

# 巴國布衣中餐操作手冊

Ba Guo Bu Yi chinese food operation mannual

主編 胡志強 副主編 任海波



布衣餐飲叢書

## 營銷管理

編著 劉艷妍



四川大學出版社

# 巴国布衣中餐操作手册

Ba Guo Bu Yi chinese food operation manual

《主 编》胡志强

《副主编》任海波

## 营 销 管 理

《编 著》刘艳妍

责任编辑:黄文龙  
责任校对:王 平 余 蓉  
封面设计:黑蚁设计  
责任印制:李 平

### 图书在版编目(CIP)数据

巴国布衣中餐操作手册. 营销管理 / 刘艳妍编著.  
—成都:四川大学出版社,2002.12  
(布衣餐饮丛书)  
ISBN 7-5614-2345-4  
I. 巴... II. 刘... III. ①饮食业-经济管理-手册  
②饮食业-市场营销学-手册 IV. F719.3-62  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 094086 号

### 书名 巴国布衣中餐操作手册:营销管理

---

作 者 刘艳妍 编著  
出 版 四川大学出版社  
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)  
印 刷 四川五洲彩印有限责任公司  
发 行 四川大学出版社  
开 本 880mm×1 230mm 1/32  
印 张 11.625  
字 数 270 千字  
版 次 2003 年 1 月第 1 版  
印 次 2003 年 1 月第 1 次印刷  
印 数 0 001~3 000 册  
定 价 22.00 元

---

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科  
联系。电 话:85408408/85401670/  
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回印刷厂调换。

◆网址:www.scupress.com.cn



## 写在前面

《巴国布衣中餐操作手册》即将由四川大学出版社付梓。出版社希望作为巴国布衣原创人的我能为该书的出版说上几句，欣然从命之际，不禁感慨万千。

在1996年初，我在策划巴国布衣的方案时，明确指出：巴国布衣必须是一个全新的企业。这个“新”字，必须通过现代化来体现，即以公司化、产业化、文化化、现代化这“四化”来改造传统中餐业，为中餐注入新的活力，使之能在新的时代抓住机遇，赢得超越于既往的新成就、新高度。

巴国布衣获得成功后，有的媒体评论说这是“外行打败了内行”，我想，正是我们的这种外行身份，才得以避免一些行业内承袭下来的盲点。我们所力图做的，是以现代企业制度来运作传统的产业。以传统的眼光看，巴国布衣的“逾矩”之处似乎比比皆是，但实践证明这些大都是可行的。几年来，外间关于巴国布衣的评价大多将注意力放在了文化特色方面，有的评论则注意到了巴国布衣在企业的经营方面完成了家族制向现代企业制的转变、厨师中心制向经理人中心制的转变。我认为，企业的运作机制是一个企业发展的基础，只有基础牢实，才可能有长远的发展。

正是基于此，在巴国布衣初创的阶段，我们就着手制订企业的各项作业规范，以此来对照实际工作。边行进、边总结、边调整，在巴国布衣的初期就产生了一部比较完





整的规范文本，这就是有的媒体文章提到的“一部近二十万字的《巴国布衣规范》”。随后的几年里，这部规范经过不断的修订，逐渐演化成以工作性质划分的八个操作手册和一套总体性标准。这些文本就是这套操作手册的雏形。

几年前我们将巴国布衣的菜谱整理出版，积累到现在它已成为初具规模的一个书系，成为许多厨师和烹饪爱好者的案头书。现在我们推出这套操作手册，则是希望能将我们的中餐经营经验与朋友们分享。对此，不少好心的朋友劝告我们，认为这些都是企业的商业机密，不应该这样发布出去。我想，只有坦诚公开的交流才能够推动产业的发展，企业也只有在不断的交流切磋之中，才能够形成真正坚强的核心能力。不管是巴国布衣的烹饪书，还是这套手册，都是将巴国布衣如实地展示在读者面前，希望能对读者有所助益，也希望能够得到读者的批评、指正，让我们能做得更好。

这套书的前身，是供企业内部使用的文本，简洁明了，具有较强的操作性，但是从形式上讲离出版的距离还比较大。而参与编著的作者，多是大学的老师或在校研究生，由于他们自己对行业的熟悉程度和思维的影响，在编著过程中，总是尽力保持一种理论上的体系化和完整性，许多带操作性的表格、图形被文字代替了，因而其操作性反而有些减弱。这不能不说是一种遗憾。总的来讲，这套书是一次大胆的尝试，无成规可循，无蓝本可摹。不过，立意固佳，力或有所不逮。因此，我希望这套《巴国布衣中餐操作手册》的出版，仅仅是一个开始，并希望在不远的将来，能通过修订、再版的机会，使它更好地体现现代性和操作性有机整合的特点，从而更好地与所有中餐行业的朋友们交流切磋、共同提高。

中餐是一个处于学习中的行业，巴国布衣也是一个处



于学习中的企业。因此，书的内容，自然也包含了前人乃至其他行业之于中餐有价值、有意义的先进理念和有效的方法。

特别要感谢四川大学出版社的领导和编辑，没有他们的热诚相邀和对书稿本身投入的巨大精力，本书要在如此仓促的时间内出版，是难以想象的。

我相信，正因为有善于学习的众多中餐企业的共同努力，有包括政府、传媒和社会各界对中餐的关注和支持，我们中国的餐饮业一定能做大做强，在新的历史境遇下创造新的辉煌。



写  
在  
前  
面

何 农

2002.11. 成都



# 目 录

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| <b>第一章 独特的营销天地 .....</b>   | <b>( 1 )</b>  |
| 中餐消费市场 .....               | ( 2 )         |
| 中餐消费市场的形成 .....            | ( 2 )         |
| 中餐消费市场的特征 .....            | ( 3 )         |
| 中餐消费市场的发展趋势 .....          | ( 5 )         |
| 经营焦点：中餐企业的市场营销 .....       | ( 9 )         |
| 中餐市场营销特征 .....             | ( 9 )         |
| 中餐市场营销内容 .....             | ( 11 )        |
| 中餐市场营销原则 .....             | ( 13 )        |
| 本章小结 .....                 | ( 15 )        |
| <b>第二章 分析市场 把握市场 .....</b> | <b>( 17 )</b> |
| 全面分析中餐企业的市场环境 .....        | ( 18 )        |
| 市场环境因素 .....               | ( 18 )        |
| 市场环境分析高招：SWOT 分析法 .....    | ( 22 )        |
| 有效界定市场细分 .....             | ( 29 )        |
| 市场细分的必要性 .....             | ( 29 )        |
| 如何有效地细分市场 .....            | ( 32 )        |
| 准确锁定目标市场 .....             | ( 36 )        |
| 目标市场如何锁定 .....             | ( 36 )        |
| 有的放矢的目标行销 .....            | ( 38 )        |
| 敏锐洞察顾客餐饮行为 .....           | ( 39 )        |
| 顾客餐饮行为的特点 .....            | ( 39 )        |





|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 顾客餐饮消费的程序 .....                   | (41)        |
| 影响顾客餐饮行为的因素 .....                 | (45)        |
| 本章小结 .....                        | (49)        |
| <b>第三章 创造自成一格的营销策略 .....</b>      | <b>(51)</b> |
| 量体裁衣：选择适用的营销战略 .....              | (52)        |
| 三种战略选择 .....                      | (52)        |
| 餐厅的“生命”与营销战略的选择 .....             | (56)        |
| 行业位置战略：你在中餐业中充当什么<br>角色 .....     | (59)        |
| 形象树立：实施准确的市场定位 .....              | (61)        |
| 定位的策略 .....                       | (63)        |
| 如何实施准确的市场定位 .....                 | (65)        |
| 行动指南：制定长远的营销计划 .....              | (69)        |
| 关于中餐企业的市场营销计划 .....               | (69)        |
| 不可违背的计划标准 .....                   | (71)        |
| 缺一不可的计划要点 .....                   | (72)        |
| 计划要适应变化 .....                     | (83)        |
| 多面出击：构建复合的营销组合 .....              | (83)        |
| 中餐企业营销因素组合的特点 .....               | (83)        |
| 从麦当劳的行销 4P 看中餐营销因素的<br>互动组合 ..... | (84)        |
| 本章小结 .....                        | (88)        |
| <b>第四章 餐饮企业的产品管理 .....</b>        | <b>(89)</b> |
| 企业的标志——品牌 .....                   | (90)        |
| 关于品牌 .....                        | (90)        |
| 中餐品牌决策 .....                      | (93)        |
| 餐饮品牌的命名 .....                     | (95)        |
| 网络品牌 .....                        | (99)        |



|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 餐饮品牌的维护 .....              | (101)        |
| 人靠衣装马靠鞍——产品包装 .....        | (103)        |
| 何谓包装 .....                 | (103)        |
| 大显身手：餐饮产品包装的功能 .....       | (103)        |
| 中餐菜品的包装策略 .....            | (106)        |
| 餐饮产品的包装方法 .....            | (109)        |
| 习惯性包装法 .....               | (109)        |
| 文化包装法 .....                | (110)        |
| 按不同分量包装法 .....             | (111)        |
| 怀旧式包装法 .....               | (111)        |
| 名牌效应包装法 .....              | (113)        |
| 附赠品包装法 .....               | (113)        |
| 绿色包装法 .....                | (113)        |
| 色彩包装法 .....                | (115)        |
| 菜品销售策略 .....               | (116)        |
| 菜品命名 .....                 | (116)        |
| 菜品包装 .....                 | (118)        |
| 菜品保护 .....                 | (121)        |
| 菜品质量 .....                 | (122)        |
| 菜品销售技巧 .....               | (123)        |
| 本章小结 .....                 | (128)        |
| <b>第五章 餐饮企业的服务策略 .....</b> | <b>(129)</b> |
| 餐饮服务的营销特点 .....            | (130)        |
| 服务的本质 .....                | (130)        |
| 服务质量是灵魂 .....              | (132)        |
| 中餐业服务的特性 .....             | (134)        |
| 以客户满意为中心 .....             | (138)        |
| 永远为顾客着想 .....              | (139)        |



|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 向员工“下放”权力以使顾客满意 .....      | (139)        |
| 微笑面对每一位顾客 .....            | (140)        |
| 顾客的满意和不满 .....             | (141)        |
| 规范化服务的升华：个性化服务 .....       | (142)        |
| 扣人心弦的情感服务 .....            | (143)        |
| 提倡超意识服务 .....              | (146)        |
| “特别”的服务给“特别”的顾客 .....      | (147)        |
| 服务营销系统 .....               | (151)        |
| 必不可少的对外营销 .....            | (151)        |
| 不容忽视的对内营销 .....            | (151)        |
| 事不必都躬亲——互动营销 .....         | (152)        |
| 服务营销系统的要素 .....            | (153)        |
| 本章小结 .....                 | (154)        |
| <b>第六章 餐饮企业的价格策略 .....</b> | <b>(155)</b> |
| 价格与定价 .....                | (156)        |
| 价格的功能 .....                | (156)        |
| “升降”两难——定价的矛盾 .....        | (158)        |
| 基本定价策略 .....               | (159)        |
| 定价需考虑的因素 .....             | (159)        |
| 设定清晰的定价目标 .....            | (161)        |
| 基本的定价策略 .....              | (163)        |
| 中餐产品的定价 .....              | (165)        |
| 餐饮产品的定价方法 .....            | (167)        |
| 菜品的定价 .....                | (172)        |
| 酒水的定价 .....                | (174)        |
| 心理定价技巧 .....               | (175)        |
| “薄利多销”巧造价格魔方 .....         | (180)        |
| 价格的管理 .....                | (181)        |



|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 促销价格要灵活 .....              | (181)        |
| 价格调整需谨慎 .....              | (183)        |
| “价格大战”打不得 .....            | (186)        |
| 本章小结 .....                 | (187)        |
| <b>第七章 餐饮企业的促销策略 .....</b> | <b>(189)</b> |
| 中餐企业的促销组合 .....            | (190)        |
| 四大促销方法 .....               | (190)        |
| 鱼与熊掌能否兼得——各促销手段的兼用 .....   | (191)        |
| 中餐企业的促销决策 .....            | (192)        |
| 中餐企业的促销目标 .....            | (192)        |
| 促销决策的影响因素 .....            | (192)        |
| 如何决定促销决策 .....             | (195)        |
| 促销活动企划 .....               | (196)        |
| 企划前应考虑的因素 .....            | (197)        |
| 企划中的 3W 和 1H .....         | (197)        |
| 年度促销行程 .....               | (198)        |
| 文宣品 .....                  | (199)        |
| 企划要避免“撞车”事件 .....          | (200)        |
| 中餐促销活动决策 .....             | (201)        |
| 走出去，请进来 .....              | (201)        |
| 促销活动的得与失 .....             | (202)        |
| 制定促销活动的方案 .....            | (204)        |
| 执行富有成效的促销活动 .....          | (206)        |
| 以“利诱”为手段的促销活动 .....        | (206)        |
| 节假日推出的精彩活动 .....           | (209)        |
| 以对象产生的促销方式 .....           | (215)        |
| 以事件为媒体的促销活动 .....          | (217)        |





|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 携手共进——联合促销 .....           | (219)        |
| 本章小结 .....                 | (219)        |
| <b>第八章 餐饮企业的广告策略 .....</b> | <b>(221)</b> |
| 广告促销 .....                 | (222)        |
| 广告促销的得与失 .....             | (222)        |
| 中餐广告如何促销 .....             | (224)        |
| 中餐广告的作用 .....              | (226)        |
| 广告的经济“任务” .....            | (229)        |
| 广告计划的制定 .....              | (230)        |
| 广告对谁宣传 .....               | (230)        |
| 广告目标是什么 .....              | (231)        |
| 广告预算：钱往哪儿花 .....           | (232)        |
| 精挑细选——哪种媒体适合你 .....        | (233)        |
| 何时上广告 .....                | (247)        |
| 书面处理：制作广告稿 .....           | (248)        |
| 降低风险：广告计划的测试与评估 .....      | (248)        |
| 怎样才是一个好广告 .....            | (250)        |
| 广告的表现手法 .....              | (251)        |
| 广告成品及其制作流程 .....           | (252)        |
| 餐饮广告攻心策略 .....             | (254)        |
| 广告创意是关键 .....              | (257)        |
| 中餐平面广告分类设计举要 .....         | (259)        |
| 本章小结 .....                 | (260)        |
| <b>第九章 餐饮企业的公关策略 .....</b> | <b>(261)</b> |
| 营造良好的外部环境 .....            | (262)        |
| 正确认识公共关系 .....             | (262)        |
| 在其位，谋其政——餐饮公关的职能 .....     | (267)        |
| 公关计划的制定与执行 .....           | (269)        |



|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 设置明确的公关目标 .....         | (269)        |
| 公关媒体的选择 .....           | (269)        |
| 采用绝妙的宣传技巧 .....         | (271)        |
| 决定恰当的公关时间 .....         | (276)        |
| 决定是否聘用公关咨询人 .....       | (276)        |
| 公关效果的测量与评估 .....        | (277)        |
| 危机公关 .....              | (279)        |
| 如何应对危机公关 .....          | (279)        |
| 处变不惊的公关对策 .....         | (280)        |
| 中餐企业的特殊公关 .....         | (282)        |
| 餐厅公关技巧 .....            | (283)        |
| 餐厅外的延伸公关 .....          | (284)        |
| 本章小结 .....              | (286)        |
| <b>第十章 人员销售管理 .....</b> | <b>(287)</b> |
| 人员销售的促销手段 .....         | (288)        |
| 人员销售, 魅力无穷 .....        | (288)        |
| 人员销售的缺点 .....           | (289)        |
| 人员推销战略 .....            | (290)        |
| 刺激响应战略 .....            | (290)        |
| 心理状态战略 .....            | (291)        |
| 公式化战略 .....             | (291)        |
| 需要满足式战略 .....           | (291)        |
| 问题解决式战略 .....           | (292)        |
| 谨慎每一步: 人员销售过程 .....     | (293)        |
| 人员销售种类 .....            | (293)        |
| 中餐企业的外部人员推销 .....       | (294)        |
| 兵来将挡——处理客户异议和问题 .....   | (299)        |
| 餐厅内的人员销售 .....          | (306)        |





|                        |              |
|------------------------|--------------|
| 人员销售管理 .....           | (309)        |
| 销售人员的调配和管理 .....       | (309)        |
| 销售管理的核心工具：销售计划 .....   | (314)        |
| 销售管理的审核：销售业绩评价 .....   | (315)        |
| 如何推进客户工作 .....         | (315)        |
| 区分顾客群体 .....           | (315)        |
| 建立客户档案 .....           | (316)        |
| 密切联系顾客 .....           | (318)        |
| 本章小结 .....             | (322)        |
| <b>第十一章 营销决胜 .....</b> | <b>(324)</b> |
| 市场“变”，我也“变” .....      | (325)        |
| 随市场变动而产生的动态营销 .....    | (325)        |
| 菜品不变味道变 .....          | (326)        |
| 餐厅生命在于创新 .....         | (328)        |
| 营销观念创新 .....           | (329)        |
| 餐厅产品创新 .....           | (333)        |
| 餐厅服务创新 .....           | (336)        |
| 餐厅促销创新 .....           | (341)        |
| 餐厅经营模式创新 .....         | (343)        |
| 餐厅文化创新 .....           | (344)        |
| 餐厅管理创新 .....           | (346)        |
| 全面网络营销 .....           | (347)        |
| 网络营销何以会兴起 .....        | (347)        |
| 如何利用网络进行营销 .....       | (348)        |
| 本章小结 .....             | (351)        |
| 附：营销计划书范本 .....        | (353)        |
| 参考文献 .....             | (357)        |



# 第一章 独特的营销天地



第一章 独特的营销天地

## 本章内容提要

- ◇中餐消费市场的形成;
- ◇中餐消费市场的特征;
- ◇中餐消费市场的发展趋势;
- ◇中餐市场营销特征;
- ◇中餐市场营销内容;
- ◇中餐市场营销原则。

自从有了市场经济就有了营销, 所以对于营销, 您一定早已不陌生。对中餐企业来说, “美味佳肴”来自厨师精湛的厨艺, “让顾客品尝佳肴”却是源于市场营销的集体智慧。所以, 如果说顾客是中餐企业的上帝, 那么, 营销就是中餐企业的命脉。既然如此, 我们不能不看看中餐企业



的营销究竟是怎样的一番天地？

## 中餐消费市场

### 中餐消费市场的形成

“民以食为天”。这是古人对人类生理物质需要的精炼概括，也是今天餐饮消费市场得以形成的需求源泉。无论是猿人的“茹毛饮血”，还是现代人的讲营养、讲保健、讲科学的饮食需求，无不昭示着餐饮消费市场形成的必然性。中餐消费市场从萌芽、形成到成熟的漫长之路，向我们展示了一个由来已久的古老行业。

在中国古代，为方便商人或官宦在长途跋涉之中有住宿、就餐的场所，在较大的乡镇或要塞处均设有“驿”或“亭”，以提供膳食、住宿。

之后，餐饮场所愈来愈多，在各地逐渐有了所谓的酒楼、餐馆等私人经营场所，为旅客提供休息、饮食等服务。这种简陋的且以住家地为场所的经营方式可称得上是今日餐厅的雏形。

由于历史的变迁，随着人们生活需求的增加，至清朝末期，北京开始出现具有现代化功能的餐馆。

发展至今，在现代化的社会，餐馆除了提供膳食、宴客等服务外，更成为家庭聚会、联络情感的社交场合，也常常是举办大型活动或会议的地点。

可见，人们以前追求的尽管只是简单的“吃”的生理需要，但已孕育了餐饮业、餐饮消费市场；发展到今天，现代人对餐饮已有了更高的要求，这就推动了餐饮消费市场的蓬勃发展。



作为一个历史悠久的行业，从古到今，餐饮业为客人提供就餐服务的社会功能从没有改变；但是，随着社会生产力的不断发展，人与人之间的交流日益频繁，家务劳动社会化程度日益提高，人们对餐饮的需求已从对“胃”的填充提升到“心”的感受。这促使餐饮业朝着环境优美、文化氛围浓厚、风格风味突出和服务质量优良的方向发展。

那么，再让我们来看看，今天的中餐消费市场是一个怎样的独特的营销天地呢？

## 中餐消费市场的特征

在今天众多的行业中，餐饮业享有“百业以餐饮为王”之说而一向被视为最具吸引力的行业之一。与其他消费市场相比，在新时代、新背景下的中餐业，向我们呈现了一个独特的空间：

### 市场广阔

只要有人的地方，就有对餐饮产品的需求，餐饮业就有生存的土壤。如今餐饮消费是人们在社会交往中的一项非常重要的内容，也是人们改善生活品质、提高生活质量的一个重要指标。从理论上讲，多达 50 亿的世界人口无疑给餐饮业提供了无限广阔的市场空间。

中国加入 WTO 后，为中餐业提供了进入国际市场的良好环境。

### 消费更频繁

“人是铁，饭是钢，一顿不吃饿得慌。”这是人类的生存规律，无法更改，更不能抹煞，惟有适从；这就决定了餐饮市场的需求是始终存在的。而中餐花样百出的菜点形式和味道更是为食客们提供了丰富的消费选择，也因此成为中餐业得以存续并不断发展的市场资源。

