



全国高等教育自学考试餐饮管理专业(独立本科段)
中国餐饮业职业经理人资格证书考试
指定系列教材

总主编 杨 柳



餐饮企业信息管理

全国高等教育自学考试指导委员会 组 编
中 国 烹 饪 协 会

杨 欣 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高等教育自学考试餐饮管理专业(独立本科段)
中国餐饮业职业经理人资格证书考试
指定系列教材

总主编 杨柳

餐饮企业信息管理

全国高等教育自学考试指导委员会 组编
中 国 烹 饪 协 会
杨欣 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮企业信息管理/杨欣主编;全国高等教育自学考试指导委员会,中国烹饪协会组编. —北京:高等教育出版社,2003.12

ISBN 7-04-013912-X

I. 餐... II. ①杨...②全...③中... III. 饮食业 - 企业管理:信息管理 - 高等教育 - 自学考试 - 自学参考资料 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 103666 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 潮河印业有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 18.5
字 数 340 000

版 次 2003 年 12 月第 1 版
印 次 2003 年 12 月第 1 次印刷
定 价 33.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

组 编 前 言

当您开始阅读本书时,人类已经迈入了 21 世纪。这是一个变幻难测的世纪,这是一个催人奋进的时代,科学技术飞速发展,知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战,随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇,寻求发展,迎接挑战,适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习,终身学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试,其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学,为每一个自学者铺就成材之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问,这种教材应当适合自学,应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息,有利于学习者增强创新意识,培养实践能力,形成自学能力,也有利于学习者学以致用,解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书,我们虽然沿用了“教材”这个概念,但它与那种仅供教师讲、学生听、教师不讲、学生不懂,以“教”为中心的教科书相比,已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解,以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念,不断探索适合自己的学习方法,充分利用已有的知识基础和实际工作经验,最大限度地发挥自己的潜能,以达到学习的目的。

这套中国餐饮业职业经理人资格证书考试教材(同时也是高等教育自学考试餐饮管理专业的指定教材)是根据目前我国餐饮业发展的实际情况和行业从业人员的知识结构水平,由中国烹饪协会与全国高等教育自学考试指导委员会办公室共同组织编写的。教材中运用大量实际案例,深入浅出地解释概念性问题,十分符合餐饮业的特点。中国餐饮业职业经理人资格证书考试是迄今为止我国惟一的餐饮管理类资格认证,这对推动我国餐饮业职业经理人队伍建设有着非常重要的意义。

由于首次合作编写,不当之处难免,希望读者提出宝贵意见和建议。

目 录

第一章 信息与餐饮信息	1
第一节 信息的定义	1
第二节 餐饮企业信息的特征	5
第三节 餐饮企业信息的内容与类型	9
第二章 餐饮企业信息管理	18
第一节 餐饮企业信息管理的概念	18
第二节 餐饮企业信息管理的任务	22
第三节 餐饮企业信息管理原理	29
第四节 餐饮企业管理信息系统的规划	33
第三章 餐饮信息过程管理	42
第一节 餐饮信息源及信息的采集过程	42
第二节 餐饮信息的采集原则及程序	46
第三节 餐饮信息的整理加工与存储	54
第四章 餐饮信息采集——问卷设计技术	70
第一节 问卷的结构和问卷评价原则	70
第二节 问题种类和题型	72
第三节 问卷中的基本评价尺度	81
第四节 餐饮信息采集问卷实例	83
第五章 餐饮信息采集技术——文案调查法	89
第一节 文案调查法及信息源的种类	89
第二节 文案信息的采集内容	91
第三节 文案信息采集的途径	94
第六章 餐饮信息采集技术——询问调查法	99
第一节 餐饮信息询问调查	99
第二节 询问调查的询问方式和技巧	104
第七章 餐饮信息采集技术——观察实验法	116
第一节 观察调查法	116

第二节 餐饮信息采集的实验调查法	129
第八章 餐饮企业选址信息分析与管理	135
第一节 经营区域的确定	135
第二节 选址信息的内容	137
第三节 餐饮企业选址原则和信息采集过程	145
第四节 选址信息分析报告	150
第九章 餐饮企业消费者信息分析与管理	155
第一节 餐饮消费者行为信息	155
第二节 影响餐饮购买行为的因素	160
第三节 消费者信息的内容和采集技术	166
第十章 餐饮企业市场形象信息分析与管理	175
第一节 餐饮企业市场形象信息的构成	175
第二节 餐饮企业市场形象信息分析方法	180
第十一章 餐饮企业竞争对手信息分析与管理	194
第一节 竞争对手基本信息分析	194
第二节 竞争对手价格信息分析	198
第三节 竞争对手经营活动信息分析	201
第十二章 餐饮企业内部经营管理信息分析与管理	208
第一节 反映经营管理信息的重要指标	208
第二节 餐饮企业盈利、偿债和资产管理能力信息分析	212
第三节 顾客满意度信息的分析与管理	219
第十三章 餐饮企业经营信息传播管理	226
第一节 餐饮企业经营信息的传播	226
第二节 餐饮企业经营信息的策划	230
第三节 餐饮企业信息传播的途径	240
第十四章 餐饮企业计算机管理信息系统	253
第一节 餐饮企业计算机管理信息系统的概念	253
第二节 餐饮企业计算机管理系统设计	262
第三节 餐饮企业网站建设	276
主要参考文献	287
后记	288

第一章

信息与餐饮信息

餐饮企业信息是对餐饮经营管理活动、餐饮消费活动的状况、特征、本质与规律的反映。本章从信息的概念出发,对餐饮信息的特征、类型和内容等方面进行分析。

第一节 信息的定义

一、信息的定义

信息是现实世界的一种客观存在,它无时不有,无处不在,普遍存在于自然界、人类社会和人的思维之中。我国古代就有“信息”一词,南唐诗人李中的《暮春怀故人》就有“梦断美人沉信息,目穿长路倚楼台”的诗句。

“信息”一词在英文、法文、德文、西班牙文中,都是“information”,俄文也与此同音,可以说是一个国际性词汇。在日本把信息称为“情报”,我国的台湾则称为“资讯”。

“信息”作为一个科学术语,最早由哈特莱(R. V. hartley)于1928年在其《信息传输》一文中开始使用。20世纪40年代后期,伴随着信息论、控制论的产生,“信息”成为一个科学概念,应用于自然科学和社会科学的许多领域。“信息”不仅是数学、系统论、控制论共同讨论和使用的重要概念,也是哲学、管理学、经济学等学科共同讨论和使用的重要概念之一。在系统论中,信息被认为是系统内部联系的特殊形式;在控制论中,信息被理解为对外界进行调节并使调节为外界所接受与外界交换得来的东西;在信息论中,信息被看作是可以获得、变换、传递、存储、处理、识别和利用的一般对象,它们为实现目标排除意外性,增加有效性;在经济学和管理学中,常撇开具体对象,把信息泛指为一般的数据、资料、消

息、情报、知识等。今天的“信息”术语被广泛应用于科学领域,特别是在天文学、电子工程学、生物化学、医学和生物学、心理学、行为科学、经济学和人文科学领域应用得更多。也正因为如此,它也成为许多学科的研究对象。不同领域的研究人员从不同的角度来研究信息,这就形成了信息的多种定义。

国外关于信息的定义以申农(C. E. Shnannon)和维纳(N. Wiener)的界定最为著名。但关于信息的含义,还在继续探讨和研究中。以下是几种比较具有代表性的关于“信息”的论述。

(1) 在日常生活中,“信息”一般是指人们在互相交流中的音讯、消息和情况等。来源于拉丁文的“Information”,可以做以下几种解释:消息、情报、知识、见闻、通知、事实、数据等等。

(2) 信息论的创始人、美国科学家申农博士1948年在其著名的论文《通讯的数学理论》中,提出信息是“两次不确定性的差异”,用于消除随机不确定的东西,这一理论奠定了信息论的基础。

(3) 1950年美国著名科学家、控制论的创始人维纳在《人有人的用处》中对信息的界定是“信息是在我们适应外部世界,并且使这种适应为外部世界所感知到的过程中,同外部世界进行交流的内容的名称”。其含义是在控制过程中,控制系统必须及时得到外部环境的信息、系统自身各个组成部分的状态信息以及控制效果的反馈信息,并不断发出指令信息,保证控制系统的正常运行。因此,可以说控制的过程就是信息输入、加工处理和输出的过程。维纳说:信息就是信息,它既不是物质,也不是能量。

(4) 信息是系统的组织程度和有序程度的标记。该定义是通过与热力学中的概念“熵”进行类比推理而来的。人们常用“熵”来表示系统的无组织状态和无序状态。在这里,信息作为与“熵”相对的概念提出来,成为“负”的同义词。

(5) 信息是数据处理的结果。它是从信息处理的角度来认识信息的。未经加工的原始资料,无论它是以数字、文字、符号、图像还是信号的形式出现,都称为数据,而把信息理解为经过加工的原始资料,是数据加工后便于使用的结果。

(6) 哲学工作者对“信息”的本质的探讨,使“信息”从一个科学概念上升到一个哲学范畴。他们认为,信息是以物质能量在时空中某一不均匀分布的整体形式所表达的物体运动状态和关于运动状态所反映的属性。

(7) 信息是客观世界上各种事物的变化和特征的最新反映,是客观事物直接联系的表征,也是客观事物状态经过传递后的再现;或者说,是通过一定的物质载体形式反映出来,表征客观事物变化和特征的实质内容。总之,信息是客观事物的反映或再现。

由于信息论在各学科的广泛应用,因此到目前为止,还没有形成一个统一的有关信息的概念。要给出一个具有高度概括性和代表性的“信息”概念,还有一

定难度。但我们可以认为,“信息”是事物的再现。理由如下:

首先,信息是事物的反映,这种反映是多方面的,包括事物的运动、变化、发展状况及其规律等;

其次,任何信息都是与事物紧密相连的,信息不能脱离事物而存在。无论是正确的还是错误的信息,都是以一定的事物为反映对象的;

第三,信息可能是对事物的客观真实的反映,也可能是对事物虚假的再现。

二、餐饮企业信息的定义

对于餐饮信息的定义,到目前为止国内主要有两种意见。

一种意见认为餐饮信息是指反映餐饮活动及其发展变化情况的各种消息、情况、资料的总称。这是一种从实用的角度对信息定义的方法。从这个定义出发,餐饮信息实际上作为消息、数据、情报、资料、知识等的同义词,或作为它们的统称。具体到餐饮业,信息可以理解为餐饮市场、餐饮企业、餐饮消费者人数、餐饮供应商情况、气象条件等多种要素所构成的数据、消息和情报的总称。

这个定义的好处是直观,具有较强的实用性,但它把餐饮信息、餐饮数据、餐饮行业的消息和餐饮情报混为一谈。实际上餐饮信息不同于数据,数据是记录餐饮信息的一种形式,同样的餐饮信息也可以用文字、图像的方式来表述;餐饮信息也不同于消息,消息只是餐饮信息的外壳,餐饮信息则是消息的内核,同样是一分钟的消息,有的消息包含的信息量很大,有的则很小;餐饮信息也不等同于情报,情报通常是指秘密的、专门的、新颖的一类餐饮信息,可以说所有的餐饮情报都是餐饮信息,但不能说所有的餐饮信息都是餐饮情报。因此这个定义作为一种解释是可以接受的,但不能够作为一种科学的定义。

另一种意见认为,餐饮信息是对餐饮活动的运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的反映。简单地说,餐饮信息就是餐饮活动的再现。

这一定义比较符合餐饮信息的本质,因为它表明了餐饮信息是餐饮活动的反映或再现。本书正是从这个意义上来认识信息的概念的。

根据这个餐饮信息的概念,我们可以对餐饮信息作更深入的理解:

1. 餐饮信息是对餐饮活动状况的一种客观的最新描述

餐饮活动的构成要素有餐饮消费者、餐饮企业、餐饮行业、餐饮原料供应等。这些构成要素又分成很多种类,各构成要素之间的属性也各不相同。不同属性的构成要素在餐饮活动中所处的地位与所起的作用是各不相同的。餐饮信息必须是餐饮活动各构成要素状况的描述,而且,这种描述又必须是餐饮活动的最新描述。只有如此,才能体现出餐饮信息的价值与功能。

2. 餐饮信息是对餐饮活动运动、变化、发展的客观描述

餐饮信息对于餐饮活动的运动、变化、发展进行客观描述,从时间上讲,有过去的、现在的与未来的餐饮信息;从内容上讲,有餐饮消费者、餐饮企业、餐饮文化资源、餐饮企业市场环境、餐饮企业法律环境等各方面的餐饮信息。

3. 餐饮信息是对餐饮活动的本质与规律的真实反映

“餐饮活动本质”是指餐饮活动本身所固有的、决定事物性质、面貌和发展的根本属性;“餐饮活动规律”是指餐饮活动构成要素之间的内在必然联系,这种联系不断重复出现,在一定的条件下经常起作用,并且决定着餐饮活动必然发展的趋势。餐饮信息不但要对餐饮活动状况进行真实的描述,而且要对其本质与规律进行真实的反映。餐饮活动具有一定的规律性,如用餐方式的选择、餐饮的消费频率和消费量、用餐场所的挑选、餐饮客流量的变化等都呈现出一定的规律性。餐饮信息不仅要反映餐饮活动运动、变化、发展的状况,还必须揭示餐饮活动的本质与规律,这样餐饮企业经营者才能根据餐饮信息做出正确的、科学的经营决策,从而对餐饮企业经营活动起到导向作用。

三、餐饮信息的构成要素

如同经济信息、军事信息、政治信息等其他信息一样,餐饮信息也是由若干要素构成的。这些要素包括:信息所反映的内容、信息的表现形式、信息依附的载体、信息传递、信息反馈和餐饮企业的特定信息需求等。

餐饮信息所具有的内容,是餐饮信息能对餐饮企业的经营管理起导向作用的本质所在。它是餐饮活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的反映。

餐饮信息的表现形式,是餐饮信息的内容能够被人们感知、认识、传递与利用的反映形式。餐饮信息所反映的内容,要为人们所感知、认识、传递与利用,就必须通过一定的形式表达出来。这种表现形式可以是语言、符号、图片、文字、数据等,餐饮信息就是这种内容与形式的统一体。

餐饮信息是一种抽象的东西,它必须依附在一定的物质载体上,才能够进行整理加工、存储、检索与传递。没有所依附的物质载体,餐饮信息是难以被人们所认识与利用的。餐饮信息的载体种类很多,有印刷品、光盘、声、光、电波、人脑、计算机等。

反馈信息是餐饮企业经营管理和服务人员的行为作用于客观餐饮信息的反映,是餐饮信息不可分割的一个要素。餐饮信息随餐饮活动的产生而产生、发展而发展,在此过程中会不断产生反馈信息。餐饮企业依据信息对自身的经营管理活动做出调整,从而对企业的环境以及餐饮客源产生影响,这一活动本身也是餐饮企业信息产生作用的过程。

餐饮信息离不开餐饮企业和餐饮消费者对信息的特定需要。如果没有特定

的需要,就不可能有餐饮企业信息管理工作,餐饮信息也就失去了它的价值和功能。

第二节 餐饮企业信息特征

一、信息的一般特征

1. 客观性

信息最本质的特点之一就是它的客观性。信息是事物变化和状态的客观反映,其实质内容具有客观性。因为事物及其状态、特征和规律是不以人们的意志为转移的客观存在,因此反映这种客观存在的信息同样具有客观性。

另一方面,信息不仅内容具有客观性,而且信息一旦形成,本身就成为一种客观存在,具有客观实用性。

2. 时效性

信息是有一定寿命的,有一定的生命周期,具有时效性。因为信息作为事物的再现,它随着客观事物的变化而变化。如果信息不能及时反映事物的最新变化状态,它的效用就会降低,甚至会随着时间的流逝完全失去效用。一般来说,信息的使用价值与其所提供的时间成反比,信息一旦生成,它提供的时间越短,使用价值就越大;反之,它提供的时间越长,使用价值就越小。对于大部分有关信息的书,一旦超过其“生命周期”,它的使用价值就会消失。

3. 价值性

信息不是一种物质产品,但是它一旦形成并依附于物质载体上,就是一种特殊的资源,具有可用性。对于信息的接收者来说,它所需要的信息能够减少某些事物的不确定性,能够满足信息接受者的某些特殊需要。当然,信息使用价值的大小是一个变量,它取决于信息使用者的需求及其对信息的理解、认知和利用的能力。

4. 依附性

信息必须依附于某种载体(介质)而存在。这种依附性主要表现在两个方面:首先,信息要借助某种符号表现出来,例如文字、声音、图像、声波、电波、光波等。其次,这些信息符号必须要依附在纸张或胶片、磁带、磁盘、光盘等物质载体上。在信息社会中,信息载体大大促进了信息技术的发展和社会的进步,

人类社会的信息化发展,在很大程度上依赖于信息载体的进步。

5. 传递性

信息可以通过多种媒介进行时间上和空间上的传递。所谓时间上的传递,也就是信息的传播不受时间限制,可以由古及今。空间上的传递,则是指信息的利用不受地域限制,能由此及彼。现在互联网技术的发展和通讯的发达,更突破了信息在空间上的界限。信息的传递性表明我们对信息的利用能够突破时空的局限,对不同空间、不同时间信息加以选择,具有充分利用信息的可能性。当然信息的传递要坚持保真、及时与低耗的原则。

6. 共享性

信息作为一种特殊的资源,具有可以共享的特点,可以被不同的个体和群体在相同的时间或不同时间共同加以利用。信息的交流和实物的交流有着本质的区别。由于实物存在着惟一性,因此某一实物被一方拥有,必然使得另一方不能获得。而信息的非物质性,使它具有无磨损性,不会消失,也不会因为交易、利用而失去或减少,在信息的交流过程中双方可以共享。正因为信息具有共享性的特点,使得信息资源能够发挥它的最大效用,同时也能使信息资源生生不息,在传递、反馈、利用的过程中,自身内容得以不断丰富。

7. 转换性

从信息的通信过程来看,信息经过编码,通过信道的传递,同时经过译码,到达信宿(接受者)是信息交流的基本程序。信息的编码与译码就是信息的转换。信息管理过程中对信息进行加工的过程,实际上也是利用各种信息技术,把信息从一种形态转变为另一种形态的信息转换过程,其目的是使信息资源得到充分利用。因此转换从目的来看,是力图将信息从无形资产转化为有形资产;从方法来说,则一方面使物质载体的形态互相变换,另一方面使信息的精度得以变化。

8. 能动性

尽管信息的产生、存在和传递,依赖于物质和能量,没有物质和能量就没有信息。但反过来信息对物质、能量具有巨大的能动作用,信息可以支配和控制物质和能量的流动,并对改变其价值产生影响。

9. 可伪性

信息可伪性是指存在着不能反映客观事物真实状态的虚假信息。这种虚假信息能够产生误导,具有极大的危害性。伪信息的产生,主要有以下原因:

第一,信息可以衍生,但在衍生过程中,由于人们认知能力上存在着差异,对于同一信息不同的人可能会有不同的认知,形成“认知伪信息”;

第二,由于信息的传递过程中出现失真现象,产生“传递伪信息”;

第三,也有人出于某种目的,故意采用篡改、捏造、欺骗、夸大、假冒等手段,制造“人为伪信息”。

二、餐饮信息的特征

餐饮信息是信息的一种,它的性质主要表现在:

1. 时效性

信息的时效性在餐饮信息中表现得非常明显。这一方面是由于信息本身存在着“生命周期率”,另一方面是由于餐饮活动本身是一种容易变化的消费活动,往往受到社会政治、经济、文化、流行时尚等各方面因素的影响。同时由于餐饮业是与市场结合非常紧密的行业,从餐饮经营和管理的角度看,正确把握餐饮消费市场从而做出相应的管理决策和经营措施,都依赖于在最短的时间内获得正确的相关信息。而要使餐饮消费只获得本企业有关信息,从而选择本企业进行消费,也需要餐饮企业在信息管理过程中以最快的速度向目标市场传播企业的有关经营信息,从而引导消费。餐饮信息的使用价值在相当程度上受到时间的限制。

要保证餐饮信息的时效性,要求餐饮企业在信息的处理过程中做到时间间隔短、传递速度快、使用及时。要确保餐饮信息的时效性,应注意:

(1) 做好餐饮企业信息管理工作。要根据餐饮企业经营管理活动和餐饮市场的发展变化,不断地采集、整理、加工、开发餐饮信息,及时地根据这些信息做出正确的经营管理决策。同时用现代化的信息手段,把本企业的经营信息准确地传递给目标客源,以便顾客做出有利于企业的决策。在经营管理决策实施过程中,要及时进行市场信息的反馈,进一步确保决策的科学合理性。如果餐饮信息管理工作缓慢,餐饮信息不能反映餐饮经营管理活动以及餐饮市场的最新状况,其使用价值就会大大减小,甚至成为错误的餐饮信息,对企业的决策起到误导作用。

(2) 能够及时抓住预兆性的餐饮信息,进行正确的分析预测。餐饮活动各构成要素之间是相互联系、相互依存、相互制约的。其中一个环节发生变化,必然会引起连带效应,引起其他环节相应地发生变化,而且其他环节变化之前,必然会显现出某种预兆,预示着餐饮活动变化发展的趋向。餐饮企业信息管理应抓住这种变化的预兆,并加以分析,进行有理、有据的预测,并根据预测出的信息采取相关的应对措施。

总之,要确保餐饮信息的时效性,关键就是要做好信息的采集、鉴别、筛选、整理、传递等各个环节的工作,做到高效采集、合理分析、正确预测、快速传递、及时使用。

2. 广泛性

餐饮活动的构成十分广泛、复杂。就餐饮企业的客源市场来看,国内外各种

类型的旅游者、机关团体、企事业单位、政府机构、当地居民的各行各业的人都可以成为餐饮企业的接待对象,仅餐饮消费者的信息就包括顾客的年龄、性别、职业、收入等诸多方面;而且餐饮企业经营范围也十分广泛,其经营规模、经营结构、经营方式、产品风味和花色品种各不相同。同时,餐饮企业之间的产品具有很强的模仿性和替代性,同一批客人对餐饮产品风味需求也不是固定的,往往在不同餐饮风格的餐饮企业中进行流动,从而形成餐饮业的激烈市场竞争。餐饮市场客源的广泛性和餐饮市场的竞争性是并存的。加上餐饮企业受到社会政治、经济、金融等多种因素的影响,因此餐饮信息包括了各种直接或间接与餐饮企业相关的信息,如旅行社、交通、通讯业、零售业、饭店业、娱乐业等。这就更增加了餐饮信息的复杂性和广泛性。

3. 动态性

餐饮信息是一种动态的信息,这主要是因为餐饮活动各要素都处在不断变化发展的之中,因此反映餐饮活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的餐饮信息也是动态的。就餐饮消费市场来看,餐饮消费受到社会时尚、经济、文化、政治、价值观等多方面的影响,因而消费的习惯、频率、餐饮品种的选择、餐饮消费意愿都处在不断的变化之中。而作为餐饮企业,企业经营活动的过程、经营策略、产品开发等也都处在不断的变化之中,这是企业适应内外部环境的必然结果。这些都决定了餐饮信息的动态性。

4. 规律性

尽管餐饮信息具有广泛性和动态性,但餐饮信息量的增长以及餐饮企业对餐饮信息的需求却具有一定的规律性。一般而言,餐饮企业选址的过程中需要大量选址所在地的客源分布信息,菜肴的创新需要及时的市场反馈信息,餐饮企业更应该选择在餐饮需求比较旺盛的时期向目标客源传递有关企业自身经营以及餐饮花色品种、餐饮风格的信息等等。

掌握餐饮信息的规律性,有助于更好地做好餐饮企业的信息管理工作:

(1) 根据餐饮企业的不同经营时期,提前做好餐饮信息的采集工作。在餐饮经营决策和管理决策前,提前采集大量的相关信息,并进行加工整理,以满足企业的信息需求。

(2) 适当地选择餐饮信息的发布时期,有针对性地对目标客源市场进行企业相关信息的传递,提高信息发布的有效性,更多地促使餐饮消费者做出有利于本企业的购买决定。

5. 层次性

餐饮信息是具有层次性的,这种层次性包括语法、语义、语用三个方面。

语法信息也叫语真信息,是对餐饮活动运动、变化、发展状况的表征,是表面信息,属于第一层次;语义信息,是表明餐饮活动的运动、变化、发展的特征的本

质与规律的,属于第二层次;语用信息,是透过语义信息提供的用意信息,属于第三层次。

认识餐饮信息的层次性,对于正确进行餐饮信息的分析、利用具有重要的意义。例如餐饮客源量的减少,其语法信息表示的是用餐者的数量状况信息,如透过其语法信息,其所表达的内在本质是餐饮用餐环境质量以及菜点的吸引力不够。将此语义信息加以应用,餐饮企业就应该对用餐环境和服务进行重新设计、改造,提高餐厅菜点的品质,增加菜肴的创新力度。

6. 有序性

有序性即相关信息发生的先后在时间上具有连贯性、相关性和动态性。根据信息资源的过去可以分析现在,进而推测未来。为了保证餐饮企业信息资源的有序性,餐饮企业应连续收集信息,利用先进的存储设备,建立数据库和开发高效、便捷的检索方法。

7. 共享性

共享性表现为多人可使用相同信息。在餐饮企业信息资源中,这种共享性体现在两个方面:一是在企业内部,许多信息可以被各个部门使用,从而保证了决策的一致性和协调性;二是企业与外部之间的信息能够相互交流,共同利用。餐饮企业的技术交流和共同分享某些行业信息能够促进企业共同发展。当然,产生于餐饮企业内部的有些信息资源由于某些原因是不能被广泛共享的。互联网技术的发展使得餐饮企业与外部共享某些信息变得更为简便和高效。

8. 可存储性

可存储性表现在两方面:首先餐饮企业的信息资源可以以文字、数字、图形、声音、符号等形式存在,因此信息资源必须借助于各种媒体才能存在和传输,并由此产生各种储存方式;其次,餐饮企业信息资源存储性要求存储信息内容真实与安全。计算机技术为信息资源的存储提供了条件。

第三节 餐饮企业信息的内容与类型

一、餐饮企业信息的内容

餐饮市场信息的内容非常广泛,它不仅仅不限于市场需求的信息,而且涉及经营管理的各个方面。餐饮企业的信息包括内部信息和外部信息两大类。内部

信息主要是企业在经营管理活动中产生的各种信息,而外部信息则是指在企业以外产生但和企业运行环境相关的各种信息,主要指的是在餐饮企业经营决策时应注意分析的企业外部条件,及其在确立餐饮企业中长期战略目标和计划时应起的作用。

由于信息使用的目的不同,并受时间限制,因此所需餐饮信息的内容也并不完全相同,餐饮信息在特定时期内往往侧重于某些方面。通常,餐饮市场的信息主要有以下几方面的内容。

1. 餐饮市场环境信息

餐饮企业的生存发展是以适应餐饮市场环境为前提的。对餐饮企业来说,市场环境大多是不可控因素,餐饮企业的生产与营销活动必须与之相协调和适应。尽管企业在市场活动中拥有充分的自主权,但是它的经营活动受到社会法律环境的约束,受到行业惯例和准则的规定与制约;而社会经济、文化、科技的发展等等都对餐饮企业生产经营有制约和影响作用,餐饮企业所处的地理位置和区域的气候条件、季节因素以及食品原料供应等都对其产生影响作用。例如餐馆的选址问题涉及该地段的政策、风俗、客流量、主要消费对象、消费者经济收入、消费层次、房租、竞争对象、食品原料的采购、水电煤等基础设施的供应、该地餐饮质量和服务质量等多种因素,而了解这些因素,都需要掌握社会基本情况的信息。

(1) 政治环境信息。政治环境信息主要是了解对餐饮市场起影响和制约作用的政治形势以及国家对本行业管理的有关方针政策。社会稳定和良好的治安环境对餐饮企业来说是至关重要的,而重大政治活动、政府机构情况、政府有关休假时间的规定、产业政策、消费信贷政策、舆论导向、廉政措施、税收政策以及当地政府关于基础设施使用费率和其他费用的规定等等都对餐饮企业起着根本性的影响作用,只要社会动荡,银根抽紧,餐饮业的生意就会立即清淡,这就是环境变化中活跃因素作用的明显例证。

(2) 法律环境信息。法律环境主要是要了解国家的和企业所在地区的有关法律和法规条例。与餐饮企业有较大密切关系的主要有企业法、食品卫生法、合同法、社会治安管理条例、劳动法、税法、环境保护法、野生动物保护法、旅游法、与外国合资经营条例、工商行政管理条例以及消防管理条例等一系列法律法规。

(3) 经济环境信息。经济环境信息主要是了解财政、金融、经济发展状况和趋势等因素,这些因素影响的是市场大气候。餐饮企业所在的地区如果生产力水平高,生产结构合理,产品市场范围比较广,就会促使当地经济的健康发展以及各种社会交往活动的增加。更重要的是,该地区的居民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数高低,对餐饮市场需求也会产生根本性的影响。经济环境信息应该反映企业所在地区的总的经济发展前景。一般来说,经济发展迅

速的地区,餐饮市场的前景也将看好,市场机会相对要多一些。

(4) 科技环境信息。就餐饮企业而言,科技环境信息主要集中在与餐饮经营管理有关的技术发展方面,比如厨房设备、新型装饰材料、消防装置、温湿度控制系统、餐饮计算机管理系统、原料新品种的开发以及科技对农作物生长的影响等等。

(5) 社会文化环境信息。社会文化环境主要是指人的生活习惯、生活方式、消费观念、消费心理以及人们对生活的态度乃至对人生的价值取向等。社会的环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,因此它影响着餐饮消费者购买餐饮产品的动机、种类、时间、方式以至地点。某一地区人们所持有的核心文化价值观念具有高度的持续性,因此餐饮企业必须了解当地消费者的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。而有些价值观是比较容易变化的,这也为餐饮企业开发新的产品、引进新的经营思路创造了条件。文化环境信息的内容主要包括:教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、与餐饮有关的风俗习惯、思维方式和审美观等等。

(6) 地理环境信息。地理环境信息主要是指企业所处的区位条件、交通情况、气候条件、季节因素等等。由于所处的地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,这不仅给餐饮企业的经营带来影响,而且在食品原料的供应、食品种类、口味、烹调方法、用餐时间等方面都会带来影响。这些影响不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。环境因素对餐饮企业有着决定性的影响作用。

2. 餐饮市场需求信息

餐饮市场需求是消费者在一定时期内愿意并能够以某一价格购买餐饮产品的数量,也就是餐饮消费者对餐饮产品需求的数量。这种需求既可以是特定餐饮市场需求的总和,也可以是专指对某一餐饮企业餐饮产品的需求数量。市场需求由购买者、购买欲望、购买能力组成。购买者是需求的主体,是需求行为的实施者;购买欲望是需求的动力,是产生需求行为的源泉;购买能力是需求的实现条件,是需求行为的物质保障。三者共同构成了需求的实体。餐饮需求是决定餐饮市场购买力的主要因素。因此餐饮消费者的需求信息是餐饮市场信息内容中最基本的部分,主要包括如下方面:

(1) 餐饮消费市场容量构成信息。餐饮消费市场容量信息,主要是指餐饮消费者的数量及其构成。它包括企业所在区域的经济水平与人口特征,如现有和潜在人口变化、收入水平、生活水平、购买力投向等;餐饮消费者的数量与消费构成,即信息餐饮产品和服务现实与潜在消费者数量,如地区、年龄、民族特征、性别、文化背景、职业、宗教信仰等;统计餐饮消费水平和消费频率;餐饮消费者对餐饮产品质量、价格、服务等方面的要求和意见等。