



全国高等教育自学考试餐饮管理专业(专科)
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



餐饮市场营销

全国高等教育自学考试指导委员会 组 编
中 国 烹 饪 协 会

陈云川 主编



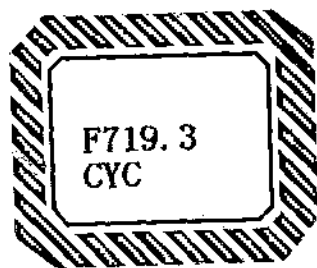
高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高等教育自学考试餐饮管理专业（专科）
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

餐饮市场营销

全国高等教育自学考试指导委员会 组编
中 国 烹 饪 协 会
陈云川 主编



高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮市场营销 / 陈云川主编; 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(2005 重印)

ISBN 7-04-013910-3

I. 餐... II. ①陈... ②全... ③中... III. 餐
饮业-市场营销学-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 105148 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	国防工业出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn
开 本	787×960 1/16	版 次	2003 年 12 月第 1 版
印 张	22.25	印 次	2005 年 5 月第 3 次印刷
字 数	410 000	定 价	38.00 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

物料号 13910-00

组 编 前 言

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高等教育自学考试，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，充分利用已有的基础知识和实际工作经验，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。

全国高等教育自学考试指导委员会
中 国 烹 饪 协 会

2003年11月

目 录

第一章 餐饮市场营销概论	1
第一节 餐饮市场、市场需求的含义	1
一、餐饮市场	1
二、市场需求	5
第二节 正确理解餐饮市场营销	7
一、餐饮市场营销	7
二、餐饮市场营销的特点	10
第三节 餐饮市场营销观念	15
一、什么是餐饮市场营销观念	15
二、生产导向观念	15
三、产品导向观念	16
四、销售导向观念	16
五、顾客导向观念	17
六、社会营销导向观念	19
第四节 从4Ps市场营销到4Cs市场营销	19
一、4Ps市场营销到4Cs市场营销的转变	20
二、4Cs市场营销观念在餐饮市场营销中的体现	23
案例分析	26
第二章 餐饮市场营销环境分析	30
第一节 餐饮市场营销环境	30
一、什么是餐饮市场营销环境	30
二、餐饮市场营销微观环境	33
三、餐饮市场营销宏观环境	39
第二节 餐饮市场营销环境因素综合分析	47
一、优势劣势分析	47
二、餐饮市场营销机会—威胁分析	50
案例分析	55
第三章 顾客餐饮消费行为分析	57

第一节 餐饮消费者购买行为分析	57
一、餐饮消费者购买行为的内容	57
二、餐饮消费者购买行为模式	58
第二节 影响顾客餐饮消费行为决策的因素	59
一、影响顾客餐饮消费行为的社会因素	60
二、影响顾客餐饮消费行为的市场营销因素	64
第三节 顾客餐饮消费行为决策过程	66
一、餐饮消费行为的复杂决策过程	66
二、餐饮消费行为的简单决策过程	78
三、参与餐饮消费决策的角色	78
第四节 外出就餐动机分析	79
一、分析外出就餐动机的理论基础	79
二、外出就餐动机分析	80
案例分析	84
第四章 餐饮目标市场营销战略	86
第一节 餐饮目标市场营销战略的意义	86
一、目标市场营销战略的内容	86
二、目标市场营销战略的意义	89
第二节 餐饮市场细分	90
一、餐饮市场细分的概念和要求	91
二、餐饮市场细分的因素	93
三、按追求利益细分的餐饮子市场及其特征	98
四、主要餐饮类别与细分市场的协调	101
第三节 餐饮目标市场选择	102
一、什么是目标市场	102
二、目标市场选择策略	103
第四节 餐饮差异化市场营销和市场定位	106
一、差异化市场营销的含义	106
二、差异化市场营销的途径	108
三、餐饮市场定位的意义	112
四、餐饮市场定位的方法	114
五、重新定位	116
六、差异化市场营销与市场定位的结合运用	118
案例分析	120
第五章 餐饮产品策略	124

第一节 餐饮产品的概念	124
一、餐饮整体产品的含义	124
二、正确理解餐饮产品概念的意义	126
第二节 餐饮产品生命周期	128
一、餐饮产品生命周期的内容	128
二、生命周期各阶段特征	129
三、生命周期各阶段的市场营销策略	129
第三节 餐饮产品组合规划	132
一、产品组合及其静态评价	132
二、餐饮产品组合的动态评价	134
三、餐饮企业菜品组合的规划	138
第四节 餐饮产品品牌	141
一、品牌的含义	141
二、餐饮品牌的识别系统	143
三、餐饮知名品牌及其衡量标准	144
四、餐饮品牌决策	148
第五节 餐饮企业新产品开发策略	149
一、餐饮新产品开发策略	149
二、餐饮企业菜品开发途径	150
案例分析	155
第六章 餐饮定价策略	158
第一节 餐饮价格构成	158
一、餐饮价格构成	158
二、分析价格构成的市场营销意义	159
第二节 餐饮定价目标和影响定价的主要因素	161
一、餐饮定价目标	161
二、餐饮定价的主要影响因素	163
第三节 菜单定价策略与方法	167
一、菜单定价原则	167
二、菜单定价策略	168
三、餐饮定价方法	171
第四节 菜单价格规划	173
一、以经营利润为目标的菜单价格规划	174
二、以生存为目标的菜单价格规划	175
第五节 酒单定价	176

一、酒类的销售方法	176
二、酒单定价方法	177
案例分析	177
第七章 餐饮促销策略	178
第一节 促销概述	178
一、促销的作用	178
二、餐饮促销分类	180
三、餐饮促销目标	180
四、联合促销	181
第二节 餐饮广告策略	182
一、餐饮业与广告的联姻	183
二、餐饮广告媒体	185
三、餐饮广告企划	188
四、餐饮公共关系广告	190
第三节 餐饮人员销售	192
一、餐饮销售人员的行动准则	193
二、餐饮人员销售的程序	194
三、餐饮人员销售的技巧	196
四、电话销售的技巧	196
五、餐饮服务员内部促销	197
第四节 餐饮营业推广	198
一、营业推广的特点	198
二、特殊活动推销	199
三、赠品推销	200
四、展示推销	202
五、价格折扣推销	203
六、亏损先导推销	204
七、餐饮 POP 广告	206
第五节 餐饮直邮推销	207
一、餐饮直邮推销的内容与时机	207
二、直邮名单的确定	208
三、直邮信件的结构	209
案例分析	210
第八章 餐饮企业客户关系管理	214
第一节 客户关系管理	214

一、客户分类	214
二、客户关系管理的内容	215
三、客户资料的来源与管理	216
四、客户关系管理分析的方法	219
五、顾客档案建立实务	221
第二节 顾客投诉管理	223
一、顾客投诉的内容	223
二、顾客投诉处理原则	225
三、顾客投诉处理流程	226
第三节 顾客信用管理	227
一、回款陷阱面面观	227
二、签单顾客管理	227
案例分析	228
第九章 餐饮市场营销与 CS 和 ES 战略	231
第一节 餐饮市场营销与 CS 战略	231
一、餐饮企业 CS 战略及其市场营销意义	231
二、顾客满意和满意度	234
三、餐饮顾客满意度的影响因素	236
四、餐饮企业顾客满意度的调查评估	238
第二节 餐饮市场营销与 ES 战略	241
一、从 CS 战略到 ES 战略	241
二、餐饮企业内部市场营销	245
第三节 餐饮市场营销中的利润链	249
一、利润链的内容	249
二、利润链管理	250
案例分析	253
第十章 餐饮市场营销策划	256
第一节 餐饮市场营销策划概述	256
一、什么是餐饮市场营销策划	256
二、餐饮市场营销策划的类型	260
三、餐饮市场营销策划面对的问题	261
第二节 餐饮市场营销策划调研	264
一、餐饮市场营销策划的市场调研	265
二、餐饮市场营销策划的竞争分析	267
三、餐饮市场营销策划的形势分析	270

第三节 餐饮市场营销综合策划	272
一、餐饮企业年度市场营销策划的概念	272
二、餐饮企业年度市场营销策划的作用	272
三、餐饮企业年度市场营销策划的操作程序	273
第四节 餐饮市场营销专项策划	277
一、餐饮市场营销专项策划的步骤	278
二、餐饮市场营销专项策划的几个要点	282
第五节 餐饮市场营销策划书的结构与编制	285
一、餐饮市场营销策划书的结构与内容	286
二、餐饮市场营销策划书的编制	289
案例分析	291
第十一章 餐饮市场营销业务流程与服务程序简介	305
第一节 餐饮企业市场营销部概述	305
一、餐饮企业市场营销部机构及岗位设置	305
二、餐饮市场营销部岗位职责	306
三、餐饮市场营销部考评体系	309
第二节 餐饮企业销售部业务流程与具体程序要求	319
一、销售访问	319
二、开发新客户	321
三、电话销售	322
四、现场介绍餐饮产品和服务设施	324
五、VIP 顾客服务	325
第三节 餐饮企业公关部业务流程与具体程序要求	327
一、接待来访参观	327
二、配合媒体采访	329
三、公关访问	330
四、处理投诉	331
五、广告策划与制作	333
六、宣传印刷品管理	334
七、美工制作	336
八、突发事件处理	337
参考文献	340
后记	342

第一章

餐饮市场营销概论

我国餐饮行业是率先按市场机制运行的行业。改革开放 20 多年来，餐饮业在日趋激烈的竞争中取得了巨大的发展。截至 2002 年，全国餐饮业网点已经达到 380 万家，正式从业人口达 1 800 万人，实现营业额 5 000 多亿元人民币，占社会商品零售总额的 12.5%，2001 和 2002 年连续两年保持了两位数的增长。我国餐饮企业在市场经济的大潮中经风雨见世面，积累了丰富的经验，涌现出一大批具有相当规模的大型连锁餐饮企业。加入世界贸易组织后，我国的对外开放进程更加加快，国外同行争先恐后涌入中国，餐饮行业竞争已呈现白热化趋势。在此形势下，餐饮企业要进一步扩大市场份额，取得可持续发展，就迫切需要提高经营管理的科学性，不断改善经营管理水平。市场营销学将对餐饮业的发展起到至关重要的作用。本章将阐述餐饮市场营销的基本知识。

第一节 餐饮市场、市场需求的含义

餐饮市场营销是一种交换活动，它在餐饮市场上实现，并以满足市场需求为核心。餐饮市场营销各环节、各层次的工作都是围绕餐饮市场开展的。

一、餐饮市场

（一）餐饮市场的含义

市场是商品经济的范畴，随着商品经济的产生而产生，又随着商品经济的发展而不断发展。根据一般的市场概念及其演变过程，我们可以得出餐饮市场的各种含义。同时，餐饮市场的含义也不是一成不变的，随着餐饮活动的深度和广度的不断发展，人们对餐饮市场经历了从具体到抽象、从静态到动态、从

现象到本质的认识,从而赋予餐饮市场不同的含义。

1. 餐饮市场是餐饮产品交换的场所

餐饮市场的概念是与餐饮生产的社会化程度相关联的,社会化程度低的孤立市场往往取得这一概念。

这个含义是一种地域性的含义,它指的是一个个看得见、摸得着的、人们从事餐饮产品交换活动的空间或地域。在今天的餐饮市场活动中,分布于城市不同区域的“餐饮一条街”、“某某美食城”、“酒吧一条街”等,都是这种餐饮市场含义的具体表现。

2. 餐饮市场是餐饮产品流通的领域

社会分工的发展和货币的出现,一方面使社会商品更加丰富,交换的需要更加迫切;另一方面货币媒介使交换不再需要将双方交换品都带到同一地域,而是可以异地交换。人们的注意力开始关注自己需要的各类商品的交易状况,这时一类商品的流通就成为一个流通领域,市场是商品流通的领域的概念由此而生。现在我们经常用到的“农产品市场”、“餐饮原料市场”、“劳动力市场”、“生产资料市场”、“金融债券市场”等都是指某一类具体商品的交换领域。这时的市场含义已从具体的理解发展成了抽象的理解,从静态概念到了动态概念。

由此,人们对餐饮市场含义的认识也发生了变化,即认为专门流通餐饮产品的领域就是餐饮市场。可以更具体地表述为:餐饮市场是流通“食品烹饪和助餐服务”这类餐饮产品的领域。由于餐饮产品流通的具体内容和形式不同,在这一概念下我们可以将餐饮市场进一步分类如下:

(1) 按餐饮产品流通的时间分类:

- ① 早点市场。以早餐烹饪产品和助餐服务为供应对象的市场。
- ② 正餐市场。以午餐和晚餐烹饪产品和助餐服务的供应为主的市场。
- ③ 茶点市场。该市场以茶点产品和服务为供应对象,在供应时间上通常和正常进餐时间错开。
- ④ 宵夜市场。以相对较为简单的夜宵烹饪食品和服务为供应对象,通常在晚餐后直至凌晨。

(2) 按流通的餐饮产品风味分类:

① 专门原料的餐饮产品市场。如海鲜餐饮市场、野味餐饮市场、天然菌类餐饮市场等,这些专门原料的餐饮产品市场的具体形式是海鲜餐厅、野味餐厅、菌类餐厅等。

② 地方风味餐饮市场。专门经营某种地方风味菜肴的餐饮市场,如川菜市场、粤菜市场、湘菜市场、鲁菜市场、淮扬菜市场等。

③ 民族或外国风味餐饮市场。以某一民族或国家的风味组织餐饮产品供

应,如清真餐厅、俄罗斯餐厅、美国餐厅、法国餐厅等构成的专门餐饮市场。

(3) 按流通中餐饮产品的助餐服务方式分类:

① 餐桌服务式餐饮市场。该市场的特点是餐厅服务人员为餐饮顾客提供从引位、拉椅让座、上茶、点菜、上菜、斟酒直至结账送客的全套桌边服务。

② 自助式餐饮市场。该市场的特点与上述餐桌服务式刚好相反,就餐过程通常没有或只有少量桌边服务。

③ 柜台服务式餐饮市场。顾客坐在柜台上,菜品和酒水由柜台内的厨师或餐厅服务员直接上给顾客。顾客在候餐和就餐的过程中通常能看到制作过程。

④ 外带服务式餐饮市场。由顾客将烹饪食品带出店外或由餐厅人员送至店外顾客的餐饮服务市场。该市场正呈现出日趋增大之势。

(4) 以餐饮产品流通的组织形式分类:

① 独立经营的餐饮市场。由具有自己的注册资本和独立法人资格的独立经营之单个餐饮企业构成。

② 依附经营的餐饮市场。主要是由综合性酒店的餐饮系统组成。

③ 连锁经营的餐饮市场。由连锁餐饮经营企业组成,有特许、直营和合同经营三种具体形式。

(5) 按流通的餐饮产品类别分类:

① 正餐餐饮市场。特点是能提供各类凉菜、热菜、汤菜,菜单结构和菜肴类别较为复杂。大多数餐厅归属此类餐饮市场。

② 快餐餐饮市场。这是由各类洋快餐和中式快餐产品构成的市场。

③ 茶餐饮市场。主要形式是茶坊或茶馆,经营的产品从简单的茶饮到讲究的茶道,通常也会供应一些简单的小吃或菜肴。

④ 酒吧餐饮市场。以酒水供应和一些小食品为主的餐饮市场。

⑤ “咖啡”餐饮市场。各式咖啡厅构成了该餐饮市场,主要供应小型西餐食品、饮料酒水和咖啡饮品。

3. 餐饮市场是餐饮产品供求关系的总和

市场是商品供求关系的总和,使市场概念从表面进一步发展到了对市场本质的认识。随着商品交换领域的日益扩大,商品的数量也愈来愈丰富,人们在市场活动中也逐渐遭遇了商品交换不畅,即买不到卖不出的境遇。这时人们逐渐认识到市场实际是供求关系的问题,是商品供求关系的总和。现今我们经常使用的“买方市场”和“卖方市场”中的市场即指这一概念。

事实上就餐饮业而言,餐饮市场的功能维持着餐饮企业的再生产活动,投入餐饮行业的劳动如果在交换中都能得以实现,其供求关系就是均衡的,也即市场是均衡的。在这个意义上说,餐饮市场的含义就是餐饮业供求关系的总和。

4. 餐饮市场是对餐饮产品有需求的人

所谓有需求的人就是对某种商品既有需要又有支付能力的人。市场交换实现受三个要素的制约和影响：需求、供应和购买能力。其中需求是根本，没有需求就没有市场，而供给和购买力则对市场具有制约和影响作用。随着买方市场的出现，这三个市场要素中的决定要素变成了“需求”和“购买能力”，因此第二次世界大战后市场的概念就进一步演变成这种更加本质的认识了。这也是人类对市场的更加深入的认识，又从抽象重新回到了具体。

从餐饮营销实践的角度和需要来理解餐饮市场的含义，我们可以将其转型表述为：餐饮市场就是餐饮产品的消费者。当然，从上面的阐述不难看出，餐饮市场是包括对餐饮产品而言的现实和潜在的两类消费者，餐饮市场也就有了现实市场和潜在市场之分。

对于餐饮企业的经营活来说，本质是实现交换，而交换的实现取决于餐饮市场的状况，企业经营过程中唯市场至上。现在我们常常听到“顾客第一”、“顾客是上帝”，说明餐饮顾客等同于餐饮市场，餐饮市场就是餐饮顾客已广泛为人们所接受。

（二）不同餐饮市场含义在市场营销中的应用

以上几个餐饮市场的含义是餐饮业不同发展时期人们的不同认识，依次对餐饮市场内涵的理解是递进的。但这些产生于不同发展阶段的餐饮市场含义，在今天的餐饮营销活动中仍然在不同的场合被人们使用，并发挥各自的重要作用。

1. “地域”市场含义的作用

（1）在餐饮选址上的作用。餐饮市场的地域含义，在餐饮经营中突出体现在某区域市场的选址上。无论是进入餐饮经营较为集中的“餐饮一条街”，还是选择适当的零星口岸，都是在对交换场所进行选择。这一市场概念的应用对餐饮企业经营来说意义至关重要。

（2）在原料采购业务上的作用。日常经营中的原料采购等业务活动要对进货市场作出选择，这也是对地域市场含义的具体应用。由于不同的地域市场存在的差异，各种餐饮原料在不同市场上的价格会有一定的差别，甚至有很大的差别。主动地对不同地域市场加以调查，掌握不同市场原料价格及其变化，对用量大的主要原料重点考察各市场供货商的价格差异，能有效降低原料成本。

2. “流通领域”含义的作用

（1）确立了餐饮行业在经济体系中的地位。餐饮业面对的是餐饮产品的消费市场，即餐饮产品交换和流通的领域。而且随着餐饮产品流通规模的不断扩大，餐饮行业在国民经济中的地位会越显重要。

(2) 作为投资研究的对象。把餐饮产品的交换和流通领域视为市场,有助于社会资本寻找投资方向。将整个餐饮流通领域作为对象认真加以研究,并在对餐饮行业充分认识的基础上,许多资本确认了餐饮业的潜力。近年来,由于餐饮业连续景气等原因,大量社会资本投向或从其他行业涌入餐饮业,既给餐饮业带来了繁荣,又使竞争日益激烈。

3. “供求关系”含义的作用

“供求关系”的餐饮市场含义在新市场开拓中发挥作用。在餐饮企业市场开拓经营活动中,首先要分析和寻找对自己的产品而言有潜力的市场,寻找的依据就是各地区该产品的供求关系。通过预测消费潜力和分析竞争者,来确定某餐饮产品在某个地区的供求状况,进而对供过于求的市场予以放弃,对供不应求的市场重点加以开发。如“谭鱼头”火锅进入台湾市场创下了需要提前一周订位的纪录,它的成功首先归结于该企业开发了一个供给相对空白的市场。大型餐饮连锁企业的投资部或开发部的大量工作,就是不断收集和 research 各区域市场的供求信息,随时准备发现市场机会,并对现有市场的供求变化进行监测,对市场状态作出评估。餐饮企业需要投入大量的精力研究供求关系才能确保投资成功。

4. “消费者”市场含义的作用

餐饮企业经营活动的方方面面都离不开消费者,都是在不断研究消费者需求及其变化的同时,开发和提供与消费者需求相适应的餐饮产品,满足消费者需求成为餐饮企业经营的同义词。大到经营者如何看待顾客,不断地向员工灌输正确的顾客观念;小到服务员每一项服务,无一不在揣摩顾客喜好。由此可见,无论在观念的宏观层面,还是在经营的微观细节上,餐饮市场就是消费者这个含义,都在被餐饮经营活动广泛采用。

综上所述,各种餐饮市场含义有意识或无意识地被运用在餐饮日常经营活动之中。恩格斯在自然辩证法中写道:人类的发展是从“自由王国走向必然王国”。人类的餐饮经营活动,同样应该逐渐摆脱无意识的盲目活动,而进行有意识的、科学的管理。由此可见,理解和把握餐饮市场的含义,有助于餐饮经营者有的放矢、线路清晰地开展经营管理活动,并取得更大的绩效。

二、市场需求

餐饮市场营销成败的关键是企业满足市场需求的程度,这就要求对市场需求有一个准确的理解。为此,我们有必要区分需要、要求与需求这样三个相互联系又各不相同的一组概念。

(一) 需要、要求与需求的含义

1. 需要的含义

需要是源于心理上的不满足而产生的某种欲望。当人对某种有形品或无形品尚未占有时,就可能产生心理上的不满足感,这种心理反应就成为人们产生欲望的动力。生理和心理本身的原因都可以产生心理上的不满足。如饥饿,会因生理的不满足而产生想吃饭的欲望;看到别人出入高档餐饮场所而自己不能所为时,会产生到高档餐厅消费的欲望,这时的消费欲望则主要源于心理本身导致的不满足;在餐厅就餐的顾客,看到别人餐桌上的菜品而产生的想点一份的欲望,既可能源于生理上也可能源于心理上的原因。

2. 要求的含义

要求是人们满足需要的方式。如因饥饿而生的想吃饭的需要,就有各种不同的满足方式。既可以去吃火锅,又可以去吃中餐,还可以到快餐店去填饱肚腹。当人们产生某一需要时,在满足之前都会选择一定的具体方式。正因为如此,才使我们的餐饮产品五彩缤纷,餐饮消费丰富多彩。

3. 需求的含义

需求是有支付能力的需要。它包含两个要素,缺一不可。第一,是对某餐饮产品有欲望,愿意消费;第二,是有为此支付的经济能力。两者同时满足就成为了现实的需求。一个经济能力不佳的消费者,渴望感受高档餐厅消费的需要,由于缺乏支付能力,就不能构成对高档餐饮的实际需求。

(二) 区分需要、要求与需求的营销意义

餐饮市场营销研究这一组概念的目的,在于将我们平时对需求概念的笼统理解进行分解,以便准确地识别顾客需求,这是餐饮市场营销的基本功,对餐饮企业经营至关重要。

1. 区分需求的意义

需求是有支付能力的需要,决定着市场容量。餐饮市场营销首先要考虑需求的大小。前面曾经阐述过,需求是餐饮经营活动必须研究的问题,它与餐饮投资、选址、产品开发、定价等各个环节密不可分,这里不再赘述。

2. 区分需要和要求的意义

在餐饮经营的具体过程中,对需要和要求的区分和研究同样重要。在直面顾客的实际操作中,我们甚至更加重视对消费者需要的激发和对其要求的满足。

需要是引起需求的基础,没有需要的激发,再大的支付能力也不能形成需求。因此餐饮市场营销首先涉及如何激发需要的问题。店内销售过程中经营者期望顾客增加消费,或消费经营者希望其消费的产品或服务,如高毛利的菜品。这就是激发顾客的需要问题,即唤起顾客对这些产品的欲望。餐饮企业应该有这种清醒的意识,想方设法使顾客产生心理的不满足,从而诱发其需要的

产生。常见措施如：在餐厅门口及内部使用宣传招贴、使用特荐菜单、开放式厨房、采用推车推销凉菜、餐厅内现场制作、各种赠送或折扣促销、集点促销、广告、设置顾客消费额排名等。

要求则是满足需要的具体实现形式，实践中应对两者的具体关系加以把握：为有效激发顾客的需要，经营人员必须事先预测顾客的要求，根据目标顾客的消费行为特征，来判定他们对每一种需要所期望的具体实现形式。只有这样，餐饮经营人员所诱发出的欲望才能与顾客的实际要求相一致，才能实现交易。我们常有这样的经历：当我们看到某件商品非常喜欢时，很容易产生购买欲望；但看过价格之后，这种欲望可能很快就消失了。其原因就是过高的价格超出了自己的支出意愿，即便有支付的能力，由于并不打算付出这样的代价来消费这种商品，因此会放弃购买。这就出现了需要与要求不一致，最终不能实现交易。餐饮实际经营中，经营人员应该在分析研究目标顾客的基础上，准确预测顾客各种可能需要的具体要求，在菜肴口味、菜品分量、营养搭配、价格制定、促销方式、服务方式等方面作出合理的选择。

综上所述，餐饮经营中的每一项具体工作都围绕着顾客开展，要真正满足顾客，就有必要将顾客的需求、需要和要求仔细区分开来，以此指导餐饮企业在工作中制定相关经营措施，使经营人员在“满足顾客需要”这个似乎已经麻木了的口号下，重新明确到底该如何去满足顾客。

第二节 正确理解餐饮市场营销

餐饮市场营销是餐饮企业经营管理的核心，它是一个系统的工作过程，而不是一些支离破碎的活动。

一、餐饮市场营销

市场营销学一词源于英文的“Marketing”，中文译文有“市场营销学”、“市场行销学”、“市场学”等。近年来，作为学科名称已较为认同“市场营销学”这词。餐饮市场营销则是市场营销学理论在餐饮市场中的具体应用。

（一）餐饮市场营销的概念

餐饮市场营销是指餐饮经营者为使顾客满意，并实现餐饮经营目标而开展的一系列有计划、有组织的活动。