海海纳百川的特点，不仅集聚中国不同菜系，符合不同地域口味，满足来自全国各地，也融合了西方各种餐饮的口味，如上海开埠之后，殖民时期东西方文化交流碰撞期间孕育的诸如凯司令、红房子西餐厅、德兴坊等西式餐饮商铺。

### 三、对上海老字号餐饮发展现状的定量考察——以“80 后”、“90 后”为例

#### （一）调查方法与调查对象选取

通过文献回顾、对某些上海老字号餐饮店顾客和店员进行简单访谈后，拟出问卷初稿，随后实施试测，经修改最后完成问卷定稿。问卷一共分为三个部分，第一部分在于调查对于上海老字号餐饮的初步认知程度，第二部分旨在了解消费者的个人情况，第三部分为调查对象对于上海老字号餐饮、上海现代餐饮以及一些跨国知名餐饮的满意程度。该部分采用李克特 5 级量表法计量旅游者的评价结果，分值从 1 到 5，某分值越高表示消费者对于餐饮的满意程度越高（其中 5 表示非常重要或非常满意，4 表示重要或满意，3 表示重要性或满意度为一般，2 表示不重要或不满意，1 表示非常不重要或非常不满意）。第三部分是受访者的个人信息，包括性别、是否是长期居民不等。

本调查问卷采取随机发放形式，因而本问卷受访对象涉及各个年龄层。而网上调查主要是通过网络平台，在人人、QQ 空间、开心等社交网络发布问卷，由于以上这些网站的用户群多为“80 后”、“90 后”，因此在总的受访者中“80 后”、“90 后”的人占多数。

#### （二）问卷发放与有效样本分布

本研究调查主要是对上海老字号餐饮现状与发展状况的调查研究。调查范围分为实地调查和网上调查两部分。实地调查覆盖老字号分布集中区域的街道及周边（南京路、豫园、云南路等地）、商业区（如徐家汇、来福士广场等）进行问卷

调查。2009 年 10 月 13 日至 2010 年 2 月 5 日，本次调查共发放问卷 570 份，获回收有效调查问卷 538 份，问卷有效率达 94.39%。其中男性占 55.48%，女性占 44.52%，男女分布相对比较平均。有效调查问卷中网上调查问卷约占 32.3%，获得 174 份，实地调查约占 67.7%，为 364 份。在 538 份有效问卷中，”80 后”、“90 后”的问卷比例约占 75.65%，为 407 份。

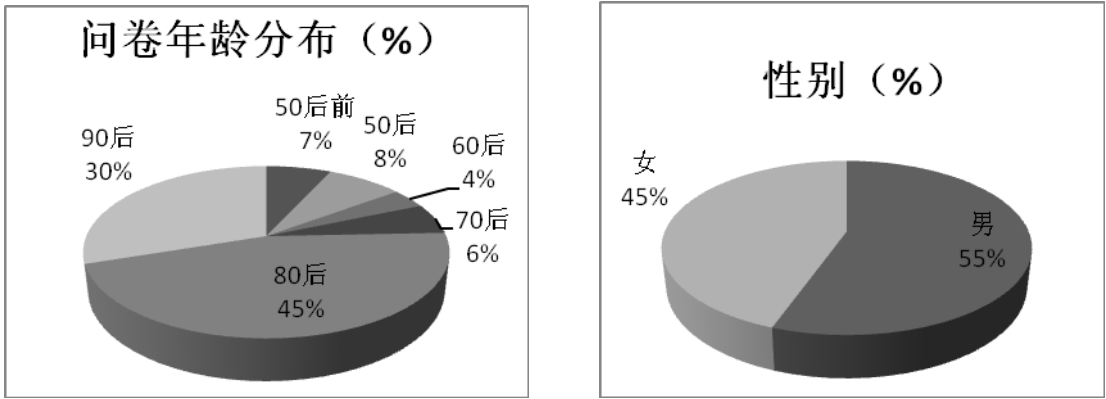


图 1 问卷年龄分布情况以及男女比例

“80 后”、“90 后”作为一个特殊的消费群体，在当前的经济生活，尤其是在引领消费时尚、改善消费结构方面起着不可替代的作用。随着他们不断成长，有些已经成为市场消费主力，所以上海老字号餐饮在竞争激烈的市场中能否存续或者取得更好的发展，与”80 后”、“90 后”对上海老字号餐饮认知、选择息息相关。本部分将重点在这方面进行详细研究分析。

（三）研究结果与分析

问卷调查选取了 20 家比较具有代表性的老字号餐饮店作为调查对象。调查结果显示，出生于 80 年代之前的人，对于上海老字号餐饮认知程度明显高于”80 后”、“90 后”。从中我们可以看出，随着年龄的降低，对于老字号的认知比例呈现相对降低的趋势。

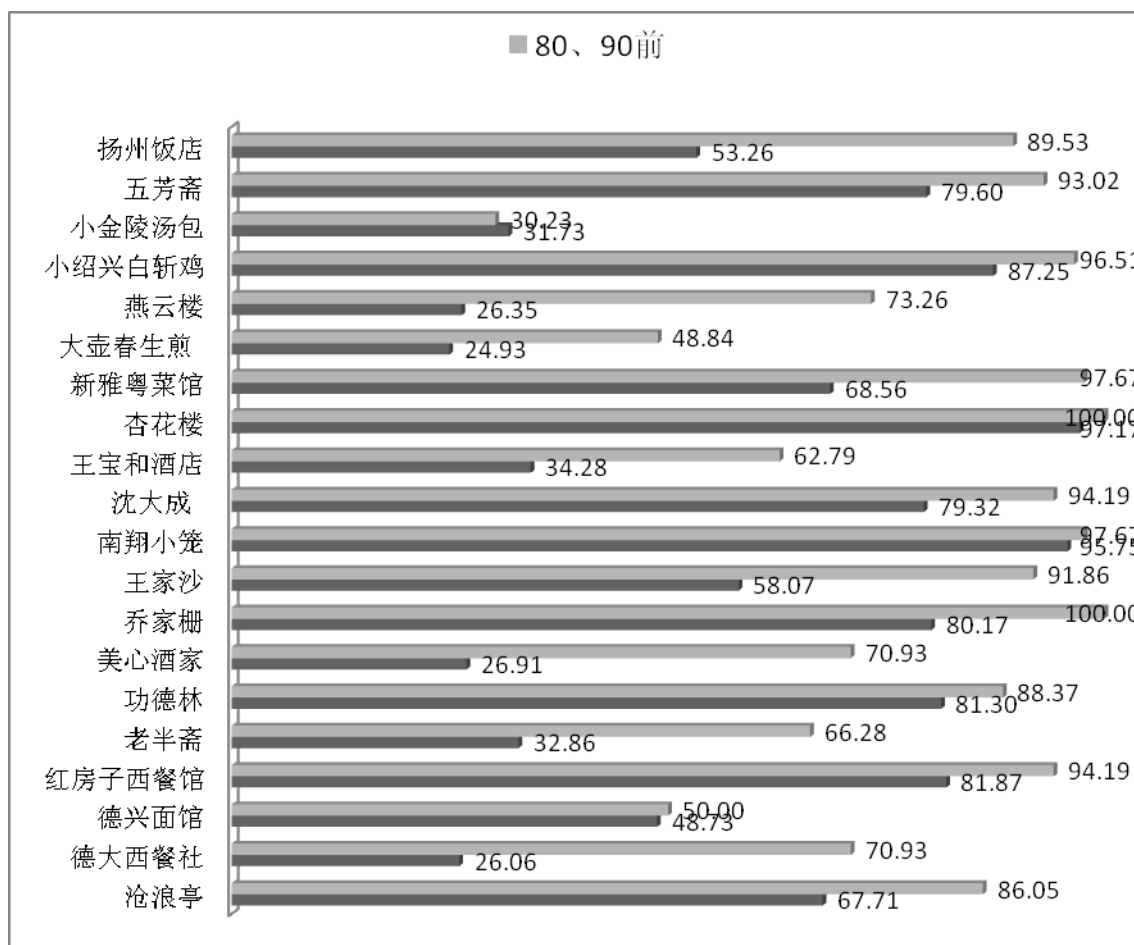


图 2 “80 后”、“90 后”与 80、90 前的受访者对老字号认知率对比

从图 2 中可以看出，接受问卷调查的“80 后”、“90 后”对于杏花楼、南翔小笼、小绍兴白斩鸡的认知率位居前三，分别是 98.4%、96%、91.2%，可以说这三家老字号餐饮在各个年龄层都有相当高的知名度，认知率高达九成以上。但在其他被调查的老字号餐饮中，有将近一半认知率未达到 50%，与其形成明显差异，德大壶春生煎、小金陵汤包、德大西餐馆的认知率最低，仅为 24.93%、31.73%、36.06%，排在最后三位。

问卷结果显示，在上海老字号餐饮认知渠道方面，父辈们对其的影响最高，达到 71.88%。从中可以说明，在很大程度上，由于父辈对于上海老字号餐饮的耳熟能详、对于老字号品牌信任而时常光顾的行为对下一代产生了影响，这成为最大的认知渠道。

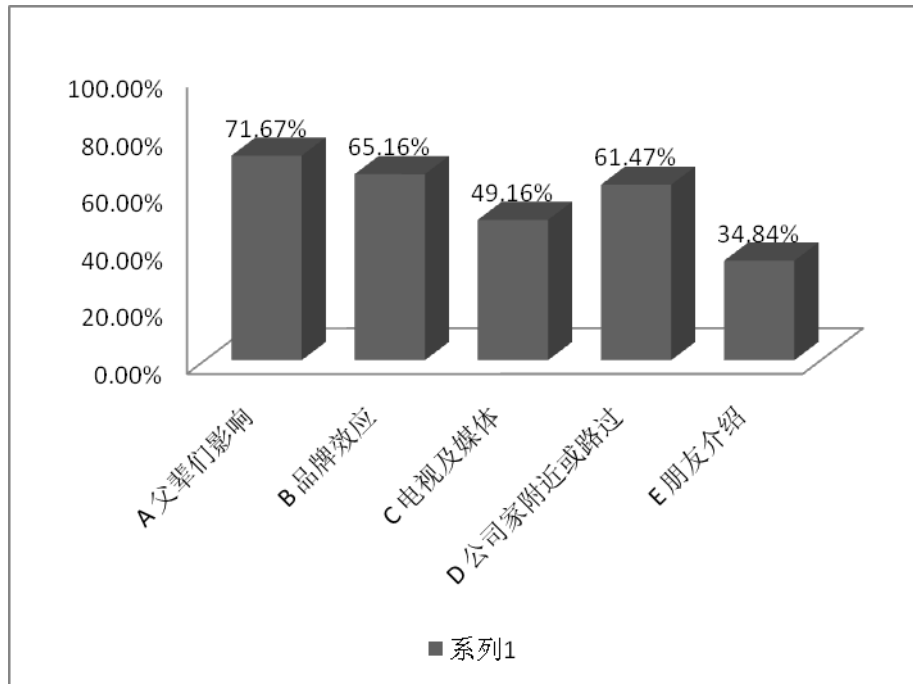


图3 “80后”、“90后”对于老字号餐饮的认知渠道

上海老字号餐饮的分布比较集中，基本位于中心闹市区和旅游景点区，人流量巨大，知名度也高。从图4中，我们看出，大部分人都选择豫园(87.78%)，南京路(70.74%)，而知道福州路和云南路相对少一些。可见，被调查者对于老字号地理位置有一定的认识。但是也有很大部分人同时选择了七宝老街和朱家角。”80后”、“90后”消费者对于老字号的分布位置有个大概的意识，但是对于哪些是上海老字号餐饮店概念相对比较模糊。

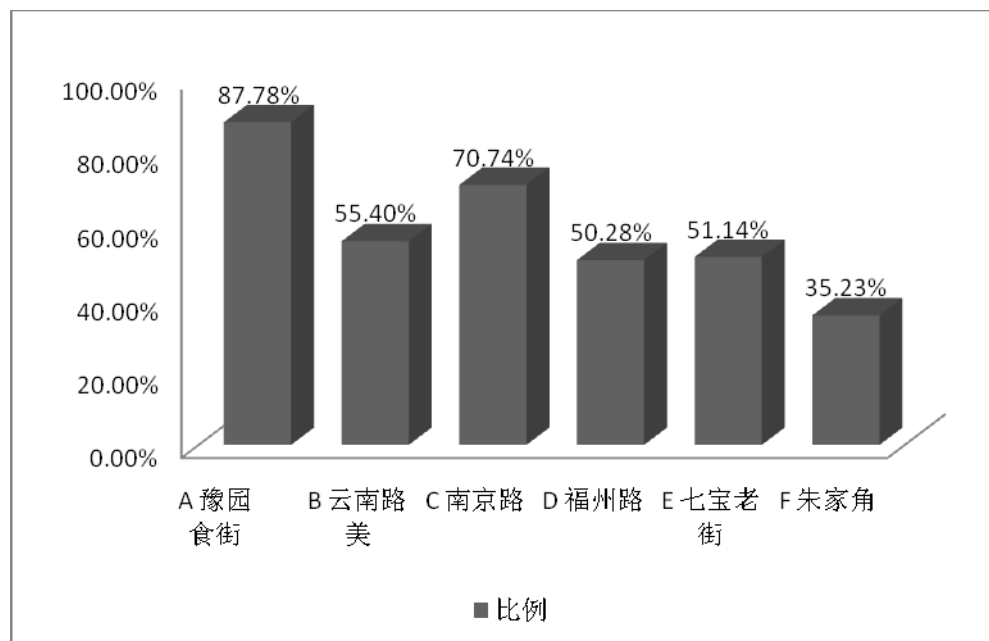


图 4 80, 90 对上海老字号餐饮分布认知

从对”80 后”、“90 后”实际光顾过的老字号餐饮店的调查情况来看，即使听说过老字号餐饮的名字，但在选择多样化的情况下，”80 后”、“90 后”普遍缺少选择老字号餐饮店的动力，其认知率与实际光顾的比例相差甚远，有些竟达或者超过 2:1。

在”80 后”、“90 后”实际选择方面受到多种因素影响。首先，在被调查的 20 家上海老字号餐饮中，杏花楼、南翔小笼、沧浪亭和乔家栅几乎在每个区都开有分店，勉强达到“随处可见”。认知率与实际光顾情况选择的比率也相对较高，较为接近。其知名度与实际相差最大的是红房子西餐厅、扬州饭店，它们在”80 后”、“90 后”人群中有着极高的知名度（81.87%和 53.26%），但是实际选择去过的人却极少，仅为 17.61%和 23.86%。而老伴斋、大壶春生煎和小金陵盐水鸭在全上海仅有一家，其实际选择率则更低。由此可见，分店越多的老字号餐饮认知率越高，80、90 实际选择的比率也更高，两者之间差距也越小。反之，认知率与实际选择的比率相差越多。

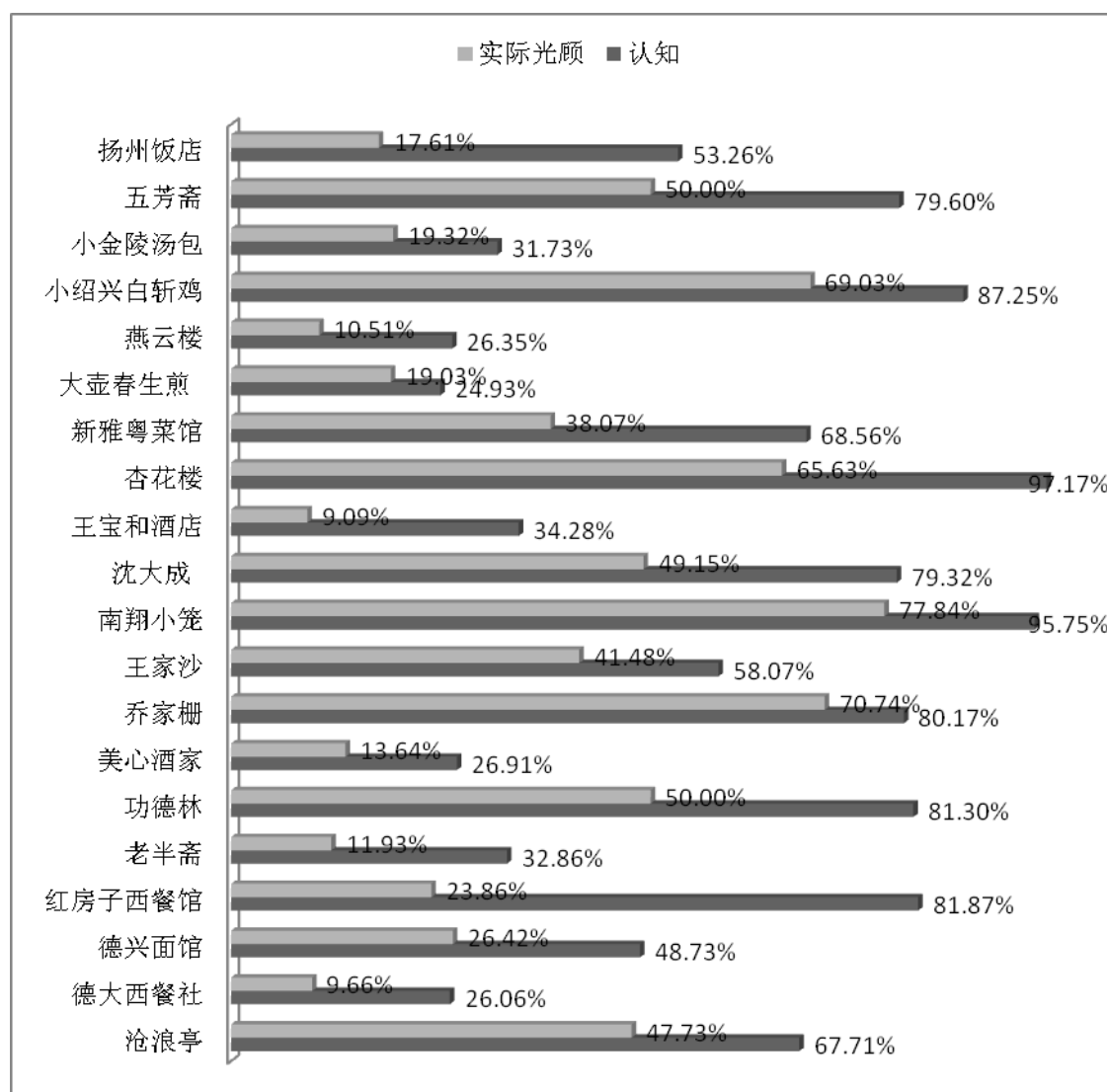


图5 “80后”、“90后”实际选择与认知比例对比



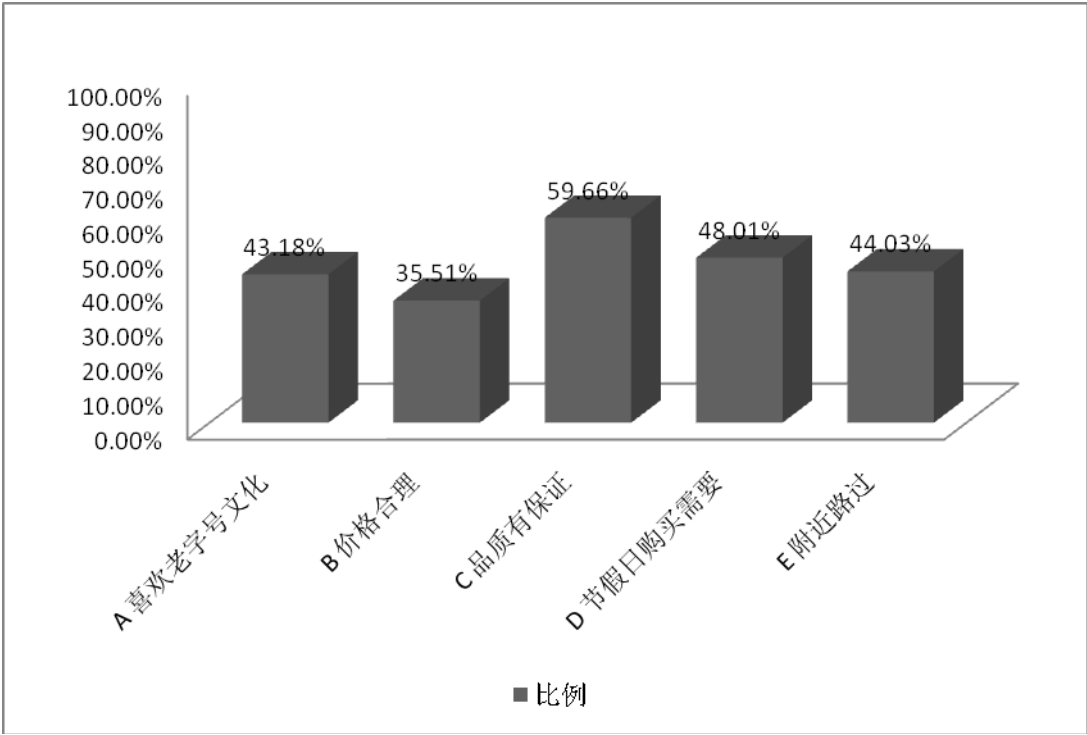


图 6 80、90 光顾上海老字号餐饮的原因

在问及光顾老字号餐饮的主要原因为“品质有保证”，选择率为 59.66%。因为老字号餐饮经过历史的考验，同行业的激烈竞争，留存至今，消费者对其品质有很高的信任度。其次为“节假日购买需要”，为 48.01%。而随着人民生活条件的逐渐改善，价格已不再是衡量产品的主要原因，选择“价格高低”的比率仅为 35.51%。

利用满意度评价模型进一步计算可以得出（表 3）。数据显示，“80 后”、“90 后”对于上海老字号餐饮的满意度方面保持在一般满意的程度（平均分 3.43 分），”80 后”、“90 后”对于上海洋式快餐的满意度比对上海老字号餐饮的满意度高（平均分 3.49 分），而”80 后”、“90 后”对上海中式现代餐饮的满意度是三者中最高的（平均分 3.51 分）。

三种不同的餐饮模式，”80 后”、“90 后”的满意度均保持在一般满意的状态，并没有超过 4 分的模式，之间差距也较小。但是，从具体各项来看，老字号洋式快餐和中式现代餐饮之间有着较大的差异。

表 3 “80 后”、“90 后”对于老字号餐饮与其他餐饮满意度对比

评价因素	选择人数					所占比例					得分
	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	

### 上海老字号

价格	59	124	169	124	13	0.17	0.35	0.48	0.12	0.04	3.96
地理位置	73	184	131	9	10	0.18	0.45	0.32	0.02	0.02	3.74
环境	24	123	191	59	10	0.06	0.30	0.47	0.14	0.02	3.23
服务质量	23	81	174	68	10	0.06	0.23	0.49	0.19	0.03	3.11
产品丰富	39	135	166	59	8	0.10	0.33	0.41	0.14	0.02	3.30
产品特点	108	93	151	46	9	0.27	0.23	0.37	0.11	0.02	3.60
个性追求	25	64	204	101	14	0.06	0.16	0.50	0.25	0.03	2.97

### 洋式快餐

价格	22	100	175	88	22	0.05	0.25	0.43	0.22	0.05	3.03
地理位置	145	166	81	8	7	0.36	0.41	0.20	0.02	0.02	4.07
环境	52	209	125	13	8	0.13	0.51	0.31	0.03	0.02	3.70
服务质量	26	194	168	194	8	0.06	0.48	0.41	0.03	0.02	3.54
产品丰富	25	183	170	19	10	0.06	0.45	0.42	0.05	0.02	3.48
产品特点	37	151	156	54	8	0.09	0.37	0.38	0.13	0.02	3.37
个性追求	35	130	149	81	11	0.09	0.32	0.37	0.20	0.03	3.23

### 中式现代餐饮

价格	35	112	185	66	9	0.09	0.28	0.45	0.16	0.02	3.00
地理位置	35	112	187	64	9	0.09	0.28	0.46	0.16	0.02	3.00
环境	56	168	161	15	7	0.14	0.41	0.40	0.04	0.02	4.00
服务质量	32	215	136	22	2	0.08	0.54	0.33	0.05	0.01	3.62
产品丰富	74	190	119	23	1	0.18	0.47	0.29	0.06	0.00	3.77
产品特点	66	194	114	29	3	0.16	0.48	0.28	0.07	0.01	3.71
个性追求	46	152	166	40	3	0.11	0.37	0.41	0.10	0.01	3.49

“80后”、“90后”对于上海老字号餐饮的价格、地理位置、产品特点方面的满意度相比较其他更加高，均在3.5分以上。尤其在价格方面，上海老字号餐饮品牌店因其合理的价格和较高的质量，受访者对其满意程度远远胜过其他两项（3.03和3.00）。而在地理位置上，老字号餐饮虽大多聚集在市中心位置，但是由于老字号薄利多销，无法承受商场高额的租金，其经营区域大多在居民区附近。

因此，顾客对老字号“地理位置满意程度”不及遍布各大商场和居民区的洋式快餐高。

在“环境”、“服务质量”和“个性化追求”方面，老字号餐饮明显不及洋式快餐和中式现代餐饮。许多老字号店铺装修简单、设施陈旧、空间狭窄，尤其在吃饭时间，顾客剧增，连过道上都站满了等位子的人。嘈杂的环境很难给顾客轻松的用餐环境。老字号餐饮缺乏将服务作为产品一部分的新式服务理念和系统的培训模式，很多老字号小吃店至今还是让顾客自己动手去端所买的餐点，服务员缺乏培训和激励机制，服务态度欠佳，与如今以提供优厚服务为主要营销策略的澳门豆捞、海底捞、麻辣诱惑等一系列中式现代快餐相比，老字号餐饮的劣势更为明显。

## 四、上海老字号餐饮发展对策分析

### （一）针对”80后”、“90后”消费习惯分析开拓市场

“80后”、“90后”作为一个特殊的消费群体，在当前的经济生活，尤其是在引领消费时尚、改善消费构成方面起着不可替代的作用，并将成为市场消费主力。

同时，人们的消费方式走向多元化，从开始持现金买卖到习惯于使用信用卡消费，从上门买货到直接使用电话或者网上订购。尤其是随着网民的逐渐增加，网上购物以其安全、方便、快捷的特点吸引着广大”80后”、“90后”，是世界未来消费方式的发展趋势。

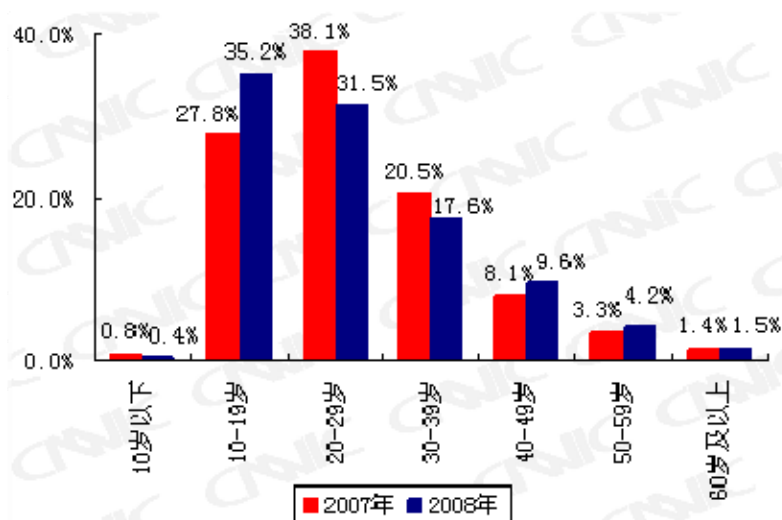


图 7 2007-2008 年网民年龄结构对比

资料来源：2009 年的中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》

此外，2008 年与 2007 年相比，网络购物的增长趋势十分明显（见表四）。目前的网络购物用户人数已达 7400 万人，年增长率为 60%。当当网、淘宝网、365 商城等购物网站的红火与由此所带动的快递行业业务收入的增长正可以说明这一点。

表 4 2007-2008 年电子商务类应用用户对比

	2007 年底		2008 年底		变化	
	使用率	网民规模（万人）	使用率	网民规模（万人）	增长量（万人）	增长率
网络购物	22.1%	4,600	24.8%	7,400	2,800	60.9%
网络售物	-	-	3.7%	1,100	-	-
网上支付	15.8%	3,300	17.6%	5,200	1,900	57.6%
旅行预订	-	-	5.6%	1,700	-	-

资料来源：2009 年的中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》

## （二）迎合时代步伐实施网络营销

首先，老字号餐饮可以打造具有自身特色的网站，优化网络系统，将老字号的故事、特色产品的优势为卖点，在网络上做更多的介绍，不仅是宣传，更是优化自身文化内涵。其次，在网站中推出电子优惠券、在线订餐、送货上门等方式。据有关部门统计，2010 年前两个季度，电子优惠券下载量增长快。打印一张优惠券，降低消费成本，成为不少年轻人的消费习惯。

## （三）品牌年轻化

老字号不一定要像摆放在博物馆陈列室供人观赏的古董一般摆出“历史悠久”作为卖点，静静等待别人驻足，而是可以与时俱进、保持“年轻心态”。存在于市场的老字号产业，每天要接受来自各个地方、各式各样新式餐饮激烈竞争，而非放在橱窗中的“老古董”，供人观赏、受人瞻仰。只有顺应社会的发展，才能在残酷的竞争中保有一席之地。

## （四）标准服务与个性化服务相结合

近年来，许多强调个性化服务的饭店，在市场上呈现出强有力的竞争势头和生命力。饭店在为所有来店客人提供规范化、标准化服务的同时，更注重对不同客人提供个性化服务。店家除了规定统一制服、男女服务员统一发型等一系列标准化的服务之外，还提供了一系列对应不同顾客的不同服务，比如为有刘海女性顾客提供发夹；为长时间等待的消费者提供美甲、按摩、各类小食、扑克牌等服务来消磨时间；为顾客孩子喂食；为有车的顾客代为泊车、提车等。

## 参考文献

- [ 1 ]伊秋花. 浅谈中国餐饮业发展趋势[J]. 期刊资讯, 2009, 19:161.
- [ 2 ]薛冰. 老字号保护和发展研究[M]. 山东: 山东大学, 2008.
- [ 3 ]六大城市二季度生活消费报告显示:上海餐饮消费最高 北京电子优惠券增幅最大 [N]. 中国食品报, 2010, 1:5(5)

[ 4 ]黄炜炜 餐饮老字号发展策略探索[J]. 扬州大学烹饪学报, 2007, 5: 38-41

[ 5 ]冷志明. “中华老字号” 品牌发展滞后原因及其对策研究[J]. 北京工商大学学报, 2004, 19 (1) 55: 63

[ 6 ]李明武. 从西式快餐的发展看我国“老字号” 餐饮业的出路[J]. 企业经济, 2001, 19 (1) : 55-63