

餐饮企业信息管理 应用实务

教育部考试中心 中国烹饪协会 组编

总主编 杨 柳
主 编 杨 欣



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

餐饮企业信息管理应用实务

Canyin Qiye Xinxì Guanli Yingyong Shiwu

教育部考试中心
中国烹饪协会

组编

总主编 杨 柳

主 编 杨 欣

副主编 许金根 许荣华 陈 涵



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

“餐饮企业信息管理应用实务”是中国餐饮业职业经理人资格高级证书的4门考试课程之一,也是餐饮管理专业本科(独立本科段)的专业课。

本书主要讲述了餐饮企业信息管理涉及的企业管理信息系统建设、市场信息的收集、餐饮企业市场信息的分析、餐饮企业内部信息的控制、互联网技术和餐饮电子商务、餐饮信息的传播等问题,涵盖了餐饮企业信息管理的主要方面。

本书不仅适合报考餐饮管理专业的学生使用,也可供餐饮管理人员、餐饮市场研究和信息管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

餐饮企业信息管理应用实务/杨欣主编. —北京:高等教育出版社,2010.6

ISBN 978-7-04-030480-0

I. ①餐… II. ①杨… III. ①饮食业-企业管理:信息管理-教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第104268号

策划编辑 雷旭波 责任编辑 何新权 封面设计 张志奇 版式设计 范晓红
责任绘图 尹莉 责任校对 俞声佳 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.25
字 数 310 000

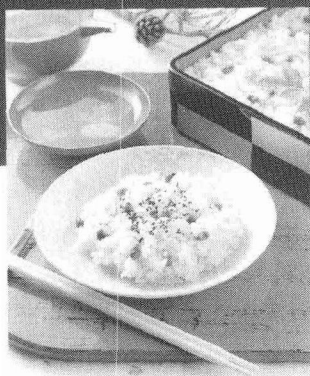
购书热线 010—58581118
咨询热线 400—810—0598 800—810—0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年6月第1版
印 次 2010年6月第1次印刷
定 价 31.60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 30480—00



前言

本教材是针对餐饮企业在信息化时代对信息管理和信息技术的应用需求而编写的,主要包括了餐饮企业管理信息系统、餐饮企业市场信息的收集、餐饮企业市场信息的分析技术、餐饮企业内部信息的分析和应用、餐饮企业互联网技术和电子商务、餐饮企业宣传信息的传播技术等内容。

近几年来,餐饮业得到了迅猛的发展,无论在数量上还是硬件水平上都已经取得了长足的进步,成为国民经济中一项重要的产业,对经济发展起到了积极的促进作用。

但同时也应该看到,餐饮业是市场化程度很高的行业,从需求的角度看,消费的日益多样化和变化频率的加快,尤其是餐饮消费市场固有的消费广泛性和复杂性更加大了餐饮企业把握市场的难度;从供给角度看,进入餐饮业没有太大的技术和资金障碍,因此它也成了新的投资热点,餐饮业将面临更加激烈的竞争和挑战。如何应对这些问题,其中重要的途径之一就是加强餐饮企业信息管理,“知己知彼,百战不殆”,在充分把握信息的基础上,开发市场所需要的餐饮产品、制定正确的经营思路、明确相应的市场地位、确立鲜明的市场形象,不断在餐饮企业的经营管理过程中抢占先机,减少环境对企业的负面影响,才能最终提高餐饮企业的核心竞争力。

本教材的主要特点是:

1. 本教材是一本任务推动型的模块化教材。教材的指导思想始终以任务为主线,引导学生进入学习角色,并把相同功能的内容组合成相对独立的模块,学生在完成相关任务后,能够清晰地明白和了解本模块在餐饮企业运行中的作用和具体的应用技术和方法,学习目的明确,方法具体,应用实际,符合现代教育发展的方向。

2. 本教材在编写方法上尽力体现教学规律和现代教学要求的创新:

- (1) 可读性好:减少文字量,增加图表的运用。

- (2) 具有现实虚拟学习背景:为解决理论和实际脱节的问题,有针对性地增加案例,形成相对比较现实的学习,力图解决应用性管理学科长期无法与实践结合的问题。



(3) 改进表达方式:少用难懂的术语,增加图表的使用,容易读,容易学,把信息技术简单化、图表化,帮助读者克服面对信息技术可能产生的畏难情绪。

3. 拓展性强。本教材在编写过程中,充分考虑将来使用中的扩展性问题。除了学生可以进行拓展阅读外,编写人员准备在教材编写完成后,根据使用情况编写题库和信息管理应用技术模拟软件,为读者提供更好的学习工具和虚拟应用环境。

4. 采用了近几年发展起来的新技术、新方法,糅合了餐饮企业信息技术的最新应用成果,使之更贴近餐饮业的实际,并为餐饮企业信息技术的具体应用提供了良好的相关技术和方法,是餐饮企业职业经理人、市场调研和分析人员、在校学生和 information 管理人员不可多得的教材。

5. 体例格式新颖。本教材由原学科知识结构转化为任务导向、目标引领、模块化结构,密切结合岗位任务培养技能,适应企业各环节实训的需要,实现了模式创新、观念更新、丰富案例、知识补充的目标。

6. 注重实用性和理论性的结合。餐饮信息管理是一门应用性很强的社会学科,离开了经营管理实际,管理学教材往往显得苍白无力。本书兼顾了高等教育自学考试和餐饮职业经理人资格证书考试的需要,较好地做到了理论够用、突出实践的特点。书中除了必要的理论铺垫外,绝大部分都是结合餐饮企业信息管理以及餐饮企业经营管理运作的特点,总结出来的信息采集、信息分析和应用的方法。这些方法绝大部分是对餐饮业信息管理工作经验的总结和提高,也是作者长期从事酒店和餐饮管理过程中的体会和思考。书中的许多案例和表格,均具有较大的参考价值和实际应用价值。例如,关于竞争对手信息分析,书中作了分类介绍,并给出了具体的方法,便于学员较快地组织和实施这方面的工作。

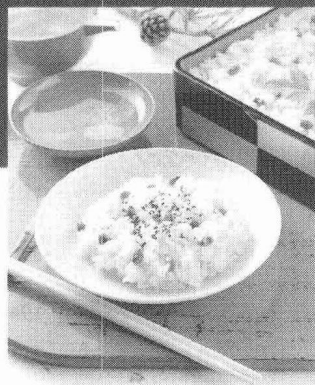
本书的编写分工如下:浙江工商大学旅游与城市管理学院杨欣负责全书大纲的拟定和编写工作,并负责项目二、项目三的编写;浙江工商大学旅游与城市管理学院许金根负责项目一、项目五的编写;北京联合大学旅游学院的许荣华负责项目六和项目四第四模块的编写,陈涵负责项目四前三个模块的编写。中国烹饪协会组织对全书进行了评审,浙江工商大学旅游与城市管理学院院长、博士生导师唐代剑对全书进行了认真的审稿,并提出了许多宝贵意见。在本书编写过程中,自始至终得到了教育部考试中心、中国烹饪协会领导的关心和指导,高等教育出版社的编辑和领导也为此付出了辛勤的劳动。在此一并深表感谢。

在本书编写过程中,作者参考了一些国内外出版的餐饮信息管理、餐饮管理方面的教材及译著,已在参考文献中列出,在此对他们深表感谢。

编 者

2010年2月7日于法国昂热

联系方式:sidneyyang@live.cn

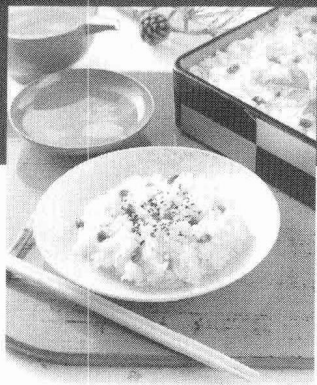


目 录

项目一 餐饮企业管理信息系统建设	1
模块一 餐饮企业信息管理的任务	2
模块二 餐饮企业管理信息系统建设	24
模块三 计算机管理信息系统的设计与应用	32
思考训练	48
项目二 餐饮市场信息收集技术	50
模块一 餐饮信息采集的问卷设计技术	51
模块二 餐饮信息采集技术的文案调查方法	64
模块三 餐饮信息的实地调查技术	69
思考训练	85
项目三 餐饮市场信息分析技术	86
模块一 餐饮企业选址信息分析技术	87
模块二 餐饮消费者信息分析技术	99
模块三 餐饮企业市场形象信息分析	114
模块四 餐饮企业竞争对手信息分析方法	127
思考训练	139
项目四 餐饮企业运营信息管理	140
模块一 餐饮 ERP 系统	140
模块二 餐厅与厨房运营信息管理	147
模块三 采购与仓储及综合信息管理	154
模块四 员工绩效信息管理	160
思考训练	172



项目五 餐饮企业互联网技术和电子商务	173
模块一 餐饮企业互联网技术运用与网站建设	174
模块二 电子商务	186
思考训练	192
项目六 餐饮信息的市场传播	193
模块一 餐饮信息的传播	194
模块二 餐饮企业品牌的传播	211
模块三 餐饮信息传播网络	222
思考训练	237
参考文献	239
附录 餐饮企业信息管理应用实务考试大纲	241



项目一

餐饮企业管理信息系统建设

► 主要内容

信息是企业成功的关键因素,餐饮企业经营管理的本质是信息管理。在信息管理实践中,餐饮企业信息管理必须依赖于餐饮企业管理信息系统,餐饮企业管理信息系统建设的成功与否,直接影响到餐饮企业信息管理的效果。

本项目具体介绍了与餐饮企业管理信息系统相关的一些概念与知识,阐述了餐饮企业信息管理的原理、任务和作用,餐饮企业管理信息系统规划建设的内容、原则与评价,餐饮企业计算机管理信息系统的选择与应用,餐饮企业客户数据库建设等内容。

► 学习目标

总体目标:餐饮企业管理信息系统是信息管理在实际应用中的具体体现,是餐饮企业收集、管理和利用信息的系统保证。通过学习,理解餐饮企业管理信息系统建设相关理论和方法,并能联系实际应用。

分解目标:

1. 理解餐饮企业信息管理相关理论,熟悉企业信息管理的任务和作用,并能实际应用。
2. 掌握餐饮企业管理信息系统规划建设的原则,会联系实际规划、评估餐饮企业管理信息系统。
3. 理解顾客数据库使用原则,能选择适应本企业需要的计算机管理信息系统。



模块一 餐饮企业信息管理的任务

【能力培养】

任务一 餐饮企业信息管理的任务

1. 案例导入:400 万餐厅的网上突围

餐饮业“触网”是互联网与中国经济全面交融的一个风向标。在第一产业、第二产业之后,以餐饮为代表的第三服务产业也在开始全面“拥抱”互联网。

“我做了十年餐饮业,接触互联网不过几年历史。不过,我对互联网的看法和想法却有很多。”

祝是浙江某餐饮有限公司的老板。在最近短短两三年内,其连锁餐厅已经扩张至近 20 家,年收入近 3 亿元,覆盖杭州、南京、北京等多个城市。

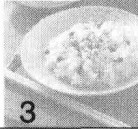
不过,由于要在不同城市和不同区域以不同品牌进行连锁扩张,祝老板所面对的难题和挑战也显而易见。无论是市场营销、服务培训、品牌塑造,还是菜谱口味以及店面管理等,都让他深感头疼。现在,祝老板正在进行一场前所未有的互联网试验,他希望能从中找到一些解决之道。

祝老板每天都会打开电脑,先看看新闻,然后再去口碑网、大众点评网等网站转转。在这些网站上,祝老板可以清楚地看到数万网民对餐饮企业的打分和评论。打分主要体现在口味、环境、服务、性价比和人均消费方面,评论则是网民自由发表建议。

在祝老板看来,这种网上口碑指数就是消费者最直接意见的反馈。网民只有到该店吃过,才会在网上交流经验和意见。这些信息对企业来说显然颇为宝贵。

据祝老板介绍,实际上其企业的“触网故事”经历了三个阶段。第一个阶段是在五六年前,他当时仅仅关注与自己相关的一些新闻和信息,并开始注意一些网民在网上发表的对本店的点评。“当时,网上看到更多的是我们的不足。”

随着企业的快速扩张,祝老板开始关注本企业餐厅和其他餐厅在网上的排名比较。他知道这种人气直接与本企业品牌知名度挂钩,同时他也发现互联网是搜集顾客需求的最好渠道。“我们的顾客定位是年轻人,上网的主流群体也是年轻人,他们吃完本企业餐厅后不会直接向我们表达意见,而是喜欢在互联网上交流。”——这是祝老板“触网”的第二阶段。



从去年开始,祝老板开始有意识地、更主动地寻求和互联网的合作,为此专门招聘了一个负责互联网营销推广的客户经理和一名技术人员,并为企业注册了多个域名,创建了形式活泼、美观大方的企业网站。

一个触网的故事让祝老板印象深刻:去年年底,有位顾客在网上发布了一篇对企业服务不满的评论,祝老板看到后,立即通过该网与该名顾客取得沟通,希望得到该顾客的谅解。最后,该顾客终于被企业的诚意打动,对它的评价也大为改观。

“通过互联网,我们可以实现与顾客面对面的直接互动。这样的结果既可以消除顾客潜在的不满,提高顾客满意度,更能对我们的服务细节和菜谱进行改进,以免更多类似事故的发生。”祝老板解释说。

不过,他想从互联网得到的远不止目前的这些。“实际上,现在餐饮老板的一个大误区就是,他们只想利用互联网进行推广,而我更希望和网站合作,获得那些点评背后的后台数据。这些点评后面都是一个个实在的顾客,掌握了这些后台数据,我能对消费者认识得更精确,也能做一些更精准的推广活动。”祝老板如是说。

“比如全国不同城市的特点、主流顾客群的消费习惯、近期的价格变化、行业趋势变化等分析报告,我就一直很需要。”祝老板说,前几年他首次将连锁餐厅开进南京时,就希望得到相关数据的帮助,遗憾的是当时网站并不能提供类似服务。

(来源:《财经时报》,2008.04.03)

思考:祝老板的“触网三部曲”对餐饮企业信息管理工作有何启发?

评析:信息技术改变着人的生活,也改变了餐饮企业信息管理工作,除了信息管理技术的快速进步外,其他如信息采集渠道网络也在改变。从餐饮企业信息管理任务的角度来看,祝老板的“触网三部曲”反映的是企业信息管理任务的重点已从服务于企业达到业务目标、取得竞争优势转到创造商业价值上。

2. 餐饮企业信息管理的任务

餐饮企业信息管理是指餐饮企业根据经营管理的需要,利用现代信息技术对餐饮企业生产、销售和服务过程中各环节涉及的信息进行收集、整理和分析的工作。

餐饮企业信息管理的任务主要包括:

① 餐饮企业管理信息系统的建设与管理。餐饮企业管理信息系统是餐饮企业为了实现其整体目标,对与经营管理活动有关的信息进行系统综合处理,并由支持各级管理决策的计算机硬件、软件、网络通信等办公设备、数据、法规以及有关人员组成的统一体。

餐饮企业管理信息系统是信息管理在实际应用中的具体体现,是餐饮企业收集、管理和利用信息的系统保证。餐饮企业信息管理的首要任务就是要根据

企业的现状和发展的需要建设和管理餐饮企业管理信息系统。

一般将从提出开发要求直至系统报废为止的整个过程分为系统规划、系统分析、系统设计、系统实施、系统运行维护五个阶段,各阶段、各步骤首尾相连,形成一个系统的周期循环。

要建设好餐饮企业管理信息系统,首先应明确企业需要什么样的信息。餐饮企业在信息管理初期应明确搜集信息的范围和目的,根据经营管理的需要分出轻重缓急,就能够避免信息管理出现盲目性、缺乏系统性的问题。餐饮企业的信息需求十分广泛,同时餐饮企业内部各部门对信息的需要是不同的,确定企业内部信息需要,必须确定最经常需要的信息、广泛使用的内部信息,以及内部的交流渠道和交流媒介。应当注意,具体信息需要必须首先满足企业高层管理人员的需要,确定经营管理信息需要的范围,特别是确定核心信息因素。确定信息需求是保证餐饮企业信息管理能够为经营管理者提供所需要的信息,而不是提供所获得的所有信息。

其次要形成科学的信息分析机制。餐饮企业采集的信息可能是大量的、无序的,必须要对它们进行一定的处理,才能使用。处理信息的主要工作是将信息集中、记录和组合。应注意的是,企业获得原始信息的部门始终应该保存信息的全文,但是送达管理层的信息应简明扼要,越往上,信息越浓缩。其次是对信息进行评级和分类。由于信息的来源不同,搜集到的信息良莠不齐,对信息的真伪要进行辨别,分出等级和档次,进行必要的筛选。

分析工作是把基本信息转换成情报的过程。分析是信息管理过程中最困难的环节之一,要求分析人员权衡信息的重要性,寻找分析模式,提出方案。分析包括对所有资料进行综合、评价、分析,将所有资料组成有逻辑性的整体,对信息进行必要的研判,将评价的信息置入一定的背景中,并提供完整的信息材料。

经过处理的餐饮信息,要以一定的方式加以存储。餐饮信息的存储,就是将整理过的餐饮信息,按一定规则记录在信息载体上并加以有机整合的过程。存储的目的是为了更好地传递与利用信息。信息的存储应该起到有利于使用、有利于维护、有利于系统化的作用。

② 建立高效的信息采集渠道,运用恰当的采集技术。采集渠道和技术要与需求相匹配。根据餐饮企业的信息需求,应该根据许可的时间和需要的信息内容制订一个信息采集分析计划。该计划不但要有常规的采集渠道和技术,还应包括得不到某些资料时的应急方案,例如在得不到最佳信息源的情况下,能够提供第二选择的信息源。

企业外部的信息收集可以通过公开的渠道,也可以通过秘密的渠道。餐饮企业信息的大部分来源是公开渠道。只要知道如何收集,不难从中得到所需的信息。这些信息源包括政府、行业协会、报刊、年度报告、书籍、广播电视、讲话、研讨会、美食节、数据库、聊天、网络等。只要掌握一定的信息采集技术,都可以

通过合理合法的方式得到所需信息的绝大部分。公开的渠道是企业搜集信息的主渠道。在确定信息采集渠道的过程中,要避免把重点放在了解竞争对手商业秘密上,而忽略公开的信息源。商业秘密并不完全是企业成功的保证,如一个餐饮企业掌握了麦当劳的配方和制作过程,就一定会像麦当劳公司一样成功吗?如果不具备麦当劳公司的销售风格、定价和广告策略、管理模式和特许联营方法等,该企业也不能成功。

因信息技术的巨大进步,企业内部信息的采集多数情况下可以自动完成。如餐厅的点菜、收银、餐饮预订、厨房下单、财务、采购、仓储、人事管理等都可以完全实现计算机网络智能化,可以实现高效信息采集工作。

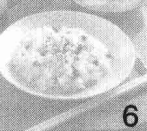
③ 实现对餐饮经营和管理的服务功能。餐饮企业信息管理的最终目的是要为经营管理服务,餐饮信息管理的目标、手段和方法均以服务为宗旨,而且是高度一致的。信息管理所有的工作程序、方法和手段都是为提高服务的水平和质量而设计的。比如,信息的采集和选择要考虑企业经营管理者需要,考虑经营管理者的检索习惯,考虑易用性和便利性,等等。

餐饮企业的信息服务功能主要应满足以下几方面的需求:

① 提供餐饮经营管理决策支持信息。好的决策,必须建立在大量信息的基础上。例如餐饮创新菜肴的推出,不仅要了解菜肴本身的成本和核算信息,了解企业自身的技术力量,而且还要了解消费者的口味喜好以及餐饮的消费趋势,要了解竞争对手餐饮创新的动向等信息。不了解餐饮创新菜点的适用对象、成本、消费者喜好、市场预期的反映等信息凭空做出的创新菜肴,成功的可能性相对较低。因此,信息能够增长经营管理者的知识,引导经营者更为客观和正确地进行决策。

同时,餐饮企业的决策实施过程也离不开信息的反馈。因为任何经营管理决策正确与否,都必须经过实践的检验。在决策指导下的经营管理活动,又会产生新的餐饮信息,这些反馈的信息,必然成为衡量餐饮决策正确与否的重要依据。决策方案从确定、实施到产生结果的全过程,也是信息不断传递与反馈的过程,信息反馈有助于及时反映决策实施过程中出现的新情况、新问题并进行综合分析研究,以便及时、准确地修订与完善餐饮经营管理决策,使整个决策方案不断地科学化与完善化。也只有及时地纠正决策实施过程中的偏差,才能够实现餐饮经营管理决策的目标。

② 帮助企业发现机会、规避风险。餐饮业是一个市场化程度很高的行业,市场机会和威胁同时存在。餐饮企业信息管理的一个重要服务内容,就是要尽可能地利用餐饮企业能够利用的市场机会,规避潜在的和现实的威胁。对餐饮市场、行业动态、企业资源、竞争对手、社会经济政治发展动向和生活方式等各种信息的不断跟踪及分析,有助于餐饮企业及时发现可以利用的市场机会,并把这种机会变为企业新的增长点。餐饮企业信息管理有助于发现市场上的威胁,并



通过减少对手的反应时间增加自己的反应时间而获得竞争优势。餐饮企业规避风险的手段、方法主要有:监测市场环境和行业动态,跟踪餐饮消费变化,了解影响餐饮企业的政治、经济、法规的变化,主要客户的动向,跟踪和预期现有竞争对手行动,发现新的和潜在的竞争对手等。

在信息化时代,信息管理还可以延伸到互联网,捕捉网络商机,为企业开展网络营销、电子商务等服务。

③ 提供顾客管理信息。做好客户管理工作需要大量的客户信息,这些信息既包括餐饮企业目标客源的总体信息,如客源结构、客源分布、人均消费、餐饮需求特点等,同时也包括企业重要客人的信息,例如客人的姓名、职业、性别、职务、消费频率、消费量、消费目的、喜爱的菜点等各种情况,餐饮企业信息管理正是在这些项目上对餐饮消费者的信息进行采集、整理、分析、储存、检索和利用,这无疑有助于强化餐饮企业对客户的管理工作,也能够使餐饮企业的菜肴、服务项目的设计与创新、营销措施更加适应市场,增加成功的机会。

④ 提供餐饮企业内部控制信息。餐饮企业信息管理应该能够及时地把反映企业生产、销售和服务状态的信息采集、整理和分析,并提供给经营管理人员,以便他们对餐饮企业内部的经营管理活动进行有效的控制和调节。传统的餐饮企业管理主要靠管理者管理,但是这种管理一旦感觉和判断有误,常常引起决策的失误,而餐饮企业信息管理能够为决策提供非常有价值的意见和建议。

3. 餐饮企业信息管理的作用

餐饮企业信息管理主要具有以下这些功能:

① 餐饮企业经营环境监视。餐饮行业是一个市场化程度很高的行业,同时现在餐饮市场已走向多元化与全球化,市场影响因素变得越来越多,越来越复杂。餐饮企业想要在如此动荡与复杂环境中站稳脚跟,就必须全面、准确地了解与本企业、本行业有关的环境信息。因此,餐饮企业信息管理必须时刻监控各种与企业经营管理有关的环境因素的变化,客观地分析市场存在的商机和威胁,增强餐饮企业适应环境变化的能力,并及时做出积极正确的反应。值得注意的是,餐饮企业信息管理对市场的监视,更重要的是要能够预测环境动向。因为根据环境的变化作出反应仅仅是“防守”,反映再灵敏,再精确,也不过是“防”得好。餐饮企业要能够主动出击,进一步获取竞争优势,就必须善于预测环境的未来发展方向,以便未雨绸缪,为未来的变化早做准备。

② 帮助企业发现潜在商机,创造商业价值。餐饮消费行为受到社会诸多因素的影响,例如文化、经济、风俗、时尚、新的生活方式等都不同程度地对餐饮消费的时间、品种、数量、频率等方面起着重要的决定作用。在社会生活节奏不断加快、时尚不断翻新、新的生活方式形成的今天,餐饮市场的消费需求早已摆脱了以往一成不变的模式,求新、求异、求变化已成为餐饮需求的典型特征。紧跟餐饮市场这种新变化的成功企业的经验表明,它们的成功在于能够放开思路进



行经营。实际上餐饮市场的需求分为现实需求和潜在需求两大类。按照常规模式进行操作,往往只能满足餐饮市场的现实需求,而现实需求的满足恰好是大部分企业都能够做到的。潜在餐饮需求是尚未被发现或还未被企业所满足的市场需求。在生活方式、消费习惯多样化的今天,这种潜在需求实际上普遍存在,关键在于能否发现潜在的商机。满足这种潜在需求的好处是不仅能为企业开辟一块崭新的市场,而且可以在竞争中形成鲜明的特色和市场形象,成为市场的领头羊。无论发现现实需求还是了解市场的潜在需要,都需要充足的信息作为决策依据。

③ 增强餐饮企业的竞争活力。餐饮企业信息管理能够极大地增强餐饮企业的市场竞争优势。餐饮企业信息管理的这一作用主要表现在以下几个方面:

首先,餐饮企业信息管理能够帮助企业适应新的竞争模式。现在餐饮企业的市场竞争已经摆脱了大鱼吃小鱼的模式,而转化为快鱼吃慢鱼。餐饮企业信息管理能够对市场信息进行及时的采集、分析和利用,抓住商机,开发适合餐饮市场的新产品、服务项目和经营模式,在餐饮市场中占据领先地位,取得相对竞争优势。

其次,餐饮企业信息管理能够帮助企业对竞争对手进行分析。餐饮企业信息管理分析竞争对手的目的,是要了解每个竞争对手的战略目标,评估其优势与历史以及竞争反应模式,从而制定自己的竞争战略。这种分析首先要识别出谁是现实竞争者,谁是潜在的竞争者,然后对确定的竞争对手(包括现实竞争者与潜在竞争者)进行信息收集和分析,了解他们可能采取的战略行动的实质及成功的几率,各竞争对手对其他参与企业的战略行动可能作出的反应,以及各竞争对手对可能发生的行业变化和更广泛的环境变化可能作出的反应。

最后,根据竞争对手的情况分析制定相应的竞争策略。餐饮企业信息管理能够在对信息客观分析的基础上,提出相应的竞争策略。竞争策略是餐饮企业谋求和保持竞争优势的整套方案,包括目标、原则、阶段与步骤、重点与一般、战术与方法。优秀的竞争策略是企业获得和维持竞争优势的先决条件。餐饮企业信息管理工作是一个连续的信息分析过程,它将来自企业自身、市场需求、战略联盟、竞争对手和竞争环境的原始信息转化为相关的、准确实用的战略知识,以满足餐饮企业经营者了解经营管理环境的需求,从而制定出战略规划和战术计划。

④ 帮助企业有效地进行决策和营销。餐饮企业的决策必须以充足的、客观的信息作为基础,否则就会导致决策失误,影响餐饮企业的正常运转和发展。同时,餐饮企业通过对信息的管理,提供大量有关目标客源的消费行为、文化背景、社会地位、饮食习惯等重要信息,能够使得餐饮企业的各种营销活动做到有的放矢,提高餐饮企业营销的效果。

⑤ 有助于企业提高管理效率。餐饮是一种生产、服务和销售高度统一的行



业,它的日常运转涉及的环节多、过程复杂,同时又有顾客参与到生产和服务过程中,更增加了管理的难度。餐饮企业信息管理不仅能够集中大量关于营业成本、销售额、毛利、接待人数、菜点销售量分析等实时数据,而且也能够大大简化处理各种数据的过程。例如餐厅的点菜和结账,如果不采用信息管理系统,用手工方式来处理,一是速度慢,需要人手多;二是出现差错的可能性较大。而利用计算机信息管理系统和手持式无线点菜器,不仅客人点菜(信息采集)非常方便,而且厨房也可以同时知道需要烹制的菜点和数量,账务处理也变得非常简单和准确。餐饮信息管理能够大大提高餐饮企业业务处理的效率和准确性,提高经营管理者对企业的控制能力。

⑥ 保证企业信息安全。在当今信息技术快速发展的市场环境下,餐饮企业信息管理面临的一个重大课题,就是保护企业自身的信息安全。在现代市场经济中,由于利益多元化格局的形成和利益驱动机制的强化,侵犯餐饮企业商业秘密的事件正在迅速增加,尤其是餐饮企业的产品和服务具有容易被模仿和抄袭的特点,无法形成专利保护,因此餐饮企业信息管理更应重视企业自身信息资源的安全性。

餐饮企业信息管理在企业信息安全方面,可以采取以下措施:

① 制定保护商业秘密的管理制度。首先要确立什么是企业应当保护的商业秘密,并规定保护等级和保密时限。对餐饮企业经营活动的各类文件发布、保管与销毁要有严格的审查制度,统一对外发布信息口径和手续。加强对访客的管理和员工的教育,谢绝参观餐饮企业某些敏感的区域。

② 强化保护商业秘密的技术措施。包括严格规定某些特色菜的标准菜谱和制作工艺的查询权限,对某些制作过程进行屏蔽,建立各种监视系统,选用碎纸机等。有一段时间杭州名菜“东坡肉”在日本非常畅销,许多日本食客对这种“油而不腻,有益健康”的美味菜肴趋之若鹜。一家日本电视台以弘扬中国餐饮文化为名,出高价在杭州一家知名酒家订了一桌“东坡宴”,并提出要对整个制作过程摄像,采访厨师作专题报告,为该酒家免费做广告。该酒家出于保护自身商业秘密的目的,拒绝了日本电视台对整个制作过程摄像的要求,并婉言谢绝了对厨师进行技术性的采访,有效地防止了企业传统名菜的制作技术和制作工艺外泄,维护了自身的权益。

③ 提高企业员工保护商业秘密的意识。要通过道德教育和保密宣传提高员工的职业道德水准和保密意识,定期进行保密知识与保密技能的培训,制定并实施员工保密守则,逐渐使员工认识到保护商业秘密是保护企业核心竞争力的重要内容,使保护企业秘密成为员工的自觉行为。

④ 依靠法律武器保护企业的商业秘密。常用法律主要有:商业秘密保护法、民法、刑法、技术合同法、劳动法、反不正当竞争法、知识产权法、保密法、安全法、档案法、国际法等。



任务二 掌握餐饮信息的特征

1. 信息的一般特征

① 客观性。信息最本质的特点之一就是它的客观性。因为事物及其状态、特征和规律是不以人们的意志为转移的客观存在,因此反映这种客观存在的信息同样具有客观性。另一方面,信息不仅内容具有客观性,而且信息一旦形成,本身就成为一种客观存在,具有客观实用性。

② 时效性。信息是有一定寿命的,有一定的生命周期,具有时效性。一般来说,信息的使用价值与其所提供的时间成反比,信息一旦生成,它提供的时间越短,使用价值就越大;反之,它提供的时间越长,使用价值就越小。

③ 价值性。信息不是一种物质产品,但是它一旦形成并依附着物质载体上,就是一种特殊的资源,具有可用性。信息能够减少某些事物的不确定性,能够满足信息接收者的某些特殊需要。

④ 依附性。信息必须依附于某种载体(介质)而存在。这种依附性主要表现在两个方面:首先,信息要借助某种符号表现出来;其次,这些信息符号必定要依附在物质载体上。人类社会的信息化发展,在很大程度上依赖于信息载体的进步。

⑤ 可传递性。信息是可以通过多种媒介进行时间上和空间上的传递。当然,信息的传递要坚持保真、及时与低耗的原则。

⑥ 共享性。信息作为一种特殊的资源,具有可以共享的特点,可以被不同的个体和群体在相同的时间或不同时间共同利用。信息的交流和实物的交流有着本质的区别。由于实物存在着唯一性,因此某一实物被一方拥有,必然使得另一方不能获得。而信息可以共享,信息的非物质性,使它具有无磨损性,不会消失,也不会因为交易、利用而失去或减少。

⑦ 转换性。从信息的通信过程来看,信息经过编码,通过信道的传递,同时经过译码,到达信宿(接收者)是信息交流的基本程序。信息的编码与译码就是信息的转换。信息管理过程中对信息进行加工的过程,实际上也是利用各种信息技术,把信息从一种形态转变为另一种形态的转换过程,其目的是使信息资源得到充分利用。因此转换从目的来看,是力图将信息从无形资产转化为有形资产;从方法来说,则一方面使物质载体的形态互相变换,另一方面使信息的精度得以变化。

⑧ 能动性。尽管信息的产生、存在和传递依赖于物质和能量,没有物质和能量就没有信息。但反过来信息对物质、能量具有巨大的能动作用,信息可以支配和控制物质和能量的流动,并对改变其价值产生影响。

⑨ 可伪性。是指存在着不能反映客观事物真实状态的虚假信息。这种虚假信息能够产生误导,具有极大的危害性。伪信息的产生,主要有以下原因:

第一,信息可以衍生,但在衍生过程中,由于人们认知能力上存在着差异,对于同一信息不同的人可能会有不同的认知,形成“认知伪信息”;

第二,由于信息的传递过程中出现失真现象,产生“传递伪信息”;

第三,也有人出于某种目的,故意采用篡改、捏造、欺骗、夸大、假冒等手段,制造“人为伪信息”。

2. 餐饮信息的特征

餐饮信息是信息的一种,它的性质主要表现在:

(1) 时效性

信息的时效性在餐饮信息中表现得非常明显。这一方面是由于信息本身存在着“生命周期率”,另一方面是由于餐饮活动本身是一种容易变化的消费活动,往往容易受到各方面因素的影响;同时餐饮业是与市场结合非常紧密的行业,从餐饮经营和管理的角度看,正确把握餐饮消费市场从而作出相应的管理决策和经营措施,都依赖于在最短的时间内获得正确的相关信息。而要使餐饮消费者获得本企业有关信息,从而选择在本企业进行消费,也需要餐饮企业在信息管理过程中以最快的速度向目标市场传播企业的有关经营信息,从而引导消费。餐饮信息的使用价值在相当程度上受到时间的限制。

要保证餐饮信息的时效性,要求餐饮企业在信息的处理过程中做到时间间隔短、传递速度快、使用及时。要确保餐饮信息的时效性,应注意:

① 做好餐饮信息管理工作。要根据餐饮经营管理活动和餐饮市场的发展变化,不断地采集、整理、加工、开发餐饮信息,及时地根据这些信息作出正确的经营管理决策。同时用现代化的信息手段,把本企业的经营信息准确地传递给目标客源,以便顾客作出有利于企业的决策。在经营管理决策实施过程中,要及时进行市场信息的反馈,进一步确保决策的科学合理性。如果餐饮信息管理工作缓慢,餐饮信息不能反映餐饮经营管理活动以及餐饮市场的最新状况,其使用价值就会大大减小,甚至成为错误的餐饮信息,对企业的决策起到误导作用。

② 能够及时抓住预兆性的餐饮信息,进行正确的分析预测。餐饮活动各构成要素之间是相互联系、相互依存、相互制约的。其中一个环节发生变化,必然会引起连带效应,引起其他环节相应地发生变化,而且其他环节变化之前,必然会显现出某种预兆,预示着餐饮活动变化发展的趋向。餐饮企业信息管理应抓住这种变化的预兆,并加以分析,进行有理、有据的预测,并根据预测出的结果采取相关的应对措施。

总之,要确保餐饮信息的时效性,关键要做好信息的采集、鉴别、筛选、整理、传递等各个环节的工作,做到高效采集、合理分析、正确预测、快速传递、及时使用。

(2) 广泛性

餐饮活动的构成广泛、复杂。就餐饮企业的客源市场来看,国内外各种类型