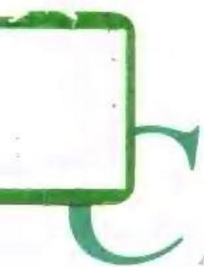


吴克强 范建强/编著

餐饮投资与决策

● 饭店开业企划 ●



ANYEN TOUZI YU JUECE

辽宁科学技术出版社

98
F719
370

2

餐饮投资与决策

——饭店开业企划

CANYINTOUZIYUJUECE

吴克祥 范建强/编著

辽宁科学技术出版社

· 沈 阳 ·

XAJ34/26

C

454289

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮投资与决策, ——饭店开业企划/吴克祥, 范建强编著.
沈阳: 辽宁科学出版社, 1996, 6
ISBN 7-5381-2624-4

I. 餐… II. ①吴… ②范… III. 饮食精-投资 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 04811 号

辽宁科学技术出版社出版
(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)
辽宁省新华书店发行 七二一二工厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 153/4 字数: 360000
1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良	版式设计: 李 夏
封面设计: 耿志远	责任校对: 王 莉
插图: 刘天元	

印数: 1—5, 000 定价: 26.00 元

目 录

第一章 餐饮市场调查	(1)
第一节 餐饮市场的影响因素.....	(2)
一、社会经济发展的影响	(2)
二、社区环境因素的影响	(3)
第二节 餐饮市场调查的出发点.....	(4)
一、明确谁是我们的顾客	(4)
二、分析顾客的消费行为	(4)
三、餐饮市场顾客消费行为的特征	(5)
四、客源目标的选定	(6)
第三节 餐饮市场调查程序.....	(6)
一、餐饮市场调查的阶段	(6)
二、餐饮市场调查的程序	(7)

三、餐饮市场调查的内容	(8)
第四节 餐饮市场的细分和定位	(11)
一、餐饮市场细分	(11)
二、确定目标市场	(13)
三、餐饮市场定位	(13)
第五节 餐饮市场的投资策略	(15)
一、餐饮市场的投资战略	(15)
二、餐饮企业的投资策略	(16)
三、餐饮企业的经营策略	(17)
第二章 餐饮类型与经营方式选择	(20)
第一节 餐饮企业类型	(20)
一、豪华餐馆	(20)
二、餐桌服务型餐馆	(22)
三、主题餐馆	(23)
四、风味餐馆	(25)
五、咖啡馆	(26)
六、自助餐馆	(27)
七、快餐馆	(28)
八、点菜式自助餐馆	(29)
九、酒吧	(29)
第二节 餐饮企业的经营形式	(30)
一、独立经营	(30)
二、特许经营	(32)
第三节 餐饮类型及经营方式的选择	(35)
一、餐饮类型的选择	(35)
二、餐饮经营方式的选择	(36)
第三章 餐饮企业的选址	(38)
第一节 餐饮企业营业区域的确定	(38)

一、选择餐饮企业营业区域的因素·····	(39)
二、餐饮企业营业区域的确定·····	(41)
第二节 餐饮企业场所的选择 ·····	(43)
一、餐饮企业的场所选择原则·····	(43)
二、餐饮企业地点选择模式和方法·····	(44)
三、餐饮企业地址特征·····	(45)
四、餐饮企业场地环境·····	(46)
五、餐饮企业的方位·····	(47)
第三节 餐饮场所的获取途径 ·····	(48)
一、新建·····	(49)
二、购买·····	(49)
三、租赁·····	(54)
第四章 餐饮企业名称与标志设计 ·····	(60)
第一节 餐饮企业识别系统 ·····	(60)
一、餐饮企业识别系统的特征·····	(60)
二、餐饮企业识别系统的作用·····	(61)
第二节 餐饮企业名称设计 ·····	(61)
一、名称设计的一般规律·····	(62)
二、餐饮企业的名称设计要求·····	(64)
三、餐饮企业名称的标准字·····	(67)
第三节 餐饮企业标志设计 ·····	(68)
一、餐饮企业标志设计原则·····	(68)
二、餐饮企业标志设计类型·····	(69)
三、餐饮企业标志标准色彩·····	(69)
第四节 餐饮企业的招牌 ·····	(70)
一、餐饮企业招牌种类·····	(70)
二、餐饮企业招牌设计·····	(72)
第五章 餐厅与厨房设计 ·····	(74)
第一节 餐饮企业室内外装璜 ·····	(74)

一、餐饮企业装璜的基础·····	(74)
二、餐饮企业外观设计与装璜·····	(78)
三、餐饮企业室内设计与装璜·····	(80)
第二节 餐厅设计 ·····	(82)
一、餐厅的空间划分·····	(82)
二、餐厅设计与布局·····	(84)
三、餐厅、酒吧设计 ·····	(95)
四、多功能厅、雅坐、KTV 包间的设计 ·····	(97)
第三节 厨房设计规划与布局·····	(100)
一、厨房设计 ·····	(100)
二、厨房规划 ·····	(104)
三、厨房布局 ·····	(108)
第六章 餐饮人才招聘与培训·····	(115)
第一节 管理人才招聘与餐饮经营·····	(115)
一、管理人才与有效经营 ·····	(115)
二、餐饮管理人才的招聘与培训 ·····	(119)
第二节 厨师招聘与菜品设计·····	(122)
一、厨师岗位与招聘 ·····	(122)
二、厨师与菜品设计 ·····	(125)
第三节 服务人员的招聘与培训·····	(128)
一、服务人员的招聘 ·····	(128)
二、服务人员的培训 ·····	(133)
第七章 餐饮设备的采购 ·····	(142)
第一节 餐饮常用设备的种类·····	(142)
一、厨房烹调设备 ·····	(142)
二、厨房加工设备 ·····	(145)
三、贮藏和保温设备 ·····	(146)
四、洗涤和消毒设备 ·····	(148)

五、餐具	(148)
六、餐厅家具	(149)
第二节 餐饮设备的采购	(150)
一、餐饮设备种类与数量的确定	(150)
二、餐饮设备采购的因素	(151)
三、餐饮设备的采购	(153)
第八章 餐饮投资收益与风险估算	(156)
第一节 餐饮经营的利润计划	(156)
一、餐饮食品和人工成本	(156)
二、餐饮销售额预测	(159)
三、餐饮销售盈利预测	(162)
四、餐饮销售规模的确定	(164)
五、餐饮利润计划方案	(167)
第二节 餐饮投资收益	(168)
一、投资回收	(168)
二、投资报酬	(169)
三、销售收益	(169)
第三节 餐饮经营风险与对策	(170)
一、餐饮经营风险的预测	(170)
二、餐饮经营风险管理对策	(174)
第九章 餐饮投资决策	(178)
第一节 餐饮投资机会研究	(178)
一、餐饮市场投资机会研究	(178)
二、餐饮投资机会的识别	(180)
第二节 餐饮投资可行性研究	(182)
一、餐饮经营可行性研究的步骤	(182)
二、餐饮投资经营可行性研究报告	(183)
三、餐饮投资项目评估	(186)

第三节 餐饮投资决策·····	(187)
一、餐饮投资决策和原则 ·····	(187)
二、餐饮投资决策的程序 ·····	(188)
三、餐饮投资决策方法 ·····	(189)
第十章 餐饮企业筹建费用估算与筹资 ·····	(191)
第一节 餐饮企业筹建费用的估算·····	(191)
一、餐饮企业筹建费用项目 ·····	(191)
二、餐饮企业筹建费用估算 ·····	(193)
第二节 餐饮企业资金的筹资·····	(195)
一、餐饮企业筹集资金的原则 ·····	(195)
二、影响餐饮企业筹资的因素 ·····	(196)
三、餐饮企业资本金的筹集 ·····	(199)
四、餐饮企业外来资金的筹集 ·····	(200)
第十一章 餐饮企业形式与开业申办程序 ·····	(207)
第一节 现代餐饮企业的形式·····	(207)
一、独资企业 ·····	(207)
二、合伙企业 ·····	(210)
三、股份公司 ·····	(214)
第二节 餐饮企业的登记·····	(218)
一、餐饮企业登记注册概述 ·····	(218)
二、餐饮企业登记注册的主要事项 ·····	(221)
三、餐饮企业法人设立登记程序 ·····	(225)
四、不具备法人条件的餐饮企业的营业登记 ·····	(228)
第三节 餐饮企业商标注册程序·····	(230)
一、餐饮企业商标概述 ·····	(230)
二、餐饮企业的商标权 ·····	(232)
三、餐饮企业商标注册的申请、审查和核准·····	(235)
后记	

第一章

餐饮市场调查

饮食在今天已不只是人们温饱的基本需求，更是人们生活中一种享受。近年来，随着生活水平的提高，人们对饮食需求也在不断变化，这使得各种从事饮食制作并提供就地消费场所的餐饮企业迅速的发展。餐馆、饭店、酒楼、快餐馆、咖啡厅、酒吧等各种餐饮企业成为餐饮需求和供给的交换场所。

对餐饮市场的调查就是了解在一定时间、一定地区内，各种餐饮的供给和有支出能力的需求关系。餐饮市场的基本特征是生产、销售、服务、消费于一体，并且餐饮市场具有明显的地域性。餐饮企业要进入餐饮市场就必须重视市场并事先进行认真的市场调查研究，这是餐饮投资和决策的前提。餐饮市场的调查是了解市场，认识市场的一种有效手段。通过对市场环境和消费者行为的调查，可以了解社会需要什么类型的餐饮，谁需要，需要多少，以何种方式需要，需要地点等信息，以便为特定的餐饮类型企业，在某一特定的市场区域——确定一个合理可得的市场份额。

餐饮市场调查一般分为两个部分，首先是收集市场信息、资料并进行判断，然后再确定市场经营战略。

第一节 餐饮市场的影响因素

一、社会经济发展的影响

餐饮企业是为社会经济发展的服务性行业。随着我国经济的迅速发展,人们不仅对餐饮的需求量急剧增加,而且对餐饮的档次、规格要求也越来越高。这就为餐饮企业的投资与发展提供了机会。具体表现在以下几方面。

1. 消费者的需求增加

(1) 随着社会经济的发展,人们生活水平的提高,消费者对外出用餐的需求增长较快,这从餐饮业成为热门行业,节假日餐饮市场繁荣可见一斑。

(2) 人们的消费观念在发生变化,餐饮消费追求个性化、高品位,尤其是对就餐的环境、氛围的要求越来越高。

(3) 私人消费能力增强,大众化消费需求成为餐饮市场的主流。

(4) 我国餐饮市场消费潜力巨大。我国目前城镇人均在外就餐支付仅 22 元,和日本人 2000 美元,美国人均 950 美元相比相差甚远,即使和欧洲人均 400~800 美元相比也不足其 1%。

对餐饮企业来说,潜在的需求或者潜在的购买者市场,是可能争取到的消费者市场。

2. 现有餐饮企业结构不合理

(1) 餐饮企业结构不合理,造成餐饮市场供需关系扭曲。一方面中高档餐饮企业发展过快,造成供大于求;另一方面,尽管个体和私人餐饮企业已经发展到占整个餐饮业总数的 90% 以上,但中低档餐馆普遍存在脏、乱、差的现象,难以满足消费者的需求。

(2) 目前绝大多数餐饮企业停留在传统的经营模式上,经营管理水平落后,与消费者追求高雅就餐环境、享受高质量的服务、体验餐饮文化的需求存在很大差距。

(3) 餐饮企业仍以手工作坊的生产方式为主,科技含量低,生产方式落后,不能以标准、批量化的生产来满足广大消费者日益增长的餐饮需求。

3. 餐饮市场机会的增加

由于社会经济发展和国家经济政策的制订给有关餐饮企业带来了发展机会;由于餐饮市场供求关系的变化为餐饮企业带来了市场机会;由于市场竞争形式的变化为有关餐饮企业带来的实现成功经营的竞争机会。

(1) 餐饮市场机会是在社会经济环境的客观因素变化中出现的,无论投资者认识它与否,承认它与否,它总是客观存在着,只不过其表现形式或显露程度不同而已。在我国目前餐饮市场上市场机会的客观性表现为:

- 需求的递增性与供应的渐长性的矛盾。
- 消费需求的广泛性与餐饮产品供应的狭隘性矛盾。
- 消费需求结构的易变性与餐饮供应结构的相对稳定性的矛盾。
- 消费需求期望超前性与餐饮生产跟随性的矛盾。

(2) 在任何一个餐饮企业面前,市场机会不偏不倚,出现的概率是相等的。关键在

于餐饮企业对机会的敏感度及其准确地把握和抢先利用的能力。

(3) 由于客观环境的多变性和消费时尚的变化,从而使餐饮市场机会带有时效性。俗话说:“机不可失,时不再来。”就是要求餐饮企业在决策时要把握事物发展的“火候”,把握时机当机立断,果敢地作出决定。

(4) 由于餐饮企业既有适应环境变化的一面,又有改造环境的一面。餐饮企业通过有效的营销活动,可以改变和了解顾客餐饮消费习惯、消费心理和偏好。餐饮企业这种创造新的需求的过程,不仅开拓了新的目标市场,而且为企业创造了新市场机会。

(5) 餐饮企业分析利用市场机会的目的在于为企业的生存发展提供有利的环境条件,但是必须看到,市场机会既是企业成功的可能条件,也是承担风险、经营失败的可能条件,这就是市场机会的有偿性。就是说,市场机会伴随着风险而存在,只有审时度势,很好地把握和利用市场机会才能险中取胜。

二、社区环境因素的影响

除社会经济发展对餐饮市场的宏观影响外,餐饮企业更关心的是社区环境。社区是餐饮企业投资所在地。社区的环境如何直接影响餐饮企业经营的成败的关键。

1. 稳定的社区政治环境

社区政治环境主要是指餐饮企业,所在地社会治安状况,经济政策是否具有连续性,行政机关办事效率高以及是否廉洁等。一个稳定的社区政治环境,是吸引和鼓励投资者的首要条件。没有稳定的社区政治环境,经济就难以持续发展,餐饮经营就难以取得效益。餐饮企业作为中小型企业最关心是当地社会治安状况,公安、税务、卫生、环保等国家公务人员的办事公正性和廉洁。餐饮企业投资者为的是获取高额利润,决不愿意拿自己的资金和生命去冒风险。

2. 社区基础设施完善配套

所谓社区基础设施包括生产设施、生活设施两个方面。最基本的生产设施是直接为生产建设提供条件与服务的基础部门。具体来说,就是我们常说的五通一平——通路、通车、通电、通水、通讯和平整土地,或称“七通一平”——除上述五通外,再加上通地下水道和通煤气,以及金融、科学文化、劳动保护、环境保护、经济信息等部门。餐饮企业一般都选择在基础设施齐全,经济比较成熟的地区,并要求以上各项设施配套齐全,缺少一项都会给经营带来困难。

3. 经济措施优惠,富有吸引力

所谓经济优惠措施是指某地区为鼓励和吸引企业来投资、发展经济业务的目的,而通过立法的手段制定并颁布有关的法令、政策、条例、措施等,具体而明确地规定投资兴业在经济上能享受的优惠条件。这种经济上的优惠条件从狭义上理解,通常是指在税务方面的优惠,即减免税收。而从广义上理解,经济优惠除税收的优惠外,还有金融优惠,土地、场地减免租金,加速固定资产折旧,给予职工培训经验补贴,经营方式上可以灵活选择等。餐饮企业最关心的是双重收税和其他一些巧立名目的摊派费用,增加企业的经营负担。

4. 生活环境良好,安全舒适

餐饮作为人们生活享受的一部分,需要依托良好的周围环境和就餐氛围,为顾客提供服务。使工作节奏快、生活紧张的人们,能有良好的环境享用精美的食品,得到休息,恢复体力和精力。

第二节 餐饮市场调查的出发点

餐饮市场的主体是顾客,因此我们必须把对顾客的调查,作为餐饮市场调查的出发点。

一、明确谁是我们的顾客

餐饮企业依靠充足的客源来维持其销售额并发展自己。但并不见得所有人都会成为我们的顾客,我们必须通过调查了解哪些顾客喜欢我们的菜品,哪些顾客喜欢我们的服务和就餐环境。以便能满足这些顾客的需要。也就是说,我们必须根据餐饮企业自身的特点和条件,预计有多少人可能成为餐饮企业潜在的顾客。如果通过市场调查,潜在顾客能超过预期的最低利润所要求的消费量,就能进行预期的投资。只有这样,才能使自己开办的餐饮企业从一开始就适应市场的需求。对于疏忽市场调查,没有明确的顾客目标,可能一开始就轻而易举地把餐饮企业的未来置于危险的境地。

顾客是什么?

对任何企业而言,顾客永远是最重要的。

顾客并不依赖于我们,而我们却都依赖顾客。

顾客绝不是我们工作的打扰,他们是我们工作的目的。

顾客的光临是我们的荣幸,我们不应让他们等待得太久。

顾客是我们经济活动的一部分,而不是别人的什么,应该受到尊重。

顾客应得到全心全意的服务,他们是企业的命根子,是我们的衣食父母;失去顾客,我们只有关门。

千万不要忘记这些。

这是安妮·琳达在1988年出版的关于企业建设的一部著作中提到的几条忠告。这是琳达的体会,也是餐饮企业在投资和经营过程中必须遵循的金科玉律。

二、分析顾客的消费行为

顾客的消费行为是由消费水平、消费结构、消费方式和消费习惯组成的。顾客为什么要外出用餐,这会受他们的消费方式和消费习惯的影响。从消费方式来说,有个人消费、家庭消费、商务消费、团体消费等。从消费习惯来说,顾客的消费欲望、动机及心理活动的不同影响顾客消费行为的差异。一般来说,顾客餐饮消费习惯可归为三类:

- (1) 对餐厅的环境氛围所形成的消费习惯。
- (2) 对餐饮企业的品牌和特色菜品所形成的消费习惯。
- (3) 要求菜品经济实惠,功能性消费习惯。

顾客选择何种档次或类型的餐厅用餐,这会受到顾客的消费水平和消费结构的影响。

消费水平是指顾客有支付能力的需求得到满足的程度。消费结构是指顾客各种消费支出的比例，以及影响消费结构的各种客观因素，包括职业结构、年龄结构、性别结构、民族结构等。

顾客外出用餐的消费行为

影响外出用餐的有利因素	影响外出用餐的不利因素
①享受餐厅环境、氛围	①菜品价格昂贵
②品尝菜品风味	②卫生环境太差
③猎奇、慕名光顾	③交通不便（停车场太远）
④改善心情和环境	④菜品口味不适合
⑤商务应酬	
⑥聚会用餐（生日、婚宴）	
⑦联络感情（家庭、朋友）	
⑧体现社会价值	
⑨图经济省事	

三、餐饮市场顾客消费行为的特征

人们外出用餐的理由是多种多样的，如饱餐一顿、社交需求、自我需要或自我陶醉等。人们选择某一特定的餐馆是出于当时特殊的心理需求，想花多少钱，餐馆的价格、服务、就餐环境以及美学观点、社会地位等方面考虑而定的。餐饮市场的顾客消费行为特征表现为：

（1）顾客消费具有普通性和广泛性。

餐饮市场中除学校、医院等特殊场所外，餐饮企业都面临着顾客居住地、工作地分散，没有突出的明确的顾客的问题。这一点要求在建立餐饮企业时要合理选址。

（2）顾客消费的复杂性和多变性。

首先，人口多、差异大，顾客的消费需求在总量和层次上在不断发生变化；其次顾客在餐饮消费时具有选择的随机性。这就要求我们对市场变化和发展趋势调查研究，并根据自身的特点，选择目标市场。

（3）顾客消费的频繁性和零星性。

餐饮企业大多是以散客或回头客来获得经营成功的。这就要求通过合理选择地址，提高顾客的满意度来增加回头率。

（4）消费行为的可诱导性。

通过制定适当的营销措施，有效引导消费者的购买行为。

通过对顾客消费行为进行调查分析，能够了解顾客并获得顾客对餐饮企业相关产品和服务的感觉及评价的有关资料，从而明确我们将提供给顾客什么，并知道如何去满足顾客的需要。

四、客源目标的选定

餐饮市场上某一类型餐饮消费的市场容量是由现有的和潜在的顾客要求、消费数量及需求结构构成的。餐饮企业通过市场调查,确定一个最适合于餐饮经营的目标市场,而本餐饮企业在同类市场中占有极多的市场份额。这样我们就能明确餐馆的菜品和服务的销售对象是谁,在市场调查中找到或选准适合于本餐饮企业消费特征的顾客群。

所有成功的餐饮企业,在市场调研中都作过一定形式市场分割。这是因为任何一个餐饮企业都不可能满足每一个顾客的需求,也不可能期望所有顾客都喜欢或需要其产品和服务。选择目标客源是餐饮企业经营活动的指南。餐饮的菜品、服务、定价等都必须与这个潜在的目标客源市场相适应。

第三节 餐饮市场调查程序

一、餐饮市场调查的阶段

1. 餐饮市场调查的阶段

餐饮市场调查是一项复杂而细致的工作,要求有计划、按步骤地进行。餐饮市场调查一般可分为三个阶段十个步骤。

1. 调查准备阶段

调查准备阶段是餐饮市场调查工作的开端。准备是否充分周到,直接影响到随后的实际调查工作的开展和调查的质量。调查准备阶段,着重在解决调查的目的和要求,调查的范围和规模,调查力量的组织等问题,并在此基础上,制定一个切实可行的调查方案和调查工作计划。这个阶段的工作可分为以下几步来完成:

- (1) 提出需要调查研究的课题。
- (2) 分析有关问题的情况,对调查本身进行可行性研究。
- (3) 拟订调查方案和工作计划。

根据餐饮投资者的人力、财力和时间条件,制订餐饮市场调查计划。

2. 正式调查阶段

正式调查阶段,主要是做好市场调查前的必要准备工作后,按计划进行调查。其主要工作有:

- (1) 决定搜集资料的来源和方法。包括:
 - 调查搜集什么资料——是实地调查第一手资料,还是搜集第二手资料
 - 确定调查方法——用什么方法进行调查
 - 确定调查对象——由谁提供资料
 - 确定调查地点——进行调查的地区和范围
 - 确定调查时间——什么时候调查最合适
 - 确定调查次数——一次调查或多次调查
- (2) 准备所需调查表格。设计理想的调查表格,是做好调查工作的重要环节。调查

表格是根据所采用的调查方法,所调查问题的内容来设计的。一般有问卷表,征询意见表等。

(3) 抽样设计。

(4) 培训调查人员。选择合适的调查人员,并组织他们学习,使他们明确调查的主题,掌握调查的方法,按调查计划的内容和时间要进行进一步调查,确保调查的质量和效果。

(5) 现场实地调查。是按照调查计划,深入到现场进行实地调查搜集资料。

3. 结果处理阶段

结果处理阶段,主要是根据调查搜集的资料进行整理、统计、分析、提出调查报告。它是调查过程的最后一个环节,也是餐饮市场调查能否充分发挥作用的关键一步。该阶段的工作大体可以分为以下几个步骤:

(1) 整理分析资料。这一步的工作内容主要包括:资料的检查、核实和校订;资料的分类汇编;资料的分析与综合。

(2) 编写调查报告。这是调查的最后成果,其主要包括:调查单位的基本情况,所调查问题的事实资料和分析说明,调查结论和建议。编写调查报告,应注意掌握好以下几个问题:坚持实事求是的原则,要反映真实的情况和问题,所引用的事例和数据材料要可靠;调查报告的内容必须紧扣调查主题,突出重点,结构要清楚,语言要简练;调查结论要明确,切忌模棱两可。

二、餐饮市场调查的程序

1. 确定餐饮市场的区域界限

任何一个餐饮企业所服务的区域都是有限的。只有确定了餐饮企业所服务的区域,才能对这个区域进行调查和分析。服务区域的确定主要由下列因素来决定。

(1) 餐饮企业所处的位置或计划中的位置,一般为商业中心、大专院校、交通中心、文化中心、居民区、旅游中心等。

(2) 餐饮企业的可进入性。餐厅的营业面积、座位数,以及停车场的大小、车辆的进入方便程度,都影响餐饮企业服务面的大小。

(3) 餐饮企业在市场的影响力。一般影响力大知名度高的餐饮企业服务覆盖面就广、区域就大。这样餐饮市场就可分为主要区域和附属区域。

2. 对市场区域的人口结构进行分析

对市场区域的人口结构进行分析,有利于掌握其餐饮消费的基本规律。

(1) 人口数量及趋势:

常住人口数量及发展趋势

流动人口的数量(旅游观光、购物及临时工作者)

(2) 人口的结构一般包括:

年龄结构

性别结构

职业特征

婚姻状况

收入水平

家庭规模

教育水平

宗教信仰

3. 预计市场区域的消费水平

对餐饮消费群体进行进一步分析,了解其构成、消费特点、消费规模和档次。

(1) 餐饮消费群体的构成:

商务(公司)用餐

会议用餐

家庭用餐

工薪单身用餐

青年聚会用餐

旅游(出差)用餐

行政部门招待用餐

(2) 餐饮消费的次数(频率)和档次:

分析掌握主要客源每周的消费次数,每次消费的价格区限。

4. 预计餐饮企业的经营目标和最大营业额

预计本餐饮企业的营业额,经营品种,并做好成本利润的核算,以解决原料供应的问题。

(1) 确定经营的品种和项目。

(2) 确定可达到的营业目标或数量。

5. 估算可能获得的市场份额

对市场情况及本餐饮企业与竞争对手的优劣进行比较分析,推算出本餐饮企业在这个区域内能占有的市场份额,确定餐饮企业的地位,以利于调整餐饮企业的规模和经营方式及有关的营销政策。

三、餐饮市场调查的内容

餐饮市场调查的内容,往往决定对餐饮市场调查采取何种市场调查方法,如询问法、观察法和实验法、直接调查法、典型调查法、抽样调查法等。

餐饮市场调查的内容包括以下几个方面:

1. 对顾客调查研究

对顾客的调查是餐饮市场调查中最主要的内容。一般包括以下项目:

(1) 现有顾客的数量。

(2) 现有顾客的地区分布情况。

(3) 顾客的消费习惯和嗜好。

(4) 顾客的消费动机。

(5) 顾客餐饮消费的档次及数量。