

职业院校饭店服务与管理专业

.....系列教材.....

餐饮市场 营销

Culinary Marketing

主 编 陆 朋
副主编 张娟玲 刘 燕



中国物资出版社

职业院校饭店服务与管理专业系列教材

餐饮市场营销

主 编 陆 朋

副主编 张娟玲 刘 燕

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮市场营销/陆朋主编. —北京: 中国物资出版社, 2011. 5

(职业院校饭店服务与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5047-3782-3

I. ①餐… II. ①陆… III. ①饮食业—市场营销学—职业教育—教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 054669 号

策划编辑 张利敏

责任编辑 张利敏

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-3782-3/F·1514

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2011 年 5 月第 1 版

字 数 399 千字

印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

职业院校饭店服务与管理专业 系列教材编审委员会

高级顾问 韩 琦 王束生

主审专家 苗雅杰 陆 朋

主要成员 (以姓氏笔画为序)

王小琴 王 好 王 宠 王莎莎

王 琳 田永玲 吕 帅 任 丽

刘成军 刘 强 刘 燕 祁 颖

孙丽钦 李占旗 李娉婷 吴才捷

何正法 何艳琳 宋 莉 张海燕

张娟玲 陆 芸 陆 朋 陆燕萍

陈修岭 陈 瑜 邵西梅 苗雅杰

罗丹青 罗春燕 罗 德 单铭磊

赵爱民 赵嘉骏 郝 璐 胡 铁

柏 莹 宫 雪 夏中红 徐义松

徐 明 曹 晶 崔 宇 梁宗晖

蔡 杰 蔡洪胜 黎晓霞

总 策 划 涂 晟 张利敏

出版说明

职业教育与普通教育的不同在于，普通教育强调较强的系统理论基础，培养的是学术型、工程型人才；而职业教育强调较强的实践技术和专门技能，培养的是技术型、技能型人才。因此，职业教育既有高等教育在教育领域的某些共性，更有职业教育的个性，即特色。这种特色首先表现为独特的办学理念 and 办学思路：以就业为导向、与社会经济发展紧密结合，以社会需要为出发点和落脚点，以行业企业为主导的校企合作、产学研结合等。

实现职业教育的目标、体现职业教育的价值离不开优秀的教材！

事实却是，市场上的教材不是本科教材的简单删减，就是培训教材的粗略扩充，导致职业教育教材中的部分内容是已被淘汰的知识，新知识、新技术、新内容、新工艺、新材料不能及时反映到教材中来，教材与紧密联系生产一线的职业教育专业设置不符，给学生就业带来弊端。

为了解决上述问题，我们策划并组织编写了这套“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”，期望能够满足广大老师和学生的需求。本套教材从策划伊始到问世，都伴随着策划人详尽的调研和编写老师严谨的耕耘。这些使得本套教材具有以下特点：

1. 通俗易懂，深浅有度。理论知识广而不深，基本技能贯穿教材的始终。图文并茂，以例释理的方法得到广泛的应用，十分符合职业院校学生的学习特点。

2. 注重“双学型”特点的体现。职业教育对“双师”和“双证”的要求，必然呼唤教材具备“双学”的特点：一方面，教材能够协助教师对学生进行在校的理论和实践教育；另一方面，还能够帮助学生取得相关职业技能证书，向劳动部门颁发的职业技能鉴定标准看齐，为就业做好准备。为了做到这点，本套教材与这些技能考试相结合，以考试的试题为课堂训练或者拓展模块，实现两者的有机结合。

3. “套餐式”教材，电子教案请专业人士制作。现代化的手段可以帮助丰富和发展传统的教材，PPT可以使学生的注意力更加集中，书本的附加内容可以使书本内容形象生动，适量的配套练习、详细的参考答案可以培养学生自学自测的能力……特别是，本套教材的这些“套餐式”杜绝流于形式，那些不能用、不适用的课件做了还不如不做。

4. 模块式的编写思路。以大模块嵌套小模块的方式来编写。实践证明，这种模块式的教材更能吸引学生产生学习兴趣。

“职业院校饭店服务与管理专业系列教材”符合职业教育的教学理念和发展趋势，能够成为广大教师和学生教与学的优秀教材，同时也可以作为饭店管理人员、相关从业人员的自学读物。

前 言

21 世纪的中国旅游业将充满生机和活力,据世界旅游组织的预测,中国到 2015 年将成为世界第一大旅游目的地国和世界第四大客源输出国。饭店业作为旅游业支柱产业之一,也必将得到更加广阔的发展空间,同时也会遭遇更加严峻的竞争。面对机遇和挑战,旅游饭店企业经营管理的状况,尤其是市场竞争的成败就成为了企业成功与否的关键。

针对高职高专教学的特点及学生就业岗位需要,本书以管理理论为指导,根据饭店餐饮市场营销的客观规律,将市场营销理论与餐饮市场运作特点紧密结合,按照餐饮市场营销实际经营活动过程,选择餐饮营销活动中的典型工作任务及必备能力为依据设置学习项目和任务,以当前最新、最实用的管理方法为主要内容,增强教学内容的实用性,既培养了学生的营销服务技能,又为学生将来的发展奠定了理论基础。本书既是高职高专旅游与饭店管理专业的教学用书,又可以作为饭店行业人员培训和工作参考用书。

在内容上全书共设置学习项目 13 个,包括餐饮市场营销认知,餐饮市场营销环境分析,消费者购买行为分析,餐饮市场调研,餐饮目标市场营销实务,餐饮产品策略,餐饮产品价格策略,餐饮市场营销渠道选择,餐饮促销实务,餐饮营销策划方案设计,餐饮服务营销实务,客户关系管理,餐饮营销人员的能力、素质训练。

本书由河北师范大学旅游系陆朋担任主编,石家庄信息工程职业学院张娟玲、河北师范大学汇华学院刘燕担任副主编。参加本书编写的撰稿人及其分工如下:

项目一、四、五、六、七:陆朋,河北师范大学旅游系;

项目二、八:刘燕,河北师范大学汇华学院;

项目三:张景辉,石家庄旅游学校;

项目九:杨士英,保定科技职业学校;

项目十、十三:张娟玲,石家庄信息工程职业学院酒店管理学院;

项目十一:王鹏,石家庄铁路职业技术学院;

项目十二:胡铁,秦皇岛职业技术学院。

本书在编写过程中,参考了许多同仁的观点和已出版的教材,对于在编写过程中给予支持和帮助的有关人员深表感谢。

编 者

2011 年 3 月

目 录

项目一 餐饮市场营销认知	(1)
任务一 餐饮与餐饮营销	(2)
任务二 餐饮营销观念	(4)
任务三 餐饮营销发展趋势	(8)
任务四 餐饮营销组合	(17)
复习思考题	(21)
项目二 餐饮市场营销环境分析	(23)
任务一 餐饮市场营销宏观环境分析	(24)
任务二 餐饮市场营销微观环境分析	(31)
任务三 餐饮市场环境综合因素 SWOT 分析	(35)
复习思考题	(41)
项目三 消费者购买行为分析	(42)
任务一 消费者需要理论	(43)
任务二 消费者餐饮需求特点及发展趋势	(44)
任务三 餐饮市场需求与需求预测方法	(49)
任务四 餐饮消费者外出就餐的动机分析	(51)
任务五 餐饮消费者购买行为的内容及模式	(53)
任务六 影响餐饮市场顾客消费行为的主要因素	(56)
复习思考题	(63)
项目四 餐饮市场调研	(64)
任务一 餐饮市场调查方案设计	(65)
任务二 餐饮市场调查问卷设计	(75)
任务三 餐饮市场调查报告的撰写	(79)
复习思考题	(91)
项目五 餐饮目标市场营销实务	(92)
任务一 餐饮市场细分	(93)

任务二 餐饮目标市场选择	(103)
任务三 餐饮市场定位	(109)
复习思考题	(120)
项目六 餐饮产品策略	(122)
任务一 餐饮产品概述	(123)
任务二 餐饮产品生命周期	(129)
任务三 餐饮产品组合	(135)
任务四 餐饮新产品开发	(138)
复习思考题	(144)
项目七 餐饮产品价格策略	(145)
任务一 餐饮产品价格构成	(146)
任务二 餐饮产品价格的制订	(147)
任务三 餐饮产品定价方法	(152)
任务四 餐饮产品定价的策略	(156)
复习思考题	(164)
项目八 餐饮市场营销渠道选择	(166)
任务一 餐饮分销渠道概述	(167)
任务二 餐饮销售渠道模式	(169)
任务三 餐饮企业销售渠道选择与评估	(173)
任务四 餐饮分销渠道冲突及调解	(179)
复习思考题	(184)
项目九 餐饮促销实务	(185)
任务一 广告促销	(186)
任务二 人员促销	(192)
复习思考题	(199)
项目十 餐饮营销策划方案设计	(200)
任务一 餐饮营销策划类型	(201)
任务二 餐饮营销策划书的种类、结构和内容	(204)
任务三 餐饮营销策划书的撰写和制作技巧	(207)
任务四 餐饮营销策划的要点	(215)
复习思考题	(220)

项目十一 餐饮服务营销实务	(222)
任务一 餐饮服务营销设计	(223)
任务二 餐饮服务差距管理	(229)
复习思考题	(236)
项目十二 客户关系管理	(237)
任务一 餐饮客户关系的建立	(238)
任务二 客户关系维系与管理	(245)
复习思考题	(254)
项目十三 餐饮营销人员的能力、素质训练	(256)
任务一 营销人员能力素质训练	(257)
任务二 处理顾客异议	(263)
复习思考题	(270)
参考文献	(271)

项目一 餐饮市场营销认知



知识目标

- 了解餐饮营销的含义；
- 理解餐饮营销的特点；
- 掌握餐饮营销的观念；
- 了解餐饮营销的发展趋势。



能力目标

1. 能够运用 4Ps（产品、价格、渠道、促销）营销理念和 4Cs（顾客、成本、便利、沟通）营销理念对餐饮企业进行分析；
2. 能够运用理论知识对案例进行理论分析，并且有针对性地对餐饮企业的近期营销进行重点分析。



任务导入

真功夫——中式快餐的领军者

真功夫是知名的中式快餐品牌，主打美味、营养的原盅蒸汤、蒸饭，其前身是蔡达标与潘宇海在 1994 年创立于广东东莞的“168”蒸品店，1997 年改名为“双种子”，2004 年改名为“真功夫”迄今已有 16 年的发展历程。真功夫传承中华饮食五千年文化并加以创新，把中华饮食传统的 30 多种烹饪方法凝聚在一个技法上：蒸。并以岭南饮食的原盅蒸品为特色，发扬中华饮食“营养”优势，塑造以“营养”为品牌核心价值。真功夫在 1997 年自主研发电脑程控蒸汽柜，全球率先攻克中餐“标准化”难题，探索出中式快餐发展的新路，实现了整个中餐业“工业化生产”“无须厨师”“千份快餐一个品质”的夙愿。16 年来，真功夫创建了中式快餐三大标准运营体系——后勤生产标准化、烹制设备标准化、餐厅操作标准化，在品质、服务、清洁三个方面，全面与国际标准接轨。2008 年真功夫米饭销量突破 5000 万份，全国有 360 家直营店，是国内直

营店数最多,规模最大的中式快餐连锁企业,同时也是中国快餐五强企业中唯一的中国本土快餐品牌。

任务 3 析

餐饮营销的特殊性之一是质量的波动性特点,这是由餐饮手工加工的客观实际决定的。在餐饮营销过程中强调并实施标准化,是解决这一问题的根本途径。标准化的具体途径有很多,但菜品生产的标准化是最重要也是现阶段最可行的标准化途径之一。真功夫的做法值得中式快餐企业借鉴。

餐饮企业的营销活动是在特定的餐饮企业营销观念指导下进行的,它囊括了一个餐饮企业的经营态度和经营方式。餐饮企业营销观念的正确与否,直接影响着餐饮企业营销战略和策略的制订,制约着餐饮企业、顾客和社会三者关系的正确处理,关系到餐饮企业经营的开拓和策略的制订,只有充分了解现代餐饮企业营销观念的转变过程,树立正确的营销观念,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

知识准备

任务一 餐饮与餐饮营销

改革开放 30 年来,我国餐饮业初步形成了投资主体多元化、经营业态多样化、经营方式连锁化、品牌建设特色化、市场需求大众化、从传统产业向现代产业转型的发展新格局。当前我国餐饮业发展正处于新中国成立以来最好的时期,呈现出蓬勃发展的良好态势。餐饮业在国民经济各行业中保持领先地位,2007 年,餐饮业实现零售额 12352 亿元,占全国 GDP 比重的 5%,同比增长 19.4%,连续 17 年保持两位数的高速增长;全年上缴利税逾 1155 亿元,占全国财政收入 2.25%;餐饮业零售额占全社会消费品零售总额的 1/7。目前,餐饮就业人数逾 2000 万,每年新增就业岗位 200 多万个。

一、餐饮的含义

餐饮,词面上有两个含义,《辞海》解释:餐为“饮食”,饮为“喝”、为“饮料”。中国古代称餐饮为“饮食”,是再恰当不过的了。因为食指“吃”,也指“食物”,饮指“喝”,又指“饮料”,故“饮食”也就是“喝酒(古时除水以外,酒是主要饮料)、吃食物”。

在改革开放之前,中国的酒楼被称作饮食店,餐饮业则被称作饮食业。随着饭店的增多,新词汇的丰富,逐渐产生了餐饮一词。此外,据说餐饮来源于餐馆(Restaurant)一词,按照法国百科大辞典的解释,是使人恢复精神与气力的意思。顾名思义,能够帮人恢复精神与消除疲劳的方法,不外乎进食和休息。于是人们开始以“Restau-

rant”为名称,在特定场所向客人们提供餐食、点心、饮料,使他们在此场所中得到充分休息,而且能够恢复精神,在这一种方式下进行获利,这就是西方餐饮业的雏形。

由此可见,餐饮业是一个历史悠久的行业,是指利用餐饮设备、场所和餐饮原料,从事饮食烹饪加工,为社会服务的生产经营性服务行业。古今中外,餐饮业为客人提供饱食就餐服务的社会职能并没有改变。随着人类社会生产力的迅速发展,人民生活水平的不断提高,人们在各个领域的交流日益频繁,家务劳动社会化程度日益提高,旅游和休闲的日程增加等,现代餐饮业也发生了极大的变化,正朝着设备先进、环境优美、产品特色突出、服务质量优良的方向发展。同时餐饮的发展也反映着一个地区或国家在开发和利用自然资源方面的能力,而且也标志着一个国家和民族的物质文明与精神文明的发达程度。

小知识

按照国家统计局国民经济行业分类注解(国家统计局统计设计管理司,2002年8月)划分,餐饮行业类型划分如下。

1. 正餐服务。指提供各种中西式炒菜和主食,并有服务员送餐上桌的餐饮服务。包括:宾馆、饭店、酒店内独立(或相对独立)的酒楼、餐厅;各种以正餐为主的酒楼、饭店及其他用餐场所;各种以涮、烤为主的餐饮服务;车站、机场、码头内设的独立的餐饮服务;火车、轮船上独立的餐饮服务。不包括:提供单一类食品的餐饮服务(列入其他餐饮服务)。

2. 快餐服务。指服务员不送餐上桌,由顾客自己领取食物的一种自我服务的餐饮活动。包括:各种西式快餐服务;中式快餐服务;自助式餐饮服务。不包括:各种特色小吃的餐饮服务(列入其他餐饮服务)。

3. 饮料及冷饮服务。指以提供饮料和冷饮为主的服务。包括:各类茶馆;各类酒吧、酒馆;各种咖啡厅(屋、馆);冰激凌店、冷饮店;以提供牛奶及饮料为主的乳品店;其他形式的饮料服务。不包括:以出售蛋糕、面包为主的乳品店、面包房(其列入糕点、面包零售);可乐、矿泉水等饮料的柜台销售及流动销售(列入饮料及茶叶零售)。

4. 其他餐饮服务。指上述未列明的餐饮服务。包括:风味特色小吃(清真小吃、四川小吃等)餐饮服务;提供单一类品种的餐饮服务(面条、粉丝、汤圆、包子、饺子等)餐饮服务;提供现场就餐服务的糕点制作售卖服务;仅提供早点的餐饮服务;摆摊餐饮服务;流动车餐饮服务;餐饮配送服务(为公司、学校、机关等送餐);其他未列明的餐饮服务。不包括:为连锁快餐店送货的服务(列入道路货物运输)。

二、餐饮营销的含义

餐饮营销是一种交换活动,它在餐饮市场上实现,并以满足市场需求为核心。餐

饮营销各环节、各层次的工作都是围绕餐饮市场开展的。餐饮营销是餐饮企业经营管理的核心，它是一个系统的工作过程。

餐饮营销指餐饮经营者为使顾客满意，并为实现餐饮经营目标而开展的一系列有计划、有组织的活动。

三、餐饮营销的特点

餐饮产品在营销时表现出与一般商品不同的特点：

(1) 餐饮营销是一种餐饮产品和服务的交换活动，因此它是一种社会性的管理活动。

(2) 餐饮营销是以满足顾客需要为出发点和归宿点的交换活动，因此如何满足顾客需要成为餐饮营销的核心。

(3) 餐饮营销是一个完整的过程，而不是一些支离破碎的零星活动，更不是零碎的推销活动。

任务二 餐饮营销观念

营销观念被誉为“商业营销之魂”。餐饮企业的营销活动总是在一定的营销观念指导下开展的，餐饮经营的效果受制于经营者所持的营销观念。了解餐饮营销观念及其演变过程，对餐饮经营者更新观念、加强营销管理具有重要的意义。

餐饮营销观念是餐饮企业经营管理活动过程中的指导思想，餐饮营销观念随餐饮活动深化而发生演变，与此同时，餐饮企业的营销观念也制约着餐饮营销和经营活动的方向、方式和结果。餐饮市场营销经过了以下几个发展阶段。

一、生产观念

生产观念(Production Concept)形成的背景是餐饮产品供不应求，消费者的消费需求在数量上不能得到满足，因此他们的主要兴趣是餐饮产品的有无，进而会在购买者间形成竞争。对企业而言，生产的餐饮产品没有销售的障碍，它们只关心是否能大量生产出产品，而不用关心顾客是否需要。

1. 生产观念的内容

生产观念的具体内容表现为“餐厅能提供什么就销售什么”，这是一种最古老的营销观念。

2. 生产观念的企业行为表现

在这一营销观念指导下的餐饮企业的经营行为，就是想方设法扩大生产能力，大量组织生产。为降低生产成本，获得更大的利润，企业通常会减少产品的品种，增大同种产品的生产规模，以取得规模效益。所以，这一时期的餐饮供应品种非常单调，服务项目也很单一。

二、产品观念

随着社会生产规模的扩大,餐饮产品的供给数量增加,供求关系得到一定程度的缓和,消费者对餐饮产品的选择要求逐渐增强。他们不再仅仅追求数量上的满足,转而开始以质量和价格作为选择产品的基础。在这一背景下,企业的经营理念也随之发生变化,产生了产品观念(Product Concept)。

1. 产品观念的内容

产品观念的具体内容表现为:企业营销者认为“顾客喜欢良好的菜品、设施和服务,因此餐饮企业要做的工作就是提供上述东西”。

2. 产品观念的企业行为表现

持这种营销观念的经营者,会致力于为顾客提供所谓物美价廉的餐饮产品,如注重菜品、服务、设施、环境等方面的改进和提高等。但由于他们没有意识到消费者的需求正在发生着变化,没有真正关心消费者的需求和愿望,所以很容易导致“营销近视症”的弊端,即餐饮企业迷恋于自己的产品,却看不到市场消费需求的变化;只注重菜品、服务、设施、环境等方面的改进和提高,忽视对消费需求的研究,缺乏销售推广。事实上,实践很快就证明,并非物美价廉的产品都是畅销品。

小知识

营销近视症:这是由著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院李维特(Theodore Levitt)教授在1960年提出的一个理论。营销近视症是指人们不适当地把主要精力放在产品上或技术上,而不是放在市场需要(消费需要)上,其结果导致企业丧失市场,失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需要的一种媒介,一旦有更能充分满足消费需要的新产品出现,现有的产品就会被淘汰。同时消费者的需求是多种多样的并且不断变化,并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。李维特断言:市场的饱和并不会导致企业的萎缩;造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

营销近视症的具体表现是:自认为只要生产出最好的产品,不怕顾客不上门;只注重技术的开发,而忽略消费需求的变化;只注重内部经营管理水平,不注重外部市场环境和竞争等。

三、推销观念

推销观念(Selling Concept)产生的直接背景是,生产规模持续扩大,市场所售餐饮产品供给数量进一步增加,餐饮企业间的竞争日趋激烈,原本较为顺畅的推销环节出现了较大的障碍。实践中,餐饮企业感到只有物美价廉已经不足以实现推销,必须在推销上花很大的工夫才能卖出更多的餐饮产品。此外,餐饮企业担心的已不再是如

何大量生产，而是如何推销。此外，有关推销的各种研究也应运而生，餐饮企业也很注重推销队伍的建设，在工作中非常强调推销。

1. 推销观念的内容

推销观念认为，“餐厅一方面要创新菜品、增加设施、改进服务，另一方面还须加强推销”。

2. 推销观念的企业行为表现

这一阶段，虽然经营者们已经认识到，产品的推销有困难，必须在经营中予以重视。但是，餐饮产品出现推销困难的原因，却被错误地认为是因为有太多竞争者的存在，而未能意识到真正的原因是来自顾客需求的变化。因此，餐饮企业的一切营销活动，包括打折、赠送或其他促销活动，都只是把产品推销出去了事，而对产品是否满足顾客需求漠不关心，甚至采取不正当的手段损害消费者利益。所以，推销导向观念的弊端是，没有把顾客需求放在第一位，推销工作只是从自身利益出发，难以形成长期竞争优势和知名品牌。

四、市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）产生于 20 世纪第二次世界大战结束后的 50 年代，它的出现是企业市场营销上的一场变革。第二次世界大战结束后，在来自消费者和竞争者的双重压力下，企业开始意识到，只有识别消费者需求并满足他们的需求，企业才能够顺利生存和发展。在这个时候，全社会开始以市场营销观念作为其主流市场营销观念。

1. 市场营销观念的基本内容

市场营销观念在餐饮企业经营中表现为以下内容：满足顾客需求是餐饮企业一切工作的核心，企业不应只考虑什么可供销售，而应考虑顾客需要什么。“顾客第一”是这一观念的直接体现。例如，拉萨的西藏朝天骄餐饮有限公司餐厅的进门处，郑重地宣称：“餐饮是良心与道德之事业”。这是对顾客导向观念的现实性诠释。

2. 市场营销观念的两个核心

从产生的背景可以看出，市场营销观念的核心由两部分组成：一部分是顾客观点，即从顾客出发，满足顾客需要；另一部分是竞争观点，要求企业在满足顾客需求的同时，还要使自己的产品在与竞争者的竞争中取得优势。在这种市场营销观念下，餐饮企业的经营活动，一只眼要盯着顾客，另一只眼要盯着对手。

五、社会营销观念

社会营销观念（Societal Marketing Concept）是 20 世纪 70 年代以后形成的营销观念。基于社会生产的进一步发展以及消费需求的进一步多样化，企业营销中常出现社会资源浪费和引起环境污染的现象，这损害了社会利益。企业在满足消费者需要的同时，也出现了大量损害消费者利益的事件。比如，餐饮消费者喜好野味，餐饮企业为

满足这种需求、追逐企业利润，不惜大量捕猎国家保护的野生动物，破坏生态环境，损害了消费者对环境方面的要求，使消费者的长远利益受到侵害。又如，为满足消费者日益增长的用餐数量要求，餐饮企业大量采用人工种植和养殖的农副产品原料，有些产品存在过量的有害物残留，直接损害了消费者的利益。因此，20 世纪 70 年代后，在世界范围内兴起了此起彼伏的消费者权益保护和环境保护运动。在这种背景下，企业迫于压力，不得不对自己不正当的经营行为进行调整，在营销观念上就形成新的认识，于是，产生了社会营销导向观念。

社会营销观念的内容是，企业的经营行为应寻求企业利益、顾客利益和社会利益的和谐统一。餐饮企业应生产和经营那些既是消费者需要，又是自身擅长的餐饮产品项目，同时注意把消费者需要、社会利益和企业专长密切结合起来。这是现代餐饮企业可持续发展的正确指导思想。

餐饮企业发起的不销售野生动物的联合签名行动、积极参与绿色餐饮企业认证、推行 ISO 14001 的行为，都是这一营销观念的具体体现。

小知识

ISO 的全称是 “International Organization for Standardization”，即国际标准化组织。该组织现已制定出国际标准约 10300 个，主要涉及各行各业诸多产品（包括服务产品、知识产品等）的技术规范。

ISO 9000 标准是国际标准化组织（ISO）制定并颁布的有关质量管理的国际标准。我国已全部将其转化为国家标准。ISO 族标准在各种性质、各种规模的行业和组织中具有广泛的适用性，它已有近 20 个标准，其中 ISO 9001 和 ISO 9004 是核心标准。

ISO 14000 是国际标准化组织（ISO）从 1993 年开始制定的系列环境管理的国际标准的总称。它由环境管理体系、环境行为评价、生命周期评估、环境管理、产品标准中的环境因素等部分组成，是向各行业、各类组织的环境管理提供了一整套科学管理体系，体现了市场经济条件下环境管理的要求。

ISO 22000：2005 食品安全管理体系，既是描述食品安全管理体系要求的使用指导标准，又是可供食品生产、操作和供应的组织认证和注册的依据。

生产、产品、推销等属于生产观念范畴，它们都是以产品为中心。餐饮企业首先关注的是产品，而不是顾客，然后通过推销，去销售已经生产出来的产品，把市场看做生产和销售过程的终点；市场营销、社会营销观念是以消费者为中心，餐饮企业首先考虑的是消费者，不是产品，然后根据消费者需要，设计生产市场需要的餐饮产品，并对市场营销因素进行合理有效的组合，制订出既满足消费者需要又利于餐饮企业长期发展的营销策略。传统营销观念与现代营销观念比较如表 1-1 所示：

表 1-1 营销观念比较

观念类型		出发点	观念前提	主要任务	指导思想	产生时间	适用环境
传统	生产观念	生产能力	物以稀为贵	以量取胜	以产定销	20 世纪 20 年代以前	卖方市场
	产品观念	生产能力	物以优为贵	以质取胜	以产定销	20 世纪 20 年代左右	卖方市场
	推销观念	生产能力	推销取胜	强力推销	以产定销	20 世纪 50 年代以前	均衡市场
现代	市场营销观念	市场需求	顾客是上帝	需求管理	以销定产	20 世纪 50 年代中期	买方市场
	社会营销观念	兼顾社会、企业、与消费者利益	内部条件、外部环境、营销目标动态平衡	战略性市场营销管理	企业优势与市场需求统一	20 世纪 70 年代以后	买方市场

每种营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的社会经济发展水平和市场条件相联系或相适应的，也都是在商品经济不断发展和市场营销实践经验不断积累的基础上逐步发展和完善起来的。餐饮企业为了生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会营销观念。

任务三 餐饮营销发展趋势

营销方式到了 20 世纪 90 年代以后，出现了许多新变化。餐饮营销的概念也日益发展。如随着个人计算机的普及和互联网的出现，产生了“餐饮网络营销”的概念；随着人们对绿色产品的喜好和对环境保护的关注程度的增加，出现了“餐饮绿色营销”的概念；随着“知识经济”时代的到来，诞生了“餐饮文化（知识）营销”和“餐饮服务营销”。此外，还出现了“餐饮关系营销”“餐饮连锁营销”等概念。

一、餐饮网络营销

随着信息技术的迅猛发展与互联网的普及，网络营销对消费者、餐饮中间商、餐饮企业产生了巨大的影响。通过互联网开展餐饮网络营销，成为餐饮企业拓展营销渠道的新方式。

1. 网络营销渠道的作用

(1) 品牌建设。餐饮企业通过互联网，可以以文字、图片、声音、影像等多媒体方式，多角度、全面、详尽地展示餐饮产品的特色，全面展示餐饮企业的形象，建立品牌的认知度。