

赚食客的钱

餐饮行业中小投资者创富指导



- 2003年10大最热餐饮模式
- 投资热点全方位透视
- 当红餐饮连锁机构推荐
- 知名餐饮企业成败启示
- 中小餐馆经营自助手册

编委会成员

林 军 金旭丹
白学锋 胡 健
林湘钰

图书在版编目(CIP)数据

赚食客的钱 / 知识经济杂志社. — 重庆: 重庆出版社,
2003

(知识经济丛书)

ISBN 7-5366-6240-8

I. 赚... II. 智... III. 餐饮业—概况—中国
IV. F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第042069号

赚食客的钱

知识经济杂志社 主 编

出 版 发 行	▲ 重庆出版社
经 销	新华书店
印 刷	重庆市联谊印务有限公司
开 本	1/16
印 张	13.5
字 数	360 千
版 次	2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1—7000 册

ISBN 7-5366-6240-8/F·301 定价: 18.00 元

投资餐饮好赚钱

现在，因为各种各样的原因，想自己当老板的人越来越多。

已经是老板的人，在自己的主业已走上正轨，不再带来新奇和新的兴奋时，想再干点什么；同样，由于主业受挫，日渐式微，准备另寻出路的也大有人在。

还有许多不愿做老板，但又必须自己救自己的人。

面对世上林林总总、形形色色的行当，如果有人问哪一行业赚钱最快，十有八九会回答：开饭馆。理由是该行业门槛低，消费无止境，而且利润高、回报快。

石油大亨老洛克菲勒曾对他的儿子说，如果你潦倒到兜里的钱只能干点小事，又不想受制于人，那么你就去开个小餐厅。因为自己总要吃饭，也许还能顺便挣点别人的钱。

根据世界经济合作组织一篇最新的研究报告表明：在知识经济迅猛发展的今天，传统行业中只有服务业仍有较大的发展，其中就有餐饮业。专家们还把餐饮业列入新千年蓬勃发展的15类热门职业之中。

餐饮业是个古老而又充满活力的行业。

好，你拿定主意了，就开个餐厅。

那么，开个什么样的餐厅呢？小到只有几张餐桌的夫妻档，大到如麦当劳那样的连锁巨人；低档至路边的大排档，高档至星级饭店。怎样选择合适的规模和档次，需要投多少资，能得到什么样的回报，有什么样的风险，这恐怕是你最想知道的问题。

毗邻的两家餐厅，一家红火爆棚，一家却门可罗雀，这里有什么奥妙吗？

为什么有的店位于车水马龙的街面客人却过门不入，反而有些地处偏僻的餐馆却让食客趋之若鹜？

开家什么样的餐厅好赚钱？

.....

如果你从未从事过餐饮行业，或者对其只略知皮毛，当你开始认真面对它的时候，脑子里必定会有太多的问号。

你的这些问题正是本书所关注的。我们旨在为你提供最新最全最为详实的餐饮业投资创富信息和全程投资指南。

读完此书，你会豁然开朗，巨大的餐饮市场蕴藏无穷的商机。什么菜式最流行？什么样的业态最火爆？最热门的投资机会到哪里去找？开家餐厅应该怎么管？餐饮业有哪些游戏规则？这一切将尽在掌握之中。

来吧，一起来进军餐饮，加入这未来十年最具创富潜力的行业。

目 录

前言 投资餐饮好赚钱

第一章 餐饮大市场

餐饮业：消费市场的最热行业	2
2003年什么样的餐厅会火	4
餐饮市场的新流行	6
餐饮市场热点多 七大菜式好赚钱	8
餐饮营销的未来十景	10

第二章 热点透视

粗粮：昔日百姓温饱饭 今成大众保健餐	14
相关链接一：粗粮馆的几种经营方式	16
相关链接二：裕禾农产品中心新型粗粮、杂点	
开发信息	16
盘点中国快餐业	17
相关链接一：大娘水饺的六大成功定位	19
相关链接二：济南六乃喜快餐连锁有限公司加盟	
计划	21
茶餐厅为什么这样红	22
相关链接一：北京“食尚”流行地——茶餐厅	23
相关链接二：茶餐厅消费小贴士	24
“懒人厨房”勤赚钱	25
主题餐厅千姿百态迷人眼	28
相关链接一：一家餐厅 一张餐桌的财富	29
相关链接二：国内外知名主题餐厅	31

风风火火江湖菜 33

相关链接：16 平米做大罐罐鸡 34

素食——饮食革命带来的商机 36

相关链接：别样风情“枣子树” 38

休闲餐饮——轻松吃饭，快乐赚钱 39

相关链接一：港式休闲餐饮开启加盟新局 41

相关链接二：冰淇淋可以这样卖 41

相关链接三：快乐时光休闲小站加盟资料 43

街上流行平价连锁咖啡屋 44

相关链接：连锁咖啡店看清了再投 45

重庆火锅火遍神州 47

相关链接一：重庆名火锅的特色对比 48

相关链接二：重庆名火锅投资的回报对比 48

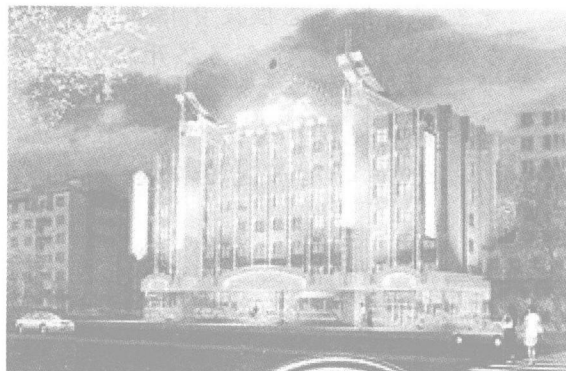
第三章 当红连锁餐饮推荐

巴国布衣：另类操作中餐革命 50

相关链接：巴国布衣特许经营资料 52

御香苑：人气特旺的肥牛火锅 53

相关链接：御香苑连锁加盟相关资料 55



目 录

“山天饮食”：探索中式餐饮连锁新模式

相关链接：山天饮食加盟资料

东东包：包子里的财富

相关链接：东东包加盟投资计划

仙踪林：倾力打造休闲餐饮第一品牌

相关链接：仙踪林代理、加盟资料



土豆先生：创富路从高校开始

相关链接：土豆先生加盟细则



顺风 123：餐饮江湖

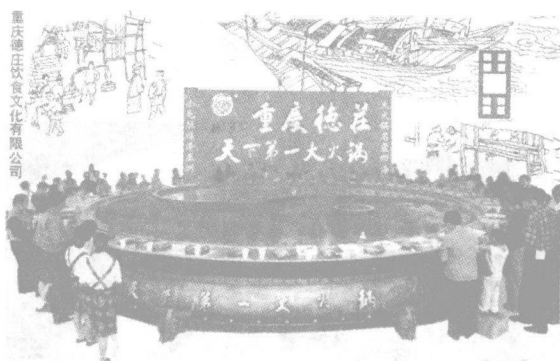
相关链接：顺风 123 加盟资料

黑竹笋香鸡：从贵州飞入山城

相关链接：竹源贵州“黑竹笋香鸡”投资及回报分析



德庄的裂变时代



王顺海：赤心浇灌“五斗米”

相关链接：“五斗米”加盟资料

真锅咖啡：正在烘焙中

相关链接一：咖啡连锁的四种模式

相关链接二：真锅咖啡投资预算表



目 录

第四章 酷店绝招

阿斗官：小炒菜馆建身份	82
阿凡提：在桌子上跳舞的餐厅	83
不断改良：梁氏甜品店赚钱有方	84
豆宝宝：豆制品里做文章	85
佛家素食：佛文化积淀下的商机	86
桂林黑鼻子米粉：入乡随俗	87



丽华快餐：盒饭专营赚大钱	88
怀旧小吃“新传”	89
即食烤肉店：飘香诱人	90
精武鸭颈店的成功之道	91
咖啡画廊：与艺术的和谐联姻	92
开源节流：汤圆店经营不加价	93
卖饮品的大排挡	94
门外汉也可做好休闲餐饮	95
舍小本赚大钱：开间5元果汁店又何妨	96
石烹店：新奇又古老的餐饮文化	97

数码影像蛋糕店：新奇和惊喜的感受	98
------------------	----



西式健康食品店：借健康意识突围	99
鲜花茶吧：花香四溢	100
金师傅的108家馄饨店	101
小青蛙牛仔吧：在氛围中营造利润	102



订奶点：瞄准小区经济	103
小小面铺：小贩变老板	104
一天卖冰千斤：点冰成金有术	105
早餐小店大市场	106
中国汤：速递住家汤水	107
朱记馅饼店：大饼加米粥赚大钱	108

目 录

小本创富：两万块钱开家凉茶店	109
鸭仔粥店有快乐	110

第五章 餐饮业主 20 大话题

话题 1：投资餐饮咋赚钱	112
话题 2：个体经营者开店应注意的问题	113
话题 3：餐饮经营的五要五不要	114
话题 4：开个什么样的餐厅容易赚钱	115
话题 5：如何选择最佳营业场所	116
话题 6：厨房设计须实用	119
话题 7：给餐厅取个好名字	120
话题 8：餐馆经营与管理	122
话题 9：厨房管理与成本控制	124
话题 10：中小型酒楼三三制	125
话题 11：餐饮服务如何满足客人需求	126
话题 12：提高餐饮服务质量途径	127
话题 13：餐饮经营洁为先	128
话题 14：餐饮也需巧推销	129
话题 15：活用三十六计	130
话题 16：风味餐饮的定位与经营	131
话题 17：成功加盟的七大法则	132
话题 18：十大最常见的加盟纠纷	133
话题 19：咖啡馆成功的基本要素	133
话题 20：如何开酒吧	136

第六章 餐饮经营自助手册

手册目录	142
怎样进行开业筹备	143
开餐厅要完备哪些手续	148
如何进行店面装修	150
如何聘用员工	153
如何配置设备	154
如何核算经营盈亏	157
怎样进行用料采购和控制	161
如何做好餐厅管理	163
如何做好餐厅服务	174
如何保持特色经营	181
订制菜单有何诀窍	187
如何应对危机与谋求发展	188
附：重要促销日期一览表	196

附 录

中国饭店(餐饮)业职业经理人资格标准	197
国际餐饮名店 重庆加州花园酒店管理制度摘编	198
五斗米的员工培训模式	201
2002 年度中国餐饮百强企业名单	203
全国连锁餐饮企业名录	206

第一章

餐
饮
市
场

餐饮业：消费市场的最热行业

改革开放以来，我国餐饮业发展突飞猛进。作为我国第三产业中的一个传统行业，近20多年来，在人民生活水平不断提高和改革开放政策措施的推动下，通过行业充分竞争和企业不断创新，已由规模小、设施简陋、对国民经济增长贡献率低的小行业，发展壮大成为规模不断扩大、增势强劲、对社会文化和经济生活具有较强影响力的产业。

餐饮业已成为国内消费需求市场中增长幅度最高、发展速度最快的热点行业。

半年吃出2300亿

近年来，第三产业发展迅速，餐饮市场也随之获得了巨大的发展。据统计，2000年全国餐饮业实现营业额3752.6亿元，增幅高达17.3%，2001年也实现16%的增幅，到2002年我国餐饮业经营网点已达350多万家，从业人员超过1800万人，2002年上半年全国餐饮业实现营业额2327.2亿元，比2001年同期增加319.9亿元，增长幅度为15.9%，增幅比社会商品零售总额增长多出7.3个百分点。2002年末营业额突破5000亿大关，成为国内消费需求市场中发展速度最快的行业。

餐饮业由于改革开放早于其他行业，经历营业额、网点、从业人员激增的过程，保持了长时间迅猛发展。“十五”期间，我国餐饮行业年均增速有望保持在16%左右，而且扩大内需的大环境有利于餐饮业不断增长。城市居民收入水平提高，以及城镇化进程加快使农村人口不断转入城市为餐饮业持续发展提供有力支撑。餐饮业是劳动密集型行业，兼有商品消费和服务消费的双重特性，吸纳就业人员多，产业关联度高，能有效带动种植业、畜牧养殖业、装饰装修业等，带动文化娱乐消费，更为重要的是它适应现代生活节奏的需要，将人们从厨房中解放出来，使其有闲暇投入到其他服务性消费中去，全面提高人民生活质量。

“三雄争食”成定局

专家指出，未来中国的餐饮市场，将出现老字号、大众餐饮、中西快餐三足鼎立的局面，而且行业管理将日趋规范，继续朝着现代化的方向迈进。餐饮业不仅是第三产业的主干，而且仍将是经济效益最好的行业之一。

在三足鼎立中，老字号多是中高级店，大众餐饮多是普

通店，均供应改良后的传统民族菜点；而中西快餐将是现代快餐与中国国情民情的结合体，中式快餐将效仿西式快餐现代化的生产和营销方式，西式快餐则适应中国化、本土化的市场需求，吸收中国的饮食特点，在供应主打餐点的同时，利用典型的东方原料和中国人原有的餐饮习惯开发自己的特色食品。新老字号、大众餐饮和中式快餐三者在市场上所占比重大约为1:2:1。但是洋快餐登陆后很快在快餐市场占据了重要位置。麦当劳的单店平均营业额是中式快餐单店的160倍，肯德基则一年从中国“啃”走20亿。据国家统计局统计，十几年来，快餐业以每年20%以上的速度增长，中西快餐的营业额已占据整个餐饮业的2/5强。

三大板块中，新老字号大约在1000家上下。有关专家指出，不论新老字号，要在世纪初叶的餐饮市场上有所作为，必须具备三个条件：固定资产和流动资金至少在1000万元以上，拥有5个以上的分店和千余名职工，餐位在2000个以上，年营业额过5000万元；具有自己的特色品牌和良好的服务规范，顾客日流量在5000人以上，社会声誉好，步入特级或一级餐饮企业行列；有一支稳定的技术骨干队伍、一个团结进取的管理班子、一个现代企业的经营管理体系。

大众餐饮，将坚持价格实惠、规模适度、装潢简约、服务温馨的经营方向，仍以乡土菜、民族菜和地方风味小吃为主，面向工薪阶层和流动人口中的低收入者，薄利多销，诚信经营。其中，经济开发区、新兴集镇、富裕乡村、少数民族聚居点、旅游景区和大中学校附近的大众餐饮，极具开发价值，将成为餐桌经济的重要增长点。

中式快餐，将突出中国的饮食特色，并妥善处理好产品生产的标准化与工厂化、配方的科学化与营养化、供餐方式的快捷化与方便化、就餐环境的舒适化与统一化、价格的大众化与低廉化、经营的连锁化与规模化等问题，选好试验品种和经营区域，逐步推进。西式快餐，在与中式餐饮激烈竞争的同时，亦将彼此角逐，因此，西式快餐中国化、本土化，将是快餐文化在中国的真正出路。

当前餐饮的几大特点

一是市场繁荣，节假日市场与休闲消费成为市场热点。随着我国家庭与个人餐饮需求能力的增强和消费观念的转变，餐饮业面向大众为主的经营结构和经营方向的调整已基本实现，

节假日和休闲市场成为餐饮市场中的主要亮点。餐饮成品、半成品、速冻、方便食品的发展势头非常迅速,成为行业发展的新的经济增长点。

二是连锁经营发展加快,企业规模逐步扩大。中国烹饪协会、中国商业联合会和中华商业信息中心共同主持的“2001年度中国餐饮百强企业信息发布”显示,百强企业中79家采用了连锁经营方式,营业额占百强企业营业额的85.6%,比上年增加26.8个百分点。

三是多元化和集团化的趋势日益增强。餐饮企业投资逐步走向合资、股份等形式,社会多元组合,企业结构也进一步向集团化方向迈进。

四是餐饮业带动了种植业、养殖业、食品加工业、制造业等行业的快速发展,得到各地政府的普遍重视。

餐饮行业发展的四大趋势

餐饮业的发展空间很大,将进一步适应人民生活水平与消费结构变化的需求,不断开拓大众家庭餐饮市场,推进传统餐饮向现代餐饮方向的转变,推进餐饮服务社会化的进程,以先进的生产方式和管理方式为主导,向餐饮的品牌化、国际化、产业化和现代化方向迈进,促进行业持续健康地发展。

1. 品牌化。我国餐饮业已经基本完成数量型发展阶段,在市场网点供应基本满足消费需求后,行业的发展与竞争将在更高的层面上展开,主要体现在文化内涵与服务品牌等综合实力方面。企业通过实施名牌战略,来提高市场的知名度与占有率,提高自身经营档次与水平,也将带动行业的整体水平的提高与发展。

2. 国际化。WTO的进入,也将给餐饮业的发展带来新的机遇与挑战。全球经济一体化的趋势要求我国餐饮企业面向世界,在继承传统烹饪文化的基础上,不断创新发展菜点技术水平,提升经营档次,进一步提高中餐的国际地位与市场占有率;同时要在坚持引进世界各地风味餐饮企业的基础上,积极吸取世界先进的管理经验、培训体系和企业运作模式,扩大世界资本的投入,培养一批具有国际竞争实力的中餐品牌企业。

3. 产业化。餐饮业的发展同种植业、养殖业、加工业和商业等具有紧密的联系,相互带动与影响,互为依存和补充。但是长期相互分割,各自为战,制约了相互的发展。随着我国餐饮业规模的不断扩大和餐饮社会化的不断深入,开拓经营、延伸经营与连锁配送、烹饪工业化等发展趋势日渐强化,加快餐饮产业一体化的推进,对加快行业发展与进步具有重要的意义。

4. 现代化。餐饮业现代化水平的提高,是今后行业发展必须的保证,也是餐饮产业化的基础。餐饮现代化主要包括了技术标准、生产工厂化、管理科学化和经营规模化。要在继承发扬保持传统烹饪技艺特色的基础上,积极倡导创新与发展,

提高传统餐饮的科技含量和从业人员的整体素质,给行业发展注入时代活力,提高行业现代化水平。

不容忽视的几个问题

餐饮市场的快速发展造就了空前的繁荣,然而在发展中也存在一些不可忽视的问题。分析和正视这些问题,对餐饮市场的良性发展将起到积极的作用,特别是对餐饮从业者来说保持一个清醒全面的认识更具有指导意义。

一是餐饮企业规模小,现代化水平低。餐饮业总体上是由中小企业组成的,通过连锁经营、集团化发展的大型企业所占比重很小。由于餐饮网点缺少规划,同时由于一些大城市从居民居住环境角度出发禁止在住宅楼中进行餐饮经营,使得不少店铺委身于临时建筑、违章建筑,“短期”行为非常严重。由于投入和积累不足,加上市场进入和退出不规范,餐饮行业也被称为“开关行业”,做大做强的基础很不牢固。

二是餐饮市场秩序有待整顿,饮食卫生状况急需改善。市场秩序方面问题突出反映在餐饮业管理缺少法规来规范竞争行为。老字号、名字号被随意“克隆”仿冒;大量存在虚假宣传、价格欺诈和恶性竞争等行为;许多中小餐饮企业食品安全隐患突出;长期以来,我国一直没有关于保证基本服务质量、明确服务企业权利义务的法规,反不正当竞争的法律也对餐饮服务行业中存在的问题缺乏有效规范。

三是餐饮业经营环境令人担忧。政出多门、宽严失度、执法随意等问题在餐饮业中表现较为突出。证照齐全的餐饮企业要交纳多种费用,许多收费随意性较大,带来企业间的不平等竞争;在招用员工方面,我国餐厅服务员职业对于完成了义务教育的社会求职青年仍不能直接开放;发展餐饮企业总体上有利于节约用水,但现行餐饮企业水费高出生产和商业用水近两倍等。这些问题均制约了餐饮业的更好发展。

综上所述,餐饮业在今后相当长的一段时间将影响中国的消费市场。当中国十几亿人解决了温饱问题之后,不仅要在家里吃得好,外出吃饭的需求也迅速增加。随着国家扩大内需等政策的具体实施,我国餐饮业发展的空间会更大,将继续保持较快的发展势头。

2003 年什么样的餐厅会火

中国餐饮市场每年数以万亿的营业额激动人心,但遗憾的是,中国餐饮业的大品牌还不多,竞争档次还不够高。新世纪了,该用一连串标新立异的大创意,擂响新一轮创新的战鼓了。在2003年,什么样的餐厅会红火呢?

卖文化顺带卖餐饮

20世纪末开始,“吃文化”渐渐成为餐饮时尚,成都的巴国布衣、皇城老妈、郑州的越秀酒楼皆是成功的范例。所谓“吃文化”,也就是卖餐饮顺带卖文化。餐饮界的创新狂热者可以再超前一步,把对手甩得更远些,走向“卖文化顺带卖餐饮”。

只要这个创意一确立,接下来的文章就格外新鲜绮丽了:食客将坐拥于书城或刊物杂志城、报纸城、美术作品城、书法作品城、音乐艺术城中……坐拥于历史或未来的文化时空场景中……他们或许提前一个或几小时就会到餐饮城中,先吃它一份文化的、艺术的、知识的、精神的大餐再说。餐饮营业时间的空间有可能被填补,综合利润将会更高……

在最杰出的餐馆中,我们已经看到了这样的苗头,文化氛围之浓已呈现出不能让餐饮之势。在这个“唯偏执狂才能生存”的时候,再向前走一步有何不可呢?即使它一点不像传统的餐馆茶楼也不要紧,只要喜人就行了。或许,用现有的文化场馆兼营餐饮来得更快些,“无心插柳柳成荫”嘛。

更新更丰富的文化包装

当然,“卖文化顺带卖餐饮”的可能只会是餐饮界的一小撮狂热分子而已,大多数的老板还是以卖文化包装为主。不过,目前的文化包装太多地用历史文化、民俗文化、地方文化、诗书文化……来进行包装,雷同现象严重,长此下去是会出问题的。

应该大胆引入时尚文化、超现代文化、未来文化、科学文化、科幻文化、网络文化、卡通文化、动漫文化、偶像文化、足球文化、军事文化、沙龙文化、新新人类文化……来做文化包装,不断地给人眼前一亮之感,为自己的城市不停地打造新的亮点。

这些文化包装,都不仅仅是一个静态装修问题,更有一个动态表演(包括与食客的互动)问题,后者恰恰是中国餐饮界的弱点,因为农业社会那种一劳永逸的观念和计划经济时代那种

视创意策划为多余的思维仍在诸多餐饮界人士的大脑中作怪。只有突破了这一瓶颈,以上文化包装的魅力才会全面焕发出绚烂光彩,将中国餐饮提升到一个新的层次上。

回到大自然的怀抱中去

上世纪末开始,有一种声音在现代都市人的心中不停地响着:回去,回去,回去吧……回哪里去呢?回到绿色中去,回到田野、郊区、山林中去,回到大自然中去。重庆南山的泉水鸡为什么长盛不衰,与其所处的风景优美的南山是分不开的。

在2003年乃至未来,城市中真正高档的餐厅,将会向麦当劳学习,在远郊自建纯自然风味的菜、肉基地(或特殊采购),专运井水、泉水来清洗,全力将与化肥、激素、农药有关的一切食品菜品拒之门外,用更多的自然绿色植物和鲜花进行装扮,用一根管道引来深山老林或山坡野花的清新空气也不是不可能的,它是所谓的人工制造的氧气所不能相比的。

2003年,城市酒楼饭店的“上山下乡运动”会越来越壮大,有井水有泉水有绿色的地方是它们的至爱,它们对城市来宾提供专车接送或在餐费中扣除车资,让城市人顺便上山下乡旅游一番。因为未来的新旅游观念之一是:与其到游人太多的著名景观去看人流滚滚,不如在人迹罕见的野外山乡独自品味风景……

大自然已有几十亿年的历史,人类的岁月毕竟太短了,征服大自然不如让大自然征服或与大自然融为一体——这一结论对中国餐饮业的未来发展将是影响深远的。

只为某一部分人服务

物以类聚,人以群分,现代城市中人“群分”是越发明显了。白领、总裁级、小老板、下岗工、打工一族、学生、青年、追星族、电玩族……不断地处于新的分化裂变中。这就给只为一部分人服务的餐饮场所提供了机会,而交通通讯的发达,提供了更坚实的保障。比如,我们可不可以创办一家专为企业首脑(董事长、总经理及副总经理)服务的餐厅呢?该餐厅或许不在于大,而在于提供的硬件服务最对他们的胃口。因为该餐厅是对其顾客对象进行了精心调查研究的,不是泛泛地为广大人群服务的。开始也许难一些,一旦口碑形成,品牌形成,它会赚大钱就说得说了。

我们可不可以专门为都市中各种各样的“发烧友”、“偶像崇拜者”、“追星族”们开设餐厅或茶楼或咖啡厅呢?我认为,只要中型城市以上的都可以,这样形象装修好搞,公关活动好搞,无形中也转移了顾客对价格的注意力。每一次明星偶像的到来(即使时间很短),就是一次狂欢节。

关键是我们懂得“有所不为才能有所为”,敢于为某些利润机会而放弃另一些利润机会,才能最好地在愈发残酷的餐饮竞争中生存下来,发展开去。

向多功能索取新的利润

怎样在有限的时空里,让餐厅具有更多的功能,是一个比较新鲜的问题,因为在竞争不激烈的时代这个问题根本无人重视。我们提出一些创意思路供业界人士参考:

加强餐厅空闲时间的利用。曾有一家餐馆尝试过空闲时间向顾客提供书报阅读,提供一杯茶只收2元的做法,效果不错,管理也不难。抓住这点好好发挥一下,那文章可就多了,如就餐时间过后餐厅向菜厅、咖啡厅、阅览室、休闲室等的自然转换,不可以吗?顾客不转换地方,价格又便宜(价格绝对有竞争力),多数人不会不欢迎吗?

著名餐厅一般都有自己的绝招菜品(或菜品底料),有不少是可以带走的,为什么不附设一个小卖部呢?许多顾客吃到美味时会想到自己的亲人朋友若能及时吃到该多好啊,为什么不让他们离开时能顺便买走一些呢?这种买卖才真正的属于这个时代已经稀有的独家生意(其他地方没得卖),做起来不心花怒放是很难的。有一部分也可用来作为给食客的赠品,他们自会充满感激的。

如果再创新一下,把餐厅的桌椅都制成可以轻松移动的(顾客就餐时当然需要固定),那餐厅的中庭空间在休闲时间又可以做出多少新文章来呢?又能从中挤出多少利润来呢?

走向完整意义上的品牌

中国餐饮界的产品(菜品)创新、服务创新近些年有了长足的进展,但在广告创新、公关创新、形象创新等方面的进展则相对逊色,而后者正是树立餐饮品牌的有力武器。南菜北征、西菜东伐、连锁加盟的现实打破了各地餐饮业千百年来的固步自封状态,对品牌需求之强烈亦是空前未有的。

一个完整意义上的现代品牌除了品牌名称、品牌标记、品牌实体、品牌文化、品牌形象等一般要素外,更具有品牌核心价值、品牌联想、品牌个性等独特要素,其中就品牌核心价值的创新、确立和坚持这一点上,我们与世界名牌(包括中国的某些准世界级品牌)差距还相当远。

比如,全聚德品牌的核心价值是什么?马兰拉面的核心价值是什么?很多人不甚了了。但却知道麦当劳的核心价值是

“麦当劳不出坏孩子”,海尔的核心价值是“真诚到永远”……又比如,全聚德的品牌联想是烤鸭,马兰拉面的品牌联想则是手工拉的面条,而麦当劳却让人联想到麦当劳为孩子举办盛大的生日宴会、麦当劳基金会或麦当劳大叔,海尔则使人首先联想到海尔那一连串感人的服务故事,等等。

也许有人仍认为餐饮业只要踏实苦干就行,品牌、策划之类花哨的东西用不着多少。他们说的并非没有道理,但那些属于小道理,而小道理是归大道理管的。大道理就是:中国餐饮业的竞争已经或即将上升到品牌竞争这一层次,而只有完整意义上的品牌,才有可能在这一竞争中存活下来。

人性的,更人性化的

这一创意不只是针对餐饮行业的,但对餐饮行业的重要性却是怎样评价也不会过高,特别是对塑造新的品牌形象,它的功能可能将是最大的。我试举一些细节性的例子来说明这一问题。

有些餐馆酒楼门口摆有“防止地滑”的警示牌,这不错,如果我们的思路一开始就放在“让地板不滑”上,是不是更好些呢?

有些餐馆酒楼中,摆放的桌椅密度过大,客人坐下后,在桌与桌之间穿行一下都比较困难,常常引起顾客的反感,认为老板太抠门、太精明小气了,这是不是可以改进一下呢?

在肯德基餐厅中,有一个儿童游乐场大受儿童和家长的欢迎,而诸多中餐厅无论面积怎样大似乎也不考虑这一点,白白放弃了许多想带着小孩来美餐一顿的顾客,是不是太可惜了呢?

有些餐馆将称好的鱼、海鲜等给顾客看了看又提回厨房“暗箱操作”了,碍于面子,顾客不好意思跟着去厨房看,心里却有点想看,能不能设计一种两全其美的方法呢?

顾客等菜的时光往往是心烦的,只用语言来安慰是不够的,日本银行为等候的准备了丰富精美的书刊以打发时光,我们可不可以借鉴学习一下呢?

这方面的创意可以说是丰富无比、层出不穷的,关键是“人性的,更人性化”的服务观念是否已经深入全体员工之心并转化成了自发的、主动的行为。这方面的“内功”练好了,你的竞争对手是怎样狂追也追不上的。

餐饮市场的新流行

在20世纪的末期,中国的餐饮业已出现了一些巨大的变化,比如快餐和休闲餐饮的兴起,洋快餐大举进入中国,西餐逐渐被人所接受,传统菜系的概念越来越模糊,各地的菜系更加混合,烹饪原料和出品更加丰富多彩,餐饮的标准化、工业化正在兴起等等。

一、随着新世纪的到来,随着中国加入世贸组织等变化,在未来几年,中国餐饮可能还会发生一些新的变化。一些新的餐饮观念、餐饮形式将统领未来餐饮市场。

1. 餐饮品种会更加丰富。尤其是外域餐饮会大量进入中国,会更加丰富,在中国传统菜系越来越淡化的同时,国外的菜系却可能强化和突出,如法国大菜、俄罗斯大菜、意大利菜、土耳其菜、日本料理、南韩料理都会逐渐被人所接受。

2. 餐饮形式更加多样,且越来越随意。随着社会生活日益多样化、多元化,餐饮形式也会更加多种多样,休闲餐饮、浪漫餐饮、沙龙餐饮、旅游餐饮、娱乐餐饮、会展餐饮、网络餐饮、邮递餐饮等都会更多地进入人们的生活,而传统餐饮的形式将会受到很大的挑战。

3. 与餐饮形式更加多样化相匹配,人们对就餐环境的要求会越来越高。一部分人会追求豪华、超豪华、异域环境,比如西安出现的欧洲皇家餐饮、皇家服务受青睐就是证明。但是大多数人对餐饮环境的要求是新颖、别致、典雅、舒适,花园式餐饮、园林式餐饮、野外餐饮、露天餐饮会被一部分人所接受、所向往。

4. 艺术与餐饮的结合会越来越紧密,艺术在餐饮中的位置越来越重要。最近北京、上海、西安出现了大型剧院式餐饮就是一个例子。人们到那里并不是单纯为了吃饭,而主要是为了看演出,过去人们先吃饭,后看演出,现在则是边吃饭边看演出,一举两得,还省了钱。陕西歌舞剧院干脆把自己的剧院改为餐厅,每人200元至400元不等,生意兴隆,还需要提前预订。

5. 餐饮营养化将成为人们追求的重要目标。随着社会的进步,尤其是人们生活水平、生活质量的不断提高,人们吃饭不只是追求口感、口味,讲究色香味形,而且会越来越讲究营养,讲究饮食的合理和科学,讲究营养与搭配,讲究食品安全。营养餐饮、保健餐饮的出现将会对餐饮业提出更高的要求,烹饪营养学将会被人重视,营养技师将会受欢迎。

6. 餐饮社会化、专业化程度将会提高。烹饪原料专业配送甚至成品配送有可能流行,比如有的饭店专门做鸡,有的专门做鱼,有的专门做煲、做汤,除了在本店供应,还给其他饭店

配送,有的甚至专门配送,自己不直接经营。饭店、宾馆厨师的劳动强度、劳动时间也将大大缩短。

7. 家庭送餐将成为趋势,社区餐饮将会有大发展。家庭送餐将会很快兴起,市场潜力很大,社区餐饮将会有较大发展,而且人们对社区餐饮的要求会更高,如服务、品种、环境、卫生等,社区餐饮也将上一个新档次。

8. 餐饮食品会更加流行。所谓餐饮食品就是把全国各地的名菜、名点变成速食食品,做成真空包装或冷冻冷藏,能在商场超市里卖,能在家里长期保存,随吃随取。这在21世纪肯定会受到人们的欢迎,人们在家里足不出户就可以吃到全国各地的名菜名点。

9. 在中式快餐的标准化、规范化、产业化上会有所突破。会有更多品种达到这个标准,实行连锁经营,并逐步走向国门。

10. 在餐饮管理上逐步与世界接轨。国际间的饮食文化交流会越来越多,越来越频繁。

二、世界文化是多元的,饮食文化同样也是多元的。在这全球饮食文化交流与融合的大趋势下,注重快捷方便、崇尚绿色天然、讲究营养平衡、强调口味清淡、鉴赏异俗奇食、追求身心愉悦,将是21世纪初期食品餐饮6大具体走向。

1. 速,指时间快速。现代社会竞争激烈,生活步调加快,人们大多生活在紧张之中,不能总是“酒过三巡,菜过五味”,而是要快做快吃。这是在饮食丰富多彩和交流的总趋势下出现的一股强调简化、速食的饮食走向。这种“简速”,是以“效率”为基本出发点,同时考虑到营养和口味。它将推动饮食文化向饮食易于制作、易于食用和易于保存的高水准发展,是社会向前发展的表现之一。因此,快捷、方便的餐饮得到了很多人的厚爱。据大阪日本料理协会对企业职工的抽样调查显示,常在各式快餐店用餐的人占55.2%。另据美国食品工业协会调查显示,大约有80%的工作人员每天至少有一餐是在外面吃。可见,快餐将是21世纪最具生命力和最有风光的饮食项目。

2. 朴,指食物返朴归真。当人类从茹毛饮血到以火熟食及烹饪的发明,人们的饮食循着由粗到精,由天然到人工的方向发展,而现在是返朴归真。在欧美等西方国家,追求绿色、黑色食品和野生天然食品已成为一种时尚。就以中国的玉米来讲,由农民极为普通的充饥粗粮,一跃而为城市宴会的珍品,这说明时代迅速发展。如今是油腻的吃烦了,想出花样“返朴归真”地弄些土的、粗的来吃。另外,第二次世界大战结束后出生的人,不少已是社会的中坚分子,事业上有相当的基础和成就。

他们虽有能力享受较高级的餐饮,但因曾走过贫穷的年代,常怀念小时候的各种饮食。因此,他们一方面常出入精品美食餐厅,另一方面也想让自己偶尔豪放一下,享受乡野餐饮。从某种程度上讲,这现象亦与“返朴归真”有一定联系。当然,“返朴归真”崇尚自然的趋向,与社会大工业的发展,抗拒污染及保健潮不无关系。

3. 养,指吃的食物要营养保健。食物营养的高低和能否起到保健作用,是衡量其食物的主要标志。现在讲的营养,主要是讲如何科学地取得各种营养素的适度、均衡,使自己能活得健康长寿。在食物结构上,中国食物消费基本上属于高谷物膳食类型,人体摄取动物性蛋白质所占比例明显低于西方国家;欧美基本上属于高动物膳食类型,三高(高脂肪、高热量、高蛋白)食物结构所带来的“文明病”已引起了社会的重视。为此,东西方都在研究调整食物结构。调整的原则是“营养、卫生、科学、合理”,目的在于促使营养均衡,保健强身。可见,食品加工和烹饪工艺中,科学化的程度将大大提高,营养保健食品将上升到显著地位。其中又以老人长寿、妇女健美、儿童益智、中年调养四大类食品具有更为广阔的市场前途。此外,食物结构中必须考虑要有一定的纤维素,它有其特殊的功用——构成粪便的主要成分以引起注意,从而帮助体内的毒素排出。总之,我们要发扬中国传统膳食结构中食物要互相搭配的优良传统,肉蔬相配、粗细相配、主食副食相配,使其在人体中交替见功,以保证人体健康长寿。

4. 清,指口味清淡。随着大多数人温饱问题的解决,人们味觉审美的要求发生了较大变化,现在人已不像20年前那样需要“大鱼大肉”,更不再满足“重油、重盐、重味”。转而要求“低盐、低油、低热量”和强调“本色、原味、清淡”。饭菜要清淡,酒也如此。将由浓厚口味走向清香,一些刺激性较小的低度酒、啤酒、果酒将得到广大饮酒族的青睐。这里所说的“口味清淡”,当然也不是清汤寡水、淡而无味,而是经过调制后升华了一种质朴、自然的本味,是更高层次的“淡中见真”的美味。

5. 奇,指异域他乡的奇食。在人们了解异域和所处阶层以外的饮食文化的愿望与日俱增的情况下,人们已不满足“靠山吃山,靠水吃水”和“北方吃牛羊,南方吃鱼虾”的老习俗。自上世纪80年代以来,不少国家的食品,诸如美国的肯德基、麦当劳和可口可乐,以及日本料理、韩国烧烤、法俄大菜和意大利比萨店,像雨后春笋般在各大中城市出现。这些异国食品和快餐,带来了西方文化传统和现代工业文明的一种新的饮食文化,尤其是美国快餐。这种“异文化”的总体效果:快餐店基本经营观念、建筑风格、内部陈设、服务员着装、服务方式、食品搭配与包装等多种因素相互结合,构成一种令人耳目一新的饮食氛围。

其实,猎奇的心态不只反映在异国食品上,即是对国内其他地区的菜点,也有“我们去尝尝新玩意儿”的扩张性要求。

近几年来无论是川菜东进、粤港澳北伐,还是新疆烤羊肉串、兰州牛肉拉面、陕西凉皮、羊肉泡馍等西北风的劲吹与东北猪肉炖粉条、酸菜粉丝的流行,乃至四川火锅、河南红焖羊肉、朝鲜冷面、毛家红烧肉等菜点的异军突起,都是变革带来人们视野和观念变化——求新、求异、求奇的反映。可见,异国他乡的奇特食品还将进一步打破洲界、国境来满足人们扩张进取的需要。各种风味菜肴荟于一馆,南北小吃集于一楼、世界名食聚于一街一市,将成为21世纪食品餐饮业的新景观。因此,我们要做好精神准备,在迎接外地、外国的奇食异味来满足人们的多种追求的同时,也要挖掘开发本地的特色物品制成精品,推向全国,打入全球。

6. 乐,指吃的快乐。食对人类而言,具有两重性,既有维持生命的一面,又有食快乐的一面。要把食物调制得味美好吃,就要除去不好吃的恶味、扬善其好吃的美味,甚至还要想出千奇百怪的方法创造出全新的滋味,来满足人们品尝快感的要求。由此而发明创造的烹调工具、烹调方法、调味技艺、吃的技巧、吃的礼仪和饮食风尚等等就成为一种文化,即饮食文化。食之乐是中国饮食文化的优良传统,也是中国饮食审美的一种境界。就连一向只讲究理性营养,不讲感性美食的西方国家,也提出了“食快乐”。

以上所述,即是21世纪初期食品餐饮6大具体走向。然而,由于不同国家、地区经济发展极不平衡,社会层次差别依然存在,这又强调了食文化个性存在的必要性。因此,未来食文化园地将呈现百花争艳之态,即传统手工生产与工厂机械化生产共存,快捷方便与慢饮细品并举,地方风味与异乡奇食齐集,白色食品与绿色食品相映,连锁经营与独家专营同在,讲究营养保健与追求饮食快乐互补,将是21世纪食品餐饮的基本形状,这也正是我们社会进步、民族发展和文化多元的一种表现。

餐饮市场热点多 七大菜式好赚钱

在众多行业的比较中,如果有人问哪一行业赚钱最快,十有八九会回答:开饭馆。理由是该行业门槛低,消费无止境,而且利润高,回报快。统计数字显示,全国每天有1800多万人点火扬勺,端茶送菜,做着红红火火的餐饮生意。可以说我国正迎来一个餐饮业大发展的时期,市场潜力巨大,前景非常广阔。

但从另一个方面来看,时下的餐饮市场变幻莫测,呈现出了一派“你方唱罢我登场”的气象。在变化的背后,有几类菜式岿然不动,牢牢占据着主要市场。分析它们持续繁荣背后的原因,对我们正确把握餐饮业态变化及发展,特别是对欲介入餐饮行业者具有很大的益处。

迷宗菜

迷宗菜的产生和流行,说明中国烹饪已打破了几大传统菜系“独占天下”的局面,出现了东西南北的沟通和交流,这给中国餐饮注入了新的发展力量。

“不唯上,不唯书,只唯实”是迷宗菜的主要特点。“不唯上”是说迷宗菜不拘泥于僵化的传统,敢于“自立门户”;“不唯书”表明迷宗菜不迷信书本权威,不师承本本主义;“只唯实”说明迷宗菜是一种以现实市场需求为准则,不断更新和变化的菜,变化是其精神特征。

在具体菜肴的烹制上,迷宗菜打破了地域和菜系的限制,推行以“顾客需求”为中心的制作导向:在调味、配菜、制作工艺等方面,融合各家之技。“顾客怎么喜欢,咱就怎样做”,这是迷宗菜师傅常挂在嘴边的一句话。确实,迷宗菜改变了以前那种只要正宗,不问市场的菜肴制作思路,重新在中国烹饪业扬起了“创新”和“市场”的旗帜,体现了中国烹饪与时俱进的优良传统。

如:在前些年,陈川粤集团董事长陈川东先生创办海口小洞天酒家时,正宗的川菜赢得了南下淘金同乡的青睐。小洞天酒家食客盈门、进账丰富,但随后川菜馆在大街小巷遍地开花,并且随着海南热的退潮,当地川菜馆的昔日风光不再。另一方面,用料高档,做工考究的粤菜却日盛一日。陈川东先生对此颇有预见,并产生了一个创造性的设想:川菜用粤菜原料,才够档次,才能在广东扎根。陈川东先生尝试着把粤菜师傅请进川菜酒楼,实践他“粤料川做”的美食思想,并从此掀开川菜发展史新的一页,川粤合璧从此开篇经过一年多的探

索,陈川东先生“粤为川用,川为粤用”的美食思想获得了消费者的盛赞。1993年冬天,广州川粤大酒楼经众多美食家评选,荣获广东名店美食金奖。这种川粤合璧正体现了中华美食从割据一方走向融合与创新的大趋势。

农家菜

无论在城市的街头还是乡间的田野,随意询问人们对“吃”的看法,得到的回答一般都是“吃自然的、健康的、方便的”。作为世界上最讲究饮食的国度,餐桌上的变革正悄悄改变着人们的生活。粗粮、野菜、农家菜、菌类这些以天然、无污染的绿色原料烹制的清淡食品正成为不少都市人的新宠。

首先,随着烹饪科学知识的普及和人民健康意识的增强,如何科学的吃、安全的吃、营养的吃,已经成了大多数人新的饮食观。

第二,烹饪业的发展,给人们提供的菜肴选择空间日趋增大。这些菜具有浓厚的乡土气息,让人产生回归自然和故乡的感觉,对于久居城市的人来说,无疑是一种新奇的东西,产生吸引力便是很自然的事。

第三,像粗粮、农家菜其本身具有独特的魅力。家常的原料、低廉的价格、清鲜的口味、方便的制作,非常适合城市中工薪阶层的需要。

20世纪90年代初期,在绿色食品推出不久,就曾有人预言21世纪的主导农业是生态农业,21世纪的主导食品是绿色食品,绿色消费带动绿色餐饮。现在看来,这个判断是正确的,绿色食品事业10年发展取得的成效和产生的影响已印证了这一点,而且通过10年的实践探索,大众不仅进一步认识到了发展绿色食品事业的重要意义和积极作用,而且看到了这项事业美好的发展前景。

贵族菜

贵族菜是一种新称呼,专指那些用料稀奇独特,制作繁琐,苛求色、香、味、型、器、养六者兼备,为特殊消费群体烹制的菜肴。其首要特征是价格昂贵,非一般人所能接受。在我们大力提倡勤俭建国、艰苦奋斗的今天,这种菜的风行有其深刻的社会原因。

第一,改革开放以后,人民的生活水平大幅提高,越来越

追求生活的质量和消费的档次,这就为贵族菜肴的发展提供了坚实的社会基础和物质保障。

第二,随着烹饪业对外交流的增多和影响的扩大,品尝中国饮食已成了外国人了解中国的一个窗口。而中国烹饪中的一些独特魅力,还必须通过“贵族菜”表现出来,从这个意义上看,“贵族菜”担当了对外弘扬中国烹饪文化的重任。

第三,一部分富裕者的饮食观念还处于落后阶段,饮食的目的带有很强的功利色彩,他们中间有些人把餐桌当作是交易场和摆阔台。

应该说,随着社会的进步,功利餐饮的不良风气会有所改善,但贵族菜以他特有的“贵”气仍然牵引着不少追求贵族消费的食者。

快餐

快餐的兴起和发展是社会进步的产物。我们国家的快餐是在洋快餐的启蒙和攻击下萌芽壮大的,虽有本土优势,但由于规模化、标准化、工业化的程度较低,且大多以盒饭、小吃、小炒等形式为主,故一直没有形成多少有影响力和持续发展的品牌,昙花一现者居多。

随着社会的进步,人们对快餐的需求会愈来愈大,在实行“朝九晚五”的大中城市,由于作息时间的调整,增加了上班族早、午两餐在外就餐的机会,而方便快捷无疑成为人们就餐的首要选择,再加上“麦当劳”、“肯德基”在世界遍地开花的经验,马兰拉面、新亚大包、面点王、丽华快餐等本土快餐的迅速崛起,使国内餐饮业也看到了快餐的希望。

诞生于江南古城——江苏常州的丽华快餐,短短几年时间,从2000元起家的点心店,到今天的南征北战,在北京、上海、大连、常州等城市开出了33家连锁店,总资产1.65亿元,2001年列中国餐饮百强的第38位。而且于2002年2月挥师上海,用丽华老板蒋建平的话来说,是为了到中国市场经济以展最为充分的城市接受市场的真正洗礼。

另外各地大型超市方便食品的热卖,懒人厨房的红火,无不体现人们在生活节奏加快的同时对餐饮也提出了方便快捷要求。

传统菜

许多传统菜虽然经过了历史和时代的变迁,但仍能倍受广大群众的喜爱,这正是因为其凝聚积淀了我们中华烹饪传统的大量精华。

虽然现在各种创新菜肴层出不穷,但以经营传统菜为主的“老字号”企业,仍保持着强劲的竞争力。传统菜肴经过数代人的加工改造,在各方面都已趋于成熟和完美。全聚德前门店为了保留和体现“古老”、“正宗”、“原汁原味”的烤鸭特色,坚持了传统工艺不变的制作原则,烤鸭技术还是承袭百年前的

模式,使用传统烤鸭炉,用果木烤制,烤鸭师傅手持烤杆,在热气扑面的明火前操作。这个“明堂亮灶”设计的透明烤鸭间吸引了无数宾客。取得了良好经济效益和社会效益,是值得“传统产品”思考的例子。

宫廷菜

宫廷菜是中国菜肴宝库的重要组成部分,在过去漫长的封建社会中,许多厨艺高手都服务于宫廷皇室,因而宫廷菜的菜路比较广,它荟集了全国美食之精华。在眼下,宫廷菜主要以各种滋补药膳和多种仿古菜行销各地。

宫廷是药膳的发源地。随着人们健康意识的日益增强,药膳这一中国烹饪独有的菜肴形式融饮食和养生为一体,受到了越来越多人的青睐。在“健康饮食”为主流的今天,如何多层次、多方面、多形式的开发药膳菜肴,更好的服务于广大顾客,已成了餐饮业者的一项重要任务。

怀古幽思是人的基本心理需求,为了满足这种需求和整理发掘再现我国烹饪的历史风貌,不少餐饮人本着“古为今用,推陈出新”的原则,开发出了一系列仿古菜,比如仿秦菜、仿唐菜、仿宋菜、清宫菜等。宫廷菜的热销,说明中国烹饪的精华已得到了相当普及,过去帝王的肴馔,如今已飞入寻常百姓家。百姓化、平民化应是宫廷菜肴将来的发展方向。

火锅

吃火锅,冬天可以取暖,夏天可以出汗,因此如今街上到处都是火锅店,到处都是进出火锅店的食客。可以这么说,在全国各地兴起的第三产业的服务行业中,除了出租车外,火锅店的效益也是一个庞大的数字。

应该承认,这几年来,没有哪一种饮食能像火锅那样,无论在时间还是在地域上都产生了如此广泛的影响。从长城内外到大江南北,就连喜食甜糯口味的苏杭人,都在城里开满了火锅店。甚至一些人到了国外,当地华侨盛情款待时也说,今天请你们吃火锅。

近年来,尽管火锅的经营者们在继承中发展,对火锅进行了一系列改革和探索。开起了火锅大酒店,让火锅这一下里巴人的饮食走进了高档的店堂,此外还搞起了火锅连锁店,对名牌火锅实行特许经营;对锅底进行改革,改传统的红汤为清汤、药膳等;增加了菜品的种类,甚至搞起了歌舞伴餐等等。但这些新花样不仅没有使火锅的自由和随意受到影响,反而让它的这一秉性得到了发扬和光大。

我国餐饮业正处于一个高速增长和空前繁荣的时期,欲从事餐饮业者和餐饮企业必须根据自身条件和环境条件的要求,看清餐饮市场的发展趋势,选择在本阶段被大众所接受的餐饮形式,才有可能在激烈的市场竞争中获得成功。

餐饮营销的未来十景

近年来,我国的餐饮业发展非常迅速,据有关方面的统计,餐饮业的增长率要比其它行业高出10个百分点以上。可以说我国正迎来一个餐饮业大发展的时期,市场潜力巨大,前景非常广阔。但从另一个方面来看,餐饮需求又是复杂多变的,其消费口味和消费心理,都可能随着社会环境的变化而变化。餐饮企业必须根据自身条件和环境条件的要求,看清餐饮市场的发展趋势,选择适当的营销方法,才有可能在激烈的市场竞争中获得成功。笔者以为未来餐饮营销的发展,将主要沿着下述10个方向发展。

其一:走优质高效的快餐化道路

随着城市生活节奏的加快,居民收入水平的提高,社会上对快餐的需求量日趋增大,质优价廉高效率的快餐店必将受到广大居民的欢迎。我国著名的科学家钱学森先生就曾经提出,应在我国的一些大城市,建立快餐中心,以规模经营的高效率和低成本来满足广大群众的饮食需要,加快家务劳动社会化的步伐,促进我国经济的发展。事实上,我国各地已有许多饭店和各类餐饮企业,通过经营快餐业务而使自身获得了良好的经济效益。请看以下实例:

大娘水饺是一家以家常品种为主打产品的餐饮企业,只用了短短6年时间,便从当初营业面积不足30平方米、日销售3—5斤饺子的一家小店,发展到70家连锁店遍及常州、苏州、南京、镇江、南通、无锡、上海、北京等14个城市,年营业额过亿。

南京现已出现专业生产馒头的企业,利用现代化的机器设备进行大批量生产,一笼就有600个,极大地提高了生产效率,为群众提供了物美价廉的主食,方便了群众的生活。此外还出现了专业生产各式快餐且具有一定规模的快餐公司。

源于中国北方传统面食手工拉面的马兰拉面快餐连锁有限公司,因其营养丰富,风味独特,经济实惠,清香可口、方便快捷而深受消费者喜爱,具有广泛的消费基础。目前已建立加盟连锁店300多家,直营店连锁店60多家,分布在全国各地。

其二:更加强调营销环境的情调、氛围

现代社会的消费者,在进行消费时往往带有许多感性的成份,容易受到环境氛围的影响,在饮食上他们不太注重食物的味道,但非常注重进食时的环境与氛围。要求进食的环境“场

景化”、“情绪化”,从而能更好的满足他们的感性需求。因此,相当多的餐馆,在布置环境,营造氛围上下了很大的功夫,力图营造出各具特色的、吸引人的种种情调。或新奇别致,或温馨浪漫,或清静高雅,或热闹刺激,或富丽堂皇,或小巧玲珑。从美食环境到极富浪漫色彩的店名、菜名,使你能在太快朵颐之际,烘托起千古风流的雅兴和一派温馨的人和之情。餐饮店的内部也可以来点奇特的创意。比如以郁金香、红玫瑰等来取代餐桌编号。营业中、准备中的门口告示牌,令人感到冰冷无情,如果改用“本店上午9点开始营业,敬请稍候”、“本日下午10点打烊,明日上午9点再见,敬请原谅”,就令人倍感亲切。因此,有着良好的环境氛围的快餐店和一些大酒店,受到了人们的欢迎。

各地纷纷出现了诸如阿凡提风味餐厅、傣家大酒楼、苗族竹楼、水上渔村、民族餐厅、边疆风情园、民族歌舞美食城等以经营民族风味佳肴为主的企业。例如,北京建国饭店每当一个国家的节日到来之时,就在餐厅悬挂这个国家的小国旗,做这个国家的菜。并在装饰上突出这个国家的风土人情,收到了良好的效果。上海锦江饭店在餐厅的设计上力图突出自己的特色,摒弃那种靠模仿追潮流的做法,确定了巴蜀宴天府席的改造计划。在环境布置上力图突出巴蜀意境,同时身着四川民间蜡染布旗袍的服务员轻盈相迎,为宾客指点巴蜀风情、天府之路。宝瓶口、草堂、卧龙村、东坡亭、山城等餐厅各具特色,吸引了许多外国人来就餐。所有这些都说明了情调、氛围在餐饮营销中的重要性。

随着人们生活水平的提高,消费者对餐饮业提出了越来越高的要求,不仅要求吃饱吃好、价廉物美,而且还要求获得良好的心理的精神享受。

其三:生态农业、绿色食品、保健环境将更为人们所重视

随着人们对环境污染、生态平衡、自身健康等问题的关心程度日益提高,无公害、无污染的绿色食品、保健食品,受到了消费者的欢迎,许多餐饮企业适应这种要求,纷纷推出了自己的保健绿色食谱,并增加保健设施,营造保健环境。

近几年,国内外的许多有识之士,对健康的概念提出了全新的解释。许多餐饮企业据此推出了一系列的促销措施。例如,推销健康食谱、引进健康信息(如提供与健康、运动相关