

WT



WTO与餐饮营销

与餐饮营销

湖北人民出版社

● 涂永式 / 等著

本书论述了当代世界餐饮业发展的新态势

中国餐饮业发展的现状

中国餐饮市场与消费趋势

中国加入WTO后

餐饮业面临的主要问题和应采取的对策等

 21世纪高级营销书库
叶全良 主编

WTO与餐饮营销

涂永式 等著

湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

WTO 与餐饮营销/涂永式等著.

武汉:湖北人民出版社,2001.10

(21 世纪高级营销书库)

ISBN 7-216-03151-7

I. W...

Ⅱ. 涂...

Ⅲ. 饮食业—市场营销学—中国

N. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 031301 号

• 21 世纪高级营销书库 •

WTO 与餐饮营销

涂永式 等著

出版: 湖北人民出版社
发行

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:枝江市新华印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 12 75

字数:273 千字

插页:5

版次:2001 年 10 月第 1 版

印次:2001 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—6 120

定价:20.40 元

书号:ISBN 7-216-03151-7/F · 572

21 世纪高级营销书库

序 言

世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行,并列为当今世界三大国际性经济机构。其中,世界贸易组织被称为“经济联合国”,其作用与影响远超出国际货币基金组织和世界银行,因为它用市场规则和纪律来约束国际贸易竞争行为,指导和调控世界经济运行,并通过多边贸易谈判来解决国际经济事务,把各国经济融为一体化。

中国作为国际货币基金组织、世界银行的成员国,多年来成功的合作和取得的成绩,充分证明参加国际经济机构是很有必要的。同样,中国加入世界贸易组织(以下简称 WTO),这不仅是顺应世界经济全球化潮流,充分利用国际资金、技术、资源

和先进管理经验的需要,而且是促进我国经济体制与企业制度的改变,有利于扩大出口,拓展国际市场,加速国民经济发展的需要。然而,也应看到,我国加入 WTO 之后国民经济中的各行各业都会在不同程度上受到国际同行竞争对手的压力,面临新的挑战。

从近期来看,农业、电信业、汽车业、家电业和计算机业受到冲击较大,面临国际强大竞争对手的重压,其中一些企业可能在短期内陷入困境,我们的企业家应有所心理准备,以新的姿态迎接挑战;纺织服装业、餐饮业和房地产业受到的冲击较小,因为我们有其传统的优势,但是,如何抓住“入世”带来的发展机遇,将成为这些行业企业家们的重要课题;银行、证券和保险业也面临国外同行的有力挑战,因为我们在经营机制上还存在着一定的缺陷,所以制度创新、提高服务质量、方便客户将是今后竞争的焦点;能源和饮料市场与国际市场接轨后,将受到国际市场价格波动的影响,我们的经营者要作好防范市场风险的准备,特别是饮料生产经营者要经受国际市

场竞争的严峻考验。

挑战具有两重性,既是压力又是动力,因而从长远趋势来看,上述这些行业在经受竞争性挑战的洗礼之后,将有一个质的飞跃,出现前所未有的可持续发展的良好态势。然而,问题在于目前如何迎接新的挑战,采取何种经营对策和营销策略在竞争中求生存,图发展。为此,中国财经政法大学市场研究所所长叶全良教授特地组织编写了这套《21世纪高级营销书库》第二大系列丛书,即《WTO与农产品营销》、《WTO与电信营销》、《WTO与汽车营销》、《WTO与家电营销》、《WTO与计算机营销》、《WTO与房地产营销》、《WTO与证券营销》、《WTO与保险营销》、《WTO与能源营销》、《WTO与餐饮业营销》、《WTO与纺织服装营销》和《WTO与软饮料营销》。撰写这套丛书的目的,就在于能给予企业家和所有关心这些行业发展的热心朋友一些有益的启迪。

为了使广大读者能够全面地认识和掌握WTO及其各项协定、协议和规则的内容,系统地了解和熟悉上述各产业的营运

情况,以及企业在入世后可采用的经营对策和营销策略,作者在编著这套丛书时运用了新的创作手法,构思了全新的体系结构,并巧妙地将历史、现状和未来结合起来进行辩证唯物主义的分析,既引用了大量的实际数据论证,又有创新理论的概括。首先,各本书以本产业相关的 WTO 规则及其与此有关的多边贸易谈判达成的各项规定、协议为开篇,阐明国际市场营销规则和国际经贸关系的行为准则;其次,各本书系统地分析了本产业主导产品在国内外市场的运作情况,重点论述了发达国家在国际市场的营销状况,揭示了主导产品生产与发展的历史轨迹,科学预测了其未来的发展趋势;再次,各本书将自己论述的“核心产品”进行中外比较,评估其优劣,揭示其长短,寻其因果,找其异同,达到知己知彼之目的;最后,各本书立足于可持续发展的目标,论述了入世后采取何种经营对策、营销策略和发展战略,阐明了任何产业只有经过优胜劣汰的竞争洗礼才能获得长足发展的科学道理。

在包含上述基本内容和框架内,各本书的具体内容在安排上又出现百花齐放的精彩格局,给读者以耳目一新的感受。尽管创作风格各异,但在论述实施发展战略、运用营销策略上,又具有下列相同的主题思想,即:树立创新观念,增强竞争意识;尽快熟悉和学会运用 WTO 的有关规则;加强企业管理和技术创新;积极占领和拓展国际市场。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、经销商获取更多更新的营销知识,有助于业务素质的提高,而且有利于促进我国企业整体经营管理水平跃上一个新的层次。

湖北省市场营销学会会长

中南财经政法大学教授、博士生导师

彭 星 阁

2001 年 6 月 6 日于武汉

前 言

新千年的钟声悄然敲响,新世纪的大幕徐徐拉开。经过漫长而又艰苦的等待,中国就要踏进素有“经济联合国”之称的 WTO 之门了。

“门开了,我们准备好没有?”这是每一个振兴中国经济的有志之士发自内心的警世之言。然而,相对于其他即将面临“入世”冲击的行业而言,国人对餐饮的前途和命运所给予的关注实在是太微不足道了。是的,餐饮业既非国家的基础产业,也非未来的经济支柱;既无较高的技术含量,也无密集的资本投入,它的未来究竟会怎样,似乎并不值得国人为之牵肠挂肚。毕竟,比它更重要、更紧迫的问题还多着呢。

然而,餐饮业和我们的生活息息相关。“民以食为天”,吃是人类的第一生理需要。在当今发达国家,餐饮业作为第三产业的重要组成部分,以其进入门槛低、吸纳劳动力多的特点而受到广泛重视。不仅如此,餐饮业也被视为发达国家对外进行资本和品牌输出的载体。“麦当劳”和“肯德基”早已在中国落地生根,遍地开花,在孩子们眼中,它们是快乐的天堂,在年轻人心里,它们是时尚的象征。而我们这个拥有世界上最灿烂食文化的国度却在与餐饮业的竞争中败下阵来:“红高粱”和“荣华鸡”曾经肩负着国人的殷切期望,豪情万丈地与“洋”快餐一

前

1

决雌雄,但最后的结局却让我们深深失望。与此同时,中国又有几多餐饮业老招牌在风雨中飘摇?几多老字号封尘在人们的记忆之中?面对着世界上最为庞大的餐饮市场,中国不少餐饮企业仍然是举步维艰,惨淡经营。

面对眼前发生的一切,我们——中国营销人不能平静,我们扪心自问:我们能为中国餐饮业做些什么?经过长达半年的探索研究,我们得出了答案——《WTO与餐饮业营销》。

《WTO与餐饮业营销》是我国第一部将餐饮业这一特定行业的营销及发展与WTO和经济全球化相联系并加以探讨的专门著作。本书在中国加入WTO这一博大背景之下,在《服务贸易总协定》关于服务行业,尤其是传统的生活服务行业的各项基本规则的大框架下,在理论与实践相结合的基础上,全面系统地论述面对营销环境的变化,中国餐饮业应当如何实施目标市场战略、CI战略、TCS战略、关系营销战略,如何对餐饮消费者行为进行分析并制定和实行产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略以迎接WTO的挑战,如何提高自身的竞争能力和可持续发展能力,同时,对餐饮业未来的发展趋势和营销方向也进行了探讨。

本书由涂永式(第3章、第6章)、开昌平(第5章、第9章、第11章)、吕勇(第4章、第7章、第8章)和係磊(第1章、第2章、第10章)编写。涂永式负责审定和总纂。

由于作者在餐饮业营销方面的知识积累及营销实践经验积累方面的局限性,本书中存在的不当之处在所难免,恳切地期待着读者的批评指正。

目 录

第一章 中国餐饮业:整装待发 迎战 入世/1

1.1 风雨中的美丽:餐饮业的昨天、今天与明天/2

1.1.1 暮然回首:餐饮业历史溯源/2

1.1.2 放眼世界:餐饮业走向未来的繁荣/8

1.2 入世:中国餐饮业进一步大发展的 机遇/19

1.2.1 入世,中国餐饮业面临新的生存法则/19

1.2.2 冷暖自知:中国餐饮业发展备忘录/28

1.2.3 中国餐饮业:入世后未来之路任重 而道远/34

第二章 餐饮营销:21 世纪餐饮企业制胜 经典/42

2.1 市场营销:餐饮业生存的不变法则/43

2.1.1 餐饮业与餐饮市场/43

- 2.1.2 餐饮企业竞争力与市场营销/49
- 2.2 餐饮市场营销:餐饮业以谋取胜之道/59
 - 2.2.1 思则变的战略思维:餐饮营销观念
大进展/59
 - 2.2.2 变则通的战略管理:餐饮营销管理/66

第三章 量体裁衣:餐饮消费者分析/75

- 3.1 多层发展的餐饮消费/76
 - 3.1.1 餐饮需要与需求/76
 - 3.1.2 餐饮消费者的天然性需要与社会性需要/77
 - 3.1.3 餐饮消费者需要的特点/79
- 3.2 因人而异的餐饮消费/81
 - 3.2.1 动机与餐饮消费动机/81
 - 3.2.2 餐饮消费动机分析/82
- 3.3 变化多端的餐饮消费行为/87
 - 3.3.1 餐饮消费者购买行为/87
 - 3.3.2 形形色色的餐饮消费行为类别/87
- 3.4 影响餐饮消费者购买行为的主要因素/91
 - 3.4.1 至关重要的经济因素/92
 - 3.4.2 丰富多彩的社会因素/93
 - 3.4.3 千差万别的个人因素/97
 - 3.4.4 微妙复杂的心理因素/98

目

录

第四章 有的放矢:餐饮业目标市场 战略/100

②

- 4.1 把市场看个明明白白:餐饮业的市场

细分/101

- 4.1.1 化整为零的市场细分/101
- 4.1.2 正确的市场细分是企业成功的开端/102
- 4.1.3 选择合适的细分标准/104
- 4.1.4 市场细分的步骤:由“模糊”到“具体”/110
- 4.2 找准突破口:餐饮目标市场选择/111
 - 4.2.1 目标市场:企业驰骋的舞台/111
 - 4.2.2 目标市场的支撑点/112
 - 4.2.3 目标市场战略的常用“招数”/114
- 4.3 让自己与众不同:餐饮市场定位/118
 - 4.3.1 定位就是找准自己在顾客心目中的位置/118
 - 4.3.2 成功市场定位的要诀/119
 - 4.3.3 市场定位的“三步曲”/121
 - 4.3.4 定位也有模式/126

第五章 提升形象:餐饮业 CIS 战略/131

- 5.1 餐饮业发展视野中的 CIS/132
 - 5.1.1 CIS 战略解剖/132
 - 5.1.2 CIS 给麦当劳带来成功/133
 - 5.1.3 餐饮业 CIS 的设计原则/137
- 5.2 餐饮业理念识别/137
 - 5.2.1 餐饮业理念识别的内涵与功能/137
 - 5.2.2 餐饮业理念识别的设计/140
 - 5.2.3 理念识别的贯彻与执行/143
- 5.3 餐饮业服务行为新模式/146
 - 5.3.1 餐饮业行为识别系统的构成/146

5.3.2 餐饮业行为识别的设计/149

5.4 餐饮业视觉识别更新术/156

5.4.1 能够思维的视觉/156

5.4.2 视觉识别的两大构成要素/157

5.4.3 餐饮业视觉识别系统的设计规则/158

第六章 培养忠诚顾客:餐饮业 TCS 战略/163

6.1 实施 TCS 战略 迎战 WTO/164

6.1.1 言简意丰的 TCS/164

6.1.2 TCS 战略:赢得竞争优势的法宝/166

6.1.3 WTO 呼唤中国餐饮业实施 TCS 战略/167

6.2 实施 TCS 战略:提供超值服务/168

6.2.1 透彻了解顾客对餐饮服务的期望/169

6.2.2 合理设置顾客期望:使顾客满意的艺术/173

6.2.3 给顾客提供意外的满意和惊喜/176

6.3 实施 TCS 战略:善待顾客的抱怨/178

6.3.1 正确认识和妥善处理顾客的抱怨/178

6.3.2 探索顾客产生抱怨的原因/184

6.3.3 遵循处理顾客抱怨的科学程序/185

6.3.4 选择化解顾客抱怨的恰当方式/188

6.3.5 熟练掌握处理顾客抱怨的技巧/191

目

录

第七章 和气生财:餐饮业关系营销战略/194

4

7.1 关系学不再庸俗:关系营销/195

- 7.1.1 良好的关系是餐饮企业最宝贵的财富/195
- 7.1.2 关系营销的三大“法宝”/197
- 7.1.3 关系营销:内外有别/201
- 7.1.4 关系营销的“四步法”/202
- 7.2 家和万事兴:餐饮企业内部关系营销/204
 - 7.2.1 不可忽视的内部关系/204
 - 7.2.2 经理:关系营销的主角/209
 - 7.2.3 员工:企业成功的基础/211
- 7.3 左右逢源:餐饮企业外部关系营销/214
 - 7.3.1 纷繁复杂的外部关系/214
 - 7.3.2 顾客:企业的衣食父母/216
 - 7.3.3 社会:企业的生存土壤/220
 - 7.3.4 政府:企业的保护神和管理人/222
 - 7.3.5 丰富多彩的公共关系活动/223

第八章 众口不再难调: 餐饮业产品策略/228

- 8.1 对产品的再认识:餐饮业产品组合/229
 - 8.1.1 从整体上把握产品概念/229
 - 8.1.2 餐饮产品的特殊之处/231
 - 8.1.3 餐饮产品组合的几种策略/235
- 8.2 投其所好:餐饮业菜品策略/238
 - 8.2.1 菜品选择并非随心所欲/238
 - 8.2.2 菜品选择“三步曲”/242
 - 8.2.3 好吃也要好听/245
 - 8.2.4 菜品命名的“雷区”/246
- 8.3 换着花样吃:餐饮业新产品的开发/248

- 8.3.1 继承传统与创新/248
- 8.3.2 不要信奉“一招鲜吃遍天”/249
- 8.3.3 如何着手新产品开发/250
- 8.3.4 奇特的餐饮新产品开发的方法/253
- 8.4 创名饮名店:餐饮业品牌策略/255
 - 8.4.1 历史和文化培育了餐饮业品牌/255
 - 8.4.2 品牌的威力可不小视/256
 - 8.4.3 餐饮业品牌树立的常见误区/259

第九章 巧滚魔方:餐饮业定价策略/263

- 9.1 聚焦餐饮业定价/264
 - 9.1.1 餐饮产品的价格解析/264
 - 9.1.2 确定企业的定价目标/266
 - 9.1.3 影响餐饮产品定价的因素/267
- 9.2 斤斤计较:餐饮业定价的方法/271
 - 9.2.1 成本定价法/271
 - 9.2.2 毛利率定价法/275
 - 9.2.3 需求定价法/279
 - 9.2.4 竞争定价法/281
 - 9.2.5 其他定价法/284
- 9.3 灵活多变:餐饮业的定价策略/287
 - 9.3.1 产品生命周期定价策略/287
 - 9.3.2 价格折扣和优惠策略/290
 - 9.3.3 心理定价策略/294
 - 9.3.4 亏损先导推销策略/296

第十章 沟通无极限:餐饮业分销渠道策略/300

10.1 餐饮业分销渠道:架起餐饮业与消费者之间的桥梁/301

10.1.1 餐饮业分销渠道的基本理念/301

10.1.2 三思而后行:餐饮业分销渠道设计/302

10.2 餐饮业分销渠道决策:让餐饮业走近消费者/304

10.2.1 自成一体:餐饮生产、销售及服务特点/304

10.2.2 善择地利:餐饮业选址决策/306

10.2.3 视觉冲击:餐厅规划与布局/312

10.3 不衰的时代潮:餐饮分销渠道模式创新/323

10.3.1 渠道革命:让餐饮业思变思通/324

10.3.2 连锁经营:餐饮业分销渠创新模式之一/325

10.3.3 专营:餐饮业分销渠道创新模式之二/351

第十一章 菜好也要勤吆喝:餐饮业促销策略/354

11.1 功能强大的餐饮业促销策略/355

11.1.1 创造产品销售量 平衡市场供求/355

11.1.2 优势互补 全面出击/357

11.2 广告促销:抓住每一位顾客/360

11.2.1 展示性广告:亮出你的风采/361

11.2.2 广播与电视广告/362