

<<餐饮市场消费心理分析>>

图书基本信息

书名：<<餐饮市场消费心理分析>>

13位ISBN编号：9787504741578

10位ISBN编号：7504741574

出版时间：2012-3

出版时间：中国物资出版社

作者：唯高 编

页数：291

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<餐饮市场消费心理分析>>

### 前言

随着我国经济的发展和人们生活水平的提高，餐饮消费迅速增长，餐饮市场也日趋成熟与完善，餐饮业内的竞争也成为必然。

市场的竞争归根结底是客源的竞争，而培养本企业忠实消费者的重要途径和关键所在，就是要能够了解、把握消费者的消费心理。

人们常说，“市场变幻莫测，既充满机会，又充满陷阱”。

其实，变幻莫测的并非市场，而是构成市场主体的消费者。

因此，研究餐饮市场消费者心理与行为的规律性，进而采取相应的经营策略，对开拓和扩大客源市场，有着十分重要的现实意义。

诚然，消费者的心理总是难以捉摸的。

而餐饮经营的主要特点，就在于它是一个“高接触”的服务行业。

无论你是普通的侍应、领班、主管餐厅的行政管理人员，还是总经理，只要你干上了餐饮业这一行，就不可避免地要频繁地接触消费者，就不可避免地要同各种各样的人打交道。

因此，也就不可避免地会遇到大量的，属于消费心理方面的问题。

就服务工作而言，能满足顾客的消费心理需要，人际关系处理得好，就能促进饭店服务质量和管理水平的提高；就个人而言，能从与顾客的消费交往中，获得心理上的满足。

而对顾客消费心理不了解，对产生的问题处理得不好，不仅对工作不利，还会给自己带来无穷无尽的烦恼。

所以，于公于私，都应该舍得下工夫，认真地、深入地研究分析顾客消费心理，把握好接待消费者心理需要的尺度，努力使自己成为一位名副其实的、能满足各种顾客消费心理需要的“行家”。

如果你是一位管理者或经营者，那么，你就不仅要善于处理好自己所遇到的各种顾客消费心理问题，而且有责任指导自己的部下也要处理好他们所遇到的各种顾客消费心理问题。

换句话说，你不仅自己应该是一位处理顾客消费心理问题的“行家”，还应该是一位“能够培养出行家的行家”。

开展对餐饮消费心理的系统把握和理论研究，有助于企业争取市场、最大限度地赢得消费者。

消费心理学是心理学和经济学的一个重要分支，它可以运用实验法、观察法、调查法(访谈法、问卷法、统计法、个案分析法)、数学模型法、计算机方法等科学手段，通过记述、说明预测消费者心理与行为的规律性。

本书重点结合现代餐饮市场消费者的消费心理特点，对国内餐饮市场消费状况、现代顾客消费心理、当代餐饮消费者心理与行为规律进行探索和分析，并由此提出相应的经营策略与处理方法。

希望对餐饮经营工作者开展对消费者的消费心理研究，起到抛砖引玉的作用。

## <<餐饮市场消费心理分析>>

### 内容概要

唯高编著的《餐饮市场消费心理分析》是一套专为餐馆、酒楼老板、各级主管和从业人员策划的前瞻性、实用性和专业性图书，提供新理念、新方法和新技能，激发餐饮业人士的创意和灵感，协助餐饮业人士成功与成长。

想要创造最佳业绩，不可不读!

《餐饮市场消费心理分析》是中国内地迄今为止面向餐饮业人士最早的、规模较大的、最系统和最实用的一套专业图书，在一定时期内填补着中国餐饮业经营管理图书的许多空白。

《餐饮市场消费心理分析》将世界先进的餐饮业经营管理理念和经验引进中国，并紧密结合中国餐饮企业的实际需要，在保证专业性的基础上，同时具有极强的实践性。

《餐饮市场消费心理分析》读者近百万人，众多餐饮企业把它选作自己的内部培训教材，它对中国一代餐饮企业经营管理人才的成长已经作出并继续作出功不可没的贡献。

## <<餐饮市场消费心理分析>>

### 书籍目录

- 第一章 国内餐饮市场消费分析
  - 第一节 餐饮业消费增长的因素
  - 第二节 中小城市餐饮消费分析
- 第二章 现代顾客消费需求倾向
  - 第一节 上班一族追求方便快捷
  - 第二节 家庭消费走大众化餐馆
  - 第三节 白领消费倾情环境优雅
  - 第四节 儿童消费喜好中西美食
  - 第五节 学生消费喜好随意与新颖
  - 第六节 老板消费讲究尊贵体面
  - 第七节 情侣消费倾向浪漫情调
- 第三章 餐饮消费心理需要研究
  - 第一节 消费心理需要研究内容
  - 第二节 餐饮消费心理研究方法
  - 第三节 餐饮消费心理研究作用
- 第四章 餐饮消费心理需要分析
  - 第一节 餐饮消费心理需要体现
  - 第二节 顾客对餐饮消费的动机
  - 第三节 餐饮消费者的消费行为
- 第五章 餐饮消费个性心理分析
  - 第一节 餐饮消费者的个性体现
  - 第二节 餐饮消费者的心理气质
  - 第三节 餐饮消费者的心理性格
  - 第四节 对消费个性理论的应用
  - 第五节 个性化服务的经营策略
- 第六章 餐饮环境审美心理分析
  - 第一节 消费者的环境审美需要
  - 第二节 顾客对设施的审美需要
- 第七章 餐饮品牌与消费者心理
  - 第一节 品牌设计与消费者心理
  - 第二节 如何创造餐饮知名品牌
  - 第三节 制定适应消费者的品牌
- 第八章 餐饮价格与定价的策略
  - 第一节 价格对消费的心理影响
  - 第二节 餐饮消费者一般的消费心理
  - 第三节 适应顾客心理的定价策略
- 第九章 餐饮广告与消费者效应
  - 第一节 餐饮广告与消费者心理
  - 第二节 广告对消费者的说服效应
  - 第三节 实行餐饮广告攻心策略
- 第十章 消费者投诉与解决之道
  - 第一节 餐饮消费者投诉的原因
  - 第二节 消费者投诉的心理分析
  - 第三节 对消费者的投诉处理
- 第十一章 未来餐饮消费变化与对策

## <<餐饮市场消费心理分析>>

- 第一节 当今和未来的消费趋向
  - 第二节 中西餐饮消费心理需求
  - 第三节 未来餐饮业的经营对策
- 后记

## &lt;&lt;餐饮市场消费心理分析&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页:新派湖北菜创品牌:自从1995年九头鸟在京城开设第一家店以来,京城时时刮起的餐饮流行风,却一直没使九头鸟受到冲击。

据餐厅经理介绍:九头鸟创造的是自己的品牌,它将来源于湖北民间的大众菜肴经过改良创新,再融进传统的文化。

进京城后,又结合了京城饮食文化的特点。

像荆州蒸菜、楚乡炖品、武昌鱼鲜、汉味小吃等,都是源于当地又不断更新的菜肴。

湖北菜其实不辣,80%的菜肴属于咸鲜口味。

但为了适应近年来北京消费者爱吃辣的特点,九头鸟推出了三十多种辣味不同的菜肴,也因此体现了新派湖北菜的特点。

蒸、炖、煨汤、红烧是这里代表性的烹饪方法,每天不同烹饪方法做出的菜肴都多达几百款,像清蒸武昌鱼,日销售达500多条;瓦罐鸡汤达450罐以上。

在菜的特色上,九头鸟的新派菜讲求独具创新、高营养、原汁原味。

这种结合实际、不断创新的经营之道,自然受到京城消费者的拥护。

新派家常菜受青睐:说起家常菜,从没有太规范的定必,可在京城家常菜中以东北菜偏多。

其实家常菜突出的特点应该是随意、舒服、好吃。

想想以前一家人围坐一桌,来一锅炖肉\_盆贴饼子、真是叫人看着就温馨。

这种方式在我国的东北、河北都很流行。

在阜成门天意对面的一家天富村杂粮食府,就将这种方式引入了餐厅。

餐厅布置有高挂玉米、红辣椒的屋檐,有小花布的门帘、贴花的窗纸和地道的火炕及年画,如同温馨的农家。

据餐厅经理说,环境只是这里的特色之一,这里最突出的是有符合北方人口味的家常菜。

当然不是粗茶淡饭,而是精心烹制的新派家常菜,既有量大种类多的通常特点,又有新颖别致的新特色。

湘竹鱼、小黄鱼贴饼子、蒙古烤羊腿、香烧琵琶鸭。

菜团子、荞面饸饹等是这里的特色菜,由于吃家常菜能带给人如有“回到家”的温馨感觉,自然大受消费者的青睐。

新派新疆菜有创意:都说纯新疆菜北方人吃不了,怪味重。

因此进北方的新疆菜都经过了改良。

如由“高空王子”阿迪力开的新疆菜馆更力求创新,推出了新派新疆菜。

在味道上融会南北,在菜肴上结合中西,同时继承传统,烘托民族大家庭的气氛。

推出的特色小菜脆馕沙拉,是将馕切成片炒,炒成香脆时,再撒上盐和孜然等,因此这里的沙拉是偏咸有鲜味的。

还有薄饼卷肉、红果牛肉(红果是一种酒)、塔里木圣火等。

其中塔里木圣火是一道气氛菜,由鸡柳、牛柳加青椒、红椒,用锡纸包起,再用酒点燃上桌,既有酒的清香又有粤菜的风味,算是一道很不错的创新菜。

当然传统的烤全羊、烤羊腿更是特色中的特色。

吃新疆餐必不可少的是观看歌舞,这里的民族风情歌舞,在宽敞优雅的环境里展现,既烘托了气氛又带来了用餐的轻松和欢乐。

京城推出的各路新派菜正在不断增多,有人说,这又为嗜吃的消费者提供了“食机”,但更多的还是带来了京城餐饮的消费活力。

当然,饮食业仅仅懂得出“新”还是不够的,在市场日益细分的现代社会里,传统的饮食文化在不停地被解构,新的秩序在寻找与建立。

要锁定消费人群,就必须帮助消费者建立起一种消费秩序,稳定他们的消费行为。

## <<餐饮市场消费心理分析>>

### 后记

当你读完这本书的时候，你一定会有很多感受。

或很好，或一般，或很差；或收益良多，视之为良师益友；或无动于衷，束之高阁……我们真诚盼望能听到你们的宝贵意见或建议，甚至是毫不留情的批评。

因为读者就是我们的“上帝”，因为我们希望日后继续充实这套《唯高餐饮经典书库》，让每本书都成为精品。

在这里先道一声“多谢了”！每本书都是编写人员汗水和心血的结晶，是他们贡献给社会的财富。

为了把书写好，他们多次深入餐饮一线采访，取得了大量的第一手资料；他们牺牲了一个又一个节假日的休闲，舍弃了一次又一次与家人共聚天伦的时光，或泡图书馆，或通宵达旦地在电脑前、在稿纸上挥洒着智慧和心血……无论如何，我们都要感谢他们！餐饮界的许多朋友更是为《唯高餐饮经典书库》的建设倾注了极大的热情，对着打破沙锅问到底的采访人员，他们百问不厌、百讲不厌，无私地把自己的心得、经验、技术和盘托出，有些甚至拿起笔来，满腔热忱地加入到创作队伍中来。

没有他们的奉献，这一本又一本高质量的精神产品是不可能问世的。

我们对他们也道一声“多谢”，并衷心希望他们继续努力。

所有的谢意已会聚成强大的推动力，鞭策着我们前行，我们唯有以更大的投入，换取更精的“出品”去报答读者的关爱，与读者一起，共创中国餐饮业繁荣的又一个高潮。

## <<餐饮市场消费心理分析>>

### 编辑推荐

《餐饮市场消费心理分析》重点结合现代餐饮市场消费者的消费心理特点，对国内餐饮市场消费状况、现代顾客消费心理、当代餐饮消费者心理与行为规律进行探索和分析，并由此提出相应的经营策略与处理方法。



<<餐饮市场消费心理分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>