

Shake Shack的本地化策略对中国餐饮企业发展的启示

卢宇静

首都经济贸易大学

摘要: 网红汉堡快餐Shake Shack品牌风靡全球,在空降中国近三年内,先后完成一线城市“插旗”。在产品推广和市场营销上,Shake Shack所采取的本地化策略具有前瞻性思维和相对完善的运营模式。互联网经济快速发展下,网页本地化成为本地化研究中相对热门的方向,而网页本地化不可避免地会涉及不同地区之间的文化、语言以及用户需求等方面的差异,这影响着网页本地化策略的选择。同时,中国餐饮市场具有独特的特点与文化,选择合适的本土化营销策略成了能否成功进军与进一步拓展市场的关键。因此,本文以此为出发点,试图通过分析Shake Shack的网页与市场的本地化策略探索成功的本地化策略所具备的因素与原则,总结出其可供中国餐饮企业借鉴的策略。

关键词: Shake Shack; 本地化策略; 网页; 中国餐饮

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.03.163

一、引言

中国人口基数大与消费群体的多样化,使得餐饮市场有着巨大的潜力,吸引着越来越多的国外餐饮企业来华经营。然而,考虑到不同的国家和地区之间文化、习惯、饮食、审美等差异性,餐饮企业打入市场时应当充分了解各地区发展特点,采取合理的本土化营销战略,以此稳定餐饮业在市场的核心竞争力。

数字经济时代下,品牌的传播方式和渠道发生了根本性变革,在此背景下餐饮企业可采取不同方式进行品牌宣传,其中“本地化”营销策略井喷式的发展来成了近年来热门研究话题。本地化是指“将一个产品按照特定国家、地区或语言市场的需要进行加工,使之满足目标市场上的用户对语言和文化的特殊要求而进行的活动”。由此可见,本地化要求产品和服务最大程度地满足目标用户的需求和偏好,符合目标市场的社会文化、消费习俗和政策法规,尽可能地减少用户的陌生感和文化不适感(王传英,2015)。而为了更好地锻造和推广品牌,网站本地化与市场本地化则犹如一张名片,不仅展示企业形,同时也吸引着目标群体的注意,同时也是一扇窗口,透过窗口消费者了能够了解品牌。

网站本地化应当满足定向市场和客户的基本需求;网站翻译应当反复锤炼且准确,符合定向市场的语言表达习惯;网站内容需具备广度和深度的专业内容,尊重定向市场原有的文化、和法律,做到实时更新服务和产品信息内容等。市场本地化则能够拉近品牌与当地消费者的距离,更加容易培养较高的品牌认知。品牌进驻新领域,难免对当地市场水土不服,因此品牌需要根据地域细分用户群体,结合地区的文化,进行品牌营销。

Shake Shack快餐品牌充满诚意,跳出传统营销思维,在实施本地化策略过程中,做到了“入乡随俗”,

独特的网页设计、门店场景本地化、聚焦消费者生活场景等为品牌赢得了口碑。Shake Shack在中国,深入了解文化底蕴中国的区域文化多样性,迎合城市认为与饮食习惯,以此为灵感,不遗余力研发城市限定新品等。Shake Shack的本地化营销的成功具有参考价值,基于此本文将通过对比英文网站(英国与新加坡)、简体中文网站、繁体中文网站,试图探究Shake Shack网站如何巧妙地进行网页设计并实现语言的转换、分析在市场本地化方面如何在中国市场“插旗”,通过本文以期对未来中国或国外餐饮企业如何借助本地化手段创造更多价值。

二、Shake Shack本地化策略

2001年,在纽约麦迪逊公园广场上,厨师丹尼·迈耶开设了Shake Shack热狗摊,其摊位位置理想,为周边上班族提供了早餐便利。2010年,Shake Shack扩大业务,在迈阿密南海滩开设首店,2018年,该品牌逐步在中国开启门店,受到热烈追捧,迅速在中国蹿红,而今天Shake Shack店在全球高达275家。Shake Shack与其他普通快餐品牌的不同源于它的品牌理念“Stand For Something Good”(使用一切好东西),这与人们认知当中的快餐食品理念产生了差异,而这类差异使得Shake Shack和注意饮食的消费者产生了共鸣。Shake Shack的优质休闲快餐发展定位、平衡食材品质与店面规模化矛盾,让品牌得以迅速传播。而Shake Shack之所以在国内外获得成功,除了用心且优质的产品自身优势外,离不开正确的本地化策略。

(一) 适配的网页翻译

本文将对四个Shake Shack官方网站的对应的翻译进行平行分析。选自Shake Shack英文版官网(英国和新加坡)、中国内地官网和中国香港版本官网。按照顺

序排列依次是英文、简体中文和繁体中文。

内容翻译方面，四个网站文本有所差异，例如在“招聘”的表达，英国网站“CAREERS”；新加坡网站“JOIN THE TEAM”；简体中文“加入我们”；港版网站则延续了英文表达使用的是“JOIN OUR TEAM”。首先“CAREERS”表达符合英文表达习惯即用最少的词表达尽可能丰富的内容，而简体中文中则采用动宾结构翻译成“加入我们”，迎合了汉语的表达习惯，且“加入我们”是中国许多企业在招聘过程中使用频繁的招聘标语，在一定程度上拉近了品牌与求职者之间的距离。新加坡官网和港版官网所给出的是“JOIN THE/OUR TEAM”，而一词之差也体现出语言习惯的差异，港版官网使用的“OUR”与中国内地官网中的“我们”相对应，体现出本地化翻译过程中企业注重与求职者拉近距离。再例如英文“FOOD&DRINK”与汉语对应的“经典美食”也体现出了地区之间语言文化的差异，中国内地地区选择的“经典美食”译文与中国消费者消费习惯相关，顾客在尝试新的餐饮时往往首选“经典美食”或“招牌美食”。

内容设计方面，英国官网的门店位置表达为“LOCATIONS”，新加坡和港版中则添加了“MENU”，起到位置介绍与菜单预览，中国内地官网将“LOCATION”译成“门店”而非直译成“位置”，考虑了汉语的惯用表达方式。网页内容设计上，点击进入英国“LOCATIONS”查看可以发现该内容提供门店具体位置信息与订购服务，这与英国本土生活习惯相关即大多数订购服务采用传统的电话订购和网页订购；而其他网站的“门店/LOCATION”内容则向顾客展示了各门店位置以及结合地方特色所实行一店一设计的灵感来源。这样的网页内容设计迅速培养顾客对Shake Shack的品牌认知度。

（二）独特的网页内容构造

网页内容策略关乎用户的体验、企业的形象塑造、产品的推广程度，是本地化过程中最重要的一环。而本地化的特征之一就是经济驱动。本地化发端于软件产品的国际贸易，是以语言信息为转换为为基础的商业活动。（崔启亮，2015）所以从这个角度来说，网页本地化仍然是为其产品进行服务的。Shake Shack的网页设计方面别出心裁，无论是对员工的人文关怀、对宠物打造的友好菜单、还是社区慈善，Shake Shack都做到了八面玲珑。从网页内容能够解读不同地区如何将价值观融入本地化策略之中。

1. 慈善宣传

例如中国香港 Shake Shack 官方网页的

“LOCATION&MENU”介绍中嵌入了爱心捐赠，且捐赠对象均不相同。在中国香港，慈善机构已成为特区政府、市场以外第三股维持社会安定繁荣的强大力量。特区政府的开明政策成为港人乐善好施的坚实后盾，如港人进行慈善捐款能够获免税，其比率高达25%，因此激励了中国香港如雨后春笋般的慈善事业。同时，中国香港法规不断优化，中国香港传媒的无孔不入，也让更多慈善团体更加透明化，以增强公众对慈善团体的信心。这一举措虽让政府的收入减少但善款却源源不绝。Shake Shack网页本地化中的所嵌入的爱心捐赠与中国香港乐善好施的城市形象离不开关系。

2. 社媒宣传

随着智能手机的普及，App迎来井喷式发展。因此，同行业竞争的主战场也从PC端转向移动端。

Shake Shack巧妙运用社交媒体进行宣传。例如微信在全球范围内的用户已超12.6亿人，因此Shake Shack在中国菜单中嵌入了小程序和二维码标识，消费者通过扫码即能够关注订阅号或在小程序进行线上点单，这既改变了顾客传统消费方式，同时订阅号软文推广能源源不断向消费者输出品牌活动、品牌发展的资讯。

再例如各官网中所链接的博客功能，不仅有Shake Shack顾客所晒出的美食和评价，同时还包括品牌最新资讯如联名、限定口味美食、公益活动推广等精彩内容来吸引消费者注意力，通过在社媒上讲故事的方式拉近消费者对陌生事物的距离，树立更为亲和、多样、有创造力的品牌形象，这一点对于打开国际市场而言至关重要。因为通过鲜活的故事、用户评价能够打破消费者对新品牌的心里壁垒，让消费者对企业充满好奇心，当故事的主角不再是企业本身而是消费者时，那么消费者对品牌的评价和体验就会助于或抑制口碑的传播，而一个企业若能够在风中站得住脚时，那么该企业发展指日可待。

（三）巧妙的社会市场营销

朱幼恩认为本地化的过程中，需要用创意来回应本地文化和情感需求、增强本地化视觉效果等策略来科学推荐本地化营销。对企业而言，若能充分发挥本地化营销的效用，可使其在本地市场中所获取利益实现最大化，且能对所面向目标市场的实际需求进行有效满足，并更好的融入当地整体的文化氛围中。下文将从店铺设计进行分析Shake Shack如何完成成功在不同城市“插旗”。

1. 独有的店面铺陈

Shake Shack在店铺设计方面，跳出传统一体化开

店思维，对于每家门店的装修风格，都会结合店铺的地理位置和当地的文化特色进行重新设计，并邀请本土新锐艺术家参与其中，通过营造品牌氛围感，聚焦消费者的生活场景，更能发挥优势。简单来讲，品牌做到“入乡随俗”，采用门店场景本地化、方言等形式，更能让用户感受来自品牌的用心。不仅如此，Shake Shack在网页中的对每家门店的设计灵感来源均有做出相应解读，例如：深圳福田星河COCO PARK店铺设计灵感来源于结合深圳仙湖公园绿意盎然、惬意放松的灵感打造舒适、宽敞、明亮的欢聚空间；北京三里屯太古里店则从北京四合院中汲取灵感，利用现代潮流的方式融合独特的设计进行重新诠释四合院，许多年轻人将Shake Shack作为打卡圣地，甚至游客闻名而来，而这类消费者在享受美食的同时也会将实现照片分享，极大地提高了品牌知名度，让品牌得以迅速地传播。

2. 跨界解锁宠物经济红利

随着宠物在家庭中的地位越来越“稳”，更多的商家与业态瞄准了宠物经济。Shake Shack作为宠物友好餐厅，历年的菜单上都推出宠物美食。“宠物经济的本身，是情感经济的产物”。从世界养宠人群来看，其中年轻人占据了绝大部分，而这群年轻人作为当下的消费市场主力军，将宠物作为一种精神寄托，在为爱宠消费时“毫不手软”。因此越来越多的企业采用低成本的宠物营销去打造爆款单品或爱宠联名活动、线下聚会等，这无一不是绝佳策略。实际上，Shake Shack成功的原因不仅是创意性的打造了宠物门店、萌宠周边，更重要的是通过宠物，将自身品牌的包容度戳中宠物主的内心。

三、Shake Shack本地化策略对中国餐饮企业发展的启示

当今世界正经历着经济全球化，国际商场竞争不断加剧，在此背景企业若想扩大自身企业规模，除了抢占更多产地市场中的份额，也要尽可能地进入到其他地区的市场中去，并跟当地同类企业进行竞争以在市场内抢占份额。这也就意味着决定企业在市场中地位往往取决于对目标市场的了解程度、对当地文化习俗等的认知程度。Z时代消费背景下，为餐饮企业在中国乃至世界市场带来了新的机遇。中国餐饮业经过数十年的发展，曾出现一些知名品牌，但有的品牌却未能经得起时间的打磨就淡出了公众的视线。有的品牌在追求标新立异的同时却忽视产品理应完成它的本职工作，而一旦失去本该拥有的功能，便不能更深层展示品牌形象，也不能与本地消费者产生情感共鸣，最终成为流量打卡的工具。

“本地化”营销的基础是深入了解城市文化底蕴，打造

适配的营销模式，而拥有口碑产品更是将成为“本地化”营销推向高潮的燃料。

本文通过分析Shake Shack快餐品牌在世界传播的案例，探索了餐饮业在品牌传播过程中的思路和方法，从品牌塑造、品牌定位、到品牌传播到具有借鉴意义。中国餐饮可以利用好线上社交媒体、网页等方式进行品牌低成本传播，大数据时代下，企业也应当利用好大数据通过专业团队对其进行分析，进而搜寻到准确的目标客户，再对这些目标客户进行有针对性的品牌推广，提高品牌传播的准确性。而更重要的是巧用“本地化”策略，本文所探讨的本地化策略的选择都是与其销售策略、经济行为相联系。如网站本地化翻译是以读者或者消费者主导的翻译，所以广告的本地化翻译并不是纯粹的文字翻译，而是“意念上的转移和诠释。”（郑宝璇，196）。市场本地化的前提则是深度了解城市文化底蕴而非并不是地域文化符号的堆砌，定位消费群体、了解地区语言、生活、文化习惯，让本地消费群体体验到来自品牌的关怀。

至此，由于笔者资历尚浅，篇幅有限。文章部分内容尚且还需要进一步更多的探讨和深化。笔者希望通过本文，能够给后续的学者提供思考的方向，也希望后续学者能够与时俱进，不断完善，以期未来中国餐饮能够越做强。

参考文献

- [1] 崔启亮. 中国本地化行业二十年[J]. 上海翻译, 2013(2): 1-5.
- [2] 朱幼恩. 跨境电商社交媒体营销本地化策略研究[J]. 天津商务学报, 2019, 7(03): 58-6.
- [3] 张宇明. 数字经济时代餐饮品牌传播策略研究[J]. 硕士学位论文, 2021(03): 23-34.
- [4] Jimenez-Crespo M. A. Translation and Web Localization [M]. New York: Routledge, 2013: 20.
- [5] Krüger N, Stieglitz S, Potthoff T. Brand Communication in Twitter - a Case Study on Adidas [J]. 2012.
- [6] Singh N. A Diagnostic Framework for Measuring Web-site Localization [J]. Thunderbird International Business Review, 2009(3): 284-294.

作者简介：卢宇静（1999-），性别：女，民族：汉，职称：无，学历：研究生，研究方向：网页本地化。