



中国餐饮业老板、主管和
从业人员的思想库和工具库

★★★★★

餐饮经营与管理

(28)

唯高餐饮
经典书库

餐饮市场

CANYIN SHICHANG XIAOFEI XINLI FENXI

消费心理分析

■ 唯 高◎主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮市场消费心理分析/唯高主编. —北京: 中国物资出版社, 2012. 3
(唯高餐饮经典书库)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4157 - 8

I. ①餐… II. ①唯… III. ①饮食业-消费心理-研究 IV. ①F719.3
②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 019507 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 刘淑莉

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4157 - 8/F · 1683

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20

版 次 2012 年 3 月第 1 版

字 数 287 千字

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 38.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

《唯高餐饮经典书库》编委会

编委会主任 王盛华

编委会副主任 黄 华 温俊伟 于保政

本书总策划 广州唯高策略发展有限公司

中国物资出版社

编	委	王盛华	黄 华	温俊伟	于保政	曾郁娟	伍福生
		贺立峰	爱建设	赵 琦	孙庆和	冯锦伟	黄永成
		赵玉芳	王丽华	王建华	王爱华	王玉珏	王恒祥
		王恒流	王 瀚	袁舒秋	宋家凡		



总序

乘改革开放的快车，经历了三十多年的风风雨雨，现今的中国餐饮业已经成为市场化程度最高、竞争最激烈、发展速度最快的行业之一。它曾经吸引了成千上万投资者的目光，并给了其中许多人以丰厚的回报。只有经营过餐饮企业的人才会明白，日进万金其实不是神话，而是完全能够实现的事情。

但是，面对新开的餐馆越来越多、赔钱的餐馆也日渐增多的残酷现实，不少业内人士既感到惶恐不安，又感到困惑不已。为什么昨天还客似云来的海鲜城，今天却少有人问津？为什么仅一墙之隔的两家火锅店，一家烟雾腾腾，一家却锅冷人稀？为什么麦当劳、肯德基等洋餐馆能春夏秋冬没有淡季，而不少中餐馆却时冷时热，有时甚至该旺不旺？为什么有些昨天还几乎是一贫如洗的下岗职工，今天已经变成了腰缠万贯的餐馆老板；而有些昨天还是指指点点地吆喝着的老板，今天却又重新回到了打工仔的行列……

据我们调查得知，从投资者、老板到各级从业人员，都很想探究所有这些问题的奥秘，很想在餐饮业这一宝山中挖到金矿。但是，一个实际困难却摆在他们的面前，那就是在茫茫书海中，介



绍健康食品、家庭菜式的不少，但介绍怎样开办、经营餐馆的书籍却不多，即便有也是零零碎碎，且不够通俗易懂，缺乏可操作性。现在，我们可以满怀信心地告诉读者，这个困难可以解决了！

我们在经过长期准备和酝酿之后，与中国物资出版社、广东烹饪协会、香港维高餐饮经营管理策划公司联合策划、出版了《唯高餐饮经典书库》系列丛书，填补了这方面的空白，以推动中国餐饮业的发展，帮助众多餐饮业老板和从业人员圆其创业梦与发财梦。

《唯高餐饮经典书库》系列丛书的作者们，既有资深的餐饮业老板、总经理、高层主管和培训人员，也有专家、教授、作家、记者和编辑，他们都以强烈的责任心，深入餐饮业基层，对老板、员工反复采访，收集了大量的第一手资料，并认真研究餐饮业的理论知识。本系列丛书，是他们为餐饮业创造的宝贵财富。

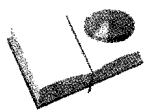
本系列丛书涵盖的范围广，涉及餐馆运作的方方面面，包括经营技巧、经营理念、管理方法、服务技能和员工培训等许多细节，内容极其丰富，知识面极其广阔，因而具有全面性和实用性。

本系列丛书既有深入浅出的理论阐述，也有生动有趣的实例，可操作性强，可读性也强。

本系列丛书还力求在创作理念上与时代同步，有一定的超前性，蕴涵着一定的指导意义。

我们深信，《唯高餐饮经典书库》系列丛书一定会成为广大读者的良师益友，一定会为他们带来美好的“钱景”。

《唯高餐饮经典书库》编委会
2011年10月



前言

随着我国经济的发展和人们生活水平的提高，餐饮消费迅速增长，餐饮市场也日趋成熟与完善，餐饮业内的竞争也成为必然。市场的竞争归根结底是客源的竞争，而培养本企业忠实消费者的重要途径和关键所在，就是要能够了解、把握消费者的消费心理。

人们常说，“市场变幻莫测，既充满机会，又充满陷阱”。其实，变幻莫测的并非市场，而是构成市场主体的消费者。因此，研究餐饮市场消费者心理与行为的规律性，进而采取相应的经营策略，对开拓和扩大客源市场，有着十分重要的现实意义。

诚然，消费者的心理总是难以捉摸的。而餐饮经营的主要特点，就在于它是一个“高接触”的服务行业。无论你是普通的侍应、领班、主管餐厅的行政管理人员，还是总经理，只要你干上了餐饮业这一行，就不可避免地要频繁地接触消费者，就不可避免地要同各种各样的人打交道。因此，也就不可避免地会遇到大量的，属于消费心理方面的问题。

就服务工作而言，能满足顾客的消费心理需要，人际关系处



理得好，就能促进饭店服务质量和管理水平的提高；就个人而言，能从与顾客的消费交往中，获得心理上的满足。而对顾客消费心理不了解，对产生的问题处理得不好，不仅对工作不利，还会给自己带来无穷无尽的烦恼。所以，于公于私，都应该舍得下工夫，认真地、深入地研究分析顾客消费心理，把握好接待消费者心理需要的尺度，努力使自己成为一位名副其实的、能满足各种顾客消费心理需要的“行家”。

如果你是一位管理者或经营者，那么，你就不仅要善于处理好自己所遇到的各种顾客消费心理需要问题，而且有责任指导自己的部下也要处理好他们所遇到的各种顾客消费心理问题。换句话说，你不仅自己应该是一位处理顾客消费心理问题的“行家”，还应该是一位“能够培养出行家的行家”。

开展对餐饮消费心理的系统把握和理论研究，有助于企业争取市场、最大限度地赢得消费者。消费心理学是心理学和经济学的一个重要分支，它可以运用实验法、观察法、调查法（访谈法、问卷法、统计法、个案分析法）、数学模型法、计算机方法等科学手段，通过记述、说明预测消费者心理与行为的规律性。

本书重点结合现代餐饮市场消费者的消费心理特点，对国内餐饮市场消费状况、现代顾客消费心理、当代餐饮消费者心理与行为规律进行探索和分析，并由此提出相应的经营策略与处理方法。希望对餐饮经营工作者开展对消费者的消费心理研究，起到抛砖引玉的作用。本书兼顾理论性和实用性，从餐饮业经营管理角度出发，以研究和分析顾客消费心理为切入点，紧紧围绕餐饮市场发展的一般规律，并依据现代餐饮市场发展的特点和趋势，



遵循科学性、系统性、时代性和可操作性的原则，对现代消费者的消费心理进行深入的研究和分析。本书力求做到理论阐述深入浅出，内容新颖，案例丰富，可读性强，适合不同规模、不同档次的饭店总经理、餐饮部经理和厨师长、餐厅经理和餐饮营销人员以及服务人员阅读，也可作为餐饮从业人员培训和入门的必备教材。

唯 高

2011 年 12 月



目录

第一章 国内餐饮市场消费分析 /1

第一节 餐饮业消费增长的因素 /1

第二节 中小城市餐饮消费分析 /17

第二章 现代顾客消费需求倾向 /24

第一节 上班一族追求方便快捷 /24

第二节 家庭消费走大众化餐馆 /28

第三节 白领消费倾情环境优雅 /33

第四节 儿童消费喜好中西美食 /36

第五节 学生消费喜好随意与新颖 /40

第六节 老板消费讲究尊贵体面 /43

第七节 情侣消费倾向浪漫情调 /46

第三章 餐饮消费心理需要研究 /51

第一节 消费心理需要研究内容 /52

第二节 餐饮消费心理研究方法 /55

第三节 餐饮消费心理研究作用 /63



第四章 餐饮消费心理需要分析 /68

第一节 餐饮消费心理需要体现 /68

第二节 顾客对餐饮消费的动机 /79

第三节 餐饮消费者的消费行为 /88

第五章 餐饮消费个性心理分析 /100

第一节 餐饮消费者的个性体现 /100

第二节 餐饮消费者的心理气质 /104

第三节 餐饮消费者的心理性格 /110

第四节 对消费个性理论的应用 /118

第五节 个性化服务的经营策略 /128

第六章 餐饮环境审美心理分析 /138

第一节 消费者的环境审美需要 /139

第二节 顾客对设施的审美需要 /154

第七章 餐饮品牌与消费者心理 /164

第一节 品牌设计与消费者心理 /164

第二节 如何创造餐饮知名品牌 /171

第三节 制定适应消费者的品牌 /173

第八章 餐饮价格与定价的策略 /180

第一节 价格对消费的心理影响 /181

第二节 餐饮消费者一般的消费心理 /184

第三节 适应顾客心理的定价策略 /186



第九章 餐饮广告与消费者效应	/197
第一节 餐饮广告与消费者心理	/197
第二节 广告对消费者的说服效应	/217
第三节 实行餐饮广告攻心策略	/222
第十章 消费者投诉与解决之道	/230
第一节 餐饮消费者投诉的原因	/230
第二节 消费者投诉的心理分析	/243
第三节 对消费者的投诉处理	/249
第十一章 未来餐饮消费变化与对策	/265
第一节 当今和未来的消费趋向	/265
第二节 中西餐饮消费心理需求	/281
第三节 未来餐饮业的经营对策	/284
后 记	/290



第一章 国内餐饮市场消费分析

目前，我国年人均餐饮消费额已经达到 680 元，而美国和日本分别为 1500 美元和 2000 美元。这表明，我国餐饮业还有很大的发展潜力。

我国自改革开放以来，餐饮行业一直保持了较快的发展势头。尤其进入千禧年后，其发展状态仍然保持着高速增长。据国家统计局数据显示，2009 年全社会餐饮营业额达 17998 亿元，比 2008 年同期增长 16.8%，占社会消费品零售总额的 14.4%。餐饮业实现了连续 19 年保持两位数的高速增长。餐饮业的加速发展，已经在扩大就业、保持国民经济持续、健康、快速发展方面发挥着重要作用。

第一节 餐饮业消费增长的因素

近年来，我国城乡居民收入提高、入境旅游人数不断增加、国内旅游市场持续旺盛。2010 年我国城镇居民全年人均可支配收入 19109 元，扣除价格因素，比上年增长 7.8%，这些都有力地拉动了市民的餐饮消费需求。



一、城市收入拉动消费增长

进入 21 世纪以来,国内一些大城市如京、沪、穗等的餐饮业发展迈上了新的台阶,大型餐饮消费场所不断涌现,已出现了社会型餐馆走高档消费或高档服务的路子,而且在客源结构上与饭店型餐饮相似或接近。而城市餐饮消费增长的主要因素是近年社会职工年均工资收入的增高,因而较大地刺激了人们对社会餐饮消费。

据有关资料显示,2002 年,广州市职工年均工资为 17814 元,比上年增长 13.6%;上海市职工年均工资为 23959 元,比上年增长 10.0%;北京市职工年均工资为 21852 元,比上年增长 14.1%。2009 年,广州市职工平均工资为 49215 元,比上年增长 8.49%;上海市职工平均工资为 58336 元,比上年增长 11.9%;北京市职工平均工资为 57779 元,比上年增长 3.5%。

从国内几大主要城市近年的人均工资收入比较中我们不难看出,由于广州、上海、北京等大城市经济收入在全国遥遥领先,自然加速了这些城市的消费市场发展。餐饮消费也因这些城市的人均高收入而拉动起来。因为人们的收入越高,就越容易刺激消费的欲望与动机,因而,自然也促进着餐饮消费的持续增长。

(一) 广州餐饮消费遥遥领先

在 2009 年,广州住宿和餐饮业零售额达 609.89 亿元,同比增长 18.3%。在社会消费品零售总额分类中,餐饮业零售额依然保持较高的增长,并一直居于全国各大城市首位。

从资料数据显示,“食在广州”的确名不虚传,广州人爱吃的特点从逐年增长的餐饮消费额这一重要指标上表现得特别明显。而广州人的消费心理大致可以分为两大类:

一类是希望能品味到多样化的消费心理。广州人的生活水平提高了,



餐饮消费的水平也相应提高，而广州餐饮经营越来越多，食肆品种又越来越多样化，正好满足了人们多层次多口味的消费需要。

二类是体现休闲和享受的消费心理。广州人的消费观念随生活节奏的加快而逐步改变，尤其是多数女性职业化后，节假日里都想休息放松，与其忙忙碌碌躲在厨房里忙个半死，倒不如多抽一点时间轻轻松松与家人一起逛街购物，也顺道到自己喜欢的餐馆酒楼消费，好好享受节假日的乐趣。于是“偷懒”之风渐渐流行，导致光顾“社会厨房”日益增多。

（二）上海餐饮消费市场见旺

与全国餐饮市场形势相比，上海餐饮业的走势也令人看好。在平均上座保持持续上涨势头的同时，最令经营者鼓舞的是，人均消费额也正在呈日益提升之势。

2009年，上海餐饮业实现零售额761.5亿元，比上年增长13.7%。餐饮消费连续多年保持两位数增长，反映出餐饮业持续稳定的态势。据上海饮食行业人士的调查结果显示，上海消费者的消费心理大致可分为三类。

1. “美食一族”的消费心理

这个层面的人数最少，所占比例约为10%。他们很懂得吃，强大的经济实力是他们坚强的后盾。他们走进餐馆就是要品尝顶级美食或特色菜肴，粤菜馆以及各大菜系的代表饭店，是他们最常光顾的地方。点菜时他们讲究少而精，品菜时讲究色、香、味、形、器，喝汤要问煲了多长时间，吃蔬菜要问是用什么来吊鲜味等。

2. “猎奇一族”的消费心理

这个群体所占比例约为25%。他们大部分是年轻人，对菜肴的质量不是很讲究，看重的是吃法的新鲜与否，尤其是对外国菜肴似乎有着与生俱来的热爱。“越南菜馆”“巴西菜馆”“日本菜馆”以及大街小巷中的“古怪”特色餐馆是他们出现最多的地方。在那里，人均花费七八十元，就能



有一种全新的体验。

3. “实惠一族”的消费心理

这是一个庞大的消费群体，由成千上万的普通市民汇集而成，所占比例约为 65%。他们选择餐馆的标准很简单：环境整洁，菜肴味道适口，价格实惠。以系列“杭州菜馆”“上海人家”等为代表的新兴餐馆，以及如今纷纷放下身价面向大众的“老字号”饭庄，都是这个群体的消费首选基地。虽说“实惠一族”最关注的是价格，“埋单”时人均消费多在 50 元上下，但由于群体人数众多，其效益也着实诱人。

不同层次的消费者在选择餐馆时注重的侧面各不相同，餐饮消费群体逐渐开始分流。如今一家餐馆想网罗各个层面消费者的设想已失去现实的依托，这就使“市场定位”这四个字在如今的餐饮业显得格外的重。这也就不难理解为什么有的餐馆价廉菜美顾客纷至沓来，有的餐馆拼命打折仍门可罗雀。开餐馆如何做到“定位”和“营销”的相互配套，已成为摆在上海各餐馆面前的新课题。

（三）北京餐饮消费市场前景看好

据统计，2009 年北京市餐饮营业额达 477.7 亿元，比上年增长了 16.2%。据北京饮食行业人士的调查结果显示，北京消费者的消费心理状况大致如下。

1. 追求实惠的消费心理

北京的餐饮实惠型主要表现在两个方面：一方面是吃开业，另一方面是吃周年店庆。因为新开业者服务好、菜品新，几乎都会打折酬宾；店庆也一样，都会以各种方式给予回报，或打折或送礼物，能让消费者感到实惠。

如北京一家肥牛火锅店，开业第一周餐厅免费试吃送出了近 40 万元的肥牛。此后的一周内餐厅又推出长期 5 元一盘肥牛肉，还有消费 100 元送



30元活动及部分酒水和饮料免费等，引得客似云来。一些平时工资收入不错，又爱吃肥牛的食客似乎天天都来吃，点菜时也不论价格高低，爱吃什么就点什么，不管免费不免费。这样一来，餐馆的收入自然也节节高升。

2. 轻松休闲的消费心理

近年来，北京人消费又有了个好去处——茶餐厅。人们就餐或者闲暇时，邀上三两知己或一家几口，到茶餐厅去坐一坐，也是一种休闲方式。茶餐厅是中国近年创新的中式饮食文化，在北京、广州等大城市都很流行。它有别于快餐的随便，也跟餐馆的讲究不一样。茶餐厅是平民百姓日常与朋友家人聚餐、聊天最常光顾的场所。

北京的茶餐厅对环境的选择和装修设计都十分讲究，虽然并非十分豪华，却很有现代休闲感，最大的特点是体现出“雅”和“闲”。由于北京的茶餐厅提供世界各地美食，包括港式家常菜、一些西式快餐、精美点心和咖啡茶水饮料等，价格不高且环境随意舒适，食品简洁，讲求时效，现代感极强。所以，茶餐厅便成了京城市民聚会、休闲的好去处。

3. 全方位的消费心理

近年来，北京的居民除可尽情享受自己的本土菜，还可以品尝到来自“大中华地区”的烹饪手艺和五大洲的美味。每天走过的街道不经意间就有“麦当劳”“肯德基”等洋快餐，而且家家都是高朋满座，全球日销售量最大的麦当劳和肯德基店都在北京设店，中关村“必胜客”比萨店门口更是经常有人排队等候进入。“星期五餐厅”提供选择相对要广的西式餐饮。旅客或外地人来京，很容易就能找到自己的家乡菜——多半由自己的家乡人操办。

综上所述，三大城市的餐饮消费指数均有较大的提高。广州消费者对餐饮发展前景最为看好；北京餐饮消费势头也不错；而随着市民生活水平的提高，上海餐饮消费的档次也在逐步提高。



二、餐饮消费促进市场发展

根据 2006 年全国调查资料显示,我国年人均餐饮消费额虽已达到 680 元,而与美国和日本分别为 1500 美元和 2000 美元相比,在我国全面建设小康社会的进程中,餐饮业还有很大的发展潜力。

(一) 发展餐饮消费市场的主要特征

随着城市消费水平的增长,餐饮业发展到今天已不仅仅是人们温饱的基本需求,更是人们生活中的一种享受。因此,餐饮市场总要不断依照消费者的实际生活需要和心理需要,不断创新,不断引入多种形式的发展和竞争,主要特征有以下几种。

1. 以大众消费为主流,市场格局贴近百姓生活

近年,在大众化经营的潮流下,一些家常菜馆、火锅店、小吃街、美食广场、快餐厅、外卖店等发展势头良好。以快餐为例,其份额已占到国内餐饮业营业额的 20%。现代经营方式和先进营销理念为传统餐饮业带来强大生命力。目前,我国有麦当劳连锁店 1100 多家、肯德基 2100 多家,中式正餐和快餐也发展了不少连锁经营企业,并取得了很好的业绩。

2. 餐饮品种兼容并蓄,餐饮市场百花齐放

在生猛海鲜、重庆火锅风靡不衰的同时,杭州菜取各家之长,逐渐成为创新菜的精品,并在沿海城市成熟走俏。在国内,餐饮企业经营较好的、经营持平的、不赚钱的三分天下,市场竞争激烈,要求餐饮业将多样化和个性化结合起来。在这样的情况下,不少城市餐饮行业开始进行市场细分和定位,以适应家庭、假日、休闲、宴会、旅游等多种消费需求。

3. 引入多元化的竞争

面对国际化的竞争,我国餐饮业出现了以下发展趋势:以品牌为核心提高企业竞争力;以技术创新为核心进行战略部署;以连锁为基本模式改