

CanyinXingxiao Shiwu

C Y X X S W

餐饮行销实务

Canyin



胡梦蕾 ◆ 著

辽宁科学技术出版社

LIAONING KEXUE JISHU CHUBANSHE

胡梦蕾 著

HuMengLei Zhu

餐饮行销实务

CanYinXingXiaoShiWu

辽宁科学技术出版社

LiaoningKexueJishu Chubanshe

沈阳

Shenyang

本书由台湾扬智出版社授权辽宁科学技术出版社在中国大陆出版简体字本。著作权合同登记号 06-2001 第 97 号。

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮行销实务/胡梦蕾著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2001.9

ISBN 7-5381-3417-4

I. 餐… II. 胡… III. 饮食业-市场营销学
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 032637 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: 300 千字

印 张: 22.25

印 数: 1~4000

出版时间: 2001 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2001 年 9 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 舒

责任校对: 王春茹

定 价: 38.00 元

邮购咨询电话 024-23284502

目 录

第 1 章 行销管理概论/1

第一节 行销的意义/1

第二节 行销组合与“4P”/2

一、行销组合与“4P”/2

二、行销组合的特点/6

三、餐饮行销组合的范例/6

第三节 行销的重要性/12

第四节 行销计划/14

第 2 章 市场定位与区隔/15

第一节 消费市场/15

第二节 环境分析/16

一、SWOT/17

二、SWOT 的步骤/17

第三节 目标行销/20

第四节 市场区隔/20

一、市场区隔的变数/21

二、有效的市场区隔/26

三、决定哪一个区隔提供最大潜力/27

四、市场区隔与目标行销/27

第五节 市场定位/29

一、定位/29

二、定位的方法/30

三、定位的策略/31

第3章 服务行销/35

第一节 服务的本质/35

一、服务业的范围/35

二、服务业的特性/37

第二节 市场导向的服务行销/39

一、对内行销/40

二、对外行销/42

三、互动行销/42

四、服务行销系统/43

第三节 服务品质/43

一、全面品质管理/44

二、服务品质的测定/45

第4章 销售产品策略/47

第一节 产品与产品管理/47

一、产品分类/47

二、产品的重要性/49

三、产品管理/50

第二节 品牌与包装/51

一、品牌/51

二、产品包装/54

第三节 服务业产品/55

第四节 产品组合/56

一、产品线的整体规划/57

二、如何确定产品的生命周期/62

三、饭店与餐厅的产品组合/62

第五节 如何推销产品/64

一、推销产品/64

二、商品的附加价值/65

第 5 章 价格策略/67

第一节 定价策略/67

一、定价考虑因素/67

二、基本定价策略/69

三、价格歧视/71

第二节 定价的方法/72

一、成本导向定价法/72

二、需求导向定价法/74

三、竞争导向定价法/74

第三节 价格政策/75

一、基本价格政策/75

二、心理定价/75

三、地理定价/76

第四节 价格的管理/76

一、促销定价/76

二、关系定价/78

三、产品价格的调整/78

四、产品价格竞争/80

第五节 餐饮的定价/82

一、菜单的定价/82

二、菜单价格策略/84

三、以需求为基础的定价方法/86

四、以竞争为中心的定价方法/87

五、以数字心理反应的定价方法/87

第六节 酒单的定价/88

一、酒类的销售方法/88

二、酒单定价方法/89

第6章 促销策略/93

第一节 促销/93

一、何谓促销/93

二、促销的类别/94

三、促销目标/98

四、联合促销/99

第二节 促销的组合/102

一、促销组合/102

二、促销与广告/102

第三节 促销决策/105

一、影响促销决策的因素/105

二、促销决策模式/107

第四节 促销的形态与方法/109

一、促销的形态/109

二、促销的方法/109

三、促销方式与产品周期/116

四、事件行销/117

第五节 促销企划/118

一、行销活动的规划/118

二、促销企划考虑/120

第六节 内部促销/121

一、内部促销的对象/121

二、餐厅的内部促销/122

第7章 餐饮促销企划/125

第一节 年度促销行程/125

一、客房促销计划/127

- 二、餐饮促销计划/129
- 第二节 餐饮促销企划案范例/134
 - 一、单一餐饮促销企划案/134
 - 二、宴席专案范例/183
- 第三节 文宣品/187
- 第四节 与各部门联络及配合/190
- 第五节 文案撰稿/193
- 第六节 记者会/195
 - 一、记者会/195
 - 二、记者会的准备事项/196

第 8 章 公关与媒体/199

- 第一节 公关/199
- 第二节 公关部门/200
 - 一、人事组织/201
 - 二、公关部工作职责/203
 - 三、公关的危机与紧急事件处理/207
- 第三节 媒体/208
 - 一、媒体企划/208
 - 二、媒体评估/211
 - 三、媒体的类型与特性/214
 - 四、媒体选择与排期/216
- 第四节 餐饮消息稿范例/221
 - 一、新闻稿的撰写/221
 - 二、新闻稿范例/222

第 9 章 广告策略/227

- 第一节 广告/227
 - 一、广告的功能/228

二、广告的分类/228

三、广告的目标/234

四、广告作业流程/237

第二节 广告策略/240

一、广告表现方法/240

二、广告物/247

三、广告表现策略/249

四、广告预算/250

第三节 制作广告作业流程/251

一、刊登广告的流程/251

二、广告效益评估/252

第四节 业务广告交换/254

第五节 设计美工部门/257

第 10 章 人员销售管理/259

第一节 销售管理/259

一、业务人员的管理/260

二、业务专有名词/262

第二节 人员销售/263

一、人员销售的特点/264

二、餐饮人员销售/266

三、饮料的推荐/269

第三节 销售过程/277

第四节 旅馆餐饮业务/281

一、业务部门介绍/281

二、业务人员的任务/282

三、业务工作职责/284

四、业务标准作业流程/286

五、订席、订房与业务作业系统/286

第五节 业务计划/317

一、销售区域管理/317

二、业务计划/317

三、销售目标与责任额/321

四、顾客分类/323

五、开发新客户/324

六、巩固老客户/326

七、业务人员的作息表/333

第六节 业务人员的资格与训练/333

一、销售人员的招聘/333

二、销售人员的训练/335

三、销售人员的督导/337

四、销售成果的评估/339

参考文献/342

第 1 章

行销管理概论

- ◆第一节 行销的意义
- ◆第二节 行销组合与“4P”
- ◆第三节 行销的重要性
- ◆第四节 行销计划

第一节 行销的意义

行销（marketing）的定义为规划与执行理念、产品与服务的孕育、订价、促销与配送，是以交易而满足个人与组织目标的一种过程。行销的目的之一为创造交易，使买卖双方都心甘情愿地拿出有价值的事物来进行交换。另外，行销的交易是为了满足个人与组织的目标，因为各种行销活动产生出的交易，可以带来满足个人或组织的有价值事物，进而满足其目标。

行销部人员的工作内容如何？首先要考虑的是“目标市场”（target market），也就是餐厅的产品及服务要卖给谁？谁是餐厅的主要客层？环境分析（environmental analysis）为行销工作的起点，范围包括政治、经济、文化及科学等大环境，以及企业股东、竞争者、企业组织与文化等小环境。目的只是为了要掌握所有会影响顾客需要、需要品及需求的因素，借以制定适合的整体经营决策。为了选择目标市场（也称为定位，position），行销人员必须先分析餐厅的内外环境，借以找出在内部条件与外部环境双

方配合下对餐厅最为有利的市场。而在目标市场选定之后，其他产品、价格、通路及促销的部分也可以陆续成型。

第二节 行销组合与“4P”

一、行销组合与“4P”

行销组合（marketing mix）是行销观念发展的重要概念。它是与市场区隔和目标市场相互产生的，使企业在选定目标市场时，根据市场需求和内外环境的变化，运用各种组合的行销策略的总体策略。关于餐饮企业经营的成败，行销组合的选择与运用是否恰当，占了相当大的比例。例如餐饮行销组合是指餐厅按照市场行销战略决策，在特定时间，向特定的目标客层以特定的价格（price）、通路（place）和促销方式（promotion）销售特定产品（product）的行销策略总称。

上述的“产品”是简化用语，意指行销人员实际对目标市场所提供的产品及服务，“价格”是指目标市场中的顾客为取得产品或享受服务必须支付的金额，“通路”是指将产品或服务运送到目标市场时所涉及的事项及管道，而“促销”泛指各项广为目标市场顾客熟知并购买的活动，也可称为“推广”。因为此四者的英文都是P开头，因此也称为“4P”。表1-1详细列出行销组合“4P”与“人”（people）的内容，也可以次组合的方式（如图1-1）来解释行销组合是一个互动的组合。

行销组合具有复合性多层次的组合：

1. 产品组合：

- (1) 产品实体：决定产品的种类。
- (2) 产品服务：产品所造成的相关服务。
- (3) 牌号：品牌编号（item code），方便登记及管理。
- (4) 包装：适合公司及产品形象的包装。

表 1-1 行销组合“4P”与“人”的内容

产品 product	价格 price	通路 place	促销 promotion	人 people
·品质 ·水准 ·功能 ·尺寸 ·品牌名称 ·保证 ·包装 ·服务项目 ·售后服务	·定价 ·折扣 ·付款方式及条件 ·顾客的认识价值 ·差异化 ·付款时间 ·融资安排	·服务地区 ·营业地点 ·配销领域 ·运输 ·储存 ·库存	·人员销售 ·广告 ·销售促进 ·公关	·顾客 ·销售人员 ·人力配置：遴选、训练、激励、人际关系 ·态度 ·其他：顾客参与程度、顾客与顾客接触的程度、顾客与销售人员接触的程度

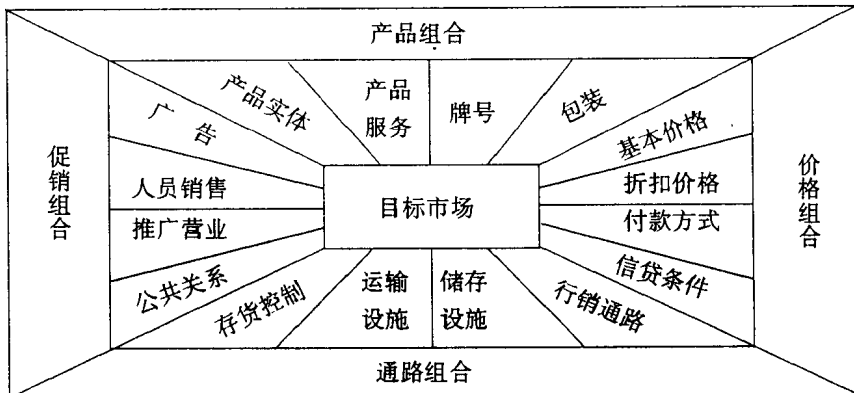


图 1-1 行销组合次组合的互动图

2. 价格组合：

- (1) 基本价格：须经由产品成本、市场调查及销售目标来决定。
- (2) 折扣价格：考虑给予大量购买的顾客折扣，或是老客户的折扣。
- (3) 付款方式：一般餐饮产品的付款方式为现金、信用卡、汇款、即期支票及签账的方式。
- (4) 信贷条件：欲签账的客人必须经由公司财务人员做信用调查，表示信用良好后才可经由公司的手续办理签账。

4 餐饮行销实务

3. 通路组合：

(1) 存货控制：考虑每日的售出数量、仓库的大小、厂商的供货方式而制定。

(2) 运输设施：相关厂商的送货、餐厅内的运输装置及送货的交通工具。

(3) 储存设施：各种餐饮产品的储存温度及湿度要求。

(4) 行销通路：餐饮产品行销的管道及管理。

4. 促销组合：

(1) 广告：餐饮产品适合刊登报纸及杂志的广告，也可以考虑以消息稿的方式提供给报社的文字记者，由他们整理成新闻发出。

(2) 人员销售：除了专门的餐饮销售人员，餐厅的每一位服务人员均可成为最好的销售人员。

(3) 推广营业：餐厅是否考虑在百货公司及人潮聚集处增加营业的据点。

(4) 公共关系：餐厅应对老客户及媒体记者，进行公关活动来增加行销活动的效果。

所有组合与次组合的有效组合与灵活运用，是餐厅行销成功的基本要素。企业在运用整体经营手段时，不但要综合运用产品、价格、通路、促销等四大组合因素，并且要注意运用各因素自身的组合力量。

另外，国内外行销学者对“4P”的分类架构多有争议，虽然“4P”的架构容易理解及记忆，但在观念及实务上运用时均有缺陷。举例而言，促销的工作范围应有包含销售促进（SP），但有关于价格的决定与调整，则不属于促销的范围。如果餐厅举办降价促销活动，将不知该活动应归属于价格组合或促销组合？针对此说法，有学者建议把 SP 独立出来，与 4P 形成一个矩阵，可反映 SP 活动的多元化，另外也可表示 SP 在企业行销活动的重要性。所以产品上有 SP（例如加菜不加价）、价格 SP（打折活动）、通路的 SP（经销商抽奖活动）和促销上的 SP（餐厅业务的业绩比赛）。表

1-2 列出较常见的其他行销组合分类法。

表 1-2 “4P”及其他行销组合分类法

分类法	麦克塞 (E. Jerome Mearns)	科里尔 (John D. Correll)	莫里森 (Alastair M. Morrison)	考夫曼 (C. oewitt Coffman)
P	四 P	五 P	八 P	五 P, 十二次组合
应用企业		观光旅游	观光行销	餐饮旅馆
内 容	1. 产品 2. 价格 3. 通路 4. 促销	1. 产品 2. 价格 3. 通路 4. 促销 5. 人	1. 产品 2. 价格 3. 通路 4. 促销 5. 人 6. 包装 7. 活动企划 8. 合伙关系	1. 产品 2. 价格 3. 通路 4. 促销 5. 人 (1) 产品计划 (2) 定价 (3) 品牌名 (4) 行销通路 (5) 人员销售 (6) 广告 (7) 促销 (8) 包装 (9) 企划 (10) 服务 (11) 储存 (12) 市场调查

传统的行销学其实是美国行销学，其针对国际市场的探讨非常有限。因近年来全球化风潮涌现，学者专家体会到“国情”的差异性，例如柯特勒 (P. Kotler) 学者指出，在国际市场上应增加两个 P，为权力 (power) 和公共关系 (public relationship)，前者指必须获得当地有影响力的政府官员、企业领袖的支持，后者则强调应适当了解当地的风土民情，通过各种社会文化活动，扮演良好企业公民及做好公共关系。加入此两个 P 称为巨行销 (megamarketing)。餐厅企业的公共关系，可指为消费者对其企业及产

品的看法如何？餐厅可通过服务项目、广告运用、社区服务、公益赞助来建立其与消费者的良好互动关系。由以上所述使我们了解，“目标市场加4P”的观念架构，并不足以打遍天下无敌手，餐厅企业是多变的，企业必须即时搭配内外环境的变化，调整其最适的行销策略，以便在竞争者中脱颖而出，百战百胜。

二、行销组合的特点

行销组合的特点分述如下：

1. 是由企业可控制因素组成：行销组合内的因素都是企业可以控制的因素，例如产品组合中的产品实体、产品种类、产品牌号、产品包装次组合，也都是企业可以控制的因素。

2. 是一种动态的组合：因为每一个次组合会互相影响，形成一个“牵一发而动全身”的组合。

3. 可为许多次组合来组成：行销组合具有复合性多层次的组合。例如价格组合包含基本定价、折扣、付款方式与缴款期限及信贷条件等。所有组合与次组合的有效组合与灵活运用，是餐厅行销成功的基本要素。

三、餐饮行销组合的范例

范例 1-1 中秋月饼

1. 产品组合：

(1) 产品实体：因为厨师每日的工作已经很忙碌，餐厅及饭店不一定要自己制造月饼。可以找寻月饼的制造厂商，进行试吃及比价，选定优良的厂商来提供货源。坊间也有餐厅一定必须自行制造，例如保存期短的苏式月饼、运用促销策略而限量发行的 Hello Kitty 月饼等。

①月饼：

•大小：小盒、中盒、大盒

·口味：素食、鲜栗子、起司、抹茶、水果、鲔鱼、低糖、XO 蛋黄

②相关产品：

·蛋黄酥

·凤凰酥

·真空礼盒系列：麻鲍、排翅、官燕

(2) 产品服务：中式餐厅服务月饼时，可搭配味道清香的茶来除去月饼的甜腻。如在客房中服务月饼，应在傍晚时由客房餐饮或房务人员送入，另附上搭配的餐具（口布、点心盘、大刀及大叉）。

(3) 牌号：小盒 IB001、中盒 IB002、大盒 IB003。

(4) 包装：包装的材质及色彩，需要配合餐厅的形象及卫生单位的规定。不可以过分包装造成资源浪费及环境污染。例如某大饭店在 1999 年的月饼包装除了木盒外，发泡塑胶套、保丽龙、纸架、布、纸套共九层，包装比重高达 1:0.7，而不必要的包装层次有五层（资料来源：1999 年新环境基金会）。

2. 价格组合：

(1) 基本价格：小盒 800 元、中盒 900 元、大盒 999 元。

(2) 折扣价格：订购 20 盒以上九折优惠，50 盒以上八五折优惠，100 盒以上可享八折优惠。

(3) 付款方式：现金、汇款及信用卡，也收取即期支票。

(4) 信贷条件：老顾客及信用良好客户可以签账方式购买。

3. 通路组合：

(1) 存货控制：参考表 1-3 “中秋月饼销售计划”中的每日销售数量、餐厅储存空间的大小、月饼厂商送货的时间，来决定存货的数量及管理。

(2) 运输设施：市区送月饼服务的交通工具。