

餐饮消费
市场
分析
库
曲少
著

曾郁娟 著

餐饮消费

心理 分析



唯高餐饮经典书库(28)

餐饮业老板、主管和从业员的思想库和工具库

广东烹饪协会

广州唯高策略发展有限公司

广州出版社

餐饮



市场消费心理分析

第六辑

曾郁娟 著

广东烹饪协会
广州唯高策略发展有限公司

貳拾捌

广州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮市场消费心理分析 / 曾郁娟著. — 广州: 广州出版社, 2004. 3

(餐饮经典. 第6辑)

ISBN 7-80655-638-9

I. 餐... II. 曾... III. 饮食业-消费心理学

IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第007737号

餐饮经典 (六)

餐饮市场消费心理分析

广州出版社出版发行

(地址: 广州市人民中路同乐路10号 邮政编码: 510121)

台山市华尔达印业有限公司印刷

(地址: 台山市台城仁孝路93号 邮政编码: 529200)

开本: 850X1168 1/32 字数: 25.8万 印张: 12

插页: 4

印数: 1—10000册

2004年3月第1版

2004年3月第1次印刷

责任编辑: 柳宗慧

责任校对: 林元启 欧安年

特邀编辑: 温俊伟

装帧设计: 姜枫

发行专线: 020-83781097 020-83793214

ISBN 7-80655-638-9/F·72

定价: 23.80元

总

序



乘改革开放的快车，经历了二十多年的风风雨雨，现今的中国餐饮业已经成为市场化程度最高、竞争最充分、发展速度最快的行业之一。它曾经吸引了成千上万投资者的目光，并给了其中许多人以丰厚的回报。只有经营过餐饮业的人才更明白，日进万金其实不是神话，而是完全能够实现的事实。

但是，面对新开的餐馆越来越多，赔钱的餐馆也日见增多的残酷现实，不少业内人士既感到惶恐不安，又感到困惑不已。为什么昨天还客似云来的海鲜城，今天却少人问津？为什么仅一墙之隔的两家火锅店，一家烟雾腾腾，一家却锅冷人稀？为什么麦当劳、肯德基等洋餐馆能春夏秋冬没有淡季，而不少中餐馆却时冷时热，有时甚至该旺不旺？为什么有些昨天还几乎是两袖清风的下岗职工，今天已经变成了腰缠万贯的餐馆老板；而有些昨天还是指指点点地吆喝着的老板，今天却又重新回到了打工仔的行列……

据我们调查得知，从投资者、老板到各级从业人员，都很想探究所有这些问题的奥秘，很想餐饮业这一宝山中挖到金矿。但是，一个实际困难却摆在他们的面前，那就是在茫茫书海中，介绍健康食品、家庭菜式的不少，但有关开办、经营餐馆的书籍却不多，有也是零零碎碎，且不够通俗易懂，缺乏可操作性。

现在，我们可以满怀信心地告诉读者，这个困难可以解决了！

广州唯高策略发展有限公司

总 序



我们在经过长期准备和酝酿之后，与广州出版社、广东烹饪协会、香港唯高餐饮经营管理策划公司联合策划、出版了《唯高餐饮业经营管理书库》系列丛书，填补了这方面的缺陷，以推动中国餐饮业的发展，帮助众多餐饮业老板和从业人员圆其创业梦与发财梦。

《唯高餐饮经营管理书库》的作者们，既有资深的餐饮业老板、总经理、高层主管、培训人员，也有专家、教授、作家、记者、编辑，他们都以强烈的责任心，深入餐饮业基层，对老板、员工反复采访，搜集了大量的第一手资料，并认真研究餐饮业理论知识。这些书，是他们为餐饮业创造的宝贵财富。

本系列丛书涵盖的范围广，涉及到餐馆运作的方方面面，包括经营技巧、经营理念、管理方法、服务技能、员工培训等许多细节，内容极其丰富，知识面极其广阔，因而具有全面性和实用性。

本丛书既有深入浅出的理论阐述，也有生动有趣的实例，可操作性强，可读性也强。

本丛书还力求在创作理念上与时代同步，并有一定的超前性。因此，它又蕴含着一定的指导意义。

我们深信，《唯高餐饮业经营管理书库》一定会成为广大读者的良师益友，一定会为他们带来美好的“钱景”。

广州唯高策略发展有限公司

21 世纪的今天，中国已成功加入世贸。21 世纪的今天，也是亚洲和中国餐饮业发展的“黄金时代”。身历其境，我们应积极应对“全球经济一体化”的挑战，以推动我国餐饮业进一步发展。其中，怎样更准确地分析、掌握和适应消费者的消费心理需要，是当今餐饮业界和心理学界的重要课题。

随着我国经济的发展和人们生活水平的提高，餐饮消费迅速增长，餐饮市场也日趋成熟与完善，餐饮业内的竞争也成为必然。市场的竞争归根到底是客源的竞争，而培养本企业忠实消费者的重要途径和关键所在，就是要能够了解、把握消费者的消费心理。

人们常说，“市场变幻莫测，既充满机会，又充满陷阱。”其实，变幻莫测的并非市场，而是构成市场主体的消费者。因此，研究餐饮消费者心理与行为的规律性，进而采取相应的经营策略，对于开拓和扩大客源市场，有着十分重要的现实意义。

诚然，消费者的心理又总是难以捉摸的。而餐饮经营的主要特点，就在于它是一个“高接触”的服务行业。无论你是普通的侍应、领班主管餐厅的行政管理人员，还是总经理，只要你干上了饭店这一行，就不可避免地要频繁地接触消费者，就不可避免地要同各种各样的人打交道。因此，也就不可避免地会遇到大量的，属于消费心理方面的问

广州唯高策略发展有限公司

题。

就服务工作而言，能满足顾客的消费心理需要，人际关系处理得好，就能促进饭店服务质量和管理水平的提高；就个人而言，就能从与顾客的消费交往中，获得心理上的满足。而对顾客消费心理不了解，对产生的问题处理得不好，不仅对工作不利，还会给自己带来无穷无尽的烦恼。所以，于公于私，都应该舍得下功夫，认真地、深入地研究分析顾客消费心理，把握好接待消费者心理需要的尺度，努力使自己成为一位名副其实的，能满足各种顾客消费心理需要的“行家”。

如果你是一位管理者或经营者，那么，你就不仅要善于处理好自己所遇到的各种顾客消费心理需要问题，而且有责任指导自己的部下也要处理好他们所遇到的各种顾客消费心理问题。换句话说，你不仅自己应该是一位处理顾客新问题的“行家”，还应该是一位“能够培养出行家的行家”。

开展对餐饮消费心理的系统把握和理论研究，有助于企业争取市场、最大限度地赢得消费者。消费心理学是心理学和经济学的一个重要分支，它可以运用实验法、观察法、调查法（访谈法、问卷法、统计法、个案分析法）、数学模型法、计算机方法等科学手段，通过记述、说明预测消费者心理与行为的规律性。

本书重点结合现代餐饮消费者的

广州唯高策略发展有限公司

前

言

消费心理特点,对国内餐饮市场消费状况、现代顾客消费心理、当代餐饮消费者心理与行为规律进行探索和分析,并由此提出相应的经营策略与处理方法。希望对餐饮经营工作者,在开展对消费者的消费心理研究时,起到抛砖引玉的作用。本书兼顾理论性和实用性。笔者从餐饮业经营管理角度出发,以研究和分析顾客消费心理为切入点,紧紧围绕餐饮市场发展的一般规律,并依据现代餐饮市场发展的特点和趋势,遵循科学性、系统性、时代性和可操作性的原则,对现代消费者的消费心理进行深入的研究和分析。文章力求做到理论阐述深入浅出,内容新颖,案例丰富,可读性强。可供不同规模档次的饭店总经理、餐饮部经理和厨师长、餐厅经理和餐饮营销人员以及服务人员阅读,也可作为餐饮从业人员培训和入门的必备教材。

目录

第一章

国内餐饮市场消费分析2

第一节 餐饮业消费增长的因素3

一、城市收入拉动消费增长3

二、餐饮消费促进市场发展9

三、假日经济拉动消费增长21

第二节 中小城市餐饮消费分析24

一、中小城市餐饮发展商机25

二、餐旅结合促进消费发展29

● 典型案例分析32

第二章

现代顾客消费需求倾向36

第一节 上班族追求方便快捷37

一、快餐消费 = 快节奏需求37

二、快餐消费 = 工作高收入38

三、洋快餐消费率仍占优势39

第二节 家庭消费走大众化餐馆41

一、大众主题吸引家庭消费41

二、菜肴品种合乎大众消费42

三、美食广场迎合家庭消费43

四、星级酒店走大众化之路45

目录

第三节 白领消费倾情环境优雅	46
一、白领聚会首选情调餐厅	47
二、白领休闲喜到酒吧消费	49
第四节 儿童消费喜好中西美食	50
一、儿童乐得品尝西洋快餐	51
二、中餐开始吸引儿童消费	53
第五节 学生消费好随意与新颖	55
一、学生消费旺了餐饮饭店	56
二、学生消费实现网上订餐	58
第六节 老板消费讲究尊贵体面	60
一、老板宴客选择高档酒楼	60
二、无限风光尽在人情之中	61
第七节 情侣消费倾向浪漫情调	63
一、爱情主题迎合情侣消费	64
二、情侣相聚处成消费热点	65
● 典型案例分析	66

第三章

餐饮消费心理需求研究

第一节 消费心理需求研究内容	71
一、餐饮消费心理过程规律	71
二、个性心理对消费的影响	72
三、市场营销与消费者关系	73



目录

第二节 餐饮消费心理研究方法……75

一、观察法：细心观察顾客……75

二、实验法：检验顾客消费……77

三、调查法：了解顾客消费……79

第三节 餐饮消费心理研究作用……85

一、有利于满足消费与营销……85

二、有利于加强管理和服 务……86

● 典型案例分 析……87

第四章

餐饮消费心理需要分析 ……92

第一节 餐饮消费心理需要体现……93

一、餐饮消费需要的层次性……93

二、顾客消费需要 的有效性……94

三、消费者需要与经营策略……99

第二节 顾客对餐饮消费的动机 ……105

一、餐饮消费者的动机类型 ……105

二、餐饮消费动机诱导策略 ……109

第三节 餐饮消费者的消费行为 ……115

一、追求餐饮服务的便利性 ……116

二、追求餐饮消费的廉价型 ……118

三、追求休闲享受的消费型 ……120

四、追求新奇特的消费行为 ……121

目录

五、追求营养保健的心理需要	…123
六、追求信誉第一的消费需要	…125
● 典型案例分析	…127

第五章

餐饮消费个性心理分析…132

第一节 餐饮消费者的个性体现 …133

- 一、餐饮消费个性的独特性 ……134
- 二、餐饮消费个性的稳定性 ……135
- 三、消费个性改变的缓慢性 ……136

第二节 餐饮消费者的心理气质 …137

- 一、消费者气质类型与服务 ……137
- 二、服务员气质类型与培养 ……142

第三节 餐饮消费者的心理性格 …144

- 一、餐饮消费者的性格特征 ……144
- 二、消费者性格类型与服务 ……145

第四节 对消费个性理论的应用 …154

- 一、弗洛伊德个性理论原则 ……154
- 二、对个性结构理论的分析 ……155
- 三、对个性结构理论的应用 ……156

第五节 个性化服务的经营策略 …165

- 一、对个性化餐饮市场细分 ……165
- 二、“一对一”个性化服务 ……173

● 典型案例分析 ……173



雅高餐饮经典书库

目录

第六章

餐饮环境审美心理分析178

第一节 消费者的环境审美需要 ...179

- 一、消费者的环境选择需要179
- 二、消费者的建筑造型需要181
- 三、消费者的环境布置需要185
- 四、消费者的色彩审美需要188
- 五、消费者的音响审美需要190
- 六、改善环境适应消费需要193

第二节 顾客对设施的审美需要 ...197

- 一、顾客对设施的心理需要197
- 二、改善设施适应消费需要203

● 典型案例分析205

第七章

餐饮品牌与消费者心理210

第一节 品牌设计与消费者心理 ...211

- 一、品牌命名与消费者心理211
- 二、品牌形象与消费者心理214
- 三、品牌个性化的心理功能215
- 四、品牌形象的功能与价值216

目录

第二节 如何创造餐饮知名品牌 ……218

一、要有大众认可的品牌形象 ……218

二、要有经得起考验的出品 ……219

三、要树立保护品牌的意识 ……220

第三节 制定适应消费者的品牌 ……221

一、主题餐厅品牌销售策略 ……221

二、特色菜的品牌销售策略 ……223

三、创品牌服务的销售策略 ……224

● 典型案例分析 ……226

第八章

餐饮价格与定价的策略……………230

第一节 价格对消费的心理影响 ……231

一、衡量价值与质量的功能 ……232

二、显示价值和地位的功能 ……233

三、调节餐饮消费需求功能 ……233

四、传递信息与消费的功能 ……234

第二节 餐饮消费者一般的消费心理

……………235

一、按质量论价的消费心理 ……235

二、求价廉物美的消费心理 ……236

三、习惯价格的心理 ……236

四、习惯稳定价格的消费心理 ……236



雅高餐饮经典书座

目录

五、追求附加价值的消费心理	237
六、害怕上当的消费心理	237
七、认同高价的消费心理	237
第三节 适应顾客心理定价策略	238
一、奇零定价策略	238
二、整数定价策略	239
三、吉数定价策略	240
四、声望定价策略	240
五、拆零定价策略	242
六、期望定价策略	242
七、分档定价策略	242
八、优惠定价策略	245
九、削价定价策略	246
十、觉察(理解)价值定价策略	247
● 典型案例分析	248

第九章

餐饮广告与消费者效应 252

第一节 餐饮广告与消费者心理	253
一、广告作用于心理的过程	253
二、广告对消费的心理作用	257
三、广告的传播与设计技巧	262

目录

第二节 广告对消费的说服效应	275
一、餐饮广告宣传说服要素	275
二、如何用广告说服消费者	276
第三节 实行餐饮广告攻心策略	281
一、满足求方便的心理策略	281
二、满足求廉价的心理策略	281
三、满足求吉利的心理策略	282
四、满足求美好的心理策略	283
五、满足求真实的心理策略	284
六、满足求知欲的心理策略	285
七、满足情感消费心理策略	286
八、满足求实惠的心理策略	287
● 典型案例分析	288

第十章

消费者投诉与解决之道 292

第一节 餐饮消费者投诉的原因	293
一、消费者投诉的主观原因	293
二、消费者投诉的客观原因	303
第二节 消费者投诉的心理分析	308
一、投诉心理之一：求尊重	308
二、投诉心理之二：求发泄	310
三、投诉心理之三：求补偿	311

目录

四、投诉心理之四：求平衡313

第三节 对消费者的投诉处理316

一、耐心诚恳地听取意见，表示同情
和理解316

二、认真调查，弄清事实319

三、区别不同情况，恰当处理322

四、优良的服务是化解投诉的良方
.....323

● 典型案例分析331

第十一章

未来餐饮消费变化与对策336

第一节 当今和未来的消费趋向337

一、从求温饱变为注重享受337

二、白领引领时尚消费潮流344

三、追求餐饮消费的大众化346

四、追求餐饮消费的营养化349

五、注重餐饮服务的快捷化353

第二节 中西餐饮消费心理需求355

一、对中西合璧的互融需求356

二、对南北美食的融合需求357

三、对世界美食的融汇需求358