

全国高等教育自学考试餐饮管理专业(专科)

中国餐饮业职业经理人资格证书考试

自学辅导参考书



餐饮市场营销

自学辅导及模拟试卷

中国烹饪协会 组编

张洪刚 编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高等教育自学考试餐饮管理专业(专科)

中国餐饮业职业经理人资格证书考试

自学辅导参考书

餐饮市场营销 自学辅导及模拟试卷

中国烹饪协会 组编

张洪刚 编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮市场营销自学辅导及模拟试卷 张洪刚编;中国
烹饪协会组编. —北京:高等教育出版社,2005.2
ISBN 7-04-016538-4

I. 餐… II. ①张…②中… III. 饮食业-市场营
销学-高等教育-自学考试-自学参考资料
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 142307 号

策划编辑 雷旭波 责任编辑 苏福才 封面设计 于涛 责任绘图 尹莉
版式设计 史新薇 责任校对 王超 责任印制 陈伟光

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	涿州市京南印刷厂		
开 本	787×960 1/16	版 次	2005 年 2 月第 1 版
印 张	16.75	印 次	2005 年 2 月第 1 次印刷
字 数	280 000	定 价	21.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号: 16538-00

组编前言

2004 年是中国餐饮业一个特别值得纪念的年份。在这一年,经过多方努力,全国高等教育自学考试餐饮管理专业(专科、独立本科段)和中国餐饮业职业经理人资格证书考试在全国正式开考,这标志着中国传统饮食文化与现代人才培养及运营机制完美结合的开始。

为了满足广大考生复习备考的需求,我们邀请了相关专家和学者编写出中国餐饮业职业经理人资格证书(中级)教材(同时也是全国高等教育自学考试餐饮管理专业(专科)的指定教材)的配套辅导丛书,包括《餐饮管理与实务自学辅导及模拟试卷》、《餐饮市场营销自学辅导及模拟试卷》、《食品卫生与安全自学辅导及模拟试卷》和《现代厨房管理自学辅导及模拟试卷》共四册。通过对本辅导丛书的学习,考生能掌握正确的学习方法,快速理顺教材的章节结构、重点、难点及相关考点,并且经过例题分析、实战练习和全真模拟试卷的强化,考生对顺利通过考试会更有信心。

在中国餐饮业职业经理人资格证书考试配套辅导丛书的编写过程中,我们始终以教材和《考试大纲》为母本,并充分体现“倡导自学,鼓励自学,帮助自学,推动自学”的思想,全心全意服务考生,做到精讲精练,全真模拟,难易适中。该套丛书不仅适用于自学考试人员作为辅导参考资料,同时对餐饮业从业人员强化知识、加深理解也具有重要作用。

由于时间紧促,本辅导丛书难免存在一些不足之处,亟盼读者提出宝贵意见和建议。

最后,预祝各位考生考试成功!

中国烹饪协会

2005 年 1 月

目 录

第一章 餐饮市场营销概论	1
第一节 本章内容提要	1
第二节 学习方法与指导	3
第三节 例题分析与实战练习	11
第二章 餐饮市场营销环境分析	26
第一节 本章内容提要	26
第二节 学习方法与指导	29
第三节 例题分析与实战练习	34
第三章 顾客餐饮消费行为分析	45
第一节 本章内容提要	45
第二节 学习方法与指导	48
第三节 例题分析与实战练习	53
第四章 餐饮目标市场营销战略	65
第一节 本章内容提要	65
第二节 学习方法与指导	69
第三节 例题分析与实战练习	72
第五章 餐饮产品策略	84
第一节 本章内容提要	84
第二节 学习方法与指导	86
第三节 例题分析与实战练习	92
第六章 餐饮定价策略	104
第一节 本章内容提要	104
第二节 学习方法与指导	106
第三节 例题分析与实战练习	109
第七章 餐饮促销策略	121
第一节 本章内容提要	121
第二节 学习方法与指导	125

第三节	例题分析与实战练习	134
第八章	餐饮企业客户关系管理	146
第一节	本章内容提要	146
第二节	学习方法与指导	148
第三节	例题分析与实战练习	152
第九章	餐饮市场营销与 CS 和 ES 战略	164
第一节	本章内容提要	164
第二节	学习方法与指导	166
第三节	例题分析与实战练习	171
第十章	餐饮市场营销策划	184
第一节	本章内容提要	184
第二节	学习方法与指导	187
第三节	例题分析与实战练习	192
第十一章	餐饮市场营销业务流程与服务程序简介	208
第一节	本章内容提要	208
第二节	学习方法与指导	210
第三节	例题分析与实战练习	212
第十二章	全真模拟试题	221
附录	2004 年中国餐饮业职业经理人资格证书考试(中级)	
	餐饮市场营销试题与参考答案	250
主要参考文献		260
编者的话		261

第一章

餐饮市场营销概论

第一节 本章内容提要

本章是学科引入部分,旨在告诉读者什么是“餐饮市场营销”,为学习以后各章奠定基础。本章有以下四个方面的内容。

一、餐饮市场、市场需求的含义

1. 餐饮市场的含义

- (1) 4 种餐饮市场概念的具体含义,每一种含义的具体描述。
- (2) 餐饮市场按流通内容和形式进行的 5 种分类。
- (3) 4 种不同餐饮市场含义在市场营销中的各自作用。

2. 市场需求的含义

- (1) 需要的含义。
- (2) 要求的含义。
- (3) 需求的含义。
- (4) 区分需要、要求和需求对餐饮营销工作的意义。

二、正确理解餐饮市场营销

1. 餐饮市场营销的概念

(1) 餐饮市场营销的名词概念及含义理解。

(2) 餐饮市场营销概念在企业营销活动中的体现——“营销—销售金字塔”的营销学意义。

2. 餐饮市场营销的三大特点以及各自给餐饮市场营销带来的问题和解决的途径

(1) 餐饮产品的无形性成分以及无形性成分给餐饮营销带来的问题及解决的途径。

(2) 餐饮产品的不可储存性以及不可储存性特点给餐饮营销带来的问题及解决途径。

(3) 餐饮产品的质量波动性以及质量波动性特点给餐饮营销带来的问题及解决的途径。

三、餐饮市场营销观念

1. 什么是餐饮市场营销观念

(1) 餐饮市场营销的含义。

(2) 餐饮市场营销观念随着餐饮业经营活动的发展而不断演化。

(3) 餐饮企业的营销观念制约着营销和经营活动的方向、方式和结果。

2. 生产导向观念

(1) 生产导向观念的内容。

(2) 生产导向观念产生的历史背景。

(3) 持生产导向观念的企业行为表现。

3. 产品导向观念

(1) 产品导向观念的内容。

(2) 产品导向观念产生的背景。

(3) 产品导向观念的企业行为表现。

4. 销售导向观念

(1) 销售导向观念的内容。

(2) 销售导向观念产生的背景。

(3) 销售导向观念的企业行为表现。

5. 顾客导向观念

(1) 顾客导向观念的内容。

(2) 顾客导向观念产生的背景。

6. 社会营销导向观念

- (1) 社会营销导向观念的内容。
- (2) 社会营销导向观念产生的背景。

四、从4Ps营销到4Cs营销

1. 从4Ps营销到4Cs营销的转变

- (1) 餐饮市场营销组合的概念。
- (2) 4Ps市场营销组合的含义和内容。
- (3) 由4Ps市场营销到4Cs市场营销的转变。
- (4) 4Cs市场营销组合的含义和内容。

2. 4Cs营销观念在餐饮业中的体现

- (1) 认真研究餐饮业消费者需求。
- (2) 提供附加服务尽可能为餐饮业消费者提供方便。
- (3) 加强与餐饮业消费者的有效沟通。
- (4) 降低顾客成本,增加餐饮产品的让渡价值。

读者应以逻辑思维的方法去理解和学习本章内容。

第二节 学习方法与指导

在第一节已经简要地提及学习的方法问题。学习任何学科知识不懂方法是不行的。同样难度的学习内容,学习者采用的学习方法不同,学习的效果必将不同。本节主要针对相关知识点(较难的、重要的、普遍性的、代表性的、专业性的等)进行学习方法的引导和探索。

“餐饮市场营销”这门学科,顾名思义应该是餐饮业中有关市场营销的学问。作为本书第一章的“概论”,介绍餐饮市场概念、餐饮产品概念、餐饮市场营销概念以及其他一些相关概念和理论就成为题中应有之义。所以第一章的内容十分关键,从一定意义来说掌握了第一章就掌握了全书的内容。下面我们作较细的分析。

一、餐饮市场、市场需求的含义

以上两个概念的含义,涉及的相关知识有“产品”、“市场”、“需要”、“需求”等概念。

1. 餐饮市场的含义

首先要了解“市场”的含义。它的基本含义有两个:一是“商品交换的场所”;二是“某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和”。请大家注意,两个基本含义中前者提及的“商品”和后者提及的“产品”是有区别的。前者属于商品经济范畴,后者则属于市场营销学范畴或产品经济范畴。

在第二个含义中,市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力及购买欲望(两者可合二为一理解为需求)。据此,有的教材又把市场的含义表达为:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

构成市场的三因素相互制约、缺一不可,只有三者同时存在才能构成现实的市场,才能决定市场的容量(大小)和规模。所以有的观点认为:市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。这种“全部潜在顾客”的总和便是市场的大小规模;“特定需要和欲望”便是市场的性质和特色;“需要和欲望”的强烈与否便是市场活跃程度的决定因素。

由于“人的需要和欲望”是市场构成不可或缺的条件,所以对“市场需求”含义的内容阐述自然就成了教材的组成部分。

2. 市场需求的含义

要理解需求,必须要理解需要和要求(欲望)这两个概念。

一般认为,需要是本能的,是无条件存在的,是客观实在的,是天生的,是人们想要得到满足但又没有得到时的心理感受。如果这种感受能得到表达并通过某种方式给予满足,我们就把这种满足需要的具体方式称为“要求”或“欲望”。在商品(或产品)经济时代“要求”和“欲望”得到满足的一个条件通常是“互利交换和分配”。“欲望”获得满足的条件是“欲望者”必须具有“支付能力”。所以,餐饮市场需求包含两个要素:其一,人们对餐饮产品的购买欲望;其二,人们(购买者)要有相应的支付能力。

可见,分析“市场需求”的满足点是在解决“购买欲望”和“支付能力”两个问题上,而这两个问题恰好又是理解“市场”概念的关键。

二、正确理解餐饮市场营销

首先,要弄明白“餐饮市场营销”这个概念。教材很明确地指出,“餐饮市场营销”是一个系统的工作过程,“是餐饮企业经营管理的核心”,“是餐饮经营者为使顾客满意,并实现餐饮经营目标而开展的一系列有计划、有组织的活动。”这些都是对“餐饮市场营销”概念的阐述。

其次,餐饮市场营销概念在企业活动中如何体现呢?弄清这个问题可以使我们进一步加深对这一概念的理解以及把握其内涵。有的人认为市场营销就是销售或推销,这是非常错误的观念。我曾经请一位集团企业的营销总经理给我的学生上一堂营销学课,题目是:“现代企业营销理念”。很可惜那位老兄硬是讲了整整两节课的销售技巧!营销经理竟没有完全理解“市场营销”,可见他对这个概念及其学科内容还得认真研究和学习。

实现产品销售从而实现企业的产品销售利润当然是企业的主要目标之一。为了实现这个目标,餐饮企业就必须借助市场营销的基本原理进行“一系列有计划、有组织的活动”。这些市场营销的活动与企业实现销售有着紧密的逻辑联系。教材中图1-1“营销—销售金字塔”正是这种联系的表现。也正是这种逻辑关系的存在,人们在认识销售活动的本质时得出了这样精辟的论断:“营销让销售变得多余”(美国当代著名营销学家菲利普·科特勒语)。如何才能正确理解这个论断呢?菲利普·科特勒非常清楚地告诉我们:如果你能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,你就不用销售上下太多功夫。以上他谈及的“工作”正是“营销—销售金字塔”中“实现销售”以下的四个层次的内容。这些内容包含了大量的市场营销的原理和策略。所以我们可以这样认为:市场营销是实现产品销售的必须条件,它当然地包含了销售活动;餐饮市场营销使得餐饮企业的产品实现销售成为一种必然。

第三,餐饮市场营销有其独特的性质。前面我们谈到市场营销就是要发现需求并提供产品去满足人们的这种需求。由于需求性质的不同,满足其需求的产品呈现出千姿百态、琳琅满目的景象。餐饮产品能满足人们生理、心理多方面的需求,与其他产品相比(特别是有形产品)具有十分独特的性质:餐饮产品具有无形性、不可储存性和质量波动性三大特点。针对餐饮产品的以上特点,教材中提出了“带来的问题”和“解决途径”,这是很好的逻辑表达,并且能给我们在餐饮市场营销(或餐饮管理)实践中以指导作用。

但是,我们在教学实践中经常遇到这样的问题:同学们对“餐饮产品”的

理解非常模糊。在一次讲课中我曾提问过这个问题,回答是七嘴八舌,难以答出问题的实质。有的说餐饮产品是菜品、酒水,有的补充说还包括小吃、主食,还有的说应包括就餐环境、企业品牌等。那么,“餐饮产品”的准确概念究竟是什么?教材在“餐饮产品的无形性特点”中用相当大的篇幅进行了阐述,大家务必认真学习和领会。这是本学科一个非常重要而又难于领会的核心概念。它对于能否学懂这门课程十分重要。这个概念贯穿于这门学科的全部内容之中,是餐饮市场营销中的一个重要的“结”。

正确认识和领会了“餐饮产品”概念,那么,它所派生的无形性特点、波动性特点和不可储存性特点也就不难理解了。

三、餐饮市场营销观念

餐饮市场营销观念属于市场营销管理学的范畴,可以理解为:餐饮企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

1. 正确理解餐饮市场营销观念

市场营销观念的产生是随着商品经济的发展而产生的,而商品经济的产生和发展是人类社会历史发展的一个完整进程。因而,至今为止,人们经历的市场营销观念及其演化大致可分为生产导向观念、产品导向观念、销售导向观念、顾客导向观念和社会营销导向观念等五个历史阶段。这五个阶段各自独立而又相互依存、相互衔接,它制约着企业市场营销和经营活动的方向、方式和结果,可以说:有什么样的市场营销观念就有什么样的餐饮经营成果。市场营销观念是一个历史的范畴,它反映了人类社会发展的节律,因此,餐饮经营者必须保持清醒的头脑,要能够及时地对自己所持的市场营销观念进行反省,摒弃那种与经营背景不相适应的旧观念,建立适应当代餐饮经营的新观念,使企业经营朝着健康、稳定、可持续发展的方向前进。

下面我们就市场营销观念的五个发展阶段(或五种市场营销观念)逐一进行分析。

(1) 生产导向观念

“生产导向”顾名思义就是以生产为主导、以生产为导向。从我们的祖先开始,生产劳动从来就是人类活动的主题,也是人类赖以生存的最基础的活动。所以,我们说劳动创造了人类。“生产劳动”使得人类赖以生存并得以发展延续至今。资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时

期,由于战争的创伤,社会物质财富大大减缩,资源短缺,市场商品供不应求,人们尝到了生活艰辛,面对和平环境的来临,终于认识到了大力发展生产力的历史机遇已经到来,普天下的人无不重视产品生产。由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路。“能够生产什么就生产什么,能够生产多少就生产多少”,对企业而言,产品没有销售顾虑,对餐饮企业来说“能提供什么产品就销售什么产品”、“乐观生产、大量生产”的景象弥漫整个社会。人们坚信只要能够生产出产品,就可以赚到利润;大量生产出产品,就可以使企业得到大的发展。这就是曾经被人们认为是企业准则的生产导向观念。

我们理解这个观念的时候,了解观念的历史背景是关键。我国也曾经出现过在这种生产观念指引下的生产热情。这种生产观念在当时的社会历史背景下,的确也促进了人类的文明和社会的进步。但是,认识和把握生产导向观念一定要联系社会的历史背景。随着社会生产的发展,产品日益丰富,“生产”有可能就会迷失方向;企业只顾“埋头拉车”就可能失去正确的方向,这个时候企业或许会发现堆积在仓库里的产品已经过时,产品的价格也超出了顾客的认同……这些不全是企业的过错,是顾客的期望值发生了变化,社会的需求发生了改变。为了适应这种正常的改变,企业不得不另寻出路,寻求一种新的理念作为自己行为的指南。于是,产品导向观念就自然诞生了。

(2) 产品导向观念

产品导向观念的含义,就是企业应该致力于生产顾客最喜欢的产品。

产品导向观念的产生仍然有其历史背景。随着社会生产规模的扩大,产品数量日益增加,社会产品供求关系中供不应求的紧张关系得到了相当程度的缓解,此时消费者不再追求数量的满足,而开始关注产品的品质、特色和价格。此时企业已明显感觉到了这种变化的发生,不得不调整原来的旧观念,去主动适应逐渐兴起的产品导向观念,寻找企业新的出路。

餐饮企业市场营销者应如何应对这种局面呢?既然顾客此时已不满足于“吃饱”这一数量问题,而是喜欢良好的菜品、优质的服务和优雅的就餐环境,那么,企业就要设法去提供符合顾客要求的餐饮产品。这种产品可概括为“物美价廉”。

但是,“物美”是一个相对概念,什么是“美”呢?在一个时期是“美”的产品(或事物),到了另一个时期就不一定是“美”的,甚至可以归为“丑”的范畴;“价廉”也不是人们选择产品的恒定不变的标准。即使是适应时代的“物美价廉”的产品,如果无法让人们了解,消费者不知道,产品也无法实现理想的销售。所以,企业经常也为之苦恼。为了在同行业中占得较好的销售地位,

企业慢慢地认识到了:要加强推广自己的产品,要注重销售技巧,要推销产品!于是,销售导向观念随之产生。

(3) 销售导向观念

销售导向观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡阶段。什么是“卖方市场”呢?就是供不应求的市场。市场的主动权在生产者手里。“买方市场”就是供过于求的市场。市场的主动权在消费者手中。在1920—1945年间,由于科技的进步,企业科学管理和大规模生产的推广,产品数量迅速增加,逐渐出现了产品供过于求,企业感到即使是物美价廉的产品,也未必能卖得出去。所以,要想在竞争中求得生存和发展,必须引进推销手段,重视销售,想方设法去打动顾客。实践证明,在当时的社会背景下,这一招十分奏效。

销售导向观念又叫推销观念,迄今为止仍是很多企业所推崇的重要营销观念。就拿餐饮企业来说,各种产品宣传手段以及丰富多彩的促销活动已司空见惯,其目的就是要把产品销售出去,在竞争中获得有利形势,实现产品销售利润。但是,推销者(往往也是经营者)只是努力地把自已的产品推销出去,而对产品是否能长期、稳定地满足顾客的需求并不十分在意,有的为了实现销售甚至不择手段侵害消费者的权益。如此观念指导下的企业行为只能救企业于一时,不能救企业于一世。企业在市场竞争中要获取长期的竞争优势,培养出自己的知名品牌,必须使自己的产品满足顾客的需求,并自始至终将顾客需求放在第一位,以顾客需求为导向来组织生产和经营企业,这才是企业的根本出路。

(4) 顾客导向观念

企业经营的出发点是寻找并满足顾客的需求。以顾客需求为导向是顾客导向观念的核心。当我们把所有精力都用在产品以及产品生产和产品销售等方面还是不能实现销售的时候,终于认识到了问题所在,认识到了在产品和销售以外的因素才是影响企业生存和发展的真正原因。

二战结束后,由于很多军工企业出现“军转民”生产,使得市场产品数量激增,产品的技术创新层出不穷,新产品不断涌现;另一方面资本主义国家经济蓬勃发展,居民可自由支配的收入增加,闲暇时间增多,消费的多样化和高层次日益成为广大消费者的内在需求,以老面目出现的产品渐渐失去了市场的青睐,仅靠推销手段已无济于事。企业开始意识到,发现并满足消费者的需求才是企业经营的根本出路。于是,以顾客导向观念为其主流市场营销观念的局面逐渐形成,这就是顾客导向观念产生的历史背景。顾客导向观念的产

生是企业市场营销史上的一个变革。至此,企业现代营销理念便产生了。

认识顾客导向观念需要注意,“两个核心”和“四个基本支柱”。

“两个核心”:一是顾客观点,要从顾客需求出发,满足顾客需求;二是企业竞争观点,企业要使自己的产品在与对手的竞争中获取优势地位。

“四个基本支柱”:一是顾客需求;二是目标市场;三是整体营销;四是企业赢利。

把握住了这“两个核心”和“四个基本支柱”就把握住了顾客导向观念的全部内容。

(5) 社会营销导向观念

社会营销导向观念是当今市场营销的最新理念。在顾客导向观念中的“两个核心”和“四个基本支柱”里均未考虑社会利益的因素。试想一下,如果我们的企业在整个经营活动中,即使是在满足了消费者需求的同时又实现了企业的赢利,但如果企业经营过程中的行为损害了社会的利益,请问社会能赞同吗?企业的发展能良好地延续下去吗?因此,20世纪70年代,在世界范围内兴起了消费者权益保护和环境保护运动,提倡社会经济的发展不能以牺牲环境为代价。在这种背景下,产生了社会营销导向观念。

社会营销导向观念的基本内容是,企业的经营行为应寻求“三个利益”的和谐统一,即企业利益、顾客利益和社会利益的和谐统一。

餐饮企业应积极树立并提倡社会营销导向观念,坚决抵制那些与社会利益相冲突的经营行为,使企业沿着可持续发展的战略方向去发展和壮大,这才是现代企业的正确经营思路。

四、从4Ps营销到4Cs营销

这里的4Ps和4Cs都指的是市场营销组合的概念。我们要首先搞清楚什么是市场营销组合的概念。

企业经营成功与失败都会客观地受到很多因素的影响。我们把这些因素叫做市场营销组合因素。市场营销组合的概念最早由美国哈佛大学的尼克·波顿教授于20世纪50年代提出。波顿认为,企业市场营销的成败直接取决于企业运用市场营销组合的能力,即企业如何通过市场营销因素的有效组合,使自己将来的产品销售给目标顾客。可见,波顿教授在这里已经把企业认识和控制市场营销组合因素的能力看成企业经营成功的关键所在。

那么,4Ps的含义是什么呢?4Ps市场营销是由产品(product)、价格

(price)、渠道(place)和促销(promotion)四个要素组合形成的市场营销方式。可见,由于四个要素的首字母都是“P”,所以,这种营销组合被称为“4Ps”(其中“S”表示复数,它表示每个要素里面可以包含多种因素)。但是,4Ps并不意味着企业市场营销要素仅此数字就已经表达完全,这里的“4”只不过涵盖了当时背景下人们确认的主要因素而已。4Ps市场营销组合是1960年由美国一位营销学家杰罗姆·麦卡锡在波顿教授基础上提出的,并且得到了学术界和社会各界的广泛认同并应用。

4Cs市场营销组合是指由顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)四个对餐饮市场营销有影响的因素组合而成的市场营销组合要素。这个营销组合理论是美国人罗伯特·劳特伯恩于1990年才提出来的,它比“4Ps”的提出晚了近30年。传统的“4Ps”理论强调产品、价格、渠道和促销,认为企业只要围绕这四个要素制定市场营销策略,产品的销售就没问题。但是,随着市场的变化,人们需求日益个性化、理性化、多样化以及更加人文化,“4Cs”组合要素及其理念越来越成为了“4Ps”的有力和必要的补充,特别是餐饮企业市场营销引入“4Cs”有着十分现实的意义,这也是为什么教材中要阐述“4Ps市场营销到4Cs市场营销的转变”这一内容的原因。

同学们在理解“4Cs”时一定要对照“4Ps”的内容,而且要抓住“4Cs”的特征。虽然“4Ps”和“4Cs”都是从寻找并满足顾客的需求出发来确定具体的营销组合要素,但它们最大的区别是:“4Ps”是从“产品”出发而“4Cs”是从“顾客”出发来考虑问题的。“顾客”是什么呢?“顾客”就是“目标消费群”,是具有支付能力的人。再有,“4Cs”中除“顾客”要素外,“成本”、“便利”和“沟通”完全也是从“顾客”的切身利益,从顾客与企业关系的重要地位来考虑的重要因素,说到底还是“顾客”要素的具体化。所以,我们完全可以认为,“4Cs”组合要素的理论是一个以“人”为本的理论,它是当今包括餐饮业在内的现代企业应该充分加以运用的市场营销工具和理念。

教材第一章第四节“从4Ps市场营销到4Cs市场营销”,是它的特色内容,在教材体系里它衔接了市场营销的新老理论,并且在教材的全书中都体现了“4Cs”的主张。这是我们学习“餐饮市场营销”这门学科时,应该特别加以注意的。

在4Cs中对有关成本因素的认识,是比较重要的一个知识点。这里的成本既包括了餐饮产品成本,又包括了餐饮顾客的购买成本。顾客的购买成本由货币成本、时间成本、精力成本、购买风险等因素组成。

《餐饮市场营销》教材(以下简称“教材”)在有关“4Cs市场营销观念在餐

饮市场营销中的体现”的论述中谈到了顾客让渡价值概念。在4Cs中谈到的“成本”因素和“顾客让渡价值”概念中所涉及的“成本”同属一类概念。

“顾客让渡价值”是指顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差。其中,“顾客总价值”是指顾客购买某一产品所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。“顾客总成本”是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,因此顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。4Cs在餐饮市场营销中运用“顾客让渡价值”理论,提出了“降低顾客成本,增加餐饮产品让渡价值”的观念,在餐饮企业经营管理活动中有着重要的现实意义。

第三节 例题分析与实战练习

《考试大纲》规定了本教材的考试内容要求与考核要求。我们据此就相对应的章节列举了部分问题,并给出答案分析,供广大学员参考,以作为一种学习的方法介绍给大家。在题型选取上,本节略去了“案例分析”。

一、例题分析

(一) 单项选择题

以下各题只有一个答案是正确的,请将它选出,并将答案序号填入括号内。

1. 按餐饮产品流通时间分类的餐饮市场的是()。

(A) 茶点市场

(B) 快餐市场

(C) 茶餐饮市场

(D) 自助式餐饮市场

答案: A