



餐饮企业职业经理人
旅游院校餐饮专业系列教材

餐饮企业 市场营销 管理

蔡万坤 刘捷 于铭泽◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪 餐饮企业职业经理人系列教材
旅游院校餐饮专业

餐饮 企业 市场 营销 管理

蔡万坤 刘捷 于铭泽◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

餐饮企业市场营销管理/蔡万坤等编著. —北京:北京大学出版社, 2009. 4
(21 世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材)
ISBN 978 - 7 - 301 - 13821 - 2

I. 餐… II. 蔡… III. 饮食业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 066542 号

书 名: 餐饮企业市场营销管理

著作责任者: 蔡万坤 刘 捷 于铭泽 编著

责任编辑: 叶 楠 李晓雪

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 13821 - 2/F · 1940

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 22 印张 383 千字

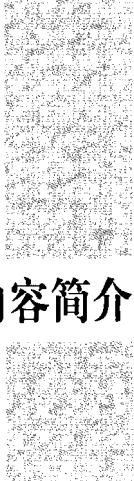
2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



内容简介

本书在介绍餐饮企业市场营销的性质、特点、管理体制、供求规律等基本原理的基础上,重点阐述了餐饮企业市场营销的环境调查与分析、市场定位和顾客消费行为、目标市场的选择及其策略措施、市场营销战略、营销计划及其营销组合策略与战术方法的运用;进而紧紧围绕餐饮企业市场营销的核心概念——产品与劳务交换,分别介绍了产品策略、品牌策略、主题策略、绿色营销、关系营销、价格策略和促销策略等各种原理和方法的运用。

本书的特点是将餐饮企业市场营销的理论、方法、案例相结合,理论简明扼要,方法具体实用,案例典型突出,实用性和可操作性较强。

本书可作为高等院校旅游管理、餐饮管理的专业教材和酒楼饭庄、饭店宾馆、餐饮集团的投资人、股东、企业总经理、公关销售部经理、行政总厨和餐厅部经理等职业经理人员的培训教材和业务工作指导用书。

执行主编简介

蔡万坤 旅游专业资深教授。男,1944年6月出生,四川渠县人。1968年毕业于北京第二外国语学院。曾任北京旅游学院学术委员,《旅游学刊》编委、教研室主任,北京市饭店总公司、东方饭店、京丰宾馆顾问,北京立波宾馆总经理,北京中江之旅酒店管理公司(集团)技术总监,自学考试委员会课程委员,北京市旅游局职称评定委员会副主任,商务部国家经理统考专业负责人,北京市旅游战略规划课题组负责人。1980年起从事旅游教育和科研工作,主要从事旅游战略、旅游经济和旅游管理研究,是中国旅游管理科学研究的开拓者和奠基人。曾完成《北京国际旅游市场战略规划和战略对策》、《北京旅游战略研究方法》等重要课题,获北京市哲学社会科学和政策研究优秀成果一等奖。曾主持国家旅游局研究课题《中国旅游企业管理大全》、《中国旅游服务质量等级管理全书》,并担任主编。负责制定《北京市旅游饭店质量标准》,是国家“十五”规划重点教材、北京市精品教材《餐饮管理》一书的编著者。曾任《中国旅游饭店业务管理经典全书》、《酒店职业经理丛书》(六本)、《21世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材》(六本)的主编。出版论文集《旅游经济与管理探索》和二十多本专业书籍。同时,先后在众多饭店总经理、部门经理培训班讲授专业课程和专题讲座,是享誉国内外的著名旅游专家。



总序



《21 世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材》是为适应 21 世纪我国全面实现小康社会和建成中等发达国家、餐饮行业蓬勃发展、职业经理人队伍迅速成长的需要而组织编写的一套教材性质的餐饮管理专业丛书。全套丛书包括《餐饮企业市场准入管理》、《餐饮企业总经理管理》、《餐饮企业人力资源管理》、《餐饮企业市场营销管理》、《餐饮企业行政总厨管理》、《餐饮企业楼面经理管理》六本。这套丛书的读者对象主要包括两个层面：一是餐饮行业中各种在职的和流动的餐饮企业投资人、董事长、总经理、主管及部门经理以上的广大人员；二是全国旅游院校、商业院校餐饮专业的广大师生，即未来的餐饮企业职业经理人。正因为如此，本套丛书在北京大学出版社的关心和支持下，在丛书编委会的策划、组织和编写过程中重点考虑了三个问题，遵循了三个思路。

第一，体例安排和内容选择务求反映现代餐饮管理的科学性和先进性。现代餐饮管理已经发展成了一项设施设备先进、消费环境舒适和经营管理复杂的系统工程，餐饮职业经理则是驾驭企业方向、指挥部门业务的领头人和顶梁柱。他们只有破除传统的餐饮经营以经验管理为主的思想束缚，转而采用科学、先进的管理思想和技术，才能适应现代餐饮企业社会化生产管理的需求。为此，本套丛书在选题设计、体例安排、内容选择和提纲编写过程中，站在培养餐饮职业经理人、普及专业知识及管理技术的高度，以已经达到现代化水平的中高档饭店、宾馆、酒楼、饭庄和餐饮集团企

业为学习对象,广泛吸收国际一流的餐饮企业的经营管理经验及科学管理方法全面而系统地介绍了从市场准入的企业选址、规划建设、投资筹划,到总经理管理、人力资源管理、市场营销等餐饮企业管理的方方面面,并且每一分册都紧紧围绕不同等级的职业经理人的工作内容、工作职责、管理技术和操作方法来安排其内容结构,较好地反映了现代餐饮管理的科学性、系统性和先进性。

第二,理论研究和业务管理力求反映现代餐饮管理的前瞻性和客观规律。没有理论指导的企业管埋是不成熟的管理,脱离实际业务的管理理论是没有实用价值的理论。恩格斯说:“历史从哪里开始,思想进程也应当从哪里开始,而思想进程的进一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上的前后一贯的形式上的反映;这种反映是经过修正的,然而按照现实的历史过程本身的规律修正的,这时,每一个要素可以在它完全成熟而具有典型性的发展点上加以考察。”^①本套丛书正是运用了这种“历史和逻辑相结合”的理论研究方法,从一开始的选题策划、提纲编写、内容选择、体例安排到组织编写、统稿审查、书稿修改都十分注重餐饮管理的历史和逻辑的结合,系统地介绍了餐饮企业的市场准入管理、总经理管理、人力资源管理、市场营销管理、行政总厨和楼面经理管理,充分体现了餐饮企业管理的客观规律,而且每一分册都以不同层次、不同岗位的职业经理为对象,坚持以管理理论为指导,以职业经理的工作内容和业务活动为中心,以科学管理技术和方法的运用为主要内容,按照不同岗位的职业经理业务管理的逻辑顺序和实际工作的先后次序来安排内容结构。由此形成了章节内容清晰、概念观点明确、理论概括具有前瞻性、文字简明扼要的科学体系。全套丛书采用实证研究、流程分析、案例佐证和逻辑推演相结合的方法,提出了不同层次的餐饮企业职业经理人必须掌握的各种餐饮管理的新概念、新思路、新方法。这对提高现代餐饮企业职业经理人的专业素质和管理水平是十分有益的。

① 《马克思恩格斯全集》第2卷,人民出版社1995年版,第43页。

第三,管理方法和专业技术充分体现了现代餐饮管理的实用性和可操作性。现代餐饮管理是一门融合了经济学、管理学、市场学、行为科学和财务管理等各种理论之精华,以实用性和可操作性为特色的管理科学。本套丛书与一般教材的主要区别是:每一分册都以特定的餐饮职业经理为对象,以岗位职责和工作任务为中心,以业务管理过程为主线来设计各个章节的内容,而每章每节又通过案例介绍和点评来引入主题,研究职业经理人员的管理方法和技术,从而充分体现了各级职业经理做好现代餐饮管理的必要性和可操作性。所以,我们将这套丛书定位为教材性质的餐饮管理专业丛书。它们既可以作为职业经理人员的专业和案头指导用书,又可以作为餐饮企业职业经理的培训用书和全国旅游院校、商业院校餐饮管理专业的教材使用。

餐饮业是一个古老而新兴的行业。说它古老,是指自从有人类社会交往开始就有了餐饮业,而传统的餐饮管理多以夫妻店、父子店和经验管理为主。说它新兴,是指现代餐饮管理随着社会生产力的迅速发展和人类生活水平的广泛提高,已经发展成设施设备舒适、豪华,消费环境美观、幽雅,产品与服务质量迅速提高,经营管理过程科学、先进而复杂的社会化生产方式。改革开放以来,特别是21世纪初(2003年开始)我国人均国民总收入超过1 000美元以来,餐饮行业进入了快速发展时期。到2005年,全国餐饮业的零售总额已突破8 640亿元,比2004年增加1 156亿元,同比增长15.42%,连续15年实现了两位数的高速增长。根据国际发展经验,一个国家或地区的人均国民生产总值达到1 000—3 000美元时,餐饮业将进入快速发展时期;人均国民生产总值达到3 000—8 000美元时,餐饮业将进入社会大发展时期,地区人口平均250—300人就会有一家餐饮企业。随着我国全面建设小康社会与和谐社会宏伟目标的实现,未来5—10年必将迎来我国餐饮业的黄金发展时期,从而迎来餐饮行业职业经理人队伍的大发展。我们相信本套丛书的出版,对培养、教育餐饮行业职业经理人,规范餐饮行业职业经理人的行为,推动餐饮行业职业经理人队伍的发展,必将起到积极的作用。

组织编写《21 世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材》是一个复杂的系统工程。整套丛书涉及范围广泛,专业知识全面系统,科学性、专业性、实用性和可操作性很强。本套丛书虽然主要由拥有长期实践经验的餐饮管理专家、教授和实际工作者合作编写,但由于时间紧迫、内容广而杂,缺点、错误在所难免,欢迎广大读者批评指正。

《21 世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材》编委会
2009 年 2 月

前言

《餐饮企业市场营销管理》是站在全局的角度,以餐饮企业产品和劳务交换为中心来研究餐饮企业营销战略、营销目标,以及各种营销策略、手段和方法,最终达到增加客源、提高餐位利用率和提高经济效益的目的。

本书作为餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材,与其他已出版的同类教材相比,具有以下三个特点:

(一) 内容体系的科学性

企业市场营销管理自20世纪初创立以来,在企业管理中得到广泛运用。目前市场上有关企业市场营销学、市场营销管理的书籍众多。餐饮企业市场营销管理类书籍自21世纪以来,也出过多本。这些书籍在借用工商企业市场营销原理、理论和方法的基础上各有特色,但就其内容体系而言,基本没有脱离传统的工商企业市场营销的内容和框架。

本书从酒楼饭庄、饭店宾馆餐饮管理近年来理论研究和实际运用的成果、动态和发展趋势出发,站在餐饮企业营销决策和策略运用的高度来安排全书的内容体系,并在研究餐饮企业市场营销管理的基本原理、基本概念、基础理论、目标市场、营销战略与目标和传统策略手段的基础上,增加了餐饮企业的品牌营销、主题营销、绿色营销、关系营销和专项活动促销、展示服务促销等最新的理论成果或实用方法,由此形成本书在内容体系上的科学性,体现了与时俱进的精神,这对餐饮企业职业经理人员的培

养是十分重要的。

（二）体例结构的逻辑规范性

教材体例结构的科学性、逻辑性和规范化的程度对学生和读者的思想意识以及观察、思考和分析问题的能力培养,都具有重要的作用。为此,本书在编写过程中十分重视全书体例结构的逻辑性和规范化,不仅注重章节标题和内容的逻辑层次,而且在观点、论据阐述和例证说明上都十分重视其逻辑性和表述的规范化,从而形成了本书体例结构的逻辑规范性特点。

（三）策略方法的具体实用性

本书首先介绍了餐饮企业市场营销管理的性质、特点、管理体制、工作任务、供求规律等基本原理,进而阐述了餐饮企业市场营销的环境调查与分析,市场定位与目标市场的选择、市场营销的战略制定、计划目标的确立和营销组合分析。在此基础上,分门别类地重点阐述了餐饮企业的产品策略、品牌策略、主题营销、关系营销、绿色营销、价格策略等各种传统的与现代的营销策略、措施和方法的运用。最后以餐饮企业的宣传广告、专项活动、展示服务、优惠赠品和人员促销的方法运用为归宿,以确保为餐饮企业提供丰富的客源、提高餐位利用率,从而获得优良的经济效益。

全书采用理论、方法、案例相结合的形式,各章节的各种策略与方法的运用都很具体、实用性很强。这是本书有别于餐饮行业同类教材的显著特点之一。

本书根据整套丛书的编写要求,由北京联合大学旅游学院资深教授蔡万坤撰写提纲,并经丛书编委会讨论修改后,形成最终的体例结构。全书第六、七、八章由北京联合大学旅游学院刘捷老师编写,第九章由于铭泽老师编写,其余各章由蔡万坤老师编写。最后由蔡万坤老师进行全面修改,并补充部分内容和案例。

由于作者水平有限,加之时间紧迫、经验不足,书中难免有错误之处,欢迎广大读者批评指正。

本书案例除注明出处之外,其余均是根据作者和编委会成员的亲身经

历和调查资料编写的。案例中的企业名称若与现实中的企业相同,纯属巧合,特此声明。

编 者

2009 年 2 月

目 录

第一章 餐饮企业市场营销管理导论

——树立统观全局的企业营销思维	1
第一节 餐饮企业市场营销的性质及其特点	2
案例 北京金三元酒家品牌营销的成功之路	2
第二节 餐饮企业市场营销的管理体制和工作任务	12
案例 海尔集团的 OEC 管理法和三工转换模型	12
第三节 餐饮企业市场营销的供求规律及其发展趋势	22
案例 品牌忠诚使可口可乐在中国安渡危机	22

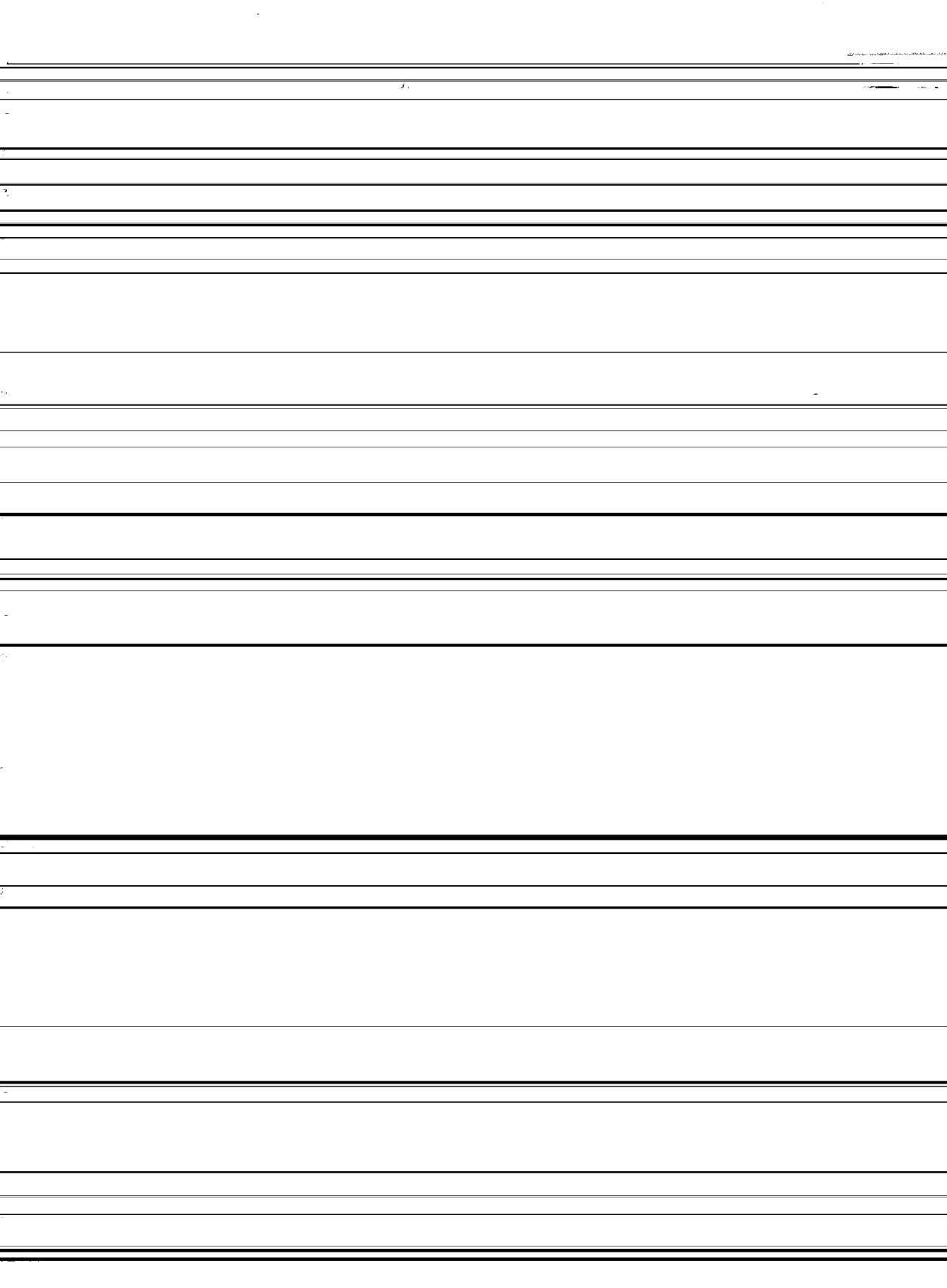
第二章 餐饮企业市场营销的环境分析和目标市场选择

——认清和把握你的工作对象	31
第一节 餐饮企业市场营销的环境调查	32
案例 广州“红子鸡”打入上海市场的实地考察	32
第二节 餐饮企业市场营销的环境分析	41
案例 巴东酒楼餐饮公司对同行企业环境考察的 分析汇总表	41
第三节 餐饮企业的市场定位和顾客消费行为分析	53
案例 梅州大饭庄的分类营销适应了顾客的消费需求	53
第四节 餐饮企业目标市场选择及其策略措施	64
案例 与名人共进晚餐的餐厅营销措施	64

第三章 餐饮企业市场营销战略与营销计划管理

——瞄准你的营销方向与目标	75
第一节 餐饮企业的市场营销战略	76
案例 长期保证质量和声誉的私家菜馆的市场营销战略	76

第二节 餐饮企业的市场营销计划	87
案例 一家中型餐饮企业的年度市场营销计划目标	87
第三节 餐饮企业的市场营销策略组合与效果监控	96
案例 “文全兴”餐厅的文化氛围促销组合	96
第四章 餐饮企业市场营销的产品策略	
——用好你的营销利器	105
第一节 餐饮企业市场营销的产品构成及其特点	106
案例 产品质量是企业营销发展的生命和希望所在	106
第二节 餐饮企业市场营销的产品生命周期策略	112
案例 中式快餐“红高粱”的市场寿命为何如此短暂	112
第三节 餐饮企业市场营销的产品开发与创新策略	124
案例 贵和大酒楼的产品开发创新之路	124
第四节 餐饮企业市场营销的产品组合策略	135
案例 江南水乡餐厅的套餐产品组合营销	135
第五章 餐饮企业市场营销的价格策略	
——掌握和用好你的营销调节杠杆	147
第一节 餐饮企业的价格构成及其管理原则	148
案例 一磅铜的价格故事引出的思考	148
第二节 餐饮市场营销的产品基价制定方法	152
案例 大众餐厅的价格要锁定市民大众	152
第三节 餐饮市场营销的价格策略运用	163
案例 “陆长兴”面食产品的“月票价格策略”	163
第四节 餐饮市场营销的产品价格调整	170
案例 一家“无积压商品”的商店调价策略	170
第六章 餐饮企业市场营销的品牌策略	
——打造你的企业品牌和形象	177
第一节 餐饮品牌营销的特点和作用	178
案例 “左岸咖啡馆”的品牌策划	178
第二节 餐饮企业品牌营销的核心要领	188
案例 三位老人借宿的寓言故事给我们带来的启示	188



第十章 餐饮企业促销管理的方法运用

——广泛招揽顾客的餐饮促销方法·····	299
第一节 餐饮企业促销管理的特点和工作内容·····	300
案例 让总统帮忙卖书的故事带来的启示·····	300
第二节 餐饮企业宣传广告与专项活动的促销方法运用·····	306
案例 采用产品差异化的宣传促销策略获得成功·····	306
第三节 餐饮企业展示服务与优惠赠品促销方法运用·····	318
案例 原料与菜点模型展示促销给客人带来了方便·····	318
第四节 餐饮企业人员推销的方法运用·····	326
案例 “事在人为”的推销故事给我们带来的启示·····	326
主要参考书目·····	336

第一章

餐饮企业市场营销管理导论

——树立统观全局的企业营销思维

1