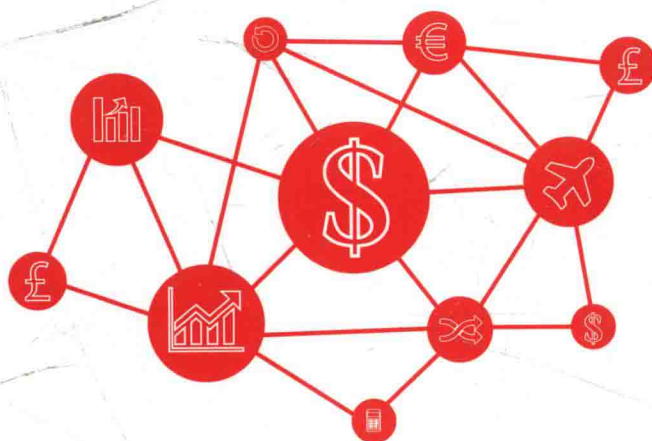


餐饮管理实训教程

(第二版)

Restaurant management training course
(Second Edition)

肖 晓 编著

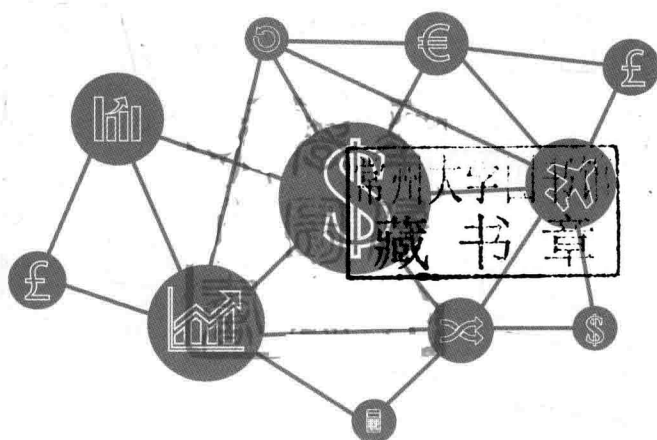


餐饮管理实训教程

(第二版)

Restaurant management training course
(Second Edition)

肖晓 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮管理实训教程/肖晓编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017. 5
ISBN 978 - 7 - 5096 - 5054 - 7

I. ①餐… II. ①肖… III. ①饮食业—商业管理—高等学校—教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 073402 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 杨国强

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm/16

印 张: 12.75

字 数: 326 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5054 - 7

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

模块一 餐饮企业开业筹划	1
项目一 餐饮企业市场定位	3
项目二 餐饮企业取名及 Logo 设计	7
项目三 餐饮企业组织机构及人员配备	12
项目四 餐饮企业投资预算	18
实训内容巩固	26
模块二 菜单策划与设计	29
项目一 菜单设计前的调查与分析	31
项目二 菜单的内容策划	34
项目三 菜单的版式及装帧设计	37
实训内容巩固	41
模块三 餐饮营销计划与策划	49
项目一 餐饮营销策划基础	50
项目二 餐饮市场调研	53
项目三 餐饮营销计划制定	58
项目四 餐饮营销专项策划	67
实训内容巩固	72
模块四 餐饮企业质量管理	76
项目一 餐饮企业质量管理基础	77
项目二 质量管理实践：戴明环管理法	79
项目三 质量管理实践：标准化管理	90
实训内容巩固	95
模块五 餐饮企业客户关系管理	98
项目一 餐饮企业客户关系管理基础	100
项目二 客户信息收集和数据库建立	105
项目三 客户筛选及分析	109
项目四 客户关系维护和管理	111
实训内容巩固	116

模块六 餐饮信息化管理·····	119
项目一 餐饮管理信息系统功能模块解读·····	121
项目二 餐饮管理信息系统操作·····	123
项目三 餐饮企业电子商务营运·····	145
实训内容巩固·····	151
模块七 主题餐饮活动策划与实施·····	153
项目一 主题餐饮活动的创意与策划·····	155
项目二 主题餐饮活动文案的撰写·····	158
项目三 主题餐饮活动的实施·····	160
实训内容巩固·····	163
附录·····	167
附录一 餐饮实用英语·····	167
附录二 餐饮管理实训课程的相关教学法·····	181
参考文献·····	189

Food and Beverage Management

Practical Contents

Module 1	Food and Beverage Business Planning and Establishment	1
1.1	Market Positioning	3
1.2	Naming and Logo Design	7
1.3	Organization and Staffing	12
1.4	Investment Budget	18
	Training Content Consolidation	26
Module 2	Menu Planning and Design	29
2.1	Pre-design Investigation and analysis	31
2.2	Menu Contents Planning	34
2.3	Menu Layout and Graphic Design	37
	Training Content Consolidation	41
Module 3	Food and Beverage Marketing Planning	49
3.1	Basics of Marketing Planning	50
3.2	Market Research	53
3.3	Marketing Plan Development	58
3.4	Special Marketing Planning	67
	Training Content Consolidation	72
Module 4	Food and Beverage Quality Management	76
4.1	Base of Quality Management	77
4.2	Quality Management Practices: PDCA Cycle	79
4.3	Quality Management Practices: Standardization Management	90
	Training Content Consolidation	95
Module 5	Food and Beverage Customer Relationship Management	98
5.1	The Basics of Customer Relationship Management	100
5.2	Customer Information Collection and Database Establishment	105
5.3	Customer Sorting and Analysis	109
5.4	Customer Relationship Maintenance and Management	111

Training Content Consolidation	116
Module 6 Food and Beverage Information Management	119
6.1 Illustration of Restaurant Management Information System Modules	121
6.2 The Operation of Restaurant Management Information System	123
6.3 E-commerce Development	145
Training Content Consolidation	151
Module 7 Themed Event Planning and Implementation	153
7.1 Themed Event Planning and Creating	155
7.2 Themed Event Plan Writing	158
7.3 Themed Event Implementation	160
Training Content Consolidation	163
Appendix	167
Appendix I : Practical English for Food and Beverage Industry	167
Appendix II : Training Method	181
Reference	189

模块一 餐饮企业开业筹划

餐饮企业开业筹划包括餐厅的市场定位、选址、餐厅的取名及 Logo 设计、餐饮企业部门设置及人员安排、投资预算及筹资方法等内容。餐饮企业市场定位是餐饮企业筹划设立的前提,通过市场定位,使餐饮企业经营者明白企业所处的市场环境及其市场地位、目标顾客的类型及特征、顾客需求等。准确的市场定位直接关系到餐饮企业经营的成败。起名及 Logo 设计是餐饮企业树立市场形象的重要环节。部门设置及人员安排是餐饮企业开展经营活动的前提和基础,是解决餐饮企业组织管理体制的建立和人力资源管理问题的主要内容,直接关系到餐饮企业的各项计划活动能否成功。投资预算及筹资方法主要解决餐饮企业的资金的筹集问题。另外,通过理论课程的学习,结合本实验项目,学生需学会撰写餐厅开业计划书。

实训目的

开办餐饮企业,需要做好开业前的准备工作,掌握餐饮企业开业筹划中涉及的基本知识和要点。通过本项实训,并结合理论课程的学习,学生应该掌握餐饮企业开业筹划的基本内容和步骤,并能够撰写餐厅开业计划书,对餐饮企业投资预算及筹资方法有一定的了解。

实训器材准备

本项实训需准备的器材有:

(1) 电脑。安装 Windows 2000 及以上的操作系统,能支持 Office 2000 及以上的办公软件。每 1~2 位学生配备一台电脑。电脑将用于餐饮企业市场调查、餐饮企业 Logo 设计、餐饮企业部门人员编排、餐饮企业的投资预算等。

(2) 若干张白纸和书写笔。每位学生都需配备若干张白纸和若干支书写笔。白纸和书写笔将用于餐饮企业市场调查分析、餐饮企业取名及 Logo 设计比较、餐饮企业部门及人员编排、餐饮企业投资预算。

(3) 白板和白板笔。每 6~8 位学生配备一块白板和若干支白板笔。白板和白板笔将在讨论部门人员编制及配备、取名及 Logo 设计时使用。

实训场地要求

本实验为室内实验和室外实验相结合。电脑实验操作部分可在安装电脑或

可使用笔记本电脑的教室中进行。其余室内实验内容,可在具有足够空间实施分组讨论的教室中进行。

实训方法

本模块主要采用分组讨论法、团队作业法。即教师根据学生总人数将学生分成若干组,每组建议人数为6~8人,并且固定下来。每组筹划开设一家餐厅(教师可引导各组学生开设不同类型、不同规模的餐厅),每位学生担任餐饮企业某一管理职务,如总经理、厨师长、营销经理等。所有学生全程参与讨论与计划工作,建议每个学生可承担某一专项工作,如市场营销、财务与成本、厨房管理等,以锻炼学生沟通、协调及团队合作的能力。

项目一 餐饮企业市场定位

餐饮企业市场定位是指为了让餐饮产品在目标市场顾客的心目中树立明确及深受欢迎的形象而进行的各种决策及活动。餐饮企业市场定位主要包括以下几个方面的内容：选择目标市场、产品定位、价格定位、环境氛围定位及竞争对手定位等。在进行市场定位时，可采取以下几种方法：避强定位、迎头定位及重新定位等。

一、选择合适的客源层次并分析其特征

餐饮企业市场定位的最终目的是寻找和稳定客源，形成目标市场的客源结构。如现在城市近郊的农家乐，其客源定位来自市区的有车族，销售的品种比较有农庄特色，迎合了现代人的返朴归真的需求，因而很受大众欢迎，所以餐饮企业应选择合适的目标市场。

选择目标市场的范围和方法有以下几种：

1. 从地域角度选择目标市场

从地域角度着眼，餐饮企业的目标市场有本地市场和异地市场两类。其中异地市场又可分为外地市场和国际市场。

(1) 本地市场。本地市场包括本地居民和流动人口。对一家在本地的餐饮企业来说，本地市场永远是其主要目标市场。本地市场可细分为本地人市场和外地人市场。对于一家以本地菜为特色的餐饮企业来说，本地人市场可能比外地人市场更重要一些，因为本地人更习惯于本地菜。但人的习惯是会改变的，本地居民中的外地人市场也是不应忽视的。外地人为了在本地生存和发展，一般都有较强的环境适应能力，其中包括饮食习惯方面的适应能力。随着时间的推移，外地人对本地菜会逐渐习惯，外地人与本地人的差异会逐渐缩小。

(2) 异地市场。随着餐饮企业规模的扩大、国内外市场的开发，来自异地市场的机会将越来越多，因此，异地市场迟早会进入餐饮企业的视野，成为新的目标市场。

2. 从性别选择目标市场

由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，表现在餐饮上也会有差别。现在，随着越来越多的女性追求健康及养颜，很多餐饮企业也在关注着这一细分市场。

3. 从年龄段选择目标市场

在人口结构的各因素中，年龄是最值得考虑的一个目标市场。不同年龄段的顾客可以形成不同的目标市场。

(1) 儿童市场。儿童是一个重要的目标市场。国外快餐企业麦当劳、肯德基的成功，与它们坚持以少年儿童为目标市场有密切的关联。

(2) 青年人市场。许多饭店、餐饮企业将年轻人作为目标市场，因为青年人喜欢赶时髦、赶潮流，好奇心强，对于没有见过、尝过的餐饮产品有着强烈的兴趣，易于接受。青年人虽然收入不是很高，但攀比心理很强，追求高消费。这使部分酒店、餐馆喜欢以青年人作为目标市场。

(3) 中年人市场。由于中年人在人口结构中占的比例很大，平均收入也比较高，因而在

年轻人是一个非常有力的目标市场。

(4) 老年人市场。老年人市场也是一个值得开发的目标市场。现在老年人在数量上不断增加，而且大多数老年人有一定的积蓄和离、退休工资，因此具有一定的购买力，所以餐饮业应该重视这一市场。

4. 从收入选择目标市场

从收入水平来看，餐饮市场可以分为高、中、低不同档次的市场。现在有的餐饮企业和酒店就是按照高、中、低不同的档次发展不同的目标市场。

5. 从家庭生命周期选择目标市场

从家庭因素看，餐饮市场可以分为单身阶段、新婚阶段、满巢阶段、空巢阶段等不同阶段的的市场。顾客处于不同性质的家庭阶段，对餐饮需要和消费行为可能不同。从数量比例来看，家庭餐饮市场中，主要是小家庭，即处于新婚阶段的小家庭和满巢阶段的小家庭数量大，而且家庭收入比较高，是大众化市场的主体，是餐饮业值得考虑的目标市场。

6. 从消费性质和消费行为选择目标市场

从消费性质看，餐饮市场可以分为生活性消费和生产性消费两类市场。从消费行为来看，餐饮企业也可将顾客分为不同需求的顾客，如有的顾客追求经济实惠、价格低廉，有的顾客追求耐用可靠和使用方便，有的顾客追求能够显示其社会地位等。

二、确定本企业与竞争者的差异

所谓竞争对手，是指餐饮市场中除本餐饮企业外的所有餐饮企业。在分析竞争对手时，主要分析那些地域位置接近、菜品及服务档次相似或雷同、目标消费群体相似或相同的餐饮企业。在确定了竞争对手后，应将本企业与竞争对手进行比较，找出自己的优势、劣势。

必须通过各种渠道获得关于竞争对手产品的有关信息，如关于竞争对手的设施设备、产品的特色、经营的种类、数量、质量及价格等；对竞争对手的客源目标市场的分析。必须明确：与竞争对手相比，本餐饮企业的竞争优势和不足在哪些方面。

可以通过表 1-1 将竞争对手企业的相关数据进行统计。

表 1-1 餐饮企业竞争对手相关数据统计表

餐饮企业名称	经营面积与 餐位数	环境与氛围	服务项目	产品种类	餐厅特色	顾客定位	人均消费 (元)	
A								
B								
C								
⋮								

三、选择本企业的相对竞争优势

在分析本企业与竞争对手的产品及目标市场的基础上，准确选择本企业的相对竞争优势

势,作为本企业市场定位的依据。如与竞争对手比较,本企业的产品更有特色,就可在产品上多下工夫,吸引目标顾客群体;与竞争对手比较,本企业的产品选择的是走高档路线,而目前提供该类产品的餐饮企业是走中低档路线,这也是相对的竞争优势。

四、分析本企业在目标市场中的地位

在同一目标市场中,各餐饮企业所占有的市场份额不同,决定了它们在竞争中所处的地位不同,采取的竞争策略也不同。根据餐饮企业在目标市场中的地位,可将其分为市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。

1. 市场领导者

市场领导者就是在餐饮行业中占有最大市场份额的企业。它在市场中的行为对其他餐饮企业有着广泛的影响。由于它往往是市场的先行者,因而其他企业要么跟它竞争,要么对它的行为进行模仿或者避开。处于市场领导者地位的餐饮企业面对其他企业的竞争,可通过三种方法保持其地位:扩大总需求、保持市场份额和扩大市场份额。

2. 市场挑战者

在餐饮行业中位居第二、第三或名次稍低的企业称为市场挑战者。市场挑战者首先要选择合适的攻击对象。它可以攻击市场领导者,也可以攻击与自己实力相当的竞争对手,还可以攻击实力弱小的竞争者。

3. 市场追随者

市场追随者是餐饮行业中位于第二、第三或稍后次位,在战略上追随市场领导者的企业。

4. 市场补缺者

处于市场补缺者地位的餐饮企业,它是为了避免与规模很大或实力很强的餐饮企业的正面冲突,走差异化的道路,选择那些未被满足和实现需要的部分市场,提供专门服务,以求得生存与发展。如在餐饮行业中,近年来兴起的各类主题餐饮企业满足了市场中部分顾客的需求,是典型的市场补缺者。

五、确定本餐饮企业的定位

确定了本企业在目标市场中的地位后,应确定餐饮企业的定位。首先,应考虑餐饮企业应以什么样的形象来博取客人的好感与信赖,如位于旅游区的餐饮企业要能体现当地的民族风情和地方特色,才能引起客人的好奇与喜欢。其次,应通过媒介向目标客源市场进行宣传,在选择媒介时,既要注意媒介对餐饮企业目标市场的影响力,又要注意节约广告开支,如针对中青年女性,选择流行的时装杂志作为宣传媒介,就能收到较理想的效果。最后,就是考虑餐饮企业产品,即考虑餐饮产品的种类及餐饮产品的档次,为目标顾客群提供合适的产品品种及产品档次。通过产品的魅力加深餐饮企业在顾客心中的地位,巩固餐饮企业所树立起的形象和信誉。

六、选择市场定位策略

根据餐饮企业在目标市场中的地位,确定市场定位策略。餐饮企业的市场定位方法有:

1. 避强定位

即避开强有力的竞争对手进行市场定位。企业不与竞争对手直接对抗,将自己置于某个

市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品。这种定位方式一般被新生餐饮企业所采用。

2. 迎头定位

即餐饮企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客，彼此在产品、价格、分销、供给等各个方面和环节很少有差异。这种市场定位策略主要被资源雄厚、实力强大的餐饮企业所采用。

3. 重新定位

在实际经营过程中，由于之前对市场了解得不充分，市场定位可能会出现偏差，餐饮企业在开业后才发现与预期的效果相差很大。这就需要重新定位，以免餐饮企业的经营受到影响。

实训指导

本项目实训以教师引导、学生参与为主。本实训内容由小组合作练习完成，在小组练习过程中，将运用焦点访谈、头脑风暴等多种方式帮助学生了解学习内容和启发创意。下面将按照前文所述的实训内容，明确每一步骤中学生实训应采用的方法。

步骤一：选择合适的目标市场

在本阶段，教师指导学生掌握细分市场的依据，在掌握其划分依据的基础上，针对每个细分市场，一起探讨细分市场的特征。教师可将学生分为若干小组，每个小组含6~8名小组成员。分成的小组中，有的小组负责以地理为划分依据，探讨细分市场的特征；有的小组负责以人口属性特征为划分依据，探讨各细分市场的特征；有的小组负责以购买动机、消费行为为依据，探讨各细分市场的特征。在分成的小组中，由1名同学负责主持，1名同学负责记录，小组成员共同展开讨论。当然，小组成员之间的分工也可以调换。

步骤二：确定本餐饮企业与竞争对手比较的优、劣势

在本步骤中，主要要求每个小组学生对模拟餐饮企业与竞争对手进行比较，获得模拟餐饮企业的优、劣势。首先由小组学生找出模拟餐饮企业的主要竞争对手，然后将任务分给每个小组的学生，每个小组成员分别承担模拟餐饮企业与其中几个竞争对手的比较，最后将各小组比较的结果以表格的形式进行汇总，获得本餐饮企业的竞争优势。

步骤三：市场定位

根据步骤一的分析及步骤二获得的结论，学生按小组采用“头脑风暴法”讨论餐饮企业的市场地位并确定市场定位，如确定把青年人市场作为模拟餐饮企业的目标市场，就应确定如何树立餐饮企业的形象、如何进行宣传、如何进行产品的定位。

步骤四：选择市场定位的策略

根据模拟餐饮企业在目标市场上的地位，确定餐饮企业的市场定位策略，最后采用纸质的形式对讨论的结果进行整理分析，形成市场定位的可行性方案。

实训成果

在本次实训结束后,各组以小组为单位,提交一份实训成果为××餐饮企业市场定位的可行性分析报告。

项目二 餐饮企业取名及 Logo 设计

店名是企业的名称,是社会各界人士和顾客识别餐饮企业,使之与其他同类型企业区别开来的标志。企业店名一般由三部分组成:一是属地或地域,即企业所属的地区或覆盖范围。二是名称,即企业字号,它是店名的本质和有别于其他同类型企业的核心,也是企业的商标。所谓店名设计,就是指选用哪几个字词及其含义来确定这一名称,如“广和楼”、“宜兴居”、“长城”、“稻香村”等。三是企业性质或业务内容。这部分文字和含义大多是相同的,如酒楼、饭庄或餐饮企业等。餐饮企业取名的方法有以下几种:姓氏取名法、地名取名法、风味取名法等。

Logo 是餐饮企业对外宣传的视觉形象核心,是品牌形象的最基础部分。Logo 设计一般可分为文字 Logo 设计、图形 Logo 设计以及文字、图形相结合的 Logo 设计。Logo 设计一般从餐饮企业产品的特点出发,结合公司行业属性进行设计,一个优秀的 Logo 设计能推动餐饮企业的对外宣传,增强餐饮企业的品牌召唤力。

一、餐饮企业取名

1. 餐饮企业取名的方法

(1) 以姓氏取名。用姓氏为餐馆取名早已有之,如谭家菜、烤肉季、羊蝎子李、馅饼周等。这些餐饮店共同的特点是不但店名突出自己的姓,而且从店名中能体现出经营的具体内容。比如,烤肉季虽说不清名是什么,但可得知老板姓季,是一家经营烤肉的馆子。这种取名法让顾客一目了然,通过店名分析出所经营的具体内容。

(2) 以地名取名。以地名取名就是以一个城市的区、县或街巷命名,这种命名方法也较多。其优点是突出餐饮企业所处的地区,使顾客了解餐饮企业的地理位置和方位,就餐时可以更方便地找到。如柳河餐饮企业,说明这家餐饮企业是在柳河旁边。所以,为了使顾客就餐方便,在为餐饮企业取店名时,更应把其店的详细地址和方位告诉顾客。

(3) 以风味取名。有些餐饮企业取名不但有姓氏、地区,往往最主要的还是尽量突出自己的经营内容和具体的风味特色。如经营正宗川菜“金山城重庆火锅城”、经营素菜的“功德林素菜馆”等。这样,不但能使顾客对其风味特色一目了然,方便顾客对菜肴的选择,而且还可节约顾客的时间,这样的餐饮企业很容易招揽客人。

(4) 其他方法。除以上几种给餐饮企业取名的方法以外,还有许多值得提及的内容供参考。如以一至十、从百至千的数字取名法。像“一品味”、“两义轩”、“三鲜烧麦馆”、“四海酒家”等,可以以此类推。还有选用方位取名法,如东、南、西、北、中、上、下、左、右等。还有用寓意取名法,如福、禄、寿、喜等。当然还可举出许多取名的方式方法,但所取的店名要与餐馆的具体内涵有关联并切合实际为好。

2. 餐饮企业取名注意事项

(1) 应以汉字表示。无论餐饮企业取什么店名（应符合《企业名称登记管理规定》）都应以汉字表示，不能用符号。同时应讲究易读、易记，念上去发音朗朗上口，使顾客一听到店名便能清楚明白，不产生歧义。有的店名就容易产生歧义，如“新兴烤鸭店”，很容易被听成“兴兴烤鸭店”或“星星烤鸭店”；再有“百百万酒楼”很容易被听成“白百万酒楼”。

(2) 字数不宜过多。餐饮店名字数不宜过多，否则顾客在读店名和记店名时都会产生疑难，效果必然不好。

(3) 店名笔画不宜过多，应避免读音生僻。店名应避免笔画过多或读音生僻，否则可能会给一般的顾客增添麻烦，使顾客不容易认出、读出店名，更不会对其进行宣传，像“冉冉家常菜馆”店名等，也就是说，在给餐馆取名时用词应简洁并使用正规的简化字。

(4) 注意有关法律禁忌的规定。给餐馆取名切记注意有关法律禁忌的规定。起政治意义影响不好的店名会使顾客产生误解，如“东洋饭店”、“民国火锅城”、“大日本餐饮企业”，这些店名会对社会造成不良的影响，都应禁用。

(5) 应避免侵权。餐饮企业取名应避免侵权，比如，世界上不会有第二家 McDonald's，选取的商标名称应到工商部门核实为合法后尽快登记注册。

二、餐饮企业的 Logo 设计

1. Logo 设计的原则

(1) 符合 Logo 总概念的要求。设计者应该对餐饮企业目前的形象资产、企业导入 CI 的基本战略了然于心。

(2) 充分考虑到餐饮企业 Logo 的理念表现力及可行性。注明 Logo 的象征意义并提供应用于各种不同视觉传媒的形式说明与缩放的比例及视觉效果说明。

(3) Logo 设计要符合传播对象的直观接受能力、习惯、社会心理、习俗与禁忌。

(4) 构思须巧妙、新颖，力求避免雷同或近似。

(5) 构图需美观、适当、简练，应讲究艺术效果。

(6) 色彩最好单纯、强烈、醒目，力求色彩的感性印象与企业的形象风格相符。

(7) 遵循标志设计的美学规律，创造性地探索理想的表现形式。

(8) 标志设计一定要注意其识别性，否则就丧失了标志的基本意义，其余都无从谈起。

2. Logo 设计的步骤

(1) 市场调研和分析。在 Logo 设计之前，首先应该对餐饮企业进行全面深入的了解，包括经营战略、市场分析以及企业最高决策层人员的基本意愿，这些都是标志设计开发的重要依据；当然，还需要对竞争对手进行调查，这也是重要的步骤，标志的识别性，就是建立在对竞争环境的充分掌握上。因此，专业的 Logo 设计者会要求餐饮企业填写一份标志设计调查问卷（见表 1-2），其调查结果仅供设计者参考。

(2) 要素挖掘。要素挖掘是为设计开发工作做进一步的准备。依据市场调查的结果和分析，提炼出标志的结构类型、色彩取向，列出标志所要体现的精神和特点，挖掘相关的图形元素，找出标志的设计方向，使设计工作有的放矢，而不是对文字、图形无目的地组合。

表 1-2 Logo 设计顾客调查表

1. 您的标志类型:

☐ 企业标志 ☐ 产品标志 ☐ 网络标志 ☐ 非商业性标志

2. 您的企业全称: _____ 企业英文全称: _____

3. 您的企业简称: _____ 企业英文简称: _____

4. 同行业标志中您认为哪几个标志您比较欣赏:

5. 您的企业理念为:

☐ 以和为贵 ☐ 以人为本 ☐ 科技兴业 ☐ 其他 _____

6. 您的企业性质:

☐ 三资企业 ☐ 民营企业 ☐ 私营企业 ☐ 国有企业 ☐ 外企

7. 您的经营范围为:

8. 您的企业精神为:

☐ 团结 ☐ 奋斗 ☐ 拼搏 ☐ 严格 ☐ 向上

☐ 创新 ☐ 稳健 ☐ 保守 ☐ 开拓

其他 _____

9. 您希望您公司的标志:

A ☐ 英文组成 ☐ 中文组成 ☐ 图案构成 ☐ 图文结合

B ☐ 具象图形 ☐ 抽象图形 ☐ 意象图形 ☐ 外文标识 ☐ 文字标识

C ☐ 国内品牌 ☐ 国际品牌 ☐ 传统老字号 ☐ 其他 _____

10. 您认为您的标志外形为:

☐ 正方形 ☐ 圆形 ☐ 横长方形 ☐ 竖长方形 ☐ 椭圆形 ☐ 不规则形 ☐ 设计师自定义

11. 您认为标志的感觉为:

☐ 动感 ☐ 热情 ☐ 简洁 ☐ 丰富 ☐ 时尚 ☐ 亲和 ☐ 前卫 ☐ 辉煌 ☐ 大气

☐ 雅气 ☐ 活泼 ☐ 稳定 ☐ 庄重 ☐ 果断 ☐ 坚定 ☐ 力量 ☐ 肃穆 ☐ 崇高

☐ 典雅 ☐ 潇洒 ☐ 飘逸 ☐ 丰满 ☐ 优雅 ☐ 笨拙 ☐ 柔和 ☐ 精致 ☐ 恢宏

☐ 粗犷豪放 ☐ 纤细秀丽 ☐ 刚劲坚韧 ☐ 富丽堂皇 ☐ 由设计师定义

12. 您觉得一个好的标志应该具备什么样的条件:

13. 您的企业简介:

委托人姓名: _____

企业地址: _____

邮政编码: _____

联系电话: _____

公司传真: _____

E-mail 地址: _____

网址: _____

(3) 设计开发。通过对餐饮企业的全面了解和与设计要素的充分掌握,就可以从不同的角度和方向进行设计开发工作。首先根据构思先画个草图,然后再进行 Logo 设计。学生可采用 Coreldraw 或 Photoshop 等绘图软件,通过对 Logo 的理解,充分发挥想象力,用不同的表现方式,将设计要素融入设计中;标志必须达到含义深刻、特征明显、造型大气、结构稳重、色彩搭配能适合企业、避免大众化等要求。不同的标志所反映的侧重或表象会有区

别,经过讨论、分析、修改,最终找出适合企业的标志。

(4) 标志修正。提案阶段确定的标志,可能在细节上还不太完善,这时需要对标志的标准制图、大小、黑白应用、线条应用等不同表现形式进行修正,使标志使用更加规范,同时,使标志的特点、结构在不同环境下使用时,也不会丧失,以便达到统一、有序和规范的传播。

(5) 选择最佳的标志设计方案。一个成功的餐饮企业 Logo 设计应包括以下几个方面的信息:表现公司、产品、服务的可识别性;与同行相比能够明显地区别开来;关于产品价值与质量的传达;提供有价值的品牌服务;表现为无形资产,当人们看到餐饮企业的标志时,他们能通过标志联想到企业提供的高品质产品或服务。

如果 Logo 里没能表达这些信息,那么就需要修改它了,或者听取专业人员的建议,同时也要听取餐饮企业的建议进行修正。

(6) 修正并完善 Logo 设计。根据客户和专业人员的意见或建议修正并完善餐饮企业的 Logo 设计。

3. Logo 设计案例

案例 1: 品湘堂酒楼的 Logo 设计

设计说明:标志以湖南湘绣为表现手法,描绘出一幅洞庭、青山、渔夫融为一体的远景图(见图 1-1)。勾起人们对家乡故里、古老往事的深情缅怀与回味。八百里洞庭,烟波浩渺,人们依湖而居,结网而渔,驾一叶扁舟出没于绿水青山之中。展现出一幅生机盎然、国泰民安的景象。“唯楚有材,于斯为盛”标志通过湘绣、洞庭湖、渔船体现出湖南上千年的历史文明和文化底蕴。撒网捕鱼的生动画面形象地刻画出湖湘人的十二字精神:“吃得苦、行得直、耐得烦、霸得蛮”。

案例 2: 麦当劳的 Logo 设计

设计说明:以一个大写的 M 作为 Logo 的主体,红色的背景,配上黄色的字母,远远看去又像一扇门,象征着欢乐与美味,象征着麦当劳的“Q, S, C, V”像磁石一般不断地把顾客吸进这座欢乐之门(见图 1-2)。



图 1-1 品湘堂酒楼的 Logo

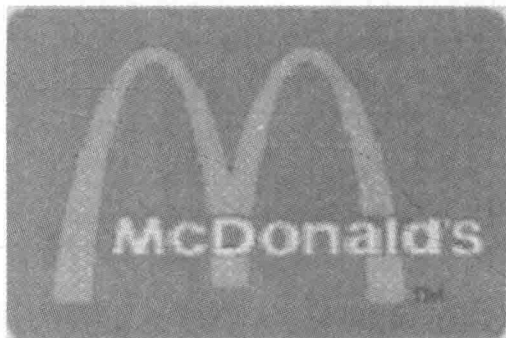


图 1-2 麦当劳的 Logo

图片来源: <http://www.008gc.com/aboutus/logo.asp>

图片来源: <http://image.baidu.com>