

CANYIN

SHICHANG DIAOCHA
YU JINGYING YUCE

餐饮市场调查 与经营预测

杨 欣著

辽宁科学技术出版社



CYSCDCYJYYC

餐饮市场调查与 经营预测

杨欣 著
辽宁科学技术出版社
沈阳

CYSCDCYJYYC

图书在版编目(CIP)数据

餐饮市场调查与经营预测/杨欣著. - 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2000. 4

ISBN 7-5381-3190-6

I. 餐... II. 杨... III. ①饮食业-市场-调查②饮食业-经营预测 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 18695 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳七二二二工厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/18

字 数: 200 千字

印 张: 14.75

印 数: 4001 - 7000

出版时间: 2000 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2001 年 4 月第 2 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 李 夏

责任校对: 张 敏

定价: 22.00 元

主编：王婉飞

编委：杨 欣 沈建龙 庞力苹

作者简介

杨欣,男,1963年出生。毕业于浙江大学管理学院,获硕士学位。长期从事饭店管理和教学工作,曾先后担任数家三星级以上饭店的常务副总和管理顾问。著有《饭店管理实务》等著作以及《绿色宾馆:评价要素及管理运作》、《饭店服务质量的特点及控制体系》等一批论文。

前 言

餐饮业是市场化程度很高的行业。从需求角度看,它所面临的是需求变化日趋多样化、变化日益加快的复杂市场,尤其是餐饮市场消费的广泛性和复杂性更加大了餐饮企业对市场需求进行了解和把握的难度;从供给角度看,餐饮市场并没有太大的技术和资金障碍,因此进入餐饮业成了新的投资热点。在这种情况下,一方面是餐饮的供给不断增加,另一方面是适应餐饮需求的难度越来越大,这就给餐饮企业的经营和发展带来了许多困难。因此,对市场的了解和把握就成为餐饮企业开发市场所需求的产品、制定正确的经营思路、明确相应的市场定位、确立鲜明的市场形象,从而最终提高企业竞争力的关键所在。

本书从餐饮市场调查和预测角度入手,较为全面地介绍了餐饮市场调查、预测的基本方法以及这些方法在餐饮企业经营、管理和市场营销过程中的实际应用。本书第一章、第二章对餐饮市场以及餐饮市场的调查和预测作了介绍,以便读者更好地把握餐饮市场的特点以及全书的主要内容。第三章着重探讨了问卷设计的技术,除了餐饮市场调查问卷设计的一般技术外,还详细说明了有关问卷设计中的各种技巧性内容。本书的第四章至第六章,介绍了餐饮市场调查过程中常用的三种市场调查方法即问卷调查法、实地调查法和观察实验法,并紧密结合餐饮市场的实际,详细介绍了这三种方法在餐饮市场调查中的具体运用,并例举了若干富有参考价值的应用实例。书中的第七章至第十章,是餐饮市场调查方法在餐饮市场专题调查中的应用,着重介绍了餐饮企业选址调查、餐饮消费者调查、餐饮企业市场形象调查、餐饮市场竞争对手调查等内容。第十一章介绍餐饮市场调查对象的选择方法。全书最后一章,讨论了餐饮市场预测工具以及它们具体在餐饮市场预测中的应用案例。

本书最大的特点在于它的应用性,全书充分体现了理论与餐饮实践相结合的特点,书中除了必要的理论铺垫外,绝大部分都是结合餐饮市场以及餐饮企业运作特点总结出来的市场调查、预测方法,这些方法也是作者从事酒店管理过程中的体会和思考,绝大部分是对实际工作经验的总结和提高。书中给出的许多实例和表格,均具有较大的参考价值和实际应用价值。例如,为便于对消费者各种特性的调查,作者对调查类型进行了分类,并相应地设计了有关各种问题,以便于读者能够较快地有针对性地组成问卷。

管理学是一门应用性很强的社会科学,离开了经营管理实际,管理学著作往往显得略为苍白。因此,在写作过程中,作者力图把自己十几年来担任数家酒店常务副总和顾问的工作经验,尤其是担任浙江省旅游企业经营管理公司项目管理部经理期间所获得的经验和教训以及好的管理方法结合到本书中,尽可能地使得这一本专题著作不仅仅局限在市场调查和预测范围,而且能够对餐饮市场营销和管理有一定借鉴作用。

限于本人的水平,书中不当之处,敬请读者指正。书中有不少内容参考了国内外的大量著作和材料,在此一并致谢。

本书成文之际,首先要感谢辽宁科学技术出版社陈慈良老师,他对本书的选题、结构以及书的出版付出了许多心血。其次,感谢浙江省旅游局旅行社饭店管理处的领导和同志,他们多年来给予我的无私支持和帮助,从而为本书的写作奠定良好的基础。最后,尤其要感谢我的两位研究生导师:原中国人民大学博士生导师纪宝成教授和浙江大学管理学院副院长吕建中教授,两位导师的博学、为人以及严谨的治学态度是我一生追求的榜样。

杭州商学院杨欣

2000年3月

目 录

前 言

第一章 餐饮市场

第一节 餐饮市场	1
一、餐饮市场的含义及其构成	1
二、餐饮市场的供求关系	2
三、餐饮市场的影响因素	9
第二节 餐饮市场的业态特征	14
一、餐饮市场的依赖性	14
二、餐饮市场客源的广泛性	14
三、餐饮市场的可进入性	14
四、餐饮销售活动的波动性和间歇性	15
五、餐饮市场投资的风险性	15
六、餐饮市场产品的民族性和地方性	16

第二章 餐饮市场调查

第一节 餐饮市场调查的作用与类型	17
一、餐饮市场调查的含义	17
二、餐饮市场调查的作用	19
三、餐饮市场调查的类型	21
第二节 餐饮市场调查的内容	23
一、餐饮市场环境调查	23
二、餐饮市场需求调查	25
三、餐饮市场供给调查	26
四、餐饮市场营销活动调查	27
第三节 餐饮市场调查的程序	29
一、确定市场调查目标	29
二、所需资料的确定和收集现有资料	30

三、调查方案的设计	31
四、抽样和问卷设计	31
五、组织实地调查	31
六、统计分析结果	32
七、提出市场调查报告	32
八、案例	34
酒店餐厅市场调查和营销方案	34
第三章 餐饮市场调查问卷设计技术	
第一节 问卷的结构和问卷评价原则	37
一、问卷的结构	37
二、问卷评价原则	39
第二节 问题种类和题型	39
一、问题类型和提高技巧	39
二、问卷的题型	41
三、问题设计注意事项	45
四、问卷的编排技巧	48
第三节 问卷中的基本评价尺度	49
一、评价尺度的含义	49
二、评价尺度的种类	50
第四节 餐饮市场调查问卷实例	52
一、口头问卷实例	52
二、书面问卷实例	56
第四章 餐饮市场文案调查法	
第一节 文案调查及信息的种类	58
一、文案调查的特点	58
二、文案调查信息的类型	59
第二节 文案调查的内容	60
一、相关政策和文件	60
二、餐饮市场需求的信息	61
三、有关竞争对手的信息资料	62

第三节 文案调查的途径	63
一、文案调查收集信息的要求	63
二、收集资料的方式	64
三、文案调查的资料收集途径	65
四、从竞争对手获取市场资料的方法	69
第五章 餐饮市场实地调查法	
第一节 餐饮市场实地调查	71
一、实地调查的组织	72
二、实地调查的对象	75
三、实地调查方法的选择	77
第二节 询问方式和技巧	77
一、询问方式	77
二、询问技巧	81
三、进行询问时应注意的问题	87
第三节 电话询问案例	88
第六章 餐饮市场观察实验调查法	
第一节 观察调查法	91
一、观察调查法的概念	91
二、观察调查法在餐饮业的应用	93
第二节 餐饮市场的实验调查法	103
一、实验法的概念	103
二、实验调查法在餐饮市场调查中的应用	105
第七章 餐饮企业选址调查	
第一节 经营区域的确定	110
一、步行时间界定法	110
二、行车时间界定法	111
三、影响经营区域大小的因素	111
第二节 选址调查的内容	112
一、餐饮企业选址调查的内容	112

二、营业条件和成本费用调查	119
第三节 餐饮企业选址的原则和选址调查步骤	121
一、餐饮企业选址的原则	121
二、餐厅选址调查方法	123
第四节 选址调查与可行性报告	127
一、销售额预测	127
二、餐厅选址的可行性分析	129
第八章 餐饮消费者调查	
第一节 餐饮消费者行为	132
一、餐饮消费者行为的概念和特点	132
二、餐饮消费者行为	134
三、餐饮消费类型	137
第二节 影响餐饮购买行为的因素	138
一、文化因素	138
二、社会因素	140
三、个人因素	141
四、心理因素	143
第三节 消费者调查内容和调查技术	144
一、调查内容和问题设计	144
二、顾客调查问卷实例	148
第九章 餐饮企业市场形象调查分析技术	
第一节 餐饮企业的市场形象	154
一、餐饮企业市场形象的概念	154
二、餐饮企业市场形象的构成要素	156
三、餐饮企业形象的特点	158
第二节 餐饮市场形象调查分析方法	160
一、语义差异方法	160
二、分类测试法	166
三、态度测试法	168
第三节 餐厅形象调查实例	172

第十章 餐饮市场竞争对手调查	
第一节 竞争对手基本情况分析	176
一、竞争对手的确认	176
二、竞争对手的基本情况	178
第二节 竞争对手餐饮价格分析	180
第三节 竞争对手餐厅经营活动分析	184
一、竞争餐厅餐饮产品分析	184
二、竞争对手的广告活动调查	185
三、竞争对手餐厅管理信息调查	186
第十一章 调查对象的选择技术	
第一节 市场调查基本技术——抽样调查	191
一、抽样调查的基本特点	191
二、抽样调查的具体方法	192
第二节 随机抽样方法	193
一、简单随机抽样法	193
二、机械抽样法	197
三、分层随机抽样法	198
四、分群抽样法	200
第三节 目的抽样方法	201
一、配额抽样法	202
二、典型抽样法	203
三、任意抽样法	203
四、判断抽样法	203
五、集中抽样法	204
第四节 样本数目的确定	204
一、影响抽样数目的因素	204
二、必要抽样数目的确定	205
第十二章 餐饮市场经营预测	
第一节 餐饮市场预测内容和预测程序	208

一、餐饮经营预序的内容	208
二、餐饮经营预测程序	209
第二节 餐饮市场预测常用工具	210
一、餐饮市场的定量预测工具	210
二、餐饮市场定性预测	217
第三节 餐饮市场经营预测的应用	218
一、营业收入和销售量预测	218
二、餐饮经营成本预测	222
三、利润预测	223

第一章

餐饮市场

餐饮市场的存在是餐饮企业赖以生存的条件，对餐饮市场的把握是餐饮经营管理的重点，也是实现预期经营目标的前提。认识和掌握餐饮市场客观存在的规律性以及这一市场所具有的业态特点，是餐饮市场调查和预测基础。

第一节 餐饮市场

一、餐饮市场的含义及其构成

餐饮市场是餐饮需求、餐饮供给以及两者相互交换关系的总和。

餐饮市场存在的基础，是人类社会餐饮的需要。中国有句古话：“人以食为本，民以食为天。”现代历史研究也表明，人类文明始于饮食劳动。吃是人类最重要最基本的消费，也是人类社会赖以生存的基础。餐饮是人类自己创造的，而又造就了人类自己的第一重要活动。人类从“茹毛饮血”，发展到今天多种餐饮形式、多样化的餐饮场所以及讲营养、讲保健、讲科学的饮食习惯的形成，都是人类饮食活动在社会、经济、食物、心理等方面的不同时代的行为反应。在当今社会，饮食被认为是愉快经历和社交活动的同义语。就餐饮的个体消费需求而言，它是由社会因素、人文因素、倡导因素、生理因素、职业因素、社会阶层因素等影响决定的。在现代社会中，餐饮消费不仅是一种基本需求的满足，同时也是一种高层次的享受，人们通过餐饮经历满足对安全、支配权、信赖感、便利感、身份地位和自我满足感的需

求,而且往往带有较强的社交性质。随着社会交往的增加、人们旅行机会的增加、社会经济水平的提高,外出餐饮的需求会不断加强和扩大,使得餐饮消费市场在社会经济生活中占有越来越重要的地位。

餐饮业是在餐饮社会需求的基础上发展而来的。它是利用餐饮设备、餐饮场所和餐饮产品为社会生活服务的生产经营性服务行业。作为一个历史悠久的行业,从古至今,餐饮业为客人提供就餐服务的社会机能从没有改变。但是,随着社会生产力高度发展,人类生活水平不断增加,人类在社会政治、经济、商场、旅游、科技、文化等方面的交流日益频繁,家务劳动社会化程度日益提高,使现代餐饮业正朝着设备舒适、环境优美、产品风味突出、服务质量优良的方向发展。

餐饮消费需求的存在和满足以及餐饮企业通过自身经营活动满足社会餐饮消费需求的过程,形成了餐饮交换关系的全部内容,餐饮市场正是由需求市场、供给市场和两者间相互作用所形成的。餐饮企业要使得这种交换过程能够顺利进行,关键在于对餐饮需求的把握。换言之,也就是要在了解餐饮市场的基础上,来开展自身的各项经营活动。掌握餐饮市场的特点和发展动态,是餐饮企业成功的关键要素。餐饮市场就是由餐饮需求市场、餐饮供给市场和两者间的交换关系所组成的。

二、餐饮市场的供求关系

1. 餐饮市场的需求

餐饮市场需求是指在一定时期和一定经营条件下,餐饮消费者愿意以一定价格购买的餐饮产品数量或价值。

餐饮市场需求包含三个要素:第一,某种需要的人,餐饮需要是购买的前提;第二,为满足这种需要的购买力,购买力是形成餐饮市场需求的必要条件,人们只有有钱才能进行外出餐饮活动;第三,购买欲望,仅仅有需要,有钱,还不能形成餐饮购买活动,还必须对餐饮产品具有购买欲望,才能产生实际的餐饮购买行为。餐饮市场需求和这三要素的关系可以用公式表示如下:

$$\text{市场需求} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

餐饮市场需求有一些重要的评价参数,对餐饮市场需求进行评价的主要定量参数包括市场能力、市场潜力、市场容量、市场占有率、销售潜力、销售容量和市场饱和度等。如图 1-1 所示:

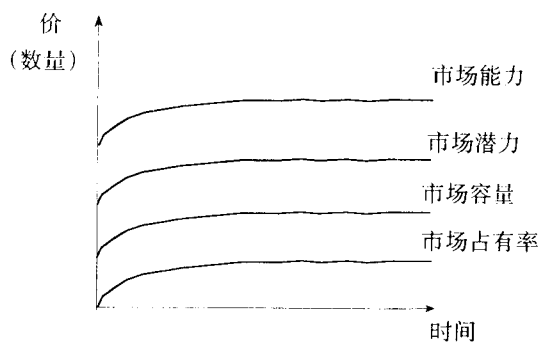


图 1-1 评价餐饮市场的主要参数

图 1-1 反映了市场能力、市场潜力、市场容量和市场占有率之间的关系。

(1) 市场能力是指餐饮消费者接受产品销售能力的程度，它与社会购买力无关，和餐饮购买欲望有关。

(2) 市场潜力是指能够觉察到并且能达到的最大市场容量，它与社会购买力有关。也就是说，在一定的市场环境条件下，即使餐饮企业的营销努力再大，餐饮市场需求受购买力限制也会趋向极限。

(3) 市场容量是指一个基本餐饮市场在某一时期内的成交数量，它可分为按销售数量计算和按销售金额计算两种形式。

(4) 销售潜力是指餐饮企业在营销活动的前提下，希望达到的最高销售量和销售额。

(5) 销售容量是指在一定时期内，某餐饮企业在基本餐饮市场上能够销售产品的数量，以价格计就是营业额。

(6) 市场占有率是指销售容量和市场容量之比，它可分为数量占有率和价值占有率两种。

(7) 市场饱和度是指市场容量与市场潜力比。

在掌握餐饮市场总体需求水平情况时，这些参数是至关重要的。它反映了餐饮市场需求的总体框架。

餐饮市场需求受多种因素影响，这些因素主要包括各家饭店、酒楼的价格、经营的风味，菜肴的品种质量，用餐环境，方便程度，服务质量等等，同时也和消费者的个人收入、社会稳定程度、经济发展水平等因素有关。从

企业的角度看,这些因素不仅对餐饮总的消费需求产生影响,而且在总需求既定的情况下,会影响消费者对餐馆的选择。如果某家餐厅餐饮产品价格比较高,或没有合适停车地方,或者卫生条件不理想,或者菜肴口味不适等,都会促使消费者选择其他更理想的餐馆用餐。实际上,这在微观上影响了企业餐饮需求。因此,无论是在某一市场区内餐饮总需求还是对某一企业来说,餐饮各种影响需求因素的变化,都会导致总需求的波动以及消费者在各企业间的转移,这说明影响餐饮市场需求的因素存在着多样性。

实际上,餐饮产品的市场需求取决于产品的价格、替代产品的价格、互补产品的价格、消费者的态度、用餐环境和服务质量、企业所处的地理位置以及其他各种影响因素,比如客人的饮食习惯、餐饮的消费心理、对价格的预期、文化背景、生活方式和交通的便利情况等等。同时我们也发现,决定餐饮需求的因素可以分为两大类,一类是产品的价格,在某一时期特定消费能力的情况下,产品的价格往往对餐饮需求产生决定性的影响,它是各影响因素中最为直接和敏感的因素;其他因素为非价格影响因素,在价格既定的前提下,这些因素的变化也会影响餐饮需求在总量和结构上的变化。如果餐饮需求的非价格影响因素相对来说保持不变,那么从市场的角度看,餐饮消费者对餐饮产品的需求会随着价格变化而变化,需求量通常遵循与餐饮产品价格成反向运动的关系,这是餐饮市场需求的基本法则。如图 1-2 所示。

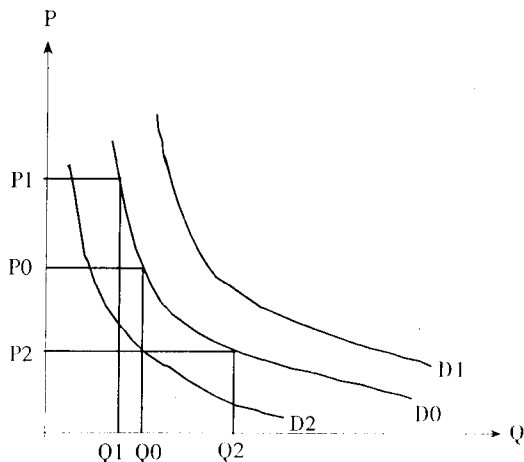


图 1-2 餐饮市场需求曲线