

CANYIN DINGJIA CELUE

餐饮定价策略

赵建民 沈建龙 编著

辽宁科学技术出版社

烧金勾鲍翅
(每位)

扣四头鲜鲍皇
(每位)

肉烩燕窝
(每位)

片皮鸭(两食)
(原只)

澳洲龙虾
(每斤)



Braised Superlative
Shark's Fin (per person)

380

原价(RMB)
Menu Price

220

特价(RMB)
Special Price



Braised Whole Abalone
with Goose Web (per person)

260

原价(RMB)
Menu Price

180

特价(RMB)
Special Price



Swallow's Nest Soup
with Crab Meat
(per person)

400

原价(RMB)
Menu Price

250

特价(RMB)
Special Price



Peking Duck — Prepared
two ways (whole bird)

240

原价(RMB)
Menu Price

120

特价(RMB)
Special Price



Australian Lobster
(per catty)

300

原价(RMB)
Menu Price

180

特价(RMB)
Special Price

赵建民 沈建龙 编著

Zhao jianmin Shen jianlong Bianzhu

餐饮定价策略

Canyin Dingjia Celüe

辽宁科学技术出版社

Liaoning Kexue Jishu Chubanshe

沈阳

Shenyang

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮定价策略/赵建民, 沈建龙编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2002.1

ISBN 7-5381-3585-5

I. 餐… II. ①赵…②沈… III. 饮食业—物价管理—中国 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 088249 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: 沈阳市第二印刷厂

发 行 者: 各地新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/18

字 数: 290 千字

印 张: 20.75

印 数: 1~4000

出版时间: 2002 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 耿志远

版式设计: 袁 殊

责任校对: 刘 麻

定 价: 36.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购咨询电话: 024-23284502

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

目 录

第 1 章 餐饮定价的基本概念/1

第一节 价格的概念与基本理论/1

- 一、餐饮产品价格的概念/4
- 二、餐饮产品价值的内涵/5
- 三、基本价格理论/6

第二节 我国餐饮业定价的发展变化/10

- 一、计划经济的餐饮价格/11
- 二、市场经济的餐饮价格/11
- 三、受国际市场影响的餐饮价格/12

第三节 餐饮价格的类型/14

- 一、整体餐饮产品价格/14
- 二、单项餐饮产品价格/15
- 三、零点、团队、长期定点价格/16
- 四、淡季价格与旺季价格/16
- 五、等级价格/16
- 六、质量价格/18

第四节 餐饮价格的构成/18

- 一、餐饮产品价格的构成/18
- 二、餐饮成本的构成/19
- 三、餐饮毛利的构成/29
- 四、毛利率/37

第五节 餐饮价格的意义/40

- 一、价格直接影响企业的经济效益/40
- 二、价格影响消费者对餐饮企业的印象/40
- 三、价格是餐饮企业营销的重要手段/40

第 2 章 餐饮定价的特点与原则/43

第一节 餐饮定价的特点/43

- 一、复杂性/43
- 二、灵活性/44
- 三、季节性/44
- 四、时段性/44

第二节 餐饮定价的原则/45

- 一、餐饮产品的价格必须反映餐饮产品的价值/46
- 二、餐饮产品的定价必须适应市场需求/46
- 三、餐饮产品的定价应具有一定的灵活性/46
- 四、餐饮产品的价格应保持相对稳定/46
- 五、餐饮产品的定价应遵守国家价格政策/47

第三节 餐饮定价决策的市场分析/47

- 一、餐饮产品定价的原理/47
- 二、损益平衡点的分析/48
- 三、餐饮产品价格结构分析/53
- 四、餐饮产品定价的依据/57

第四节 餐饮定价目标/58

- 一、保本导向定价目标/59
- 二、利润导向定价目标/60
- 三、营业额导向定价目标/63
- 四、竞争导向定价目标/67

第五节 餐饮价格水平定位/69

- 一、客人平均消费额/70

二、竞争对手的价格水平/74

第 3 章 影响餐饮产品定价的因素/79

第一节 对影响餐饮产品定价因素的分析/79

第二节 影响餐饮定价的可控因素/81

一、成本和费用/81

二、定价目标/82

三、产品/82

四、档次/84

五、原料/85

六、工艺/85

七、人力资源/85

八、经营水平/85

第三节 影响餐饮产品定价的不可控因素/86

一、市场需求/87

二、竞争因素/89

三、市场发展情况/90

四、环境/90

五、本地区生活水平/91

六、气候/91

七、消费者的心理价位/93

第四节 影响餐饮定价的心理因素/94

一、价格预期心理/94

二、价格攀比心理/95

三、价格观望心理/95

四、价格倾斜心理/96

五、超补偿心理/97

第五节 影响餐饮定价的品牌因素/98

- 一、餐饮企业形象/98
- 二、餐饮产品质量/103

第 4 章 餐饮成本核算/109

第一节 餐饮成本核算概述/109

- 一、餐饮成本核算的特点/109
- 二、餐饮成本核算的任务/110

第二节 食品成本核算/111

- 一、主、配料成本的核算/111
- 二、调味品成本的核算/116
- 三、食品原料耗用核算/118

第三节 饮料成本核算/124

- 一、瓶装、罐装饮料成本核算/124
- 二、调制饮料成本核算/125

第 5 章 餐饮定价的步骤、方法/129

第一节 餐饮定价的步骤/129

- 一、选择定价目标/129
- 二、确定需求状况/131
- 三、计算成本和费用/132
- 四、分析竞争者的产品与价格/133
- 五、选择定价方法/134
- 六、决定最后价格/134
- 七、制定价格体系/135

第二节 餐饮产品定价方法/135

- 一、销售毛利率法/136
- 二、成本毛利率法/137
- 三、计划利润法/139

四、贡献毛利法/141

五、分类加价法/143

六、定价系数法/146

七、跟随定价法/150

第三节 餐饮定价应注意的事项/151

一、菜肴定价应注意的事项/151

二、饮料定价应注意的事项/161

三、注意定价的季节性/164

四、企业规模与定价/165

五、餐饮产品质量与定价/166

六、餐饮企业档次与定价/167

第 6 章 餐饮定价的策略/169

第一节 基于成本的定价策略/171

一、成本加成定价/172

二、毛利定价/173

三、目标定价/173

四、价格底限定价/173

五、收支平衡分析定价/174

六、招徕定价/175

第二节 基于需求的定价策略/176

一、需求相减定价/177

二、毛利链定价/178

三、收支平衡矫正分析/178

四、差别定价/179

第三节 基于竞争的定价策略/181

一、领导价格/182

二、竞争性投标价格/182

第四节 基于心理的定价策略/183

- 一、尾数定价策略/183
- 二、整数定价策略/186
- 三、声望定价策略/187
- 四、习惯性定价策略/188
- 五、折扣定价策略/188

第五节 基于新产品的定价策略/196

- 一、撇脂定价策略/196
- 二、渗透定价策略/197
- 三、满意定价策略/198

第六节 餐饮定价战略的实施/198

- 一、习惯定价与变动定价/199
- 二、单一价格与弹性定价/201
- 三、价格捆绑与分类定价/202
- 四、零头定价/204
- 五、质价联系定价/206
- 六、领袖定价/208
- 七、多单位定价/209
- 八、价格排列/210

第 7 章 餐饮定价实用战术/213

第一节 薄利多销战术/213

- 一、什么是薄利多销/214
- 二、薄利多销有良好的发展前景/214
- 三、薄利多销是否靠得住/216

第二节 稳固价格战术/218

- 一、什么是稳固价格战术/218
- 二、运用“稳固价格”战术案例/220

- 三、稳固价格战术实用分析/221
- 第三节 组合价格战术/223
 - 一、组合价格战术的意义/223
 - 二、组合价格战术案例分析/224
- 第四节 攻击性价格战术/228
 - 一、理论论述/228
 - 二、实用案例/230
 - 三、案例分析/232
- 第五节 涨价战术/233
 - 一、涨价战术的利与弊/233
 - 二、涨价战术的表现形式/235
 - 三、案例分析/237
- 第六节 高位价格战术/240
 - 一、高位价格战术的意义/240
 - 二、实用案例分析/243
- 第七节 商议价格战术/245
 - 一、商议价格战术的含义/245
 - 二、实用案例分析/247

第 8 章 餐饮产品定价的控制/249

- 第一节 餐饮成本控制/249
 - 一、食品成本控制/249
 - 二、酒水成本控制/271
- 第二节 餐饮费用控制/282
 - 一、劳力成本控制/283
 - 二、水电及燃料费用控制/285
 - 三、餐饮用具的控制/287

第 9 章 合理定价与利润管理/289

第一节 餐饮合理定价的空间分析/290

- 一、餐饮定价的空间分析/291
- 二、餐饮环境与合理定价/294
- 三、餐饮服务与合理定价/299
- 四、食品的科技含量与合理定价/305

第二节 餐饮企业利润管理/309

- 一、提高餐饮企业利润的途径/310
- 二、餐饮企业利润的分配/314
- 三、餐饮企业利润的考核/316
- 四、餐饮企业利润的分析/316

后 记/320

参考书目/321

第1章

餐饮定价的基本概念

进入20世纪90年代以来,我国各地的餐饮市场已经形成了激烈竞争的局面,而且这种竞争是全方位的,食品菜肴的品质、服务、营销理念、健康理念、价格水平等等都成为餐饮经营者们竞争的内容。尤其是在近几年来,随着其他行业大打价格战的影响,餐饮业也进入了价格战的时代。实际上,即使不受价格战的影响,餐饮的定价也是餐饮经营中至关重要的环节。从某种意义上说,一个餐饮企业的生死存亡、成败与兴衰,无不与餐饮企业的定价策略有着直接的关系,甚至是决定性的关系。因此,餐饮定价就成为餐饮经营者和决策者不可忽视的管理内容之一。

第一节 价格的概念与基本理论

下面是南方某大酒店的一份特惠套餐的报价价目表:

特惠套餐之一:(奉送金牌马爹利一瓶)

中 华 大 拼 盘
碧 绿 鲜 鲍 鱼
家 常 海 参
奇 妙 海 鲜 卷
鸡 丝 鱼 肚 羹

2 餐饮定价策略

红 烧 石 歧 鸽
双 菇 扒 菜 胆
古 法 蒸 桂 鱼
羊 城 炒 饭
葱 油 饼
美 点 双 辉
冰 花 炖 银 耳
合 时 佳 果

可供 10~12 位用。每席 1 888.00 元人民币。

特惠套餐之二：(奉送人头马特级一瓶)

象 拔 蚌 刺 身
发 菜 尧 桂 甫
碧 绿 鲜 带 子
金 华 鸡 煲 翅
当 红 炸 子 鸡
蟹 肉 竹 笙 扒 菜 胆
茄 汁 煎 明 虾
清 蒸 石 头 鱼
北 方 饺 子
葱 油 饼
美 点 双 辉
冰 花 炖 果 皇
合 时 佳 果

可供 10~12 位用。每席 3 888.00 元人民币。

特惠套餐之三：(奉送蓝带马爹利 XO 一瓶)

龙 虾 刺 身
绿 柳 垂 丝
味 皇 蒸 鲜 鲍
上 汤 龙 虾
银 胆 炖 鲍 翅
花 雕 熏 香 鸡
汤 皇 四 素 菜
清 蒸 东 星 斑
海 鲜 烩 饭
葱 油 饼
美 点 双 辉
冰 花 炖 雪 蛤
合 时 佳 果

可供 10~12 位用。每席 6 888.00 元人民币。

以上每席另加 10%服务费

上例中最低档次的套餐是 1 888.00 元人民币，中档的套餐价格为 3 888.00 元，而高档的套餐则为 6 888.00 元，这还不包括 10% 的服务费；济南世纪润华大酒店在 2000 年的除夕夜推出的年夜饭极品宴，每桌的标价为 16 888.00 元人民币；而济南的“天外村酒楼”推出的极品宴每桌定价为 18 万 8 千人民币，这尤其是一个令一般消费者闻而咋舌的价格。

不知道有多少到饭店就餐的客人提出过这样一个同样的问题：为什么饭店、酒楼菜肴的价格要比自己家里的饭菜高出十几倍、几十倍，甚至几百倍，它真得值那么多钱吗？乍一听，这似乎是一个很滑稽的问题，可仔细一想又觉得这是一个非常严肃的问题。客人所提出的问题，其实就是一

个涉及餐饮定价的敏感问题。

在餐饮市场中，餐饮产品的定价既是餐饮消费者关心的问题，同时更是餐饮经营者关心的问题，因为它是联系双方各自利益的桥梁。然而，餐饮定价又是一个非常复杂的问题，要弄清楚这个问题的实质，就必须从了解餐饮产品价格的意义开始。

一、餐饮产品价格的概念

在研究和探讨餐饮价格决策的时候，首先遇到的第一个问题是价格的概念。

那么，什么是价格？商品的价格又是如何确定的呢？

表面上看，这是一个不是问题的问题，但仔细一想，要能给出一个满意的答案又是非常不容易的。

按照经济学的理论，所谓价格，就是商品价值的货币表现。

那么，餐饮产品价格，自然就是餐饮服务商品价值的货币表现。它包括所有类型的餐饮企业，如饭店、宾馆、酒店、酒楼及一切个体劳动者（如流动摊点等）所出售的菜肴、面食、点心小吃、冷热饮等一切商品的价格。

餐饮产品具有生产和流通相结合、实物产品与服务产品相结合的特点，因而形成了餐饮产品价值的特征，使表现餐饮产品价格的价格也形成了自己的特点。

第一，餐饮价格是餐饮产品的最终价格。餐饮产品的生产和消费是紧密结合的，它是边生产、边消费，没有中间环节介入，因而没有中间价。

第二，重视原材料的成本核算。由于千家万户都能制作餐饮产品，因而消费者对餐饮产品价格的承受能力是以原材料的直观价格为背景的。

第三，时令对价格的影响很大。餐饮产品生产和消费都注重一个“鲜”字，所以时鲜食品的价格要高于一般食品的价格。

说到餐饮产品价格的确定，就是一个非常复杂的问题了，这也正是本

书所要揭示的问题。但就一般商品的价格而言，它具有理论价格与成交价格的区别。所谓理论价格，又称为计算价格、理想价格，它是餐饮产品价值或价值转化形态在观念上的货币表现。它是按照一定的价格理论，根据价格的构成因素和作价原则，运用现代数学运算计算出来的价格。理论价格不是直接用以制定产品的实际价格的，它的作用在于为价格体系的建立和改革提供参考系和可选方案。成交价格，也叫实际价格，它是以买卖双方商品转移过程中生产者和消费者能够共同接受、并成功实施商品交换的商品价格。对于餐饮产品来说，成交价格才具有实际的经济意义，这是所有餐饮经营者为之关注的问题。

既然餐饮产品价格是餐饮产品价值的货币表现，因此要想了解餐饮产品价格的形成，就必须对餐饮产品价值的内涵进行分析。

二、餐饮产品价值的内涵

按一般的价格理论，餐饮产品和其他所有产品一样，同样具有使用价值和价值。餐饮产品的使用价值就是它们的可食用性，而加工餐饮产品过程中所凝结在该食品中的技术性劳动，便形成了餐饮产品的价值。用以体现餐饮产品价值的表现形式则是代表它的货币量，这个可以体现该餐饮产品的货币量就是它的价格。问题在于，什么样的货币量才能合理代表某种餐饮产品的价值，这既是消费者所关注的，同样也是餐饮经营者所关注的问题。

餐饮产品的价值，一般来说包含着有形价值和无形价值的因素。有形价值因素包括食品的本身，如它的色、香、味、形、器、营养，以及就餐时的环境条件等等；无形价值因素，是包括餐饮服务在内给客人带来的愉悦、赏心、舒适、惬意、安全、自豪等等的感受。正是基于餐饮产品价值的复杂性，使得餐饮产品的定价也就比其他产品的定价显得更为复杂化和多变性。

需要进一步明确指出的是，消费者用来购买餐饮产品所支付的货币

中，应该包括购买餐饮产品的有形价值和无形价值的全部。对于餐饮产品而言，有形和无形是不可分割的，它们是餐饮产品的整体。就一般情况来说，在较低价位的餐饮产品中，有形价值占的比例要大一些，而在价位较高的餐饮产品中，无形价值所占的比例要高些，有的甚至超过了有形部分的价值。

当然，餐饮产品交易的成功进行，必须使买卖双方都觉得产品的价格是公平合理的。

三、基本价格理论

从经济学的观点看待价格，价格是严肃的，定价理论是一门科学；而从市场学的观点看，价格却是活跃的，是丰富多彩的，定价理论更像是一门艺术。从餐饮经营的角度来看，我们更应该从市场学的角度来研究餐饮产品的定价策略，但实际上，市场学中的定价策略仍然是以经济学中的价格理论为基础进行的。因此，作为餐饮经营的管理者或是决策者，都必须懂得一些经济学中的价格理论。

1. 商品价值决定论

商品的价值是劳动创造的，所以商品的价值量是由体现在商品中的劳动量决定的。但商品的价值量不是由个别劳动时间决定的，而是由生产产品的社会必要劳动时间决定的。作为餐饮产品，它的价值量也不是由某酒店某厨师的具体劳动时间决定的，尤其是餐饮产品中的无形部分，其价值量根本就不可能用个别劳动时间来确定。

2. 价格是价值的货币表现

商品的价值当用货币表现出来的时候，就称为价格，即价格是产品价值的货币表现，是商品的价值与货币的价值比率。所以货币就是稳当地充当一般等价物的特殊商品。商品价值是价格的基础，商品价值的变化是导致商品价格变动的决定因素。就餐饮产品的价值而言，也是在不断变化中的。例如同样的一个菜肴，在不同的环境或是不同的服务中食用，其价值