

冯颖茹 编著



酒水

销售与管理

jiushui xiaoshou yu guanli



辽宁科学技术出版社

酒水管理与销售

Jiushui Guanli Yu Xiaoshou

冯颖茹 编著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

酒水销售与管理/冯颖茹编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2003.1

ISBN 7-5381-3859-5

I. 酒... II. 冯... III. ①餐饮业-酒-销售管理
②餐饮业-饮料-销售管理 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 106797 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: 沈阳七二二二工厂

发行者: 各地新华书店

开 本: 787mm×1092mm 1/18

字 数: 250 千字

印 张: 22.5

数: 4001-8000

出版时间: 2003 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2003 年 8 月第 2 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: 史丽华

定 价: 38.00 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 酒水与餐饮业 /1

第一节 酒水在餐饮销售中的重要意义 /1

- 一、“餐”与“饮”密不可分 /1
- 二、利率较高的酒水收入是餐饮收入的重要组成部分 /2
- 三、酒水服务质量是餐饮服务质量的标志 /2
- 四、酒水管理直接影响整个餐饮部门的运行和管理 /2
- 五、酒水与菜品的适当搭配可以促进餐饮销售 /2

第二节 酒水销售机构的形式与组织结构设置 /3

- 一、酒水销售机构的形式 /3
- 二、酒水销售机构的组织结构 /6
- 三、酒水销售机构的任务 /7

第 2 章 酒水采购管理 /9

第一节 酒水采购管理概述 /9

- 一、酒水采购管理部门的确定 /9
- 二、酒水采购需要考虑的因素 /11
- 三、建立严密的酒水采购制度 /12
- 四、各级酒水采购人员的工作职责 /16
- 五、酒水采购员的素质与业务要求 /17
- 六、酒水采购管理程序 /19

第二节 酒水采购的质量与种类管理 /23

2 酒水管理与销售

- 一、酒水采购质量 /23
- 二、酒水采购品种 /25
- 三、各种酒水采购质量鉴别 /27

第三节 酒水采购供应商的选择 /33

- 一、供应商的地理位置 /33
- 二、供应商的经营规模 /34
- 三、供应商的管理水平 /34
- 四、供应商财务的稳定性 /34
- 五、供应商的服务 /34
- 六、供应商的讨价还价能力 /35
- 七、供应商的态度 /35

第四节 酒水采购数量管理 /35

- 一、影响酒水采购数量的因素 /35
- 二、确定酒水采购数量的方法 /37
- 三、酒水经济订购数量(Economic Ordering Quantity) /42

第五节 酒水采购价格管理 /44

- 一、酒水采购价格管理 /44
- 二、酒水采购价格控制方法 /45

第 3 章 酒水验收管理 /48

第一节 酒水验收管理 /49

- 一、酒水验收部门 /49
- 二、酒水验收员 /49
- 三、酒水验收设备与工具 /50

第二节 酒水验收管理的内容 /51

- 一、酒水数量验收控制 /51
- 二、酒水质量验收控制 /51

三、酒水价格验收控制 /52

第三节 酒水验收程序控制 /52

一、酒水验收操作规程 /52

二、酒水验收所需表格 /55

三、退货通知单或贷方通知单 /58

第 4 章 酒水储存管理 /61

第一节 酒水储存管理概述 /61

一、酒水储存管理工作的特点 /62

二、酒水储存管理工作的目的与基本原则 /63

三、库存决策 /64

第二节 酒水储存仓库的建立 /65

一、有足够的储存空间和活动空间 /66

二、通气性良好 /66

三、保持干燥环境 /66

四、隔绝自然采光 /66

五、防震动和干扰 /66

六、具有恒温条件 /66

第三节 酒水存货控制 /67

一、酒水存放位置要合理 /67

二、酒水储存仓库的位置 /68

三、酒水库存记录制度 /68

四、酒水定期储存制度 /71

五、库存酒水的计价方法 /71

六、酒水标牌的使用 /72

第四节 酒水储存方法 /73

一、啤酒 /73

4 酒水管理与销售

二、黄酒 /74

三、葡萄酒 /75

四、香槟酒 /76

五、烈性酒 /76

第五节 防火防盗管理 /77

一、酒水仓库防火管理 /77

二、酒水仓库防盗管理 /78

第 5 章 酒水领发管理 /79

第一节 酒水发放管理原则与程序 /79

一、酒水发放的原则 /80

二、酒水领发程序 /82

三、酒水使用部门标准存货的建立 /84

四、酒水内部调拨及转账处理 /85

第二节 酒水库存控制 /86

一、库存投资的特点——无收益性 /86

二、餐饮酒水库存控制的实施 /87

第 6 章 酒水生产管理 /99

第一节 酒水生产管理概述 /99

一、酒水生产的基本特征 /100

二、酒水生产人员的选配 /101

三、酒水生产部门各级人员职责 /105

第二节 酒水生产计划管理 /106

一、酒水销售记录 /107

二、酒水销售预测 /113

三、酒水生产卡 /116

第三节 酒水生产的标准化管理 /117

- 一、酒水用量的标准化(Standard portion) /117
- 二、酒杯的标准化(Standard Glassware) /120
- 三、配方的标准化(Standard Ingredient) /123
- 四、酒牌的标准化(Standard Brand) /126
- 五、操作程序的标准化(Standard procedare) /127
- 六、每杯酒水成本的标准化(Standard Cost) /129
- 七、每杯酒水售价的标准化(Standard Price) /131

第四节 酒水生产质量管理 /132

- 一、酒水质量的构成要素 /133
- 二、酒水的质量管理方法 /137

第五节 酒水生产损耗管理 /140

- 一、成本百分比法 /141
- 二、盎司法 /141
- 三、潜在销售值法 /142

第 7 章 酒水销售管理 /144

第一节 酒水销售管理的内容 /145

- 一、客人酒水账单管理 /145
- 二、酒水部门员工岗位管理 /152
- 三、酒水销售程序管理 /155
- 四、酒水销售指标管理 /159
- 五、酒水部门员工行为管理 /163

第二节 酒水销售决策 /165

- 一、酒水销售营业时间决策 /165
- 二、淡季时间价格折扣决策 /167
- 三、亏损先导推销决策 /169

第 8 章 酒水产品销售策略 /172

第一节 酒水整体产品的概念及内涵 /172

一、酒水整体产品的概念 /172

二、酒水整体产品的内涵 /173

第二节 酒水产品市场测验 /175

一、酒水市场测验 /175

二、酒水产品的自我测验 /179

第三节 酒水产品组合策略 /180

一、扩大或缩小酒水经营范围策略 /180

二、酒水产品及服务的差异化策略 /184

三、“高档”或“低档”产品与服务策略 /185

第四节 酒水新产品定价策略 /186

一、酒水新产品的概念与类型 /186

二、酒水新产品开发 /189

三、酒水新产品开发的程序 /191

四、酒水新产品开发应遵循的原则 /193

五、ME 分析法 /196

第五节 酒水产品的品牌策略 /200

一、品牌的含义与作用 /200

二、酒水品牌设计的基本要求 /202

三、酒水品牌策略 /203

第 9 章 酒水价格策略 /207

第一节 酒水定价的原理 /208

一、酒水产品的价值决定供给价格 /209

二、消费者的支付能力决定需求价格 /210

三、市场竞争决定成交价格 /210

第二节 酒水产品定价程序及方法 /211

一、制定酒水定价目标 /211

二、判断酒水市场需求 /213

三、估算酒水成本费用 /215

四、分析企业竞争因素 /215

五、选择酒水定价方法 /215

六、确定酒水产品价格 /220

第三节 酒水定价的策略与技巧 /221

一、常见酒水定价策略 /221

二、酒水新产品定价策略 /224

第 10 章 酒水人员营销 /225

第一节 酒水人员营销的特点与工作程序 /225

一、酒水人员营销的特点 /225

二、酒水人员营销的任务 /226

三、酒水人员营销的工作程序 /227

第二节 酒水营销人员的管理与素质要求 /229

一、酒水营销人员的管理 /229

二、酒水营销人员的素质要求 /232

三、酒水销售主管 /236

第三节 酒水人员营销的形式与策略 /237

一、销售访问 /237

二、现场推销 /243

三、电话销售 /246

四、全员营销 /253

五、处理顾客抱怨或投诉 /254

第 11 章 酒水服务营销 /256

第一节 服务营销的基本理论 /257

- 一、服务的特征 /258
- 二、服务的内涵 /260
- 三、服务营销的核心——保住老顾客 /261

第二节 酒水服务与顾客研究 /262

- 一、顾客的心理需求与酒水服务 /262
- 二、顾客的类型与酒水服务 /264
- 三、研究客人心理的方法 /267

第三节 酒水服务营销的原则与技巧 /268

- 一、酒水服务营销的基本原则 /269
- 二、酒水服务礼仪 /270
- 三、餐饮酒水服务程序 /274
- 四、酒水服务操作技巧 /277
- 五、酒水搭配艺术 /282

第四节 酒水服务营销策略 /286

- 一、核心服务策略与追加服务策略 /286
- 二、一视同仁策略与区别对待策略 /287
- 三、硬服务策略与软服务策略 /288
- 四、销售各环节的服务策略 /289
- 五、高价服务策略、低价服务策略和馈赠服务策略 /290
- 六、酒水服务管理策略 /290

第五节 酒水服务营销案例与点评 /293

- 案例 1 察言观色，引导消费 /293
- 案例 2 推销过度，适得其反 /295
- 案例 3 出语不慎，引发纠纷 /297

案例 4 唱收唱付，得罪客人 /299

案例 5 越俎代庖，失去顾客 /301

第 12 章 酒水促销策略 /304

第一节 酒水促销形式 /304

一、移动促销 /306

二、固定促销 /312

三、有奖促销 /315

第二节 酒水促销策略 /327

一、零费用促销 /328

二、低费用促销 /341

第 1 章 酒水与餐饮业

第一节 酒水在餐饮销售中的重要意义

一、“餐”与“饮”密不可分

酒水是满足人们基本生活需要的产品。酒与餐饮业关系密切。饭店中各种不同风味的餐厅及餐饮企业经营饭菜与点心，接待各种规格的客人，承办各种酒席——高级宴会、冷餐会、结婚宴席、生日宴席、酒会、迎宾宴、钱行、小聚、社交往来时，都离不开酒。可以说，无酒不成礼，无酒不成宴，无酒不成欢，无酒不成敬意，已成为我国各民族的风俗。

“餐”与“饮”二者总是连在一起，而且无餐也可以饮，在抒发情怀、社会交往方面“饮”有时比“餐”更重要。这也是近年来酒吧在各地大街小巷遍地生根的原因。

酒在抒发感情方面也具有重要的作用。曹操的《短歌行》曾感慨“对酒当歌，人生几何？”而其对策却只能是“何以解忧，惟有杜康。”朋友之间辞行可以“劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人”；工作之余可以“归

来宴平乐，美酒斗十千”；休闲放松时可以“山水之乐，得之心而寓之酒”。

二、利率较高的酒水收入是餐饮收入的重要组成部分

酒水在餐饮产品中占有十分重要的地位。在餐饮产品获取的利润中，酒水的获利是相当高的，一般而言，酒水收入一般占餐饮总收入的 30% ~ 50%。另外，酒水的毛利率都在 70% ~ 80% 之间，而且相对于菜肴的生产来说要更容易。如果饭店或餐饮企业能够加以重视，将会有意想不到的效果。

三、酒水服务质量是餐饮服务质量的标志

美国饭店业的先驱斯达特勒(Mr. Statler)曾经说过：“饭店从根本上说，只销售一样东西，那就是服务。”提供劣质服务的餐饮企业是失败的企业，而提供优质服务的餐饮企业则是成功的企业。餐饮企业的目标就是向宾客提供最佳服务。酒水服务作为餐饮服务的一个重要组成部分，在餐饮经营中具有极为重要的作用。酒水服务质量的好坏影响着饭店或餐饮企业的形象与声誉。

决定酒水服务水平高低背后的因素则是餐饮企业管理水平的好坏。管理水平的好坏，制约了服务水平的高低，而服务水平的高低是管理水平的最终表现。

四、酒水管理直接影响整个餐饮部门的运行和管理

酒水部门的管理具有特殊之处，也是容易产生各种漏洞的部门。管理得严格，会给餐饮企业或饭店带来大量利润；管理得松懈，就会给许多员工提供可乘之机，并最终影响企业的经营。

五、酒水与菜品的适当搭配可以促进餐饮销售

由于餐与饮总是如影随形般联系在一起，在千百年的人类饮食历史

中,无论是中餐还是西餐,都形成了许多约定俗成的饮食习惯与规矩。例如,中餐中在吃鸭菜时,就要配饮黄酒;西餐中吃鱼类、海鲜菜肴时,就要配饮白葡萄酒等等。应该说,“餐”与“饮”相辅相成,互相促进。服务员对于酒水的良好推销,毫无疑问会促进菜品的销售,并提高餐饮企业的营业额。

这就要求餐饮企业的服务员,不仅要讲究礼貌,彬彬有礼,主动热情,温良谦恭,更要了解饮食文化,包括烹饪艺术及酒的文化、典故等等。还要逐步了解各种酒的基本特点、香味及作用和营养,这样就能让来餐厅就餐的客人高兴而来,满意而去。

第二节 酒水销售机构的形式与组织结构设置

随着人们对酒水需求的增多以及需求的多样化,社会上酒水销售机构不仅在数量上有了极大的增长,而且在形式上也有了一定的发展。

一、酒水销售机构的形式

综观世界各地,酒水销售机构有以下几种形式:

1. 酒吧

酒吧一词来自英文的 Bar,原意是指一种出售酒的长条柜台。现在,酒吧通常被认为是各种酒类的供应与消耗的主要场所,专供客人喝酒消闲而设。在我国,酒吧最早出现于各大宾馆、饭店中,属于较高层次的消费。一所饭店可能有1~3个设在不同地方的酒吧,供不同需要的客人使用,其中部分饭店大堂设有手推车或流动酒吧(Portable Bar),方便大堂客人使用,有的设在宾馆顶楼,能使客人欣赏风景或夜景,有的设在餐厅旁边,方便客人小饮后进入餐厅用餐。酒吧常伴以轻松愉快的音乐调节气氛,通常供应含酒精的饮料,也随时准备汽水、果汁为不善饮酒的客人服

4 酒水管理与销售

务。而目前，酒吧已经遍布于城市的大街小巷，成为人们休闲、放松的首选场所。酒吧又有下面几种形式：

(1)主酒吧

也叫英美正式酒吧，它是饭店最常见最普通的酒吧，在国外也有叫“English Pub”或“Cash Bar”。这类酒吧的特点是客人直接面对调酒师坐在酒吧台前，当面欣赏调酒师的操作，调酒师从准备材料到酒水的调制和服务全过程都在客人的目视下完成。有的也配备适当数量的餐桌座席，以不使人感到拘束。主酒吧不但要装饰高雅、美观、格调别致，而且在酒水摆设和酒杯摆设中要创造气氛，吸引客人来喝酒，并使客人觉得置身其中饮酒是一种享受。

(2)服务酒吧

在中、西餐厅中设置。一般在中餐厅中较简单，调酒师不需直接与客人打交道，只要按酒水单供应就行了。酒吧摆设也以中国酒为主。

西餐厅中的服务酒吧要求较高，主要是有数量多、品种齐全的餐酒(葡萄酒)，而且红、白葡萄酒的存放温度和方法不同，需配备餐酒库和立式冷柜。在国外的饭店中，西餐厅的酒库显得特别重要，因为西餐酒水配餐的格调水准都在这里体现出来。

(3)宴会酒吧

是根据宴会形式和人数而摆设的酒吧，通常是按鸡尾酒会、贵宾厅房、婚宴形式的不同而做相应的摆设，但只是临时性的，变化很多。

(4)外卖酒吧

外卖酒吧是宴会酒吧中的一种特殊形式，在外卖情况下摆设。例如有的公司开会会场地设在本公司内，这时酒吧工作人员需将酒水和各种应用器具准备好送到公司指定的场地内摆设酒吧，提供酒水服务。

(5)绅士酒吧

它通常是男子专用的酒吧，顾客大多是非住宿客人。因是男子专用的社交场所，所以有的还设有掷骰场。

(6) 会员制酒吧

原则上,会员制酒吧是只有取得了会员资格的人及其家属才能利用的酒吧。但是,有的饭店为了照顾住宿客人,也对本饭店的住宿客人开放。像我国目前一些饭店设立的“饮酒俱乐部”与此类似。

2. 鸡尾酒廊(或称鸡尾酒座)

酒廊通常带有咖啡厅的形式特征,格调及其装修布局也近似,餐桌座席很宽敞,给人以舒适自如的感觉。但只供应饮料和小食,不供应主食。也有一些座位在酒吧台前面,但客人一般不喜欢坐上去。这类酒吧有两种形式:

一是大堂酒吧(Lobby Lounge),在饭店的大堂设置,主要为饭店客人服务,让客人可以暂时休息、等人、等车等。

二是音乐厅(Music Room),其中也包括歌舞厅和卡拉OK厅。在饭店多数是综合音乐厅,里面有小乐队演奏,有小舞池供客人跳舞。

3. 水吧

水吧是近年来非常流行的一种酒水销售形式,以出售软饮料为主。它分布甚广,一般集中在人流密集、客流量大的商业中心附近。人们既可以在此一边饮用饮料,一边休息、小憩,也可以买完就走,方便灵活。

4. 咖啡店

咖啡店对人们来说并不陌生,它在我国已有了100多年的历史。近年来咖啡店这一形式也发生了很大的变化,其变化不仅体现在数量上的激增,更主要的是在于咖啡的品种越来越多,质量也越来越好。因此,吸引了无数的客人到此品尝咖啡,咖啡店也因此而成为人们休闲、谈心的理想场所。

5. 茶艺馆

又称为茶社、茶坊、茶轩等。根据其市场定位的不同,提供的茶水产品也各不相同。有的专门供应欧式红茶;有的提供中式茶品;还有的以日式绿茶吸引顾客等。