

摘要: 餐饮产品与其他产品一样, 也存在市场寿命, 存在导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段的生命周期。但是, 由于餐饮产品的构成比较复杂, 特性与其他产品不同, 因此, 对餐饮产品生命周期的观察方法、判断标准也就与其他产品有所不同。餐饮产品生命周期的描述指标除了销售量(销售额)外, 还可以利用人均消费额、座位周转率或接待人次和销售份数等指标。为帮助企业经营者决策, 重点对影响餐饮产品市场寿命的因素作了分析。

关键词: 餐饮产品; 生命周期; 描述指标; 分析

中图分类号: F719.3 **文献标识码:** A

Initial Study of the Life Circle for Catering Products

HUANG Ming-chao

Abstract: As other products, the catering products have market lifespan and a life circle, composed of four periods introduction, growing, maturation and dedination. Because the compositive of catering products is very complex and the character is different from other products, the observation means of life circle for and the judging standard catering products is are also different from them. Besides sale sum, the average of expenditure and revole rate or reception deal of guest are also can be used to describe the life cycle. In order to help the managers make decision, this article would adiscuss the factors that influence the catering products' market lifespan.

Key words: catering products; life circle; describing of guideline; analysis

市场营销学中的产品生命周期理论是帮助企业经营者决策的一个重要理论。它指导经营者观察自己的产品在市场竞争中的状况, 以便采取相应的营销策略, 避免决策的盲目性。

在产品生命周期理论体系中, 有关餐饮产品生命周期这一部分的理论人们关注的比较少, 甚至有的人对这一理论的研究不以为然, 认为餐饮产品是满足人们最基本的生理需要, 既然“民以食为天”, 那么, 餐饮产品就不会有衰落的那一天。

餐饮产品究竟存不存在生命周期的问题? 研究餐饮产品生命周期有无意义? 如何看待餐饮产品生命周期? 本文拟对这样一些问题作初步的探讨。

一、餐饮产品生命周期的研究意义

在理论的层面: 只要人类还要以进食主食副食为生, 那么, 作为一般意义的餐饮产品, 社会在很长的一段时期里也都是需要的。但是, 作为具有个性的餐饮产品, 就必然存在消费者对它的需要不需要、喜欢不喜欢的选择, 就必然与其他产品一样有自己的市场寿命。一般认为, 产品的生命周期理论与产品的特性

文章编号: 1001-148x(2003)13-0173-05

餐饮产品生命周期初探

黄明超

(广东商学院 旅游管理系, 广东 广州 510320)

相关。由于餐饮产品具有与工业产品和一般意义上的旅游产品不同的特性, 其生命周期的反映与描述也就与其他产品不尽相同。

在实践的层面: 在现实中, 有许多困扰着餐饮经营者的问题。比如说, 对那些目前陷入困境的餐饮老字号, 是让它寿终正寝还是让它起死回生? 有人说, 现代人的口味变化快, 新开的餐厅顶多只能旺八年, 究竟能旺几年? 依据是什么? 为什么别人成功的促销方法用到自己餐厅就不灵验? ……这些问题都是可以用餐饮产品生命周期理论进行分析, 从中找出答案的。不少的餐饮企业由于不清楚自己的产品所处的生命周期阶段, 因而错用营销策略, 导致产品“过早衰老”或“发育不良”。他们不知道用什么方法促销自己的产品; 不知道如何推介新品; 不知道经营多长时间进行场地装修最合适等等, 更不知道这些问题与餐饮产品生命周期密切相关, 经营管理仍停留在盲目的经验主义层面。

由此可见, 餐饮产品生命周期的研究是很有现实意义的。而面对中国加入WTO的形势, 提高我国餐饮企业经营管理水平的呼吁越来越强烈, 餐饮产品生命周期的研究就日益显得重要了。

二、对餐饮产品的认识

当人类社会生产力发展到出现了社会分工时, 社会中有一部分人专门从事制作饮食食品来满足他人日常饮食需要的工作。这类工作需求越来越大, 并形成了一个新的行业——餐饮业。

开始时, 餐饮生产者主要向人们提供饮食食品, 顾客买了就走。有的为方便顾客进食, 就在档口边摆了长凳, 或者搭起了棚或铺。据广州文史资料第四十一辑《食在广州史话》介绍, 即使到了清代的咸丰、同治年间, 广州的餐饮业仍然存在供应糕点粉面和茶水的“二厘馆”。“二厘馆”十分简陋, 平房、木台、长板凳, 茶价二厘(一角钱为七十二厘)。顾客主要是往来的打工者、小生意人、街坊、过客等。顾客的要求十分简单, 吃饱就行。这表明, 最初的餐饮产品是实物产品。

随着社会的进步, 消费者对餐饮产品的要求逐步提高: 他们除了对饮食品的品种和质量有要求外, 还要求提供助餐服务, 要求举办宴会, 要求就餐的座位

收稿日期: 2002-08-14

作者简介: 黄明超 (1949-), 男, 广东商学院讲师, 广东省中式烹饪师专家组组长, 主要研究方向为旅游管理。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

舒服,餐厅环境干净、美观、豪华、优雅……。在这里,我们看到了服务已被摆到了重要的位置上。常常有这样的情况,某餐厅虽然菜点口味不错,但是服务项目少,餐厅的设施差,或者服务员的技能水平低,服务态度不好,顾客就不愿到它那里去。有些餐厅环境安静舒适,服务细致,虽然菜点价格贵一点,但是也能顾客盈门。这就说明,在顾客的心目中,餐厅所提供的服务属于餐饮产品的组成部分,是顾客选择餐厅的一个方面。

随着社会的进步,消费心理的成熟,顾客对餐厅的选择更讲究了。他们不仅要看哪家的菜做得最好,哪家的服务态度最佳,哪家的环境最美,哪家的笑容最甜,还要看哪家的声誉最高、牌子最响。对于餐饮企业来说,它的声誉、品牌是以自己的产品——实物产品与餐厅服务结合的整体产品为基础的,经过时间的考验方可建立。顾客到口碑好、声誉高、牌子响的餐厅消费,不仅免去了许多的担心,获得安全感,使餐饮消费真正成为休闲享受的过程。更重要的是它能满足人们讲究体面,希望受到尊重的心理要求。消费者的需求使餐饮产品的涵义再次扩大。

综上所述,餐饮产品是由餐饮企业或餐饮经营单位向社会公众提供的、旨在满足人们日常饮食及相关需要的商品。餐饮产品是实物产品,并且,服务、环境、氛围、企业的声誉、品牌等等也是消费者心目中的餐饮产品,因此,餐饮产品是一种构成十分复杂的产品。

三、餐饮产品的特性

餐饮产品生命周期的研究依据是餐饮产品的特性。餐饮产品的特性与工业产品、一般意义的旅游产品的特性有明显的不同,这是把餐饮产品生命周期单独提出来研究的主要原因。

工业产品是实物产品,具有有形性特征。消费者直接获得的主要是物质上的满足。消费者的满足一般是购买后在反复的使用中获得的。工业产品生命周期的长短与科学技术的进步关系十分密切。当科学技术发展较快,新产品或新的代用品较快出现,原有产品的市场寿命就会缩短,很常见的例子是电脑、手机、照相机、VCD机等科技含量高、技术进步快的产品更新的速度就非常快。

一般意义的旅游产品是指这样的一种产品:旅游者在消费旅游产品时,是以游历的形式感知旅游地的知识,从而获得认识上的充实,个人知识的增加,或心情上的畅快,心境上的调节等等。由此可见,一般意义的旅游产品属于无形产品,消费者直接获得的主要是精神上的满足。消费者的满足是在旅游过程中获得,当然,这种满足感可以延伸到旅游结束以后,例如,他们可以向亲朋好友介绍旅游的见闻;在日后的学习生活中运用了旅游中获取的知识等等。旅游产品生命周期的长短与旅游地的旅游价值、旅游资源的规划与管理、城市的兴盛、环境的变化、旅游线路的设计和旅游行程的安排等有关。

工业产品和旅游产品的产品生命周期理论因各自的特性不同而有所区别。餐饮产品的特性与工业产品和一般意义的旅游产品的特性有所不同,主要有以下

几点:

(一) 有形性

顾客到餐厅消费餐饮产品时,他们要消耗饮食品,以满足惠顾的基本目的和生理的基本需要。饮食品是有形的实物,顾客在消费时是以交换的方式使饮食品的价值发生转移。这说明,餐饮产品具有有形性特性。

(二) 无形性

顾客在消费饮食品的同时需要有服务人员向他们提供协作性服务,而服务质量的高低则决定于顾客的感觉,因此,它属于无形的。服务质量与菜点质量是相辅相成的。低劣的服务会令顾客连精美的菜肴点心也感到倒胃,服务虽然不是实物,但有价值,也是通过交换的方式转移价值。这说明,餐饮产品具有无形性。需要强调的是,消费者对餐饮产品无形部分的需要有不断扩大的趋势。餐饮产品的无形部分越来越常见地成为理智消费者选择餐厅的根据。

(三) 有形与无形有机结合的整体

餐饮业发展到今天,其产品已经是有形与无形结合的整体。一家餐厅所提供的餐饮产品不能是单个的品种,只有单个品种选择性太少,也不能满足消费者一次就餐的需要。它提供的餐饮产品通常都是由多个品种,或是系列品种、配套品种组成。由名菜美点和经营者的智慧组合而成的菜单是餐厅餐饮产品的一个标志,是无形与有形结合的产物。

餐饮产品也不单单是饮食品,只有销售没有服务的餐厅已逐步被淘汰。当然,餐饮产品也不是简单的饮食品加服务,而是服务对饮食品的配合,是服务符合顾客就餐的需要,是由饮食品、服务、环境体现的企业形象。

餐饮产品消费者需求的多样性、餐饮产品消费过程的特殊性、短暂性以及经营方式的灵活性,使餐饮产品在市场的表现形态显得复杂。消费者要从餐饮产品消费的过程中直接获得物质和精神的同时满足,稍有不满足,便会转向别家产品。

(四) 消费地点的规定性

餐饮产品的消费地点是受到一定限制的,一般来说都是在餐厅就地消费的。这是因为菜肴的质量会随时间的延长而下降;消费者消费时需要有合适的环境;消费者消费时还需要有服务人员提供服务。即使是上门烹调,餐饮产品也是被客人就地享用的。消费地点的规定性决定了餐厅同时接待顾客的人数是有限的。

(五) 消费的时限性

消费者每次的餐饮消费都要耗费一定的时间来完成整个就餐过程。餐饮产品每天的销售次数大致可根据餐厅的营业时间与消费者的平均就餐时间来计算。餐饮企业经营情况调查表明,餐饮产品每天的销售次数是有规律可循的,它以单位区域——如厅房或座位为计算基础,与经营的时段、经营的餐种、经营的档次和经营的性质关系比较密切。比如说,在豪华的风味餐厅的贵宾房里,餐饮产品一个晚上一般也就销售一次(指整体产品的销售),而在快餐店里,每个晚上平均每个座位至少可以销售餐饮产品四次。

(六) 重复消费性

只要消费者对餐饮产品满意,那么他的消费在短期内也是会重复的。对餐饮产品满意的消费者他的重复消费标准还有上升的趋势。重复率越高对经营者越有利。因此,经营者千方百计去争取回头客。

(七) 需求的持续性

作为一般意义的餐饮产品,社会将在很长的时期内仍然是需要的。餐饮企业、餐饮经营单位如果能把握好消费者的需求,创造出消费者满意的餐饮产品,这种产品就能在市场上保留下来。一旦消费者对某种餐饮产品不喜欢,消费者不会不吃饭,而是会寻找新的餐饮产品来满足自己的需求。所以说,作为一般意义的餐饮产品是具有需求持续性的。另外,餐饮产品需求的持续性又可表明餐饮产品的生命周期是可以延长的。某些一时不受欢迎的产品如果进行改进或调整,它们的生命周期有可能延长。

从以上分析可以看到,餐饮产品的特性的确与其他产品的不尽相同。餐饮产品的特性如何影响它的市场寿命呢?

四、餐饮产品是否存在生命周期的辨析

餐饮产品究竟有无生命周期,这是一个有争议的问题。如果把餐饮产品等同于一般意义的食物,当然可以认为餐饮产品是“永远年轻”的。但是,人们在讨论餐饮产品时通常是指具有个性的餐饮产品,即由各个餐饮企业和经营单位向市场提供的具体消费品。它就必然有其市场寿命。

由于科学技术的进步,原料的不断开发,人们消费观念的变化,口味的更新等原因,有一些产品就会慢慢退出市场。例如,一些制作过于烦琐的或口味比较油腻的传统菜,现在基本都没写在菜单上。即使是曾经红极一时的“京都骨”近年亦少见于餐桌上,其主要原因是它的口味太重太杂,完全掩盖了排骨的滋味,不符合现代人追求原味的要求。

各个经营单位的同质餐饮产品也会因为技术、设备、原料的采购渠道、环境等原因,呈现不同的市场寿命。一家风味酒楼看见对门海鲜酒家的海鲜生意红红火火,于是改做海鲜。两个月后,就因为自家海鲜进价高、不掌握海鲜的保养技术海鲜死亡率高而被迫改回原来的经营项目。

那么,餐饮服务也有生命周期吗?服务是随着社会文明的进步而走进我们中间,又随社会的发展而发展的。一些早期的服务方式会随着社会的进步而被淘汰。餐饮服务的发展同样遵循这个规律。

20年前,餐饮界为提高服务质量大力推行标准化规范化服务。今天,人们对服务又有新的认识,现代的服务更注重为具体顾客着想。例如,服务员会为客人设计专门的就餐菜单;客人点用的海鲜,家禽,甚至一个瓜、一把菜,都可以让客人亲自挑选或亲自过目;厨房可根据客人的特殊要求烹制菜肴;改客人到柜台结账为在餐位为客人结账;……个性化服务已悄然兴起,标准化服务逐步退居从属地位。

其实,说餐饮产品没有生命周期的看法是因为对餐饮产品认识不足而引起的,它也没有看到餐饮产品

不断发展的状况,因此,这种看法是片面的。

五、餐饮产品生命周期的描述指标

餐饮产品生命周期理论的重要内容是如何区分生命周期的各个阶段。区分阶段的关键是选取合适的描述指标。餐饮产品的复杂性使得选取描述指标也是复杂的。为方便,这里先按照“餐饮产品是有形与无形两部分有机结合的一个整体”的概念来进行探讨。

(一) 基本指标及其作用

根据市场营销学产品生命周期理论,描述餐饮产品生命周期的一个基本指标是它的销售额。餐饮的销售额一般是指餐饮产品的销售金额,它主要包括菜肴、点心、主食、饮料等销售的金额。销售额数据是每个餐饮企业或单位都必须有也必定有的数据,是一个容易取得的数据。利用销售额的变化来观察产品销售的变化,从而判断其市场寿命,这是一种比较简便和直接的方法。下面,以大海餐厅的经营数据说明有关指标的问题(数据见附表,该餐厅有餐位350个)。图1线是销售额曲线,从图中可以看到销售额曲线由21期才开始下滑,预示产品的市场寿命从成熟期开始步入衰退期(见图1线)。

但是,对于餐饮产品这种较特殊的产品来说,光有这种基本指标是不够的。销售额数据是一个综合性数据,数据综合以后,对实际情况的反映的灵敏性就会稍稍降低。在实际中,有不少的企业就是因销售额数据没变化的表象而失去警觉的。

(二) 分解指标及其作用

1. 分解指标的涵义。由于餐饮产品有自己特殊的性质,反映其生命周期所处阶段除销售额指标外,还可以有人均消费额和座位周转率等等指标,均称为分解指标。销售额、人均消费额、座位周转率之间的关系式是这样的:

$$\text{人均消费额} = \text{销售额} \div \text{接待人次}$$

$$\text{座位周转率} = \text{接待人次} \div \text{座位数}$$

$$\text{销售额} = \text{人均消费额} \times \text{座位数} \times \text{座位周转率} \times \text{营业天数}$$

那么,人均消费额和座位周转率是如何反映餐饮产品的市场寿命的呢?在描述餐饮产品生命周期的时候,它们与销售额关系又是如何的呢?

人均消费额表达的是平均每一位顾客每次消费的金额,在分析时也叫人均消费标准。人均消费额反映顾客的消费水平,是顾客对餐厅所提供的餐饮产品质量认可和满意的程度。由于人的食量是有一定限度的,因此,消费标准高,一般能说明顾客消费的菜肴、点心、酒水的档次高价格高,体现了顾客对餐厅提供的饮食品在选料、质量、价格、制作技术等方面的信任。高档消费一般要到高档餐厅,因此,这同时也说明顾客对餐饮产品的其他核心部分的认可,如对环境、氛围、口碑、品牌等,愿意出钱把这一部分也购买了。至于消费标准低,就是因为顾客只愿意购买餐饮产品的部分核心成分,即满足基本生理需要的食品部分,至于其他则不愿购买。由此可见,消费标准的高低是可以反映顾客对餐饮产品综合性的态度的。当餐饮产品由较低的人均消费额转向较高的人均消费

大海餐厅五年半来经营数据统计表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
销售额	千元	5.46	6.68	7.37	8.32	9.24	10.16	12.24	15.30	16.46	19.47	21.22	24.75	24.19	25.55	27.66	28.94	27.44	28.20	28.70	30.10	30.87	25.20
人均消费额	元	26	26.5	27	29	31	33	38	45	48	55	61	68	67	73	76	78	76	79	82	86	84	80
座位周转率	%	60	72	79	82	85	88	92	97	98	101	102	104	103	100	104	106	103	102	100	100	105	90

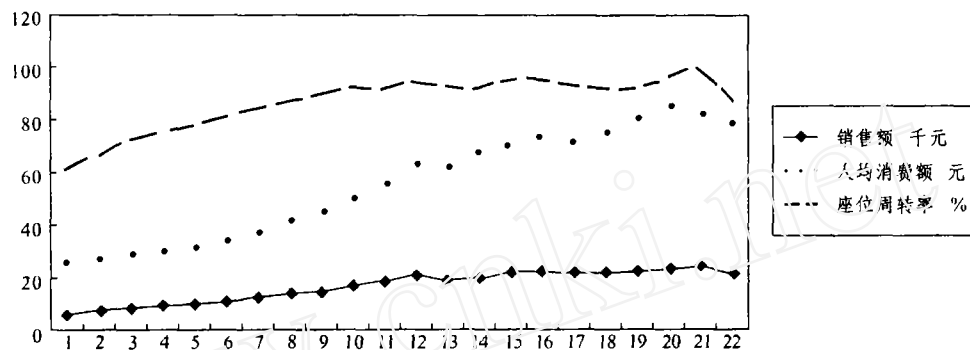


图1 销售额、人均销售额、座位周转率三线合一图

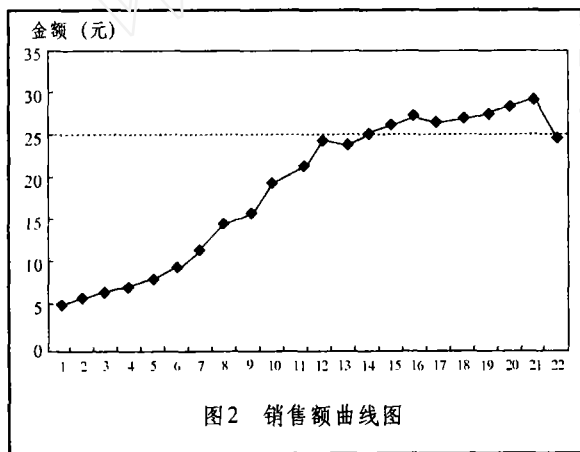


图2 销售额曲线图

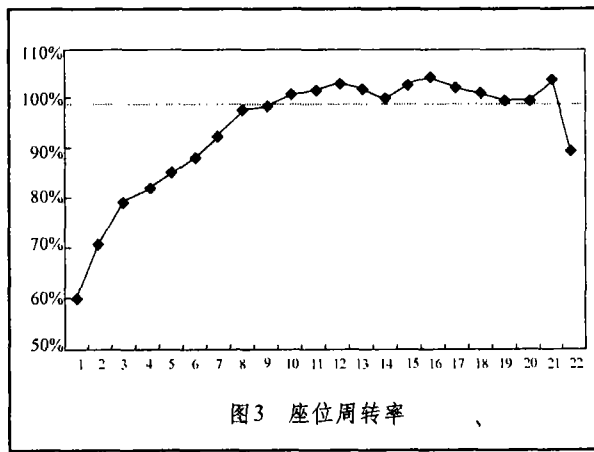


图3 座位周转率

额时，餐饮产品在顾客心目中的地位是在提升，反之，则是在下降。人均消费额属于质量指标（见图1点线）。

座位周转率与接待人次同是反映接待顾客量的指标。座位周转率比较容易清晰地反映接待顾客量的变化状态，故在作分析研究时更常用一些。接待顾客量高低的变化能反映餐饮产品知名度、被接受认可的广泛程度、美誉度的变化。由于接待顾客量主要是反映餐饮产品与顾客人数方面的关系，因此，它属于数量指标（见图1线）。

人均消费额和座位周转率这两个指标不受营业规模扩大或减少所影响，因此具有一定的通用性。

餐饮销售额由人均消费额、座位数、座位周转率和营业天数等几个因子总合而成，属数量性质的指标。因子间此增彼减的平衡抵消使得它反映餐饮产品市场状况的灵敏度、准确性都不会很高，而人均消费额、座位周转率对餐饮产品市场寿命的反映就会比较灵敏，比较直接。

2. 分解指标的作用。（1）座位周转率作用。通过对一些餐饮企业营业情况的调查分析，发现座位周转率、接待人次在餐饮产品的成长期呈现较快的增长，在成熟期增长会放慢，增幅很低，甚至是停止增长。

当餐饮产品由成熟期向衰退期转变时，座位周转率首先下降。餐饮消费者有求新求奇的趋向，满足也很容易。新的餐饮产品导入市场，令消费者产生新奇感并接受后，它对消费者的吸引力就会变得很大。这是餐饮产品在成长期接待人次大幅增加的原因。在成熟期，座位周转率增长放慢是由于接待能力趋于饱和之故。当消费者对原有的餐饮产品厌倦时，他们会寻找新的餐饮产品，或者是有新的餐饮产品出现时，消费者很容易就会被吸引过去，这时，座位周转率就会下降。座位周转率下降是餐饮产品衰退期开始的信号。（2）人均消费额。人们在消费餐饮产品时如果感到十分满意，购买量就会逐步增加。正如前面分析的，如果顾客对餐饮产品的认同感越强，购买的核心部分就会扩大。出现的结果就是消费标准提高。顾客消费标准提高是餐饮产品生命力强劲的标志。对餐饮企业调查的结果显示，把餐饮产品导入市场后，一旦顾客接受了，消费信心增强了，消费标准就会逐步提高。由于消费者对餐饮经营单位要有一个了解认识过程，信心培养需要时间，人均消费标准的提高一般比座位周转率的提高要稍微缓慢一点。进入成长期以后，增幅就会加快。到了成熟期，人均消费标准的平均增长幅度

虽然会降低,但仍可能继续增长。人均消费标准的增长水平受餐饮产品的档次定位所决定。

也许是习惯的原故,到餐饮产品即将进入衰退期时,人均消费标准的下降要比座位周转率的下降迟。当人均消费标准明显下降时,餐饮产品已正式步入衰退期。那些还在消费的顾客可能是一些没有选择的顾客。

从以上分析及图1的三条曲线的走势可以知道,座位周转率先于销售额有下降的趋势,较早地预警了产品的市场寿命。而人均消费额的下降证实了餐饮产品步入衰退期的状况。

(三) 辅助指标及其作用

在现代餐饮经营管理中,餐饮经营者会经常观察菜点饮料哪些好销,哪些不好销。好销的留下来,不好销的淘汰。这种做法是企业对自己产品生命周期所作的初级分析。餐饮产品品种多,结构复杂,需要建立一个专用的产品生命周期分析系统,把这件繁重的工作变为简单的常规工作。建立这个系统需要用到的是销售份数的指标(或用实物的单位数来表示,如公斤、克、只、条等等)。我们把这个销售份数指标叫做辅助指标,它可从一个侧面来分析餐饮产品的市场寿命状况。这类指标的运用与一般实物产品指标运用相同,此处不赘述。

六、特别说明的几个问题

1. 餐饮产品的人均消费标准会受到社会经济发展状况的影响。如果社会经济发展有异常变化,人均消费标准也将表现出异常状况。分析时需要剔除影响因素,否则就可能产生错误的判断。

2. 对于风味餐厅来说,人们就餐需要时间,而每一经营时段的时间是有限的(一般是三个小时)。这样,座位的周转率或接待人次是不可能无限增加的。因此,座位周转率和接待人次的变化幅度不大时应视作平稳。此外,由于餐位在使用中有空座率,计算时应当减去空座数。快餐厅供应的品种有的单一,有的多样,有的供应正餐,有的兼营小吃,情况比较复杂,座位周转率的高低需要根据具体的情况具体分析。

3. 座位周转率短期的上升不能完全证明顾客对餐饮产品的接受。

4. 餐饮企业同时接待顾客的人数是有限制的。接待量超过了负荷服务质量就可能下降,餐厅的声誉就会受到影响,后果将是十分严重的。因此,为了准确判断指标的变化,应当引入目标指标的概念(见图2图3的水平虚线),即餐饮企业应根据市场定位、餐位数、对客源容量变化幅度的估计、对人均消费标准变化幅度的估计等因素,制定销售额、座位周转率的目标指标,以目标指标作为标准作出上升或下降的判断。在超过目标指标后的上下变化可视为无变化,特别是,不要把超目标指标的变化用作餐饮产品生命周期阶段转折的依据。理论上,人均消费标准是没有上限的。但是,人均消费标准与餐饮产品市场定位是相关的,受餐饮产品档次定位所约束,作为经营者对此应有清醒的认识,不要有“无限”的奢望,也不要对“偶然”盲目乐观。

5. 实践证明,虽然餐饮产品是由有形与无形有机结合的一个整体,但是,餐饮产品的有形部分、无形部分以及它们两者的结合整体都能分别直接影响到自己的市场寿命。

6. 一年中,大多数的餐饮食品都有旺淡月份之分。如果按月份、按季度或按半年来统计数据的话,应该剔除季节因素。

七、影响餐饮产品市场寿命的因素分析

影响餐饮产品市场寿命的因素有很多,主要的有以下几点。

(一) 产品设计的科学性

产品的设计要有发展的眼光,看到消费需要的变化趋势。从而科学地设计餐饮产品,就能获得较长的市场寿命。如餐饮食品设计的时候能够做到口味与营养兼顾,那么,它就符合人们饮食需要的发展趋势,市场寿命就会长。如果以牺牲营养来满足口味要求的食品,市场寿命就不会很长。

(二) 餐饮产品的文化含量

民族文化、地区的饮食文化的形成是要经过一个漫长的过程,一旦形成也就有一定的生命力。由此可以推出,餐饮产品的文化含量越丰富,产品的市场寿命也就越长。制作方法简单的“白焯虾”“白切鸡”由于能充分体现粤菜的风味特点,因此能长销不衰。

此外,现实也表明:越是民族的就越是世界的。餐饮产品的民族文化的含量越丰富,就越有可能受到世界的关注。在中国经济已经逐步融入世界经济的今天,具有浓郁民族文化的中国餐饮产品其市场寿命也就有可能延长。

(三) 餐饮产品的特色

具有特色的产品在同类产品中享有一定的垄断性,在没有新产品替代它们时,它们将继续受到顾客的青睐,继续留在市场上。

总之,不可否认,有的时候,在某些特定的情况,消费者会特别看重经营者所提供的饮食品,关注它们的感官属性、时尚性、功用、功效等等,并依据这些因素来作出是否购买的决定。这些饮食品会代表了本企业的餐饮产品。

有的时候,消费者则是根据餐厅所提供的服务状况,如服务项目、环境氛围、服务档次等来选择餐厅。这时,服务就代表了本企业的餐饮产品。

以上是餐饮产品以有形形态或无形形态为代表的情况,这两种情况虽然存在,但是并不多见。它们生命周期的阶段可通过销售量来观察。

参考文献:

- [1] 吴建安.市场营销学[M].合肥:安徽人民出版社,1999.
- [2] 李舟.关于旅游产品生命周期的深层思考[J].旅游学刊,1997,(1):32-37.
- [3] 许金根.对振兴中华餐饮“老字号”的思考[J].饮食文化研究,2001,(2):20-25.
- [4] 陈基,叶钦,王文全.广州文史资料第四十一辑——食在广州史话[M].广州:广东人民出版社,1990.

(责任编辑:海 涛)