

XXXXX 学院

# 毕业论文

论文题目： 中外餐饮业分析报告

系 别： 管 理 学 系

专 业： \_\_\_\_\_

班 级： \_\_\_\_\_

姓 名： \_\_\_\_\_

学 号： \_\_\_\_\_

指导教师： \_\_\_\_\_

完成日期： \_\_\_\_\_

XX教务处印制

# 中外餐饮业分析报告

XX学院 XX专业：XX

指导教师：XX

**摘要：** 改革开放以来，我国餐饮业突飞猛进，对扩大内需和促进国民经济的发展做出了突出贡献。面对入世，在新的形势下，餐饮业在国民经济中地位和作用将更加重要。新世纪中国餐饮业应当如何发展？这是一个值得研究和探讨的问题。

**关键词：** 饮食文化，销售模式，竞争优势，品牌化、产业化、现代化、国际化

**ABSTRACT** Since the reform and open policy, our country dining industry has progressed by leaps and bounds in, to expands needs and promotes the national economy development to make the prominent contribution. Facing will enter the world, under the new situation, the dining industry the status and the function will be more important in the national economy. How does the new century China dining industry have to develop? This is worth studying and the discussion question.

**KEY WORDS** diet culture, sales pattern, competitive advantage, brand, industry, modernization, internationalization

# 目 录

1 前言 .....	4
2 中国人的饮食文化观念及中国餐饮业的销售模式 .....	7
2.1 中国人的饮食文化观念 .....	7
2.2 中国餐饮业的销售模式 .....	9
2.3 中国餐饮业的不足之处 .....	10
3 国外餐饮业在中国 .....	12
3.1 国外餐饮业中国的地位与优势 .....	12
3.2 对几家大型国外餐饮业的销售模式分析 .....	12
3.3 国外餐饮业的不足之处 .....	18
4 中国餐饮业如何加大竞争优势 .....	20
5 参考文献 .....	22
6 致谢.....	23

## 1、前 言

改革开放以来，我国餐饮业突飞猛进，对扩大内需和促进国民经济的发展做出了突出贡献。面对入世，在新的形势下，餐饮业在国民经济中地位和作用将更加重要。新世纪中国餐饮业应当如何发展？这是一个值得研究和探讨的问题。我认为，从发展战略上，中国餐饮业应当走品牌化、产业化、现代化、国际化的道路。

1. 品牌化。随着市场经济的发展和对外开放的扩大，消费市场日趋成熟，我国已进入了品牌竞争时代，产品的竞争越来越表现为品牌的竞争，品牌战略对餐饮业来说更显得重要。所谓品牌战略，也叫名牌战略，是指通过品牌形象的塑造，提高餐饮产品竞争力的战略，通过创立市场名牌，可以提高产品和企业的知名度，并且靠名牌来开拓市场，扩大市场份额，提高产品的市场占有率。21世纪中国餐饮业的发展与竞争显现一个突出的新特点，那就是将在更高的层面展开，主要体现在文化内容与服务品牌等综合实力上。品牌经营已经成为新世纪餐饮业发展的核心竞争力。

2. 产业化。产业化是指以餐饮业为龙头，带动种植业、养殖业、加工业和商业等同步发展，互为依存和补充，并在生产方式上与这些关键部门融为一体。通过实施产业化战略，可以把餐饮业和其他行业分散的、互不联系的个别生产过程转变为互相联系的社会生产过程，把传统的餐饮生产制作，一家一户的做饭、烧菜，餐馆及饮食店的单兵作战状态改造成为具有专业化社会分工的产业，更好地满足人们现代生活和营养保健意识的需要。

3. 现代化。中国餐饮行业历史悠久，是一个典型的老行业，虽然有许多精华和优秀传统需要继承，但不可否认，在人类进入21世纪的今天，传统餐饮业与现代化大生产的要求是极不适应的。因此，实施餐饮业的现代化战略是非常重要的，也是极为紧迫的课题。我认为，中国餐饮业长期以来存在三大问题：作坊式生产、经验型管理、师带徒传艺。要实现中国餐饮业的现代化，就必须打破传统，加快创新，走技术标准化、生产工业化、管理科学化的道路，这是中国餐饮业走向自强的必由之路。

4. 国际化。 中国餐饮国际化战略包括两方面的内容，一是请进来，二是走出去。首先，请进来的目的是吸收借鉴，在与高水平对手竞争中提高。其次，走出去也是中国餐饮业发展的必然选择。正如孙中山先生所说的，“我中国近代文明进化事事皆落人之后，惟饮食一道之进步，至今尚为文明各国所不及”。加入 WTO 为中餐企业走出国门带来了极好机会。从世界市场来看，不少国家已形成了不小的中餐市场。如果能够借助于发达国家先进的管理经验和连锁经营等现代化推广模式，就可以使一批中餐企业真正走出国门、走向世界，就会出现一批响亮的中餐品牌，在同世界顶级餐饮企业竞争中就有可能形成有规模的国际化餐饮企业，最终就会实现中国餐饮业的腾飞。

## 2、中国人的饮食文化观念及中国餐饮业的销售模式

### 2.1 中国人的饮食文化观念

中国是一个注重吃的国度。我常常想，中国人之于吃，为什么会有如此重的份量，有如此繁多精到的见解，有如此强烈而持久的热情。因为吃同样也是西方人的生存需要，西方人难道就不看重吗，那么西方人为什么就远远没有我们如此讲究，至少在吃的观念上要比我们淡化得多呢？

中国的饮食文化植根于饥饿的生存环境，有人说，吃饱以后追求吃好，这是社会发展进步的必然规律。对此我没有异议，但若探究中国饮食文化的博大精深，就发现那并非是饱食文化的产物，更多的是“得益”于饥饿的馈赠（不是可吃的多了以后才讲究，而是可吃的太少才更加珍惜）。有人可能认为这个观点有悖常理，那么不过是我的一家之言吧。

但有一点是许多人共同的感受，在如今这个远离饥饿的时代，人们对吃的讲究却反而面临着更多的困惑，对美食的追求反而有了更大的难度。这就是说，吃的东西多了一方面可以吃得更好更讲究，但另一方面又不可避免带来负面影响；这也是从另一个角度证明，中国人的吃，中国人的饮食文化，不是建立在物质丰富的基础上。

与长期的饥饿历史相对应的，却是中国烹饪的博大精深，中国饮食文化的洋洋大观。怎样解释这貌似背悖的历史现象呢？我想，这只能这样解释：中国人正是在长期同饥饿作斗争的过程中，发挥了自己的聪明才智，积累了更多与吃有关的实践经验，孕育和创造了中国的饮食文化。中国人讲究“吃的艺术”，祈求“年年有余”，信奉“能吃是福”。这些传统的观念并不说明中国人早已解决了温饱，相反正是经常为饥饿所迫而产生的一种信念，中华民族是在近于饥饿的生存环境中把“吃”的文章做到了淋漓尽致。

饥不择食是一种本能的生理现象。人们常说“饱汉不知饿汉饥”，处于饥饿状态是无暇顾及吃以外的事情的。在食物来源相对贫乏的情况下，人们总会想方设法地去寻觅一切能够得到的食物，这时候，即使原来存在的吃的禁忌也会被强烈的生存需求所冲破。中国的饮食文化有一个显著特点，就是烹饪原料的广泛、多样、庞杂，几乎难以穷尽，这一点是西方人的饮食所无法比拟的。这种在原

料选用上毫无禁忌的饮食习俗，绝不只是单纯为了满足追求风味的欲望，在饥不择食的外因推动下，中国烹饪的原料出现令人叹为观止的罕见景象，成为人类饮食文化史上的奇迹。

中国烹饪在原料的利用上有一个基本原则，就是物尽其用。将有限的原料作出尽可能多和尽可能美味的吃食。想一想中国烹饪对原料的充分利用，我们会发现这种物尽其用简直到了近于吝啬的地步。无论原料是动物的还是植物的，在中国厨师手中几乎没有什么可以丢弃的。

禽畜的头脚、内脏甚至血液，蔬菜的根、茎、叶、花无不可以拿来烹制出精美的佳肴。这种物尽其用拓宽了中国烹饪的思路，极大地丰富了中国菜肴的花色品种。

“化腐朽为神奇”，这是中国艺术创作中一条重要的美学原则，也是中国烹饪的优良传统。把看来没有什么价值的原料，或者几乎无法食用的食物转化为人人喜爱的美味，是中国人的聪明之处，当然其中不无难言的苦涩。化废为宝的做法包括两个层次：一是把原先弃之不用的原料用来制作佳肴。例如，在江南一带用青鱼的肝和肠可以烹制出“青鱼秃肺”、“烧卷菜”等名菜，用巴鱼的肝制作的“鲃肺汤”，用挤去虾仁的虾壳洗出虾子和虾脑再用来烹调的“三虾豆腐”，用鱼的鳞片融化后做成的“水晶脍”，以野菜制作的“拌马兰”、“荠菜羹”等，都是化废为宝的实例。当然这种化废为宝是有一个过程的。开始也许是为了生存的需要，以后就逐渐成了某种饮食习俗；化废为宝的第二个层次是，把变质的食物转化为美味。中国传统食品中有不少经过发酵或腐败后形成的风味食品。如腐乳、豆豉、臭豆腐、酸菜等，这些食品最早的起源可能是出于舍不得丢掉变质的食物，于是“歪打正着”，做出了别有风味的食品。

用同一样原料烹调出不同口味的菜肴，是中国烹饪的另一大特色。例如我们常说的“一鱼三吃”、“一鸡多吃”之类的做法，在西方恐怕是不多见的。一料多吃诚然反映出中国人在吃的上面的精细讲究，而从其深层原因来说，还是建立于食物不多情况下的无奈和智慧。烹饪原料

的丰富可以为菜肴的花样翻新提供必要的条件，但是原料的稀缺更会刺激人们通过有限的原料去获得更多的味觉享受。如果仅有一只鸡，又不满足于一种口味，就会想方设法用仅有的这只做成几种不同口味。在这种一料多吃的促进下，菜肴的品种和烹调方法就愈积愈多。人们在有

限的食物中追求更多的味觉上的享受，给并不裕的日子增添一点亮色，这是符合情理的。反之，东西一多，就失去了这种刺激和追求。要看到，中国菜中的绝大部分都来自民间，都是在民间菜肴的基础上发展起来的，如果没有来自民间的这种自发追求，就不会有如今这么多的好菜

名菜。中国特有的豆制品也是一个证明。利用黄豆中国人发明了品种多样、口味不同的豆制品，这是“一料多吃”的典型例子。这里说的一料多吃就是中国烹饪非凡创造力的具体表现。

于是，中国饮食文化中对菜肴外在形式的看重，包括对菜名的精心设计和刻意夸张，都隐约让我们看到了饥饿时代的印记。认识中国饮食文化是饥饿时代的产物，并不仅仅为了从一个新的视角来探索中国烹饪的历史渊源，而是为了着眼于今天的饮食生活，着眼于在今天完全不同的历史条件下，应该如何来认识和发展中国烹饪。

在我们走进了一个饱食的时代后，如果仍然沿习以往的思路显然是不可取的。我们已经失去了曾经由饥饿激发出的灵敏的味觉感受力和烹饪创造力，饮食市场的丰富多彩已使越来越多的人丧失了对美味的兴趣，生活方式的改变需要我们重新寻找和审视美食的定义。美食正在变得比以往任何时候都令人困惑。

## 2.2 中国餐饮业的销售模式

中国的餐饮行业是朝阳行业中蓬勃发展的一种新兴古老产业。说她古老是因为自从产生了社会分工就有了餐饮业，有了从业人员，可以说伴随了整个人类社会发展的每一个阶段。说她新兴，今天的餐饮业已经与以前的餐饮业有了很大的不同，无论从功能上、经营模式上都有了极大的变化。功能上：从解决肚子问题到社会交往、到人生享受。经营模式也是百家争鸣、异彩纷呈。

随着我国国民经济的快速发展，居民的收入水平越来越高，餐饮消费需求日益旺盛，营业额一直保持较强的增长势头。据统计，近五年来，我国餐饮业每年都以 18%左右的速度增长，是 GDP 发展速度的 2 倍，可以说整个餐饮市场发展态势良好。

目前，旅游餐饮、家宴、婚庆消费成为经营亮点，经营特色化和市场细分化更加明显，大众消费进一步成为餐饮业的消费主流。餐饮企业之间的合并重组增

强，企业改制步伐加快，异地扩张和餐饮集团化、连锁化成为发展趋势。

当前，我国餐饮行业发展态势明显，主要体现在连锁经营、品牌培育、技术创新、管理科学化为代表的现代餐饮企业，逐步替代传统餐饮业的手工随意性生产、单店作坊式、人为经验管理型，快步向产业化、集团化、连锁化和现代化迈进；大众化消费越来越成为餐饮消费市场的主体；饮食文化已经成为餐饮品牌培育和餐饮企业竞争的核心，现代科学技术、科学的经营管理、现代营养理念在餐饮行业已经越来越广泛。

从国家政策和社会大环境来看，餐饮业已经到了发展的黄金时期，由于餐饮业是劳动密集型产业，在解决劳动就业方面有着非常重要作用。而目前解决劳动就业问题是各级政府为民谋利的主要体现和政策取向。另一方面，餐饮业还是经济农业、水产养殖业、林业畜牧业产品的最直接变现的途径，是解决三农问题，增加农民收入的一个重要行业，所以国家在税收政策上、产业政策上给予了大力倾斜。

在市场方面，中国的城市化步伐加快，大量的农村人口逐步城市化，原有城市人口的消费能力逐步增强，由于人口众多和中国经济的持续高速发展，在“民以食为天”的文化背景下，中国已经成为世界上最大的餐饮市场。

### 2.3 中国餐饮业的不足之处

中餐馆在全世界各国到处可见，但如果要问国外消费者哪一个中国餐饮品牌最受欢迎时，大概没有人能说出来，因为至今为止，我国餐饮业还没有出现一个象麦当劳、肯德基那样的品牌。即使在国内，在我国前50位高价值品牌的排行榜中，也没有一个餐饮业的品牌。并不是我国餐饮业没有名牌，作为一个古老的行业，流传至今的仍有不少百年、几十年的老字号名牌企业，但不能回避的一个现实状况是，一些老字号多少年以不变应万变，结果是守着金字招牌讨饭吃，还有不少连老字号也丢了。这实在令人惋惜。

首先是生产方式的创新。传统的中国餐饮虽然品种丰富，味道考究，但却难以实现标准化、规范化的作业方式，这本要受手工操作为主的生产方式的制约。

其次是管理方式的创新。大多数中国餐饮企业至今仍保留传统的经营观念和经营模式，主要依靠传统经验型的管理与服务手段，离现代企业管理的要求相差

甚远。长期以来，中国餐饮业在对洋快餐的认识上，存在着一个很大的误区，即认为洋快餐之所以能在中国发展，主要靠的是品牌和雄厚的资金实力，其实这只是看到了表面现象，它真正的优势还是在于现代化的管理。

再次是人才培养的创新。餐饮业作为技术含量低、劳动密集型的产业，比高新科技和制造业等行业更依赖人的作用。由于受传统观念的影响，餐饮业从业人员社会地位低下，被认为低人一等，从而造成了普遍文化素质较差的状况。

### 3、国外餐饮业在中国

#### 3.1 国外餐饮业在中国的地位与优势

随着中国经济的快速发展，人民生活水平的逐渐提高，中国人对物质上的需要也在逐渐提高，人们吃饭现在已经不单单只满足在家里自己做饭，上餐厅酒楼已是平常的事，这对中国的餐饮业发展起着巨大的作用，也为外国餐饮业进入中国市场营造了一个良好的平台！

外国餐饮业巨头陆续打入中国市场，与中国传统餐饮业形成了两大竞争阵营。这些情况的变化，大大促进了餐饮业由数量型向质量型、由品种型向品牌型的转变，多元化、多成分、多业态的发展趋势使餐饮业进入了一个新的发展阶段。

如果你没吃过麦当劳、肯德基，那么，你就会被人说你以落后了！何以会这样呢？到底国外餐饮业会这样受到国人的欢迎？我想主要有三点：

首先良好的环境和优质的服务是国人选择洋餐饮的首要原则，且不说麦当劳、肯德基在国内的受欢迎程度，像必胜客、星巴克更像是餐饮里的高档品牌，如果没有良好的环境和优质的服务做后盾，相信国外餐饮业很难在中国有一席之地。

第二个受欢迎的原因我想是创新，他们有一个共同的模式，就是每过一段时间都会推出一些新的食物来吸引顾客。让顾客保持新鲜感。可以说某些国外餐饮企业比中国餐饮企业更了解中国人的习性。

第三个是广告轰炸，基本上每天都能从电视上看到国外这些餐饮业巨头的广告，他们对广告的投入如果详细算起来可谓是天文数字，中国餐饮界没有这些资本和他们竞争。

#### 3.2 对几家大型国外餐饮业的销售模式分析

(1) 麦当劳：麦当劳公司成立于 1955 年，它的前身是麦当劳兄弟 1937 年在美国的加利福尼亚州开设的一家汽车餐厅。1948 年，兄弟俩对餐厅业务进行

了大胆的改革，压缩了食品的品种，引进了自助式服务方式，把厨房操作改为流水线作业，加快了食品的产出速度，适应了人们生活节奏加快的需要。1961年，雷·克罗克买下了麦当劳公司的所有权，并且大刀阔斧地改进了特许加盟和连锁经营制度，使麦当劳得到迅速发展。在雷·克罗克的领导下，麦当劳的特许加盟和连锁经营制度具有以下特点：

1、严格挑选加盟商。一个商家要加盟麦当劳，首先必须向麦当劳总部提出申请，总部对其资信状况、经营管理能力、资金能力审查合格后，双方协商一致，才能签订加盟合同。由于麦当劳这一国际名牌意味着不尽的财源，很多商家提出加盟申请，但实际上总是失望者众，麦当劳苛刻的加盟条件使许多人难以望其项背。在部分国家，申请人需要具备在麦当劳工作10年以上的经历，才有资格申请加盟。1999年，麦当劳在台湾上万个申请人中，只选择了3人加盟。麦当劳之所以如此严格的挑选加盟商，主要是因为任何一家加盟商的经营失败，都会影响到麦当劳整个的企业形象。

2、统一加盟条件。麦当劳规定，加盟商至少要拥有自有资金10万美元~17.5万美元，一旦与公司签订合同，必须先付首期特许费4.5万美元，此后每月交一笔特许权使用费和房产租金，前者约为月销售额的4%，后者约为8.5%。麦当劳每开一家分店，总部都要派员选择地址，组织建筑和内外装璜。麦当劳公司通常拥有加盟店房产的所有权或使用权，然后转租给加盟商，收取房产租金，房租在麦当劳的收入中占有很大比例。麦当劳与加盟商签订的合同有效期为20年，公司对加盟商负有以下责任：将麦当劳的企业名称和商标使用权、产品制造技术、经营管理诀窍等，授予加盟商在规定的地区和规定的时间内使用；在公司的汉堡包大学为加盟店培训员工；提供管理咨询，负责广告宣传，向加盟店供货时提供优惠。但是，麦当劳公司不是直接向特许加盟店提供餐具、食品和原料，而是与专业供应商签订合同，再由专业供应商向各个加盟店供货。麦当劳要求加盟店必须严格遵守公司制定的管理制度，接受公司的指导和监督。总部每月都要派督察团到各地加盟店巡视，并把督察结果向总部汇报，对不合标准的加盟店，强制其改变经营面貌。

3、统一企业名称、标识。所有的加盟店都以“麦当劳”命名，企业的标志是“金色拱门”，它是一个弧形的“M”字母，以黄色为标准色。这种特有的金黄色双拱门商标在大街上非常引人注目，使人产生走进店内看一看的渴望。每一

家快餐店的门口都有一个象征性的人物偶像——“麦当劳叔叔”，它是传统马戏小丑的打扮，是风趣、友谊、祥和的象征。在美国，“麦当劳叔叔”在儿童中的认知度达到了 96%，仅次于圣诞老人。麦当劳统一、独特的企业标志，不但增强了产品的吸引力，而且节省了促销费用，提升了企业形象。

4、统一的广告宣传。在麦当劳创立初期，广告宣传是由各加盟店自己进行的。随着企业的成长，有必要进行统一的广告宣传，才能把巨额的广告成本分摊到众多的商店和巨大的销售量上。1967年，麦当劳的加盟商设立了全国广告基金，作为全国性广告宣传费用。1968年，这个基金收到了 300 万美元并用于电视广告，1985年则收到了 1.8 亿美元。现在麦当劳的年度广告支出达到 10 亿美元，但分摊到 28000 多家分店和 400 多亿美元的销售额上，广告费用的负担并不重。

5、统一产品质量。麦当劳对食品质量要求极高，并且要求做到标准化。面包不圆或切口不平都不能销售；奶浆接货温度要在 4 以下，高一度就退货；用机器切的牛肉饼每个重 47.32 克，直径 98.5 毫米，厚度为 5.65 毫米，肉中不能掺进任何一点心、肺等下水料，脂肪不能超过 11%，并要经过 40 多项质量控制检查；任何原料都有保存期，生菜从冷藏库拿到配料台上只有 2 个小时的保鲜期，过时就报废。生产过程采用电脑控制和标准操作，制作好的成品和时间牌一起放到成品保温槽中；炸薯条超过了 7 分钟、汉堡包超过 10 分钟就扔掉，用这些硬性的操作规范来保证产品的质量，正因为如此，麦当劳才赢得了众多的消费者和回头客。

6、统一服务规范。麦当劳的服务包括餐厅建筑的快适感，营业时间的方便性和销售人员的服务态度等。顾客走进任何地方任何一家麦当劳餐厅，都会感到这里的建筑外观、内部陈设、食品规格、服务员的言谈举止和衣着服饰等诸多方面惊人地相似，都能给顾客以同样标准的享受。微笑是麦当劳的特色，所有的店员都面露微笑，活泼开朗地与顾客交谈、做事。全体员工实行快捷、准确、友善的服务，排队不超过 2 分钟，顾客点完所要食品后，服务员要在 1 分钟内将食品送到顾客手中。麦当劳的员工不允许与顾客发生口角，否则不论情节轻重和是非曲直，一律辞退。后堂和前店的职工在穿着打扮上有严格要求，男的不允许留长发，女的要戴发网，不准浓妆艳抹。为了保证店堂清洁，公司总裁甚至身体力行，亲自去餐厅做清洁。在麦当劳的员工规范中，有一项条文是“与其靠墙休息，不

如起身打扫”。所有的餐盘、机器在打烊后必须彻底清洗、消毒，地板要刷洗干净，餐厅门前也要保持清洁。在这样的餐厅进餐，客人享受到的不仅仅是高质量的食物和服务，还有干净清新的环境，心情自然愉快。留下好印象后，不但自己会常去，还会介绍亲朋好友、熟人同事前往，促进了销售额的不断增长。

7 、统一作业程序。麦当劳的员工“小到洗手有程序，大到管理有手册”。员工上岗操作前必须严格用杀菌洗手液消毒，规定两手揉搓至少 20 秒钟再冲洗，然后用烘干机将手烘干；如果接触了头发、衣服等东西，就要重新洗手消毒。麦当劳的营运手册详细说明了餐厅各项工作的操作程序和方法，并且在实践中不断丰富和完善。营运手册把餐厅工作分为 20 多个段，详细说明各工作段事先应准备的项目、操作步骤、岗位职责。员工进入麦当劳后将逐步学习各工作段，表现突出的员工会晋升为训练员，训练员表现好可以进入管理组。所有的经理都是从员工做起，必须高标准地掌握基本岗位操作并通过岗位工作检查。

8 、统一员工培训。(1) 麦当劳总部开办了“汉堡包大学”，专门培训各分店经理和专业技术人员。学习内容包括食品烹调、机械维修、原料配备、质量管理、存货控制、会计、广告、公共关系、人事管理等各个方面。汉堡包大学目前已培养出几万名毕业生，他们已成为麦当劳各加盟店的管理人员或业务骨干。另外在实际工作中，高一级的经理还要对下一级的经理或员工实行一对一的训练，训练合格后，才有可能获得晋升。

(2) 必胜客：以“红屋顶”作为餐厅外观显著标志的必胜客，如今已是全球最大的比萨专卖连锁企业。在遍布世界各地九十多个国家和地区，必胜客拥有 12,300 多间分店，员工近 25 万名，每天接待超过 4,00 万位顾客，烤制 1,70 多万个比萨饼。必胜客已经在营业额和餐厅数量方面，迅速成为全球第一的比萨连锁餐厅企业。必胜客公司属于世界上最大的餐饮集团 - 百胜全球餐饮集团，目前百胜餐饮集团在全球 100 多个国家拥有超过 32,500 家的连锁餐厅，是全球餐饮业多品牌集合的领导者。欢乐休闲餐饮。“必胜客欢乐餐厅”餐饮模式是必胜客在中国独家首创，她是一种全新的，以“欢乐、休闲、时尚、情趣、品位”为主题的餐饮概念。“我们就是试图带来一种更新的餐饮时尚，积极地寻求自我突破。当消费者的生活水平已经超出你的服务水平时，你必须想到如何重新引导他们向更高的境界迈进。快乐生活是一种世界大趋势，也是人生意义所在。”一位必胜客高层如是说。首先，欢乐美食。必胜客的消费群以年轻一族为主，

时尚的、流行的元素为必胜客铺上了欢乐的背景。没有呛人的油烟，没有令人作呕的蚊蝇，有的只是干净的桌椅和明亮的窗户，心情自然舒畅愉悦。其次，欢乐环境。为突出欢乐气氛，所有餐厅都增加了抽象派西式壁画、壁炉状的出饼台、随处可见的厨房小玩具等，还为就餐的年轻人和儿童量身定制了许多游戏项目。再次，欢乐服务。在客人被服务员领到餐台前坐下后，服务员并不在顾客左右。这就是“必胜客”的距离式服务，有距离是为了在客人的感受上造成零距离。服务生的“眼力”很好，当客人有所需求时，他们会从客人的眼神、表情或动作中读出客人的期待，适时提供服务。正是由于这一系列欢乐元素，使其品牌精神得以在细节上体现出来，才使得一个洋品牌在古老的中国大地上生根发芽。在现今外来餐饮业大肆招募加盟商的中国，必胜客却大反其道。国内 130 多家必胜客分店的经营管理权已全部收回，必胜客大中国区品牌总经理罗维仁称：“必胜客以后将不采用加盟店经营的模式，而是由百胜总部统筹管理及扩张业务。必胜客将正式迎来高速扩张时期。”必胜客此番的全国整合，是其不满意在华扩张速度的表现。作为以前必胜客唯一加盟商的怡和集团，截至合约期满，怡和集团在华南地区只开设了 19 家必胜客餐厅，滞后于必胜客在全国的扩张速度和华南地区经济的高速发展。另外，这些餐厅在运营上与百胜集团统一模式有出入，在品牌策略和市场策略上没有很好地执行百胜集团的想法，比如在“欢乐餐厅”定位上双方就很难达成默契。另有人士分析，是特许加盟模式不能完成百胜的使命。必胜客在 1990 年进入中国，起先全是自己经营。即使在怡和集团进入之后，必胜客在中国大部分地区还是以自己经营为主。选择两条腿走路、两种模式并存，是为了降低风险。即便是在特许经营方面开拓较早的肯德基也是走得小心翼翼，目前为止也只有 40 多家加盟店，占不到总数的 5%，和肯德基相比，必胜客显得更加谨慎，甚至有些保守。关闭特许加盟之门让业界对必胜客能否迅速扩张产生了一丝忧虑。但叫停特许经营于必胜客而言，利还是明显大于弊的。必胜客倡导“为顾客疯狂”、“顾客是我们的惟一”的理念，营造“欢乐休闲”、“轻松亲切而又值得依赖”的餐饮氛围和文化，并把这种餐饮文化转化到企业内部，形成一套具有企业特色的企业文化。让员工接受并认同这种企业文化，使员工不经意间影响着顾客，在品位与品尝之间产生完美的结合。

(3) 星巴克：星巴克是发源于美国的一种咖啡理念，是把咖啡当作生活方式来经营的一种理念。星巴克通过优质咖啡、设计、音乐、书籍甚至午餐让人留恋

忘返、让人反复光顾。在短短的十几年时间里，公司强势的扩张战略将其业务推广到了全球许多地方的主要街区和主要交叉路口。根据《商业周刊》和 Interbrand 发布的 2006 年全球 100 顶级品牌排行榜，星巴克以 30 亿 9 千 9 百万的品牌价值排在 91 位。正如韩国三星集团前总裁李健熙所言，“要想在 21 世纪取得成功，光有卓越的产品和质量是不够的，企业形象和品牌形象等无形因素才是取得竞争优势的关键。”星巴克创始人舒尔茨说，“星巴克的成功证明了一个耗资数百万美元的广告不是创立一个全国性品牌的先决条件，这就意味着一家企业即使拥有充足的财力也不一定就能创造名牌产品。你可以循序渐进，一次一位顾客，一次一家商店或一次一个市场地来做。实际上这也许是在顾客中建立信任的最好方法。通过这种直接对话的方式，再加上你的耐心和经验，用不了多久，你就会将一个地方性品牌提升为一个全国性的品牌。”当然，星巴克卖咖啡强调的不完全是咖啡，而是一种文化。为体现品牌定位，星巴克店铺进行了特意的设计，店内独特的环境布置和装饰、器具、音乐、优雅的氛围等，无不使人流连忘返。顾客一旦步入店堂，从选购产品到整个消费过程无不感觉到深刻的品牌内涵，从而使消费者从内心认可品牌内涵，并开始向熟识的家人、同事和朋友推荐和宣传，这使得星巴克的影响得以迅速扩大。重在服务，重在员工与顾客之间的对话交流和感情互动，这些正是星巴克创建品牌的重要手段，并收到了非常好的效果。顾客是企业最重要的资源。为培养顾客的忠诚度，星巴克将员工培训成咖啡文化方面的专家，并且与顾客交流沟通，学习各种知识，使顾客充分感觉到在此除能品尝到高品质的咖啡产品外，还可以享受到星巴克咖啡文化等多种经历，从而提高了顾客的忠诚度。星巴克追求的不是顾客的数量，而是顾客的质量和特定人群对于星巴克咖啡的忠诚度。星巴克公关部一位经理介绍说，由于星巴克采取培养顾客忠诚度的策略，如今在美国已经出现了一批星巴克的忠实顾客，其中有些顾客每个月光顾星巴克的次数竟超过 18 次。星巴克的品牌传播并不是简单的模仿传统意义上的广告促销，而是独辟蹊径，采用了一种卓而不群的传播策略——口碑营销，以消费者口头传播的方式来推动星巴克目标顾客群的扩大和增长。对星巴克而言，口碑就是最好的广告。为实现这种口碑效应，就要服务好每一位顾客。星巴克提出的口号是：煮好每一杯咖啡，把握好每一个细节。现在，星巴克能根据顾客的不同需求和口味提供多种不同混合的咖啡饮料，而每一份咖啡饮料都是现场磨制的。顾客可以根据自己的口味爱好要求员工现场专门制作

不同的咖啡饮料。由此可见，企业推广品牌，并非只有依靠铺天盖地的广告这种途径，而是要向顾客传递品牌内涵，以赢得顾客认可和接受。美国企业管理专家在分析星巴克成功经营案例时指出，星巴克的独特之处就在于它开创了一种不依赖于传统广告的品牌创立方式。星巴克的品牌传播不是通过人们常用的一点对多点的广播模式，这种做法的特点是见效快，耗资多，但延续时间短；而星巴克采用的是一种看起来相当缓慢的一点对一点的点播模式，这种做法的特点是见效慢，花费小，但延续时间长。事实上，正是这种点对点传播的做法使星巴克成为当今世界餐饮行业的著名品牌。长期以来，星巴克品牌扩张一直坚持以直营为主的战略：由星巴克总部直接管理，统一经营，目的是控制和确保品质标准。这样每家店都由总部统筹管理和训练员工，保证每家分店都是百分之百的星巴克“血统”。虽然初期投入的资本较大，但是经过培训的职员专业素质高，便于咖啡文化的推广，星巴克品牌的扩张也更加坚定有力。星巴克重点在产品、服务和体验三大方面营造自己的品牌。在产品方面，星巴克采购全球优质高原咖啡豆，无论是在运输、烘焙和配制过程中，都采用了严格的高标准，以便提供最佳的咖啡产品。在服务方面，星巴克要求员工必须熟悉有关咖啡的知识及制作咖啡饮料的方法，除为顾客提供优质的服务外，还要向顾客详细介绍这些知识和方法。有人说，星巴克卖的不是咖啡，而是人们对咖啡的体验。在体验方面，星巴克请专门设计师来设计咖啡店的店面，以为顾客提供舒适优雅的消费环境。就我个人来说，是非常喜欢星巴克的，虽然价格贵的惊人，但却让人觉得物有所值。星巴克太能抓住人的心理了，星巴克的店面基本都是选择繁华地段，很多星巴克基本上都是没有固定的店面，比如广州天河城的星巴克，为什么能吸引到那么多顾客，这就是星巴克看准人性中喜欢炫耀的心理，用中国话来说就是爱面子，每个路过星巴克的人都可以看到你坐在星巴克的沙发上，这就给了人一种成就感。舒尔茨曾经说过，如果一只蝴蝶用空气动力学的原理来指导自己飞行，它可能根本飞不起来。正是因为蝴蝶不懂这个道理，所以它飞起来了。不知道星巴克这只懵懂的蝴蝶飞过了太平洋来到中国之后，是否还能像在老家美国那样飞得那么高、那么远。

### 3.3 国外餐饮业的不足之处

1、星巴克直营后的整顿：星巴克进入中国以来，迅速赢得咖啡爱好者的青睐，在星巴克经过几年的运作已经占领了中国绝大部分咖啡市场。由于加盟者素质参差不齐，导致对品牌、文化的理解的也差强人意，各种负面事件接连不断地影响星巴克的企业形象。2006年星巴克国际公司陆续“收复”在中国大陆特许经营牌照，其在华独资、进而独揽中国市场利润的进程已全面提速。星巴克把加盟权收回来自己运作，也是为了保护自身品牌不会受到损害，有利于星巴克整合现有的资源，对各店进行统一管理、统一培训。同时，直营并不一定是星巴克今后扩张最主要路径，而应该是连锁行业中“加盟扩展 - 直营整顿 - 加盟再扩展 - 直营整顿”这一发展的路径中的整合期，将为了下一步更大规模的特许加盟打下坚实基础。即使直营店并不意味着完全持股，但是相对控股是必要的。如果单纯以直营店进行扩展，在品牌输出、人员输入以及管理上，成本都要高于发展特许加盟成本，直营应该是阶段性思路。

2、KFC扩张提速：在2006年底肯德基成功换“标”，同时肯德基首次将加盟费从800万降低到300万，甚至在有些地方降到了200万。肯德基换标成功抓住了媒体，瞄准了消费者，成功吸引了全世界人民的眼球，为肯德基的品牌再次做了一次世界性宣传，同时也吸引了大批肯德基潜在的加盟者。而加盟费从800万降到200万，对于这些加盟者来说，无疑是一个利好的消息，增强了加盟商对肯德基未来发展的信心。表面上看，加盟费从800万降到200万两数据之间悬殊较大，实际上，加盟费的降低意味着加盟门槛的放低，也意味着肯德基将真正放开特许加盟。加盟门槛的降低将会带来更多的潜在加盟商加入肯德基的大军，而通过加盟将缓解肯德基在迅速扩张过程中资金的压力，进而促进肯德基的在中国市场的直营扩张。麦当劳的汽车餐厅也全面提速，洋快餐的中国市场攻略应该会加大力度。

## 4、中国餐饮业如何加大竞争优势

尽管中国餐饮业面临无限商机和发展潜力，但这个快速增长的行业，目前正受到来自落后的经营模式、参差不齐的整体素质、低水平的产业化程度以及行业标准缺失等四方面因素的制约，面临以下挑战：第一、国际著名品牌的竞争和挑战。国外大型餐饮公司以其丰富的菜品样式进入中国，他们比中国餐饮企业更了解外国人的胃口。国际品牌既快又多地进入中国市场，必将给中国餐饮业带来极大的冲击。与国外餐饮行业标准相比，我国餐饮行业的行业标准、法律法规建设相对落后。长期以来，国家缺乏直接适用于餐饮业活动的行业法规，标准的不完善和缺失，直接影响到企业的服务水平。

人才流失将是中国餐饮企业面临的一大难题。外资餐饮企业，将会以各种手段、优惠条件、雄厚的资金实力、宽松的工作环境吸引餐饮技术、管理、服务、文化等方面的人才。

行业整体素质参差不齐，餐饮业两极分化加剧。主要是部分企业仍存在卫生与安全隐患。与国际行业相比，我国餐饮业整体缺乏先进管理技术和标准化的运作体系。在从业人员中，低素质就业人口多，高素质人才缺乏，餐饮业职业经理人队伍和专业培训工作滞后，而一些民营餐饮企业，由于机制灵活，则有很大的发展前景。

产业化程度水平低。表现为产业结构不合理，高档餐馆数量众多而符合大众消费的中低档餐馆却处于低水平发展阶段，人力、物质和技术资源没有得到充分合理的利用；产业技术不规范，生产技术以师傅带徒弟的经验为主，缺乏技术的标准化和规范化；企业生产经营分散、封闭，没有形成产业化规模。中国餐饮业普遍是中小企业，很难同麦当劳、肯德基等国际著名品牌相比。

整体综合服务素质仍有待提高。目前我国餐饮业从业人员的文化水平大都是初、高中程度，而进入中国的国际著名品牌餐饮公司的从业人员则文化素质普遍较高，研究能力雄厚。主要表现为企业经营模式的落后。与现代化餐饮相比，传统餐饮的最大特点是手工随意性生产、单店作坊式经营和人为经验型管理，这种经营模式与餐饮市场需求的不断扩大和餐饮社会化、国际化、工业化、产业化的进程相违背，一些老字号餐饮企业，就是因为没能改善落后的经营模式而被市场

淘汰。

中国餐饮业想要发展，必然要借助到国外的先进营销理念和技巧，但也不是把他们的营销理念照搬进来，毕竟中西文化还是有分歧的，该搬的就搬，不该搬的就别搬！

以我个人的观点来看，现在中国餐饮业想要发展壮大，还需做到以下几点：

- 1 、做好餐厅管理工作，分工明确，提高服务质量，要秉承顾客就是上帝这个宗旨，以我个人的经历来看，外国餐厅的服务质量都要比中国餐厅的好 ！
- 2 、卫生是一个很重要的问题，现在很多餐厅已开始重视，但还需加强 ！
- 3 、食品质量问题，只有你的食物做的好吃，别人才会再度光临，否则你其他条件再好也没人会再光顾 ！
- 4 、做好宣传工作，尽管不能像麦当劳那样大肆宣传，但至少基本的宣传还是少不了的！在广州经常有人在餐厅附近派宣传单，我觉得这个主意不错，成本小，见效快。

参考文献：

- [1] 许少彭。餐馆出品部管理。中山大学出版社， 2005 年。
- [2] 邹金宏。实用餐饮营业及营销。中山大学出版社， 2005 年。
- [3] 杨柳。2006中国餐饮产业运行报告（中国餐饮业白皮书）。湖南科学技术出版社， 2006。

## 致谢

通过实习锻炼，让我学习了很多，是理论还是实践都使我的知识有很大的提高。感谢指导老师 XX老师的悉心指教及严谨的指导态度与深厚的理论知识都让我受益非浅。借此我特提出感谢。