

餐饮企业产品创新竞争力的模糊综合评价

■ 董延宁 中国地质大学 中国石油化工股份有限公司华北分公司 邢相勤 中国地质大学

[摘 要] 餐饮企业的产品创新既是企业自身的发展要求,也是市场经济发展的必然结果。由于产品创新涉及到很多问题,影响餐饮企业产品创新竞争力因素的评价又具有模糊性,本文章给出餐饮企业产品创新竞争力综合评价指标体系的基础上,运用模糊层次关系评价方法对餐饮企业创新的竞争力进行综合评价。就如何提高餐饮企业创新的竞争力提出了一些看法。

[关键词] 餐饮企业 产品创新 竞争力 模糊评价

近年来由于民营企业的迅速发展,中国餐饮市场的发展趋势越来越呈现多元化和多层次的特点,从更宽广的层面和更深的层次体现满足消费者需求的发展趋势。但由于经营理念、管理水平、服务意识以及经营环境等差异,餐饮企业仍然存在产品参差不齐、管理水平和服务意识跟不上企业的发展水平等问题。改革开放以来,由于外国餐饮企业的进入和中国本土餐饮企业的逐步发展壮大,竞争日趋激烈。餐饮企业作为一种“永远的朝阳行业”,只有不断进行创新来提高自己的竞争力,防范随时发生的各种风险,才能保持良好的发展态势。

一、产品创新对餐饮企业提高竞争力的影响

1. 餐饮企业产品创新的内涵

经济合作与发展组织从市场的角度将产品创新定义为:为给产品用户提供新的或更好的服务而发生的产品的技术变化。国内学者的观点有的集中在产品的某一方面,有的是从某一角度出发来定义。归纳起来一般包括以下几个方面:

- (1) 品牌创新,包括对产品的原料、烹饪工艺以及盛放炊具等创新;
- (2) 服务创新,包括对顾客提供标准服务、个性服务和细节服务等;
- (3) 理念创新,包括企业文化、产品定位和产品文化等。

2. 餐饮企业的竞争力的来源

餐饮企业的竞争力主要受到其经营的硬件设施、产品以及经营风格、理念对顾客的吸引力等因素的影响。根据科特勒的顾客让渡价值理论,影响餐饮企业竞争力的主要因素包括:

- (1) 餐饮产品本身的价值,即它在顾客心目中体现出来的产品效用或产品性价比;
- (2) 餐饮产品附加价值,例如产品的适用性、用餐环境等;
- (3) 购买、消费产品所需付出的货币以外的成本,如时间、精力成本等。

3. 产品创新对餐饮企业提高竞争力的影响

餐饮企业的产品创新,首先可以通过增加餐饮产品本身的价值,或改变产品的烹饪工艺等手段,提高消费者心目中的性价比,让消费者通过比较,达到“物有所值”的效果。另外,通过产品创新,增加产品的适用性,改善或提供良好的、个性的用餐环境,使消费者感觉耳目一新,提高餐饮产品的附加价值。通过规范服务标准,或提供细节化的服务,充分体现“顾客就是上帝”的服务理念,节省消费者货币以外的时间或精力成本。

二、餐饮企业产品创新的模糊综合评价。

1. 餐饮企业产品创新的评价指标体系

从总体上看,以餐饮企业产品创新的内涵为基本评价指标体

系,如表1所示。

由于餐饮企业产品创新的内容目前还没有一个统一的标准,涉及的内容和方法很多。从影响餐饮企业竞争力的创新因素的角度出发,总结归纳国内学者和国外比较通用的观点,大体上可以归结为表1中的三大因素。餐饮企业产品创新的评价是一个比较复杂的问题,要综合考虑各种影响因素和实施时的具体情况。根据三大影响因素的具体内涵,表1中一级指标具体分解为各自的二级指标。

2. 餐饮企业产品创新的模糊评价方法

餐饮企业产品创新的各评价要素人为确定评价等级的界限没有严格的标准,另外评价的结果往往和评价者本身的经验有很大关系,因此采用模糊数学评价的方法是比较合适的。通常的方法是根据餐饮企业产品创新的内涵确定评价要素和内容,列出“优、良、中、差”评判等级以及相应的评判标准,然后组织专家进行评判打分,在分析研究各要素对创新竞争力影响大小的基础上确定权重,最后采用模糊数学的评价模型进行产品创新竞争力的评价。

具体步骤如下:

(1) 确定评价因素集,这里评价因素集为餐饮企业竞争力评价各级相关指标的集合, $X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$ 。

(2) 专家讨论、确定餐饮企业竞争力各影响制约因素的权重集。由于评价指标体系是一个递进的层次结构,宜采用层次分析法分别确定权重,设指标的权重分别为 A_1, A_2, \dots, A_n , 有 $A_i=1$, 则权重集为 $A=(A_1, A_2, \dots, A_n)$ 。

(3) 建立评价等级集。评价等级集是评价者对评价对象可做出的各种评价结果所组成的集合,即 $r=(r_1, r_2, \dots, r_m)$, 这里 $r = (\text{优}, \text{良}, \text{中}, \text{差})$ 。

(4) 确定隶属关系,建立模糊评价矩阵:
$$R = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} & r_{14} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} & r_{24} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{n1} & r_{n2} & r_{n3} & r_{n4} \end{pmatrix}$$

(5) 进行模糊关系综合评价:对于一个2层次的餐饮企业创新竞争力评价模型,先请专家组进行二级指标评价,其评价结果相对于一级指标构成一个模糊评价矩阵,然后与一级评价指标权重相乘(即 $A \cdot R$)并进行归一化计算,最后再根据最大隶属度原则,确定最终的评价结果。

表1 餐饮企业产品创新的评价指标体系

一级指标	二级指标
品牌创新 X_1	原料创新 X_{11}
	工艺创新 X_{12}
	炊具创新 X_{13}
服务创新 X_2	标准服务 X_{21}
	个性服务 X_{22}
	细节服务 X_{23}
理念创新 X_3	企业文化 X_{31}
	产品定位 X_{32}
	产品文化 X_{33}

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

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>

3. 餐饮企业产品创新的模糊评价

根据餐饮企业产品创新的内涵,选取几个最主要的影响企业竞争力的创新指标作为评价要素进行模糊评价。先确定表1中各二级指标的“优、良、中、差”的具体标准,然后邀请有丰富经验的专家根据标准进行打分,集体讨论,综合考虑各专家的意见确定一级和二级指标的权重,如表2。

表2 某餐饮企业产品创新竞争力评价一级、二级指标的权重及二级指标评价值

一级指标	权重	二级指标	权重	评价等级			
				优	良	中	差
X_1	0.4	X_{11}	0.4	0.4	0.2	0.3	0.1
		X_{12}	0.4	0.5	0.3	0.2	0
		X_{13}	0.2	0.3	0.4	0.2	0.1
X_2	0.3	X_{21}	0.3	0.6	0.2	0.2	0
		X_{22}	0.4	0.5	0.3	0.2	0
		X_{23}	0.4	0.3	0.4	0.2	0.1
X_3	0.3	X_{31}	0.5	0.2	0.5	0.3	0
		X_{32}	0.2	0.6	0.3	0.1	0
		X_{33}	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2

表中专家对二级指标的评价结果,构成该餐饮企业创新模糊评价矩阵R。对于一级指标 X_1 ,有二级指标 R_1 。

$$R_1 = \begin{pmatrix} 0.4 & 0.2 & 0.3 & 0.1 \\ 0.5 & 0.3 & 0.2 & 0 \\ 0.3 & 0.4 & 0.2 & 0.1 \end{pmatrix}, A_1(a_1 \ a_2 \ a_3) = (0.4 \ 0.4 \ 0.2)$$

根据 $S=A \cdot R$,即 $S_j = \min(1, \sum_{i=1}^m a_i r_{ij})$, $j=(1, 2, 3)$,

得 $S_1 = (0.42 \ 0.28 \ 0.24 \ 0.06)$,以此类推,可以根据 R_2 、 R_3 以及指标权重 A_2 、 A_3 ,求得 S_2 和 S_3 。

$S_2 = (0.5 \ 0.3 \ 0.22 \ 0.04)$, $S_3 = (0.31 \ 0.4 \ 0.23 \ 0.06)$,由 S_1 、 S_2 、 S_3 得到模糊关系矩阵

$$R = \begin{pmatrix} 0.42 & 0.28 & 0.24 & 0.06 \\ 0.5 & 0.3 & 0.22 & 0.04 \\ 0.31 & 0.4 & 0.23 & 0.06 \end{pmatrix}, \text{其中一级指标权重集 } A = (0.4 \ 0.3 \ 0.3)$$

由 $S=A \cdot R$ 计算得: $S = (0.411 \ 0.133 \ 0.208 \ 0.054)$,进行归一化处理,

$$S = (0.51 \ 0.17 \ 0.26 \ 0.06)$$

这个结果表明,该餐饮企业的创新竞争力的综合评价“优”的比例为51%，“良”和“中”的比例分别为17%和26%，“差”的比例仅为6%。根据最大隶属原则,该餐饮企业的创新的竞争力为优。

餐饮企业创新竞争力指标体系和模糊评价数学模型与其它数学模型相比具有简单易行、可操作性较强、便于应用等特点,结果能比较真实地反映餐饮企业创新竞争力的实际情况。可以应用于餐饮企业创新竞争力的考核评估,进行竞争对手创新竞争力的比较分析,并能为企业创新进行投资决策。

参考文献:

[1]王圣果:餐饮企业创新四要素[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2005,(1)

[2]刘戈衡:创新——餐饮企业成功的秘密[J].商业研究,2003,(1)

[3]赵锁学:品牌与品牌创新刍议[J].经营管理,2003,(3)

[4]刘希宋 杨名铎 金志艳:餐饮企业产品创新的现状与内涵解析[J].商业研究,2005,(23)

顾客忠诚度计划核算方法解读

■ 秦弋雯 广西财经学院

一、顾客忠诚度计划解释公告的适用范围

《国际财务报告解释公告第13号—顾客忠诚度计划》适用于所有在销售过程中推行客户忠诚度计划的企业,奖励可有企业自身提供,也可以是第三方来履行奖励提供义务,如超市、航空公司、电信公司、旅店等。

该解释公告规定其会计处理对象必须是在顾客发生购买行为的同时而给予的、和销售行为联系在一起的各种赠物券、折扣券、代金券及顾客累积的消费积分。例如,企业在销售某商品时向其顾客授予用以购买其他商品或服务的代金券。换言之,只有已经成为了企业的顾客,并实际发生了消费行为才能得到代金券,并只有在重复消费过程中才能享受代金券的优惠条件。顾客不通过购买行为而获得的优惠券、折扣券等,则不在该解释公告核算的范围。例如,麦当劳、肯德基在街上发放的优惠券,以及超市入口处摆放的可供客户领取的现金折扣券等,是一种促销手段,不属于顾客忠诚度计划的范畴。

《国际财务报告解释公告第13号》还对收入调整项目和销售费用作了明确的区分。公告解释,销售费用的发生应该独立于销售行为本身,所以任何与销售直接相关的优惠券、现金券及折扣券等,以及提供给客户的其他奖励都应该作为递延收入在收入总额中扣减。

二、顾客忠诚度计划解释公告的核算方法

1. 由企业自身提供忠诚度奖励

顾客在发生了购买行为之后,企业可自行向其顾客提供忠诚度奖励。在会计核算上,原始销售所得应视做销售商品和提供奖励的共同所得。因此,企业销售所得金额应在商品销售和奖励的公允价值之间进行合理的分摊。由于奖励的兑现取决于顾客未来的购买行为,也就是说并不是所有的奖励可能会在规定的期限内得以兑现。因此,企业应合理估计奖励的兑现率,将这一部分可能会在未来兑现的奖励的公允价值作为递延收入予以单独核算,即为单独出售奖励时应得的金额。当企业实际履行了奖励义务,则可将这部分递延收入确认为收入。

(1) 消费积分

案例1:在A购物中心购物消费的顾客可在购物中心的服务部办理会员卡(顾客忠诚卡)。持有会员卡的顾客在购物交款时只要出示会员卡,就可以参与商场的积分活动。顾客每购买100元的商品可以获得100个积分点,这些积分可以累积并用来换购商场提供的商品。积分的使用期限为获得积分开始的三年内。顾客每获得1000个积分,可用来兑换零售价为20元的商品,商品的成本为8元。假设,A购物中心销售了150元的商品,同时顾客在商场共累积了150个积分点,其中购物中心经理估计有100个积分点会被用于换购商品。

计算150个积分点单独的公允价值: $3元 = 20 \div 1000 \times 150$

计算顾客可能用来换购商品的100个积分的公允价值,也就是顾客换购所得商品的公允价值: $2元 = 20 \div 1000 \times 100$

值得注意的是,换购商品的公允价值不是0.8元($8 \div 1000 \times 100$),0.8元是A购物中心所提供的商品的成本。

在A购物中心的销售过程中不仅销售了商品,还连带销售了可兑换商品的积分。这部分积分在商品销售发生的时候并没有立即用于兑换商品,而是一项在规定期限内需要履行的义务。因此预计将使用的积分的公允价值可作为一项递延收入予以确认,