



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

现代餐饮营销

Modern Hospitality Marketing

■ 主编 沙艳荣 薄立伟



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

现代餐饮营销

Modern Hospitality Marketing

主 编 沙艳荣 薄立伟

副主编 杨新春

参 编 赵 燕



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书共有十二章内容,分为三个部分:前四章为理论铺垫部分,主要阐述了现代餐饮营销导论、餐饮市场调查分析、餐饮业规范化营销和餐饮业营销策略;随后七章为营销策略的实践部分,内容依次是餐饮业产品策略、品牌策略、价格策略、促销策略、广告策略、关系营销和CIS战略;最后一章作为本书的结束篇章,着重讨论了餐饮业的发展趋势、餐饮经营中的重点领域。

本书可作为高等院校旅游相关专业教材,也可作为旅游企业高级管理人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代餐饮营销/沙艳荣,薄立伟主编.—北京:北京理工大学出版社,2011.2
ISBN 978-7-5640-4239-4

I. ①现… II. ①沙… ②薄… III. ①饮食业—市场营销学 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第013902号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州京华印刷制版厂

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 324千字

版 次 / 2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷

定 价 / 36.00元

责任编辑 / 袁媛

张慧峰

责任校对 / 王丹

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010) 68944990

根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界第四大旅游客源国。在我国旅游业迅速发展的过程中,需要大量优秀的专业人才。旅游业是我国“十一五”期间发展的重点领域之一,据国家旅游局统计数据显示,2009年全国旅游业从业人员约为600万人,而实际需要专业旅游人才在800万人以上,因此人才缺口至少在200万人以上,平均每年需求约增40万人。

教材建设是旅游人才培养的基础。随着我国旅游教育层次与结构的完整与多元化,高等教育对旅游专业人才的培养目标更为明确,也急需一套与我国旅游教育发展相匹配并符合高等院校旅游教育现状的专业教材。

根据教育部提出的“要紧紧抓住提高人才培养质量这条生命线,确保教学工作的中心地位,以培养满足国家和地方发展需要的高素质人才为目标,以提高学生国际竞争能力为重点,整合各类教学改革成果,加大教学过程中使用信息技术的力度,加强科研与教学的紧密结合”的宏观要求,为配合各高等院校进一步贯彻落实《教育部关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》及《教育部办公厅关于印发〈国家精品课程建设工作实施办法〉的通知》的精神,切实推进教育创新,深化教学改革,促进现代信息技术在教学中的应用,共享优质教学资源,进一步促进教授上讲台,全面提高高等教育教学质量,提升我国高等教育的综合实力,推动全国高等院校“精品课程”建设工作,并着眼于“十二五”国家级规划教材的申报工作,北京理工大学出版社策划出版了《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》。

本系列教材由四川大学历史文化(旅游)学院、四川师范大学历史文化与旅游学院等十多所高等院校联合编写,全面地研究和借鉴国外相关教材的教学方法,融入国内著名学校先进的教学成果,根据教育部相关教学大纲的指导思想进行编写,使教材建设具有实用性和前瞻性,与市场结合得更加紧密,并面向全国高等院校旅游专业课程的建设,大力推广,在全国范围内普及。

本系列教材适合高等院校旅游类专业使用,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务素质提高的拓展培训教材,欢迎广大师生及专家学者对本套教材提出批评和意见。

前言

Preface

前言 目录 第一章 绪论 第二章 餐饮营销概述 第三章 餐饮市场调研 第四章 餐饮市场细分 第五章 餐饮目标市场选择 第六章 餐饮市场定位 第七章 餐饮产品策略 第八章 餐饮价格策略 第九章 餐饮促销策略 第十章 餐饮渠道策略 第十一章 餐饮品牌策略 第十二章 餐饮风险管理

“民以食为天”，饮食是人类生存和发展的基础。伴随着古代城镇的兴起及手工业、商业的发展，繁华地区出现了提供饮食服务的饮食店，之后久经发展并得以完善。中国饮食业在世界上享有盛名。1987年，国家统计局将饮食业改为餐饮产业。当前，餐饮产业已经成为关系国计民生的重要产业之一，对于拉动经济增长、促进经济结构调整、扩大社会就业、传承传统文化、构建和谐社会等方面具有重要意义。

随着现代科学技术的快速发展，世界经济的规模越来越大，全球化的趋势持续加强，餐饮产业的全球化和市场化进程也在不断加快。虽然中国餐饮产业具有悠久的历史 and 丰厚的文化底蕴，但是餐饮营销理念、管理经验、营销手段等方面比西方发达国家滞后很多。在外资强势餐饮品牌的扩张下，中国餐饮产业面临更大的竞争压力。挖掘竞争优势，提升竞争力成为促进产业发展的关键。在这个大背景下，我国餐饮产业只有根据具体的国情，选择合适的管理方式和营销理念，才能使企业走上良性发展的道路。可见，现代餐饮业的营销是至关重要的。

现代餐饮营销是一门内容涉及广泛，理论性和实践性较强的课程，本书可作为高等院校市场营销类专业的教学用书，也可作为从事餐饮管理、酒店管理人员的培训用书和参考读物。

在本书撰写的过程中，编者参阅了大量的相关著作、教材和案例，谨在此向这些作者表示衷心的感谢。

由于时间仓促及编者本身水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请同行专家和读者指正。

编者

等院校旅游管理专业的一门专业核

酒店管理等旅游类专业学生必修

是，通过教师的系统讲授、示范操

- 济学和现代市场营销学的基本理论

十思想

学体系改革的指导思想要求专业课

强调学习与实践的结合, 突出了课

目录

Contents

第一章 现代餐饮营销导论/1

- 第一节 餐饮业概述/4
- 第二节 市场营销与餐饮营销/9
- 第三节 餐饮经营/14

第二章 餐饮市场调查分析/19

- 第一节 餐饮市场/22
- 第二节 餐饮市场调查/28
- 第三节 餐饮市场细分/36

第三章 餐饮业规范化营销/41

- 第一节 餐饮业的理念/43
- 第二节 餐饮业的质量标准/49
- 第三节 餐饮业的质量控制/54

第四章 餐饮业营销策略/57

- 第一节 顾客满意战略/59
- 第二节 餐饮业的知识营销/62
- 第三节 餐饮业的特色营销/68
- 第四节 餐饮业的企业文化营销/76

第五章 餐饮业产品策略 /81

- 第一节 餐饮产品概述 /83
- 第二节 餐饮产品的生命周期 /90
- 第三节 餐饮业的新产品开发策略 /94
- 第四节 餐饮业的菜品策略 /98

第六章 餐饮业品牌策略 /105

- 第一节 餐饮品牌概述 /108
- 第二节 餐饮品牌的创立与发展 /113
- 第三节 餐饮品牌发展——连锁经营 /117

第七章 餐饮业价格策略 /125

- 第一节 餐饮产品价格概述 /129
- 第二节 餐饮产品的定价目标和方法 /131
- 第三节 餐饮产品的定价程序 /136
- 第四节 餐饮产品的定价策略 /139

第八章 餐饮业促销策略 /145

- 第一节 餐饮促销概述 /147
- 第二节 餐饮人员推销 /151
- 第三节 餐饮销售促进 /154

第九章 餐饮业广告策略/163

- 第一节 餐饮广告概述/166
- 第二节 餐饮广告调查/174
- 第三节 餐饮广告创作/187
- 第四节 餐饮广告实施策略/195

第十章 餐饮业关系营销/203

- 第一节 餐饮业关系营销概述/205
- 第二节 餐饮业内部关系营销/209
- 第三节 餐饮业外部关系营销/214

第十一章 餐饮业CIS战略/221

- 第一节 餐饮企业与CIS战略/224
- 第二节 CIS战略在餐饮企业中的运用/227

第十二章 餐饮业未来展望/239

- 第一节 餐饮业的发展趋势/243
- 第二节 餐饮经营中的重点领域/248

参考文献/262

第一章

现代餐饮营销导论



本章导读

➤ 餐饮营销是餐饮企业管理的一项重要职能。在目前处于买方市场状态、竞争日趋白热化的餐饮业市场，营销职能的重要性越发凸显出来，吸引了餐饮管理者和相关理论研究者更多的注意。不断发展的市场营销理论为餐饮企业提供了更好地行使这项管理职能的利器。因此，了解餐饮业的定义、餐饮产品的特点、餐饮营销管理、餐饮营销观念的演变等内容，对于我们掌握餐饮营销功能，发挥餐饮营销职能具有基础性作用。

学习目标

- 了解餐饮业的内涵、特点及作用
- 了解市场营销与餐饮营销的联系
- 了解餐饮经营有关的知识
- 了解餐饮营销观念的演变及面临的挑战

章首案例

>>

微笑就是特色

当世界著名的饭店经营之王希尔顿在德克萨斯的第一家旅馆经营中颇有成绩的时候，他母亲对其却不屑一顾。她指出，要使经营真正得到发展，只有掌握一种秘诀才行。这种秘诀简单、易行，不花本钱却又行之长久。希尔顿冥思苦想，终于明白：这秘诀不是别的，就是微笑。他发现只有微笑才同时具备以上几个条件，且能发挥强大的功效。自那以后，“微笑服务”就成了希尔顿饭店经营的一大特色。

五十多年来，希尔顿向服务人员问得最多的一句话就是：“你今天对客人微笑了没有？”希尔顿饭店集团之所以成为当今世界的“饭店之王”，正是因为微笑服务成为了这座辉煌大厦的一块奠基砖。希尔顿说“微笑是属于顾客的阳光”，受阳光沐浴的顾客当然不会忘记温暖着他们的太阳。

我国不少饭店也对“微笑服务”的内涵进行了不断地发掘。山西某饭店餐饮部为将微笑服务这一基本服务内容扎扎实实地执行下去，创设了“五步微笑法”，收到了意想不到的效果。

所谓“五步微笑法”，是指无论是管理人员还是普通员工，在五步之内面对客人时，必须对客人报以真诚的微笑，致以亲切的问候。一个微笑谁都会，但是要做到始终如一，还必须保证在五步之内，这就有些难度了。刚开始，一部分员工的确有些不习惯，但通过管理人员的上下疏导，大家从思想上认识到：客人是我们的衣食之源。在激烈的市场竞争中，酒店服务者唯有用心去体会客人的感受，为其提供特色服务并持之以恒地坚持下去，才会赢得更多的客人。员工的思想意识从根本上得到了转变，从而使“五步微笑法”逐步内化为员工的自觉行为。饭店餐饮部设在饭店后院，门面并不明显，一度还曾出现亏损状况。饭店对餐饮部管理层作出人

事调整后，大家总结经验教训并重新进行了市场定位，经济效益逐步好转。特别是推行“五步微笑法”以来，服务人员以其独特的服务气质，娴熟的服务技能，特别是永远能让客人感觉十分亲切的微笑使餐厅人气渐旺，不仅楼内的客人，甚至连周围的客人也都慕名前来，生意变得红红火火。其中一位客人说出一个最为简单、平实的道理：“来这儿吃饭，图的就是个舒心、愉快。”

问题：

该案例说明“微笑服务”对餐饮业会产生怎样的影响？

案例分析：

服务业是一个与人打交道的行业，顾客得到的不只是有形的商品，还有无形的服务。这种服务既包括生理需求上的满足，亦包括精神上和心理上的需求满足。能否最大限度地满足顾客的双重需求是服务企业经营优劣的关键。在激烈的竞争中，满足顾客生理需求的服务往往难分高下，而最能体现出差距的恰恰是精神需求的满足。这时，微笑的魅力就不可低估了。

虽然在餐饮经营者看来，“微笑服务”是一项最基本的产品要素，但事实上只有很少企业能真正做到“微笑服务”。一些餐饮经营者常常追求各种“新奇”“时髦”的经营手段，而忽视了“微笑服务”这种经营的根本，结果经常事倍功半。如果能真正静下心来做点“平平淡淡的事”，如案例中提到的推行“五步微笑法”，让服务者真正地微笑，让顾客真正感受到企业的亲情而“舒心、愉快”，餐厅的成功便水到渠成，自然而至。

第一节 餐饮业概述

一、餐饮业的定义及构成

餐饮业是指从事餐饮食品加工、烹饪和餐饮服务经营活动的行业。由于餐饮业范围广泛,所以餐饮企业的类型多种多样。虽然餐饮市场客源构成多元化,其消费需求存在很大的个性差异,但是餐饮业能提供多种多样的珍馐美味,从而适应社会不同层次消费群体的餐饮需求,人们完全可以找到适合其个性和消费水平的就餐场所。按餐饮企业的营业形态、餐饮内容或服务方式的不同,餐饮业的企业类型也有所差异。

1. 特定市场餐饮

特定市场餐饮指餐饮服务对象限定在某一特定空间或某一特定群体。特定市场餐饮主要有以下几种类型。

(1) 运输业餐饮,指航空、海运、河运、铁路、公路等运输业设立于机场、码头、车站或火车、轮船上的餐厅或饭店等,为旅客候车、候船、候机或转乘,以及旅途中提供餐饮服务。

(2) 康乐业餐饮,指康乐企业为满足人们在康乐活动中对餐饮消费需求所进行的餐饮食品加工、烹饪和餐饮服务经营活动。例如,为在高尔夫球场、体育场(馆)、游泳场(馆)、健身房、舞厅、歌剧院、歌厅、公园、游乐场等场所活动的消费者所提供的餐饮食品和餐饮服务。

(3) 零售商场和交易市场餐饮,指设置于百货商场、综合商场、超级市场、证券交易所或期货交易所等的餐厅,以盈利为目的所进行的餐饮食品加工、烹饪和餐饮服务经营活动。

(4) 社团、学校和企业餐饮,指设置于社会团体、俱乐部、学校、公司或工厂内的餐厅或酒店,以盈利为目的所进行的餐饮食品加工、烹饪和餐饮服务经营活动。目前,我国这种类型的餐饮,大都不是以盈利为目的的餐饮服务,而是属于为其成员提供的福利。国外这种类型的餐饮服务有些是由外界专门餐馆或供餐公司提供的,也有的是自行经营提供的,其餐饮服务有多种形式,如自助餐厅、午餐服务台、食堂、外卖窗口或流动服务车等。

2. 一般市场餐饮

一般市场餐饮涵盖广泛,各种类型的餐饮企业构成了餐饮业的主体。随着餐饮业的发展

展,传统餐馆或小食店的手工作坊等经营方式被打破,餐饮业逐渐朝着综合化、多样化、连锁化和集团化的方向发展。一般市场餐饮主要有以下几种类型。

(1) 饭店(宾馆)餐饮。各类饭店(宾馆)如商务型饭店、会议型饭店、长住型饭店、公寓型饭店、汽车旅馆和经济旅馆等,在满足旅游者住宿消费的同时,又为旅游者提供餐饮服务。饭店(宾馆)为满足旅游者不同的餐饮消费,都设有多种餐饮服务场所,如中西零点餐厅、自助餐厅、咖啡厅、宴会厅、风味餐厅、酒吧、茶座和客房送餐服务等。通常这类饭店(宾馆)的餐饮设施豪华,能够提供各种美味佳肴和一流的餐饮服务。但是,有些经济型饭店的餐饮设施规模小,所提供的餐饮食品和餐饮服务水平一般。

(2) 普通餐馆。从总体上来说,这类餐馆数量较多,城乡各地随处可见,经营品种广泛,服务于多元化的消费群体,占餐饮业营业额的比例较高。普通餐馆按餐饮服务对象和餐饮内容的不同,可以分为便餐馆和高级餐馆两种。便餐馆是一类经济实惠的大众化餐馆,一般投资额不大,客容量有限,其设施、装饰和布局注重简洁、明亮、舒适,大多经营家常菜肴和大众化饮食,服务快捷,主要面向中低档收入阶层。高级餐馆无论是餐饮设施设备、环境布局、餐厅数量和餐位,还是经营项目、餐饮内容、服务方式均较规范,属于正规化的餐饮企业。高级餐馆按经营餐饮食品类别的不同分为高级中餐馆和高级西餐馆。这类餐馆讲究餐饮服务环境和就餐氛围,注重餐饮食品的品质特色、餐饮服务的规范化和服务质量。

(3) 风味餐馆。因其经营的菜肴富有特色而区别于普通餐馆,亦常称特色餐馆。风味餐馆可专营某一类菜肴,如海鲜、野味等;也可经营某一地方菜系,如鲁菜、闽菜、潮州菜等;还可突出经营某一民族的菜肴,如清真菜、朝鲜族菜、维吾尔族菜等;或专门经营以某种烹调方法为主的菜肴,如烤肉、火锅等。风味餐馆因经营菜食较专一,菜单内容有限,餐饮服务因饮食风味特点的不同而在某些环节上有些差异。

(4) 自助餐馆。自20世纪70年代开始推行“吃到饱”的自助餐,给餐饮业经营方式带来极大的震撼。自助餐一般有两种形式:一种是客人自行从餐台选取食品,而后依照所取食品付款;另一种也是客人自行从餐台选取食品,但是一次付款后任客人吃到饱。这种经营方式基本取消了餐桌服务,服务人工成本降低很多,加之可使消费者感觉不再受点菜或套餐组合的约束,故深受欢迎,成为餐饮业一种常见经营方式和广为流行的一种餐饮方式。

(5) 快餐店。快餐业起源于20世纪20年代的美国,迅速发展于六七十年代。快餐店以人们喜欢的餐饮食品、有限的菜单、最佳的品质、低廉的价格、标准化的技术、快捷的服务、明净和卫生的餐饮环境,为众多消费者所欢迎。随着人们生活节奏的加快,许多消费者钟情于快餐,使快餐具有广阔的发展空间,加之快餐店多以连锁式集约经营为经营理念,因此其在世界各地得以迅速发展。近年来,洋快餐店在我国咄咄逼人的增长势头对中式快餐造成很大的冲击。

(6) 盒饭业和外卖(窗口)店。盒饭业以经营大众化中式菜食为主,注重食品营养和卫生,经济实惠,按约定的菜食品种、价格、数量和时间将盒饭送至订餐者手中,成为我国城镇众多消费者愿意接受的一种餐饮形式。许多机关、社会团体、工厂、学校的员工和学生的午餐就是以盒饭为主。近年来,盒饭经营者有的逐渐摆脱小厨房生产作业,采取制度化采购和工厂化、标准化生产,以配送中心方式集中大量供应订餐盒饭。外卖(窗口)店有的是饭店或餐馆设立外卖窗口,有的是专营的外卖店,通常不设餐厅或设有限面积的餐厅,供应有限品种的大众化食品和风味小吃,方便顾客携带和随时享用。外卖(窗口)店一般选择交通方便、人流密集的地方和顾客用餐的时段外卖。

(7) 酒吧。它为完成繁忙而紧张工作后需要无拘无束地轻松一下的顾客提供了一个休闲场所,也为受排遣寂寞困扰的顾客提供一个温馨场所,因而成为西方国家和我国许多城市时下较为风行的一种餐饮场所。

(8) 冷饮店、咖啡店和茶社。炎热的夏天能令消费者流连忘返的餐饮场所莫过于冷饮店,吸引顾客的是冷饮店中凉爽的环境和各种清凉可口的冷饮品,如各种汽水、矿泉水、雪碧、可口可乐、百事可乐、橙汁、冰淇淋和酸乳酪等。有的业主还供应其他方便食品,以满足顾客的饮食需要。许多咖啡店、茶馆或茶社一改传统的经营方式,以高雅的装饰,全新的格调,崭新的经营风貌屹立于餐饮业中。

(9) 饮食摊贩。我国饮食摊贩类似西方国家所谓的快餐车,摊点往往设在人群聚集的市场、公园、街口、剧场、影院或运动场等地方。饮食摊贩提供美味小吃,其品种广泛,各具风味,并提供简便快捷的服务,深受旅游者青睐。但是,饮食摊贩的食品卫生情况不好,并且污染周围环境,需要人们认真对待。

从广义的餐饮业角度来说,餐饮业的类型还应该包括非商业型餐饮,如政府机关和学校的食堂、公司和工厂的员工食堂、医院和疗养院的餐饮等。这类餐饮主要是满足特定范围消费群体的饮食需要,这类餐饮的主要目的不是盈利。

二、餐饮产品的特点

餐饮产品是餐饮实物(菜肴、点心、酒水)、餐饮服务(烹调技艺、对客服务)和餐饮环境的有机结合。作为一种服务性产品,与其他制造类产品(如彩电、钢笔)相比,餐饮产品有其生产、销售和服务上的特点。

1. 餐饮生产的特点

(1) 生产过程环节多,管理难度大。餐饮产品的生产从原料的采购、验收、储存、发货到加工、切配、烹调,从对客服务的预订、迎宾、点菜到上菜、斟酒、桌边服务、收款

等,整个生产过程环节繁多,一环扣一环,任何一个环节出现差错都会影响餐饮产品的质量和经济效益,因此,管理难度较大。

(2) 产品品种多,生产时间短、批量小。一个餐厅的产品,从菜单上罗列,少则几十种,多则上百种,即使同一种原料也有多种制作方法。与品种多相对的是餐饮生产批量小,属于个别定制,基本上是客人进入餐厅后,根据客人的要求进行制作,而且从点菜到烹调、消费的时间比较短,与工业化大批量、流水线、一体化生产完全不同。这给餐饮质量标准化带来了先天的难度。

(3) 产量难以预测,原料容易变质。餐饮产品的生产受客源流量的制约,即客流量多少、消费时间、消费要求等难以准确估测,产品的随机性很强。另外,餐饮原料门类众多,尤其是鲜活类原料具有强烈的时节性,时间一长,极易腐烂变质,加上产量难以预测,所以控制采购量、降低原料成本是一项非常重要的管理工作。

2. 餐饮销售的特点

(1) 餐饮销售季节性明显。餐饮销售的季节性主要表现在两个方面:一是客人需求的季节性。由于季节冷暖干湿的变化,人的饮食需求也会相应发生变化,如冬季对牛、羊肉类的需求及夏季对瓜果蔬菜类的需求明显增大。二是原料的季节性。有些原料季节应时、货源足、质量好、价格低,而有些原料会出现断货现象,这就会影响菜单品种和价格。

(2) 餐饮销售受进餐时间及餐位数量的限制。人们进餐时间有规律性,就餐时间一到,餐厅顾客盈门、高朋满座,而就餐时间一过则席终人散、门可罗雀,所以说,餐饮经营呈现时间上的间歇性。另外,餐厅能够接待的客人数量受到餐厅面积、餐位数量的限制。因此,餐饮部应设法延长营业时间,提高服务质量,增加餐饮销售等。

(3) 固定成本大,变动费用高,资金周转较快。餐饮经营在资金费用上呈现三个特点:一是固定经营成本大,场地建造、环境装修、设施安装、设备购置等固定成本在餐饮总成本中占有相当大的比重;二是变动费用高,员工报酬、能源消耗、原料支出等要求有较大的流动资金做保证;三是资金周转快,餐饮的销售收入以收取现金为主,而大部分餐饮原料为当天采购、当天生产、当天销售,因此资金周转率以天数计算。所以,餐饮部应考虑尽量减少原料的消耗,降低各项费用,达到节支增效的目的。

3. 餐饮服务的特点

餐饮服务可分为直接对客服务和间接对客服务。直接对客服务是指各餐厅、酒吧等营业点面对面地为客人提供一线服务;间接对客服务是指如仓库、厨房、管事等部门所做的后台服务。后台服务是前台服务的基础;前台服务是后台服务的目的。餐饮服务具有如下特点。

(1) 直接性。餐饮服务的直接性是指餐饮产品的生产、销售、消费是同步进行的,即生产的过程就是消费的过程。没有客人的光顾,员工就失去了服务对象;没有客人的点菜,厨师就无法烹制菜品。

(2) 一次性。餐饮服务的一次性是指餐饮服务只能当次享用,无法储存。餐饮服务的一次性给餐饮工作提出了两个要求:一是尽可能提高餐饮接待量,这就像飞机的座位、饭店的客房一样,如果今天没有销售出去,与明天的销量是没有关系的,因为服务无法储存;二是要求服务一次成功,劣质产品可以调换(如一台计算机),而劣质服务则很难挽回,所以要接待好每一位客人,这样才能招来回头客,形成客源。

(3) 无形性。餐饮服务的无形性是指与其他有形产品相比,在销售前是无法展现的,在服务中是无法量化的,在服务后是无法收藏的。客人只有购买并享用了餐饮产品后,才能判断服务质量是否达到令人满意的程度。

(4) 差异性。餐饮服务的差异性表现在两个方面:一是员工的差异性。不同的员工,由于年龄、性别、性格、教育、培训、工作经历的不同,对服务的理解是不一样的,对客户服务效果当然是有差异的;另外,即使是同一名员工,在不同的场合、不同的时间、不同的情绪下,其服务态度和方式也会发生相应的变化,表现出差异性,这就要求制定服务标准和操作规程时尽可能使服务工作规范化,有章可循。二是宾客需求的差异性。不同的客人,由于年龄、性别、性格、教育、区域的不同,即使面对同样的服务,其满意程度也是不一样的。所以,餐饮服务应在规范化和标准化的基础之上随机应变,根据不同宾客的需求提供有针对性和个性化的服务。

三、餐饮业在经济和社会发展中的作用

餐饮业在整个经济和社会发展中扮演着重要的角色。

(1) 餐饮业与改革。后勤社会化是我国企事业改革的一个方面,而后勤社会化的一个重要内容就是改变企事业单位自办食堂的情况。发展餐饮业有利于企业改革,精简企业单位的后勤机构,提高效率,为企业改革向纵深发展创造更好的条件;发展餐饮业有利于完善城市基础设施和商业环境,为城市有形市场的建设和吸引外资创造更好的条件。

(2) 餐饮业与劳动就业。餐饮业是劳动密集行业。发展餐饮业有利于吸纳城乡劳动力,增加就业机会,促进经济的增长。

(3) 餐饮业与投资和技术进步。餐饮业是城市水电煤使用的一个大户,发展餐饮业有利于拉动城市水电煤基础设施的投资。新型的餐饮业,如快餐业,需要大量技术先进的厨房设备,发展新型餐饮业,有利于拉动这类固定资产的投资和推动餐饮技术的进步,促进经济的增长。