

第一章

餐饮市场调查

饮食在今天已不只是人们温饱的基本需求，更是人们生活中一种享受。近年来，随着生活水平的提高，人们对饮食需求也在不断变化，这使得各种从事饮食制作并提供就地消费场所的餐饮企业迅速的发展。餐馆、饭店、酒楼、快餐馆、咖啡厅、酒吧等各种餐饮企业成为餐饮需求和供给的交换场所。

对餐饮市场的调查就是了解在一定时间、一定地区内，各种餐饮的供给和有支出能力的需求关系。餐饮市场的基本特征是生产、销售、服务、消费于一体，并且餐饮市场具有明显的地域性。餐饮企业要进入餐饮市场就必须重视市场并事先进行认真的市场调查研究，这是餐饮投资和决策的前提。餐饮市场的调查是了解市场，认识市场的一种有效手段。通过对市场环境和消费者行为的调查，可以了解社会需要什么类型的餐饮，谁需要，需要多少，以何种方式需要，需要地点等信息，以便为特定的餐饮类型企业，在某一特定的市场区域——确定一个合理可得的市场份额。

餐饮市场调查一般分为两个部分，首先是收集市场信息、资料并进行判断，然后再确定市场经营战略。

第一节 餐饮市场的影响因素

一、社会经济发展的影响

餐饮企业是为社会经济发展的服务性行业。随着我国经济的迅速发展，人们不仅对餐饮的需求量急剧增加，而且对餐饮的档次、规格要求也越来越高。这就为餐饮企业的投资与发展提供了机会。具体表现在以下几方面。

1. 消费者的需求增加

(1) 随着社会经济的发展，人们生活水平的提高，消费者对外出用餐的需求增长较快，这从餐饮业成为热门行业，节假日餐饮市场繁荣可见一斑。

(2) 人们的消费观念在发生变化，餐饮消费追求个性化、高品位，尤其是对就餐的环境、氛围的要求越来越高。

(3) 私人消费能力增强，大众化消费需求成为餐饮市场的主流。

(4) 我国餐饮市场消费潜力巨大。我国目前城镇人均在外就餐支付仅 22 元，和日本人均 2000 美元，美国人均 950 美元相比相差甚远，即使和欧洲人均 400~800 美元相比也不足其 1%。

对餐饮企业来说，潜在的需求或者潜在的购买者市场，是可能争取到的消费者市场。

2. 现有餐饮企业结构不合理

(1) 餐饮企业结构不合理，造成餐饮市场供需关系扭曲。一方面中高档餐饮企业发展过快，造成供大于求；另一方面，尽管个体和私人餐饮企业已经发展到占整个餐饮业总数的 90% 以上，但中低档餐馆普遍存在脏、乱、差的现象，难以满足消费者的需求。

(2) 目前绝大多数餐饮企业停留在传统的经营模式上，经营管理水平落后，与消费者追求高雅就餐环境、享受高质量的服务、体验餐饮文化的需求存在很大差距。

(3) 餐饮企业仍以手工作坊的生产方式为主，科技含量低，生产方式落后，不能以标准、批量化生产来满足广大消费者日益增长的餐饮需求。

3. 餐饮市场机会的增加

由于社会经济发展和国家经济政策的制订给有关餐饮企业带来了发展机会；由于餐饮市场供求关系的变化为餐饮企业带来了市场机会；由于市场竞争形式的变化为有关餐饮企业带来的实现成功经营的竞争机会。

(1) 餐饮市场机会是在社会经济环境的客观环境因素变化中出现的，无论投资者认识它与否，承认它与否，它总是客观存在着，只不过其表现形式或显露程度不同而已。在我国目前餐饮市场上市场机会的客观性表现为：

- 需求的递增性与供应的渐长性的矛盾。
- 消费需求的广泛性与餐饮产品供应的狭隘性矛盾。
- 消费需求结构的易变性与餐饮供应结构的相对稳定性的矛盾。
- 消费需求期望超前性与餐饮生产跟随性的矛盾。

(2) 在任何一个餐饮企业面前，市场机会不偏不倚，出现的概率是相等的。关键在

于餐饮企业对机会的敏感度及其准确地把握和抢先利用的能力。

(3) 由于客观环境的多变性和消费时尚的变化,从而使餐饮市场机会带有时效性。俗话说:“机不可失,时不再来。”就是要求餐饮企业在决策时要把握事物发展的“火候”,把握时机当机立断,果敢地作出决定。

(4) 由于餐饮企业既有适应环境变化的一面,又有改造环境的一面。餐饮企业通过有效的营销活动,可以改变和了解顾客餐饮消费习惯、消费心理和偏好。餐饮企业这种创造新的需求的过程,不仅开拓了新的目标市场,而且为企业创造了新市场机会。

(5) 餐饮企业分析利用市场机会的目的在于为企业的生存发展提供有利的环境条件,但是必须看到,市场机会既是企业成功的可能条件,也是承担风险、经营失败的可能条件,这就是市场机会的有偿性。就是说,市场机会伴随着风险而存在,只有审时度势,很好地把握和利用市场机会才能险中取胜。

二、社区环境因素的影响

除社会经济发展对餐饮市场的宏观影响外,餐饮企业更关心的是社区环境。社区是餐饮企业投资所在地。社区的环境如何直接影响餐饮企业经营的成败的关键。

1. 稳定的社区政治环境

社区政治环境主要是指餐饮企业,所在地社会治安状况,经济政策是否具有连续性,行政机关办事效率高以及是否廉洁等。一个稳定的社区政治环境,是吸引和鼓励投资者的首要条件。没有稳定的社区政治环境,经济就难以持续发展,餐饮经营就难以取得效益。餐饮企业作为中小型企业最关心是当地社会治安状况,公安、税务、卫生、环保等国家公务人员的办事公正性和廉洁。餐饮企业投资者为的是获取高额利润,决不愿意拿自己的资金和生命去冒风险。

2. 社区基础设施完善配套

所谓社区基础设施包括生产设施、生活设施两个方面。最基本的生产设施是直接为生产建设提供条件与服务的基础部门。具体来说,就是我们常说的五通一平——通路、通车、通电、通水、通讯和平整土地,或称“七通一平”——除上述五通外,再加上通地下水道和通煤气,以及金融、科学文化、劳动保护、环境保护、经济信息等部门。餐饮企业一般都选择在基础设施齐全,经济比较成熟的地区,并要求以上各项设施配套齐全,缺少一项都会给经营带来困难。

3. 经济措施优惠,富有吸引力

所谓经济优惠措施是指某地区为鼓励和吸引企业来投资、发展经济业务的目的,而通过立法的手段制定并颁布有关的法令、政策、条例、措施等,具体而明确地规定投资兴业在经济上能享受的优惠条件。这种经济上的优惠条件从狭义上理解,通常是指在税务方面的优惠,即减免税收。而从广义上理解,经济优惠除税收的优惠外,还有金融优惠,土地、场地减免租金,加速固定资产折旧,给予职工培训经验补贴,经营方式上可以灵活选择等。餐饮企业最关心的是双重收税和其他一些巧立名目的摊派费用,增加企业的经营负担。

4. 生活环境良好,安全舒适

餐饮作为人们生活享受的一部分，需要依托良好的周围环境和就餐氛围，为顾客提供服务。使工作节奏快、生活紧张的人们，能有良好的环境享用精美的食品，得到休息，恢复体力和精力。

第二节 餐饮市场调查的出发点

餐饮市场的主体是顾客，因此我们必须把对顾客的调查，作为餐饮市场调查的出发点。

一、明确谁是我们的顾客

餐饮企业依靠充足的客源来维持其销售额并发展自己。但并不见得所有人都会成为我们的顾客，我们必须通过调查了解哪些顾客喜欢我们的菜品，哪些顾客喜欢我们的服务和就餐环境。以便能满足这些顾客的需要。也就是说，我们必须根据餐饮企业自身的特点和条件，预计有多少人可能成为餐饮企业潜在的顾客。如果通过市场调查，潜在顾客能超过预期的最低利润所要求的消费量，就能进行预期的投资。只有这样，才能使自己开办的餐饮企业从一开始就适应市场的需求。对于疏忽市场调查，没有明确的顾客目标，可能一开始就轻而易举地把餐饮企业的未来置于危险的境地。

顾客是什么？

对任何企业而言，顾客永远是最重要的。

顾客并不依赖于我们，而我们却都依赖顾客。

顾客绝不是我们工作的打扰，他们是我们工作的目的。

顾客的光临是我们的荣幸，我们不应让他们等待得太久。

顾客是我们经济活动的一部分，而不是别人的什么，应该受到尊重。

顾客应得到全心全意的服务，他们是企业的命根子，是我们的衣食父母；失去顾客，我们只有关门。

千万不要忘记这些。

这是安妮·琳达在1988年出版的关于企业建设的一部著作中提到的几条忠告。这是琳达的体会，也是餐饮企业在投资和经营过程中必须遵循的金科玉律。

二、分析顾客的消费行为

顾客的消费行为是由消费水平、消费结构、消费方式和消费习惯组成的。顾客为什么要外出用餐，这会受他们的消费方式和消费习惯的影响。从消费方式来说，有个人消费、家庭消费、商务消费、团体消费等。从消费习惯来说，顾客的消费欲望、动机及心理活动的不同影响顾客消费行为的差异。一般来说，顾客餐饮消费习惯可归为三类：

- (1) 对餐厅的环境氛围所形成的消费习惯。
- (2) 对餐饮企业的品牌和特色菜品所形成的消费习惯。
- (3) 要求菜品经济实惠，功能性消费习惯。

顾客选择何种档次或类型的餐厅用餐，这会受到顾客的消费水平和消费结构的影响。

消费水平是指顾客有支付能力的需求得到满足的程度。消费结构是指顾客各种消费支出的比例，以及影响消费结构的各种客观因素，包括职业结构、年龄结构、性别结构、民族结构等。

顾客外出用餐的消费行为

影响外出用餐的有利因素	影响外出用餐的不利因素
①享受餐厅环境、氛围	①菜品价格昂贵
②品尝菜品风味	②卫生环境太差
③猎奇、慕名光顾	③交通不便（停车场太远）
④改善心情和环境	④菜品口味不适合
⑤商务应酬	
⑥聚会用餐（生日、婚宴）	
⑦联络感情（家庭、朋友）	
⑧体现社会价值	
⑨图经济省事	

三、餐饮市场顾客消费行为的特征

人们外出用餐的理由是多种多样的，如饱餐一顿、社交需求、自我需要或自我陶醉等。人们选择某一特定的餐馆是出于当时特殊的心理需求，想花多少钱，餐馆的价格、服务、就餐环境以及美学观点、社会地位等方面考虑而定的。餐饮市场的顾客消费行为特征表现为：

（1）顾客消费具有普通性和广泛性。

餐饮市场中除学校、医院等特殊场所外，餐饮企业都面临着顾客居住地、工作地分散，没有突出的明确的顾客的问题。这一点要求在建立餐饮企业时要合理选址。

（2）顾客消费的复杂性和多变性。

首先，人口多、差异大，顾客的消费需求在总量和层次上在不断发生变化；其次顾客在餐饮消费时具有选择的随机性。这就要求我们对市场变化和发展趋势调查研究，并根据自身的特点，选择目标市场。

（3）顾客消费的频繁性和零星性。

餐饮企业大多是以散客或回头客来获得经营成功的。这就要求通过合理选择地址，提高顾客的满意度来增加回头率。

（4）消费行为的可诱导性。

通过制定适当的营销措施，有效引导消费者的购买行为。

通过对顾客消费行为进行调查分析，能够了解顾客并获得顾客对餐饮企业相关产品和服务的感觉及评价的有关资料，从而明确我们将提供给顾客什么，并知道如何去满足顾客的需要。

四、客源目标的选定

餐饮市场上某一类型餐饮消费的市场容量是由现有的和潜在的顾客要求、消费数量及需求结构构成的。餐饮企业通过市场调查，确定一个最适合于餐饮经营的目标市场，而本餐饮企业同类市场中占有极多的市场份额。这样我们就能明确餐馆的菜品和服务的销售对象是谁，在市场调查中找到或选准适合于本餐饮企业消费特征的顾客群。

所有成功的餐饮企业，在市场调研中都作过一定形式市场分割。这是因为任何一个餐饮企业都不可能满足每一个顾客的需求，也不可能期望所有顾客都喜欢或需要其产品和服务。选择目标客源是餐饮企业经营活动的指南。餐饮的菜品、服务、定价等都必须与这个潜在的目标客源市场相适应。

第三节 餐饮市场调查程序

一、餐饮市场调查的阶段

1. 餐饮市场调查的阶段

餐饮市场调查是一项复杂而细致的工作，要求有计划、按步骤地进行。餐饮市场调查一般可分为三个阶段十个步骤。

1. 调查准备阶段

调查准备阶段是餐饮市场调查工作的开端。准备是否充分周到，直接影响到随后的实际调查工作的开展和调查的质量。调查准备阶段，着重在解决调查的目的和要求，调查的范围和规模，调查力量的组织等问题，并在此基础上，制定一个切实可行的调查方案和调查工作计划。这个阶段的工作可分为以下几步来完成：

- (1) 提出需要调查研究的课题。
- (2) 分析有关问题的情况，对调查本身进行可行性研究。
- (3) 拟订调查方案和工作计划。

根据餐饮投资者的人力、财力和时间条件，制订餐饮市场调查计划。

2. 正式调查阶段

正式调查阶段，主要是做好市场调查前的必要准备工作后，按计划进行调查。其主要工作有：

- (1) 决定搜集资料的来源和方法。包括：
 - 调查搜集什么资料——是实地调查第一手资料，还是搜集第二手资料
 - 确定调查方法——用什么方法进行调查
 - 确定调查对象——由谁提供资料
 - 确定调查地点——进行调查的地区和范围
 - 确定调查时间——什么时候调查最合适
 - 确定调查次数——一次调查或多次调查

- (2) 准备所需调查表格。设计理想的调查表格，是做好调查工作的重要环节。调查

表格是根据所采用的调查方法，所调查问题的内容来设计的。一般有问卷表，征询意见表等。

(3) 抽样设计。

(4) 培训调查人员。选择合适的调查人员，并组织他们学习，使他们明确调查的主题，掌握调查的方法，按调查计划的内容和时间要进行进一步调查，确保调查的质量和效果。

(5) 现场实地调查。是按照调查计划，深入到现场进行实地调查搜集资料。

3. 结果处理阶段

结果处理阶段，主要是根据调查搜集的资料进行整理、统计、分析、提出调查报告。它是调查过程的最后一个环节，也是餐饮市场调查能否充分发挥作用的关键一步。该阶段的工作大体可以分为以下几个步骤：

(1) 整理分析资料。这一步的工作内容主要包括：资料的检查、核实和校订；资料的分类汇编；资料的分析与综合。

(2) 编写调查报告。这是调查的最后成果，其主要包括：调查单位的基本情况，所调查问题的事实资料和分析说明，调查结论和建议。编写调查报告，应注意掌握好以下几个问题：坚持实事求是的原则，要反映真实的情况和问题，所引用的事例和数据材料要可靠；调查报告的内容必须紧扣调查主题，突出重点，结构要清楚，语言要简练；调查结论要明确，切忌模棱两可。

二、餐饮市场调查的程序

1. 确定餐饮市场的区域界限

任何一个餐饮企业所服务的区域都是有限的。只有确定了餐饮企业所服务的区域，才能对这个区域进行调查和分析。服务区域的确定主要由下列因素来决定。

(1) 餐饮企业所处的位置或计划中的位置，一般为商业中心、大专院校、交通中心、文化中心、居民区、旅游中心等。

(2) 餐饮企业的可进入性。餐厅的营业面积、座位数，以及停车场的大小、车辆的进入方便程度，都影响餐饮企业服务面的大小。

(3) 餐饮企业在市场的影响力。一般影响力大知名度高的餐饮企业服务覆盖面就广、区域就大。这样餐饮市场就可分为主要区域和附属区域。

2. 对市场区域的人口结构进行分析

对市场区域的人口结构进行分析，有利于掌握其餐饮消费的基本规律。

(1) 人口数量及趋势：

常住人口数量及发展趋势

流动人口的数量（旅游观光、购物及临时工作者）

(2) 人口的结构一般包括：

年龄结构

性别结构

职业特征

婚姻状况

收入水平

家庭规模

教育水平

宗教信仰

3. 预计市场区域的消费水平

对餐饮消费群体进行进一步分析，了解其构成、消费特点、消费规模和档次。

(1) 餐饮消费群体的构成：

商务（公司）用餐

会议用餐

家庭用餐

工薪单身用餐

青年聚会用餐

旅游（出差）用餐

行政部门招待用餐

(2) 餐饮消费的次数（频率）和档次：

分析掌握主要客源每周的消费次数，每次消费的价格区限。

4. 预计餐饮企业的经营目标和最大营业额

预计本餐饮企业的营业额，经营品种，并做好成本利润的核算，以解决原料供应的问题。

(1) 确定经营的品种和项目。

(2) 确定可达到的营业目标或数量。

5. 估算可能获得的市场份额

对市场情况及本餐饮企业与竞争对手的优劣进行比较分析，推算出本餐饮企业在这个区域内能占有的市场份额，确定餐饮企业的地位，以利于调整餐饮企业的规模和经营方式及有关的营销政策。

三、餐饮市场调查的内容

餐饮市场调查的内容，往往决定对餐饮市场调查采取何种市场调查方法，如询问法、观察法和实验法、直接调查法、典型调查法、抽样调查法等。

餐饮市场调查的内容包括以下几个方面：

1. 对顾客的调查研究

对顾客的调查是餐饮市场调查中最主要的内容。一般包括以下项目：

- (1) 现有顾客的数量。
- (2) 现有顾客的地区分布情况。
- (3) 顾客的消费习惯和嗜好。
- (4) 顾客的消费动机。
- (5) 顾客餐饮消费的档次及数量。

- (6) 顾客对餐饮的信赖程度和满意程度。
- (7) 顾客的收入情况及餐饮支付来源。
- (8) 顾客的餐饮口味特征。
- (9) 潜在顾客的调查。

顾客消费动机的形成受两种因素影响，其一，是客观生理需求。即人必须要通过饮食来解决生理上的饥渴需求；其二，是主观的心理需求。对顾客消费心理调查就是要了解顾客的主观心理因素及其发展变化对消费动机的影响，以便于按消费者的需要来改进，提供菜品和服务，以扩大消费，减少经营风险。顾客消费心理调查通常采用典型调查和重点调查。

根据马斯洛的需求动机理论，人们外出就餐的理由是多种多样的。人们选择某一特定餐馆是由当时特殊的心理需求考虑而定的。人们上餐馆不仅仅是为了消除饥渴，而是出于自尊、自重、自信及威望等需要。

顾客对餐饮消费需求主要表现在以下几个方面：

- 其一，受欢迎的需求。
- 其二，受尊重的需求。
- 其三，“物有所值”的需求。
- 其四，显示气派的需求。
- 其五，方便的需求。

其中，顾客的口味特征是影响顾客对餐饮喜好程度的关键因素。餐饮企业经营受地域限制，一个地区人们对餐饮的口味偏好，如酸、甜、辣、咸、酸甜、甜咸以及清淡等直接关系到餐饮经营的成败。

餐饮企业要经营成功，都必须有相对稳定的客源来维持其基本经营的需要。对基本客源的调查和研究，有利于餐饮企业掌握客源的需求及对餐饮质量的反映情况，同时有利于餐饮企业改进服务，提高质量增加回头客。客源调查内容应包括，客源的数量及地区分布；客源的构成和消费习惯；客源的消费行为和消费程度；客源对餐饮的要求和改进意见，客源对服务方式和服务质量的要求，客源对餐饮企业宣传及知名度的期望等。对客源调查一般要掌握好两点：一是选择客户要具有代表性；二是调查项目要符合餐饮企业发展的需要，一次调查的项目不易过多过繁。通常采用函件调查和亲自调查方法。函件调查，内容要简短，为提高回函率而采用一些优惠、折扣等方法。亲自调查花费时间多，成本高，但收集的资料、信息可靠，并使我们能有机会直接听取客户意见，掌握一些有价值的未曾预见到的信息内容。

2. 可支配收入与餐饮销售

人们除有外出就餐的要求之外，还存在着支付外出就餐费用问题。可自由支配的收入有多少是关键因素。这是一笔可以想怎么花就怎么花的钱，即满足所需开支后所剩余的钱。

随着家庭收入的增加，可支配收入的增多，花在饮食上的钱就相应增多。

上餐馆吃饭通常是令人愉快的，因此一个人可自由支配的收入越多，上餐馆的可能性就越大，在餐饮花费上的钱也就越多。

3. 对市场行情的研究

了解消费者对餐饮市场的总量需求以及对各类餐饮需求的构成，和对同一类菜肴的质量、份量、装饰、价格、服务等方面的需求。同时收集影响餐饮市场需求变化的因素。对餐饮市场行情的研究，具体包括以下内容：

- (1) 消费者希望开设什么样的餐厅？包括服务类型、餐厅环境、服务方式项目等。
 - (2) 菜单上应设些什么项目？是快餐还是自助餐。
 - (3) 餐厅的营业时间如何适合于消费者？这关系到餐厅的营业时间和厨房的准备工作。
 - (4) 消费者希望菜肴的份量多少较适宜？
 - (5) 客人愿意花多少费用？这关系到菜肴及其他的成本投入以及价格制定策略。
 - (6) 客人偏爱什么样的装璜、流行色？
 - (7) 提供哪些饮料最受欢迎？
 - (8) 顾客对餐厅服务和菜的品种、特色菜的要求和偏爱？
 - (9) 年龄情况、购买力以及情趣、生活基础等。
 - (10) 娱乐方面有何要求？背景音乐怎么样？
- 通过以上分析有利于餐饮企业在开办前掌握：

- (1) 餐饮市场的总需求量和它的饱和点。
- (2) 现有餐饮市场的地区分布情况。
- (3) 现有市场的可开发性和销售量的增加。
- (4) 餐饮市场的可替代产品的情况。

餐饮市场行情资料一般采用抽样调查或典型调查，客户调查方法取得。

4. 对竞争对手的研究

餐饮企业需要的投资少，生产技术简单，菜品的可替代性强，餐饮产品的模仿性强，使得餐饮市场竞争非常激烈。所以，餐饮市场调查绝对不能忽略竞争对手的情况。对竞争对手的研究包括以下内容：

- (1) 对手在餐饮质量、品种、服务方面的优缺点。
- (2) 对手餐饮价格和定价策略。
- (3) 对手的市场促销手段和费用支出。
- (4) 未来（潜在）竞争对手的情况。

通过对竞争对手和本企业的比较研究，了解本餐饮企业与同类企业在餐饮品种、在质量上的长处和短处，在价格上谁最合适，本企业在市场上处于何种地位，哪个企业在市场上是最具有竞争力的，在质量、价格上有何优点等。

5. 对菜品的研究

菜品的竞争实际上反映了餐饮企业专业技术水平和经营水平的高低。对菜品的研究包括以下项目：

- (1) 菜品的品种、风味、特色、营养搭配。
- (2) 菜品的盛器、份量、装饰及服务方式。
- (3) 菜品的促销手段和受欢迎程度。

(4) 竞争对手同类菜品的优缺点。

菜品的品种调查是了解市场对某类菜品的具体品种的需求情况：市场上哪些菜肴品种受欢迎，市场上出现的新品种，以及人们渴望的潜在新菜品。通过对菜品质量的调查，了解消费者对菜品质量的反映以及菜品质量对销售量的影响程度。具体了解市场和消费者对菜品色、香、味、型的要求和建议。如何使企业特色的菜品，适合当地消费者的口味。

菜品质量、价格以及菜品受欢迎的程度是餐饮企业提高竞争力的有效保证。菜品的特色与受欢迎程度是餐饮企业的象征。顾客对餐饮企业的喜好往往是从对菜品的情有独钟开始的。对产品的调查常采用下面几种方法：其一，专家评审。邀请餐饮业的行家对菜品从刀工、火候、主辅料搭配、颜色搭配、盛器、装饰、用量、调味逐项审议，明确优缺点，提出改进意见。其二，请客户评论。邀请常来的客户组成小组对产品加以评论，发表意见和看法。其三，顾客当场评判。请在餐厅用餐的顾客当场提出意见和建议。

6. 对价格的研究

价格是影响供需变化最直接的因素。定价的高低直接关系到企业的盈利水平，所以对价格的研究一般包括以下内容。

- (1) 价格对供求变化的需求量的影响。
- (2) 影响价格变化的因素。
- (3) 餐饮的总体定价和单一菜品的定价方法。

7. 对餐饮企业形象的研究

餐饮企业经营最终会以一种特殊的形象出现在消费者面前，如何提高企业形象，需从餐饮企业筹建开始。

- (1) 店名、标志设计与研究。
- (2) 餐饮企业行为的研究。
- (3) 宣传广告与知名度研究。

8. 餐饮市场需求预测

餐饮市场预测是在餐饮市场调查的基础上，运用科学的预测方法对市场未来不肯定的因素和条件，作出预计、测算和判断。所以，正确的市场需求观测，是餐饮企业经营的先决条件，也是餐饮企业投资决策的基础。

第四节 餐饮市场的细分和定位

市场是企业经营的起点和归宿。餐饮市场的细分和定位是企业进入市场和创造市场的前提。

一、餐饮市场细分

通过对餐饮市场的调查，在分析和掌握了消费者的消费需求、消费动机、消费行为和消费习惯等方面的差异后，我们就必须把餐饮企业的整体市场细分成若干个子市场，每个子市场都有一个相似需求的消费者群。这样就能了解每个消费者群对餐饮需求具有明

显差异性。

1. 市场细分的基本要求

(1) 符合企业战略目标。

餐饮企业的战略目标决定餐饮企业经营活动的方向，制约着企业市场经营的策略、方针和方法。餐饮市场特点各异，餐饮企业进行市场细分必须符合餐饮企业战略目标，作为实现战略目标的一个过程、一种手段、一个策略，这样才能保证市场细分为企业经营活动带来利益。

(2) 可衡量性。

这是指表明餐饮市场特征的资料的存在或易于获取的程度。各细分市场上用来划分市场的特性或标准必须是可以衡量的。否则，不可以衡量的特性不能作为市场细分的依据。

(3) 可接受性。

这是指餐饮企业能有效地集中力量于目标市场的程度。就是说餐饮企业的人力、物力等因素必须足以达到被选中的目标市场。否则，餐饮企业所做出的营销努力不能被目标市场接受，那么市场细分化就是无效的。

(4) 实效性。

这是指目标市场的容量及获利程度。是否值得餐饮企业投资，就是说，细分市场的规模必须足以使餐饮企业有利可图，而且有很大的开发潜力。这样，餐饮企业进行市场细分才有意义。如果餐饮企业进行市场细分，为占有某一子市场采取相应的营销组合，却不能为企业带来足够的利润，这种细分化就没有必要，更不值得花大力气占领某个细分市场。

(5) 稳定性。

这是指构成细分市场的各种标准的稳定程度。餐饮市场细分必须在一定时期内保持稳定。只有这样餐饮企业才能够制定有效的长期计划和中期计划。否则，市场情况变化太快，突然出现，又突然消失，会给企业选择营销策略造成被动，跟不上变化，穷于应付，必然给企业带来风险，造成市场营销失败。

2. 餐饮市场细分的标准

(1) 地理细分。

根据消费者所处的地理位置和自然环境来细分。餐饮企业因地域性强的特点，地理细分作为主要的市场细分依据。这有利于分析不同地区消费者的需求特点、需求总量及其发展趋势；有利于餐饮企业开拓地区市场。地理位置容易辨别，其他特征也受地理位置的影响，餐饮企业一般需要根据地理细分市场，选择最适合于自己的目标市场区域和辐射市场区域。

(2) 人口细分。

不同文化水平的消费者，会有不同的生活情趣、价值观和消费方式，因而，对餐饮就会有不同档次和口味的需求。同样是外出用餐，不同的人就有不同的需求目的。人口

因素容易测量是细分市场重要而常用的依据。

(3) 心理细分。

按餐饮市场上消费者心理特征如消费者生活方式、消费动机、个性、价值观等将市场细分为：传统节俭型、经济实惠型、新潮冲动型、豪华排场型、奢侈超前型。人的心理因素比较复杂不易测量，需要对消费者消费行为进行长期的观察后进行分类。

(4) 行为细分。

根据消费者对餐饮消费的情况、消费的时机、消费数量以及对餐饮企业的信赖和忠实程度来进行市场细分。根据消费数量，可分为大、中、小消费者群，根据消费者对餐饮企业的信赖和忠实程度可分为常客、一般客、新客。

二、确定目标市场

市场细分的目的就是为了在市场细分的基础上，结合餐饮企业自身的优势，准确地选择目标市场，并为市场定位打下基础。

1. 确定餐饮目标市场首先必须具备三个必要条件

第一，确定并指出各部分市场的特征和类型；

第二，所期望的那部分市场必须足够大，并且有充足的收入和有利的消费行为；

第三，预计的那部分市场必须可以得到，即能顺利地接近所期望的顾客。

2. 确定餐饮目标市场的主要依据

第一，掌握所希望得到的市场的人口资料，包括收入水平、民族、文化水平等；

第二，明确具有需求的潜在顾客主要集中在什么地方；

第三，潜在顾客的消费习惯、消费方式等。

3. 确定目标市场的策略

确定目标市场的策略为：

第一，选择占有较大市场份额的目标市场；

第二，本餐饮企业在这一市场具有明显的优势和竞争优势；

第三，本企业有能力来满足这一目标市场的现实需求和潜在需求。

三、餐饮市场定位

1. 餐饮市场定位原则

餐饮市场定位就是根据市场的竞争情况和餐饮企业的条件，确定餐饮企业在目标市场上的竞争地位。市场定位的正确与否，直接关系到餐饮企业经营成败。正确的市场定位，可以帮助餐饮企业及时地把握住市场机会，制定相应的营销计划，采取有效的竞争策略和手段，加强宣传，树立餐饮企业及产品在顾客心目中的形象，迅速占领目标市场。

在目标市场定位中采取“扬长避短”原则，餐饮企业必须努力做到以下几点：

(1) 确定企业的差别优势。

餐饮企业在进行市场定位时，必须注意分析自己相对于竞争对手的某些差别优势，以及目标市场需求的变化。只有这样，才可能扬长避短，发挥优势，取得最佳的市场位置。

餐饮企业应设法用独特的产品和服务使自己与竞争对手区分开来，以确立独一无二的形象。

(2) 随机应变，把握时机，灵活主动。

市场瞬息万变，只有及时研究市场机制运动规律，充分了解和掌握餐饮需求动态的变化趋势，适时调整定位，以变应变，灵活主动地提高市场竞争能力，才能在激烈的市场竞争中稳操胜券。

(3) 注意发挥整体效益。

餐饮企业确定了自己的差别优势，进行基本定位后，还必须使各种策略组成有机整体，如加强宣传广告内容，让客人清楚、明确、简洁了解餐饮企业。便于客人作出购买决定，这样发挥整体竞争效益

(4) 正确处理正位竞争与错位竞争的关系。

在市场定位过程中，为了扬长避短，有时实行正位战略，有时实施错位战略。所谓正位竞争，就是餐饮企业在经过调查研究，并已达到知己知彼的条件下，同其他企业进行正面争夺目标市场的竞争。所谓错位竞争，是餐饮企业在知己知彼的条件下，以己之长击彼之短而确定相对优势竞争地位的战略。在市场定位过程中，一定要处理好这两种战略的关系，只有当企业占有优势时，才可以与实力相当的企业进行正位竞争；反之，当企业具有中位或低位的优势时，就应该避开竞争者的优势而实行错位竞争。

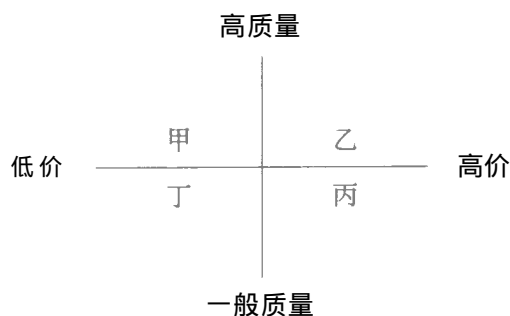
2. 餐饮市场定位的要求

餐饮企业定位一般要以市场细分作为基础，通过对细分层的各个子市场进行分析比较，从中选择一个或几个最适合自己的进入和占领的子市场。餐饮市场一般可分为四个子市场：如正餐市场、快餐市场、小吃市场和饮品市场。每个子市场还可分成若干个细分市场，如正餐可分为川、粤、鲁、法、意、墨等菜系，正餐或组合正餐，饮品市场可分为酒吧、咖啡厅、冷饮店、啤酒屋、菜馆等。餐饮企业在进行市场定位时，要根据自己的特点，来适时制定和调整企业的市场定位。在选择定位战略时，企业应注意这样几个问题：

- (1) 定位方向足以使餐饮企业获利。
- (2) 选取的细分市场是被其他竞争者所忽视或抛弃的。
- (3) 有在此目标市场位置上从事市场营销所必备的特殊机能。
- (4) 有能力保护自己的市场地位。

3. 价格质量定位方法

餐饮企业进行市场定位，首先要了解在同一市场或子市场中竞争对手的情况，菜品和服务的特色，顾客对其反映程度，然后研究自己的餐饮质量及适应市场环境的条件和实际的能力，从而确定自己在市场中适当的位置。市场定位是通过本餐饮企业鲜明的个性特征及塑造独特的市场形象来实现的。餐饮市场定位一般有下面几种方法：



市场定位方法图

(1) 避强定位法。

高质量的菜品、服务以低价供应。这种方法使餐饮企业很容易进入和占领市场，并且在消费者心目中树立好的形象，容易招来回头客。这种方法风险小，但成本高利润低，规模化经营。

(2) 迎头定位方法。

高质量菜品和服务用高价供应。这种方法首先要选准特殊的顾客群，并且要始终如一的保持高质量的菜品和服务，以维持相对稳定客源。提供高雅的用餐环境，如开辟古玩摆设空间，附设庭园、衣帽间、钢琴伴奏等，这样，树立高质量、高品位的餐厅形象，使层次高的消费者乐意光顾。这种定位方法风险大，利大，挑战性强，一旦成功收益大。

(3) 垄断定位法。

以一般质量的菜品，高价出售。这种定位方法作为有长远发展目标的餐饮企业很少采用；但常见一些市场垄断性强或不求回头客的餐饮企业经常用这种定位方法，成本低，利润高。如车站、码头等餐饮企业。

(4) 大众定位方法。

以某种大众菜品按低价位供应，增强企业竞争力，这是大众餐饮企业的定位方法，靠薄利多销来经营取胜。

第五节 餐饮市场的投资策略

餐饮市场的调查最终要落实到市场战略的制定上。所谓市场战略就是餐饮企业如何进入市场、满足市场和开拓市场。

一、餐饮市场的投资战略

餐饮企业市场定位，选准目标市场后，就要着手制定市场进入的战略，包括进入时机、进入途径（方法）以及进入策略。

1. 投资时机

餐饮企业要进入市场，首先要选准时机。如进入过早，消费市场需求能力没达到；进

入过迟市场份额被他人瓜分。如几年前我国有人开办自助餐厅，但不久就关门了，这是因为当初人们对自助餐认识不够，没有形成消费能力。近年自助餐在全国各地非常火爆，如果再进入时其市场份额相对就要少了。餐饮企业进入市场的最佳时机是在有足够的宣传吸引力和有充足的潜在客源时进入。

2. 投资途径

进入餐饮市场的途径主要有独立经营、联合经营，包括特许经营等形式。选择何种形式必须认真分析每种形式的优缺点，并结合自身所具备的条件来选择。当企业资金雄厚时，可以在最佳地理位置购置或投资新建餐饮独资经营企业，当资金有限时可以通过租赁店面，与人联营来对旧有房屋装修改造。

不管选择哪种方式都要事先权衡利弊关系。要选择有利于自身经营和发展的方式进入市场。

3. 投资经营战略

投资餐饮市场不仅要研究投资的时机、投资的途径，而且需要事先研究经营战略。

首先是经营品种和服务质量的差异化战略。餐饮企业在进入市场时，明确在同类市场中企业强调自己与竞争对手的差异和不同，形成自己独特风格，吸引顾客提高产品竞争力。

其次，是单一经营和多样化经营战略。单一经营战略是指餐饮企业将自己的业务集中在某一个确定的品种上。传统餐饮企业大多采取单一经营战略，如麦当劳经营以汉堡包为主的快餐。单一经营战略使企业目标明确，并将全部力量集中于特定的顾客—产品—服务组合上，既能使企业发挥优势，积累经验和技能，改进和提高产品质量，树立产品形象，又能达到规模经济，巩固餐饮企业市场地位和竞争优势。

多样化经营战略能分散经营风险。餐饮企业主要是以相关多样化经营为主，即以企业核心业务为基础，开展与其相关的其他业务。相关产品经营，如传统餐馆兼营快餐馆，餐厅兼营酒吧；提高设备、场地利用率的相关经营，如白天经营餐饮，晚上经营歌舞厅。当然，一些具有实力的大型餐饮企业也进行非相关经营，如将部分财力投入到其他赚钱行业如娱乐业、洗浴休闲业等。

二、餐饮企业的投资策略

(1) 进行市场调查。

在市场经济条件下投资者要加强对市场的研究，分析市场的现实和潜在需求，将市场的潜在需求与自身优势结合起来，考察项目的成熟度。

(2) 评估好投资环境。

要选择较好的投资地区，就必须寻求良好的投资环境。有利的投资环境是企业生存发展的前提条件。

(3) 做好可行性研究。

对拟定投资项目的有关因素作具体调研考察，用定性分析与定量分析相结合，静态分析和动态分析相结合的方法对项目的合理性，现实性进行综合分析、预测和比较然

后作出可行性判断并提出方案，这是投资决策的最重要的依据。

(4) 确定适当的经营范围。

餐饮企业要根据当地市场情况和本身的实际水平以及竞争对手状况选定适当的经营范围和经营项目。

(5) 采取可行的投入方式。

根据企业资金的实力，对企业经营所需的物业投入方式如购买、租赁、新建进行利弊分析，选择适合于企业的可行的投入方式。

(6) 选定最佳企业组织形式。

企业组织形式有独资、合伙、股份制等形式。不同企业组织形式在运作经营功能上不同，税收待遇等也不同，企业应权衡利弊后选定最佳企业组织形式。

(7) 把握恰当的投资时机。

餐饮企业投资的成功与否不仅取决于投资项目的好坏，而且还取决于投资时机是否适当。

(8) 依靠专业技术人才。

企业的专业人才是企业经营的保障，对企业成败和经济效益具有关键作用。投资企业一定要根据企业经营特点来选聘专业人才。

三、餐饮企业的经营策略

在市场调研后确定进入市场的策略的同时，应确定满足市场和开拓市场的经营策略。经营策略就是要求餐饮企业依据特色经营的原则、思想观念来进行企业的经营活动，从战略的发展角度来指导餐饮企业“如何去做”。

经营策略直接影响餐饮企业对外的形象和服务的态度。不同的经营策略产生不同的经营姿态，并给人以不同的企业印象和评价，同时也影响企业的经营与发展。餐饮企业的经营策略，可以呈现出多元化的趋势，尤其在当今消费者的消费行为日趋成熟的今天，不同的经营可以满足不同层次的需要。因此，餐饮企业关键在于完善自己的特色，保持自己的特点。

1. 产品和服务的差异化策略

餐饮企业同类市场，通过营业销售、强调自己的菜品的不同特点以增加竞争力，希望消费者相信自己的菜品更优越，进而使消费者偏爱自己的菜品。当然，这同样适用于服务。这种策略称作产品与服务差异化策略。例如，采用一些先进的烹饪用具及各式新颖咖啡煮壶和应用电脑查询、记帐等，来显示餐厅在产品与服务上领先一步的气质，以吸引客人和市场。

产品与服务的差异化的理论基础是，消费者在爱好、愿望、心理活动、收入、地理位置等方面存在差别，因此产品与服务也必须有所差别。如果餐饮企业要在市场上获得生存和发展，就必须使自己的产品与竞争者的产品有所差别，向消费者提供更多利益和享受，并不断努力，保持和扩大这种差异，力求在竞争中立于不败之地。