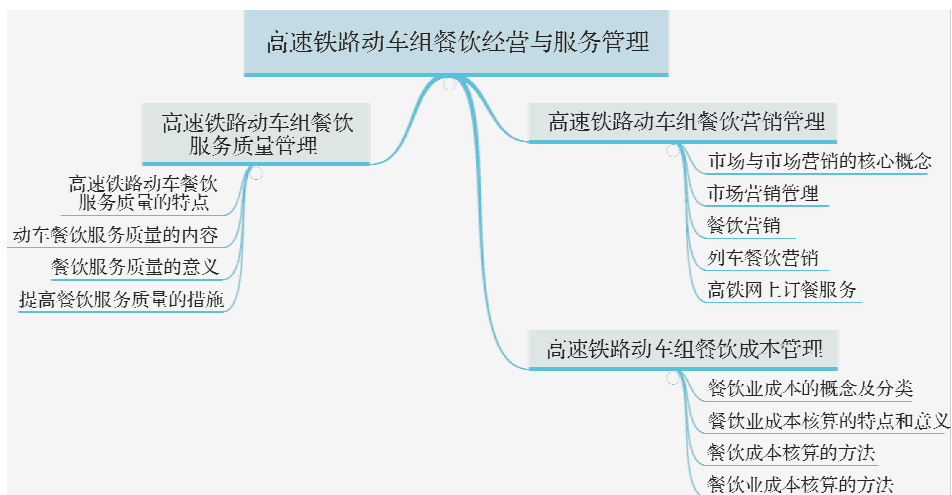


模块 3

高速铁路动车组餐饮经营与服务管理

知识框图





3.1 高速铁路动车组餐饮营销管理

学习目标

- (1) 了解市场与市场营销的核心概念。
- (2) 熟悉市场营销管理的相关知识。
- (3) 熟悉餐饮营销的相关知识。
- (4) 掌握列车餐饮营销的相关知识。
- (5) 熟悉高铁网上订餐的知识。

学习重点

- (1) 市场与市场营销的核心概念。
- (2) 餐饮营销。
- (3) 列车餐饮营销。

3.1.1 市场与市场营销的核心概念

在市场经济循序发展和市场竞争日益激烈的今天,作为一门应用学科,甚至一门艺术,市场营销已经成为企业生产经营的关键,同时,也逐渐引起商界人士的高度重视。

1. 市场的含义

“市场”一词最早指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如乡村的集市。经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如住房市场、劳动力市场、资本市场等。营销学中,则主要将市场分为产业市场和消费市场。

但在营销者来看,卖方构成行业,买方则组成市场。因此,确切地说,一个市场是由那些具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在消费者所构成的。简单而言,市场应包括人口、购买力和购买欲望三个主要因素。用公式可表示为:市场=人口+购买力+购买欲望。只有具备了三要素的市场才是一个现实有效的市场。

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,哪里就有消费者群,哪里就有形成市场的可能。世界知名的跨国公司纷纷大举进入我国市场,正是看中了我国人口众多、消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前我国机器人市场还不发达,每年的销售量远落后于欧美等国。但这并不是因为我国消费者不想购买机器人,而是很多消费者不具备购买能力。收入是影响购买力的主要因素,

收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。

根据市场的定义,企业的经营活动必须围绕市场展开。

(1)认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务。

(2)根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者的需要。

(3)制订和实施一整套的经营计划及手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

对于同样的问题,财务人员和销售人员的看法就完全不一样。而营销副总对“市场”却有着更为独特的认识,他不只注意一种需求和满足这种需求的方法,还重视财务收入,他是在从事营利性的创造顾客价值的经营。

2. 市场营销的含义

从购物中心的货架上可以看到市场营销,从充斥电视屏幕、报纸杂志的广告和手机信息中可以看到市场营销,在家庭里、学校里、工作单位里——无论你在做什么,几乎都处在市场营销的包围之中。但市场营销远非消费者眼睛所随意看到的内容,这一切的背后是一个庞大的销售网络及为获得你的注意力而进行的大量活动。

虽然学者们从不同的角度对营销进行了解释,但目前比较权威的概念是现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》中的定义:营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由地交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

该定义强调了五个方面的内容:

(1)营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们会热烈响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

拿冰箱来说,储存鲜肉是一项重要用途,但原有的冰箱冷冻温度过低,鲜肉总是冻得硬邦邦的,还要解冻才能用刀切,非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机,研制开发了“无须解冻即时切”的 007 冰箱,深受市场欢迎。

海尔成功的法宝是什么呢?海尔人自己说,谁离用户最近,谁就距对手最远;我们不盯着对手,而是专注于用户需求,努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2)营销是一种自愿的交换行为。人们可以通过自行生产、强行取得、乞讨和交换四种方式获得产品。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那里取得所需东西的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换,买卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西并取得回报,因此,交换是构成营销活动的基础。

(3)营销是一种满足人们需要的行为。人们的各类需要和欲望是营销工作的出发点。人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

(4)营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的管理过程。具体来说,它主要包括以下两方面的工作:

①研究市场,即研究消费者的需要和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策。

②开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,确定适当的价格并应用适当的传播手段在满足消费者需要的同时获取利益。

(5)营销是一种企业参与社会的纽带。营销已经成为联结社会需要与企业功能的纽带。营销工作者在制订营销策略时必须权衡企业、顾客和社会三方面的利益,只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得营销成功。

3. 营销组合

营销者使用大量的工具来引导目标市场的有愿望的响应,这些工具包括在营销组合之中。营销组合,就是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。

营销组合包括企业为影响产品需求所能做的所有事情,它可以分为四个变量,称为4Ps,即产品(product)、价格(price)、分销渠道(place)和促销(promotion)。

(1)产品。产品是公司提供给目标市场的货物和服务的组合。例如,联想公司 IBM 笔记本电脑“产品”包括主机、鼠标、各种数据线、手提包和其他各种零部件。联想公司提供的 IBM 笔记本的若干系列及附带完整的服务与全面的产品保证,同样也属于产品的一部分。

产品策略指企业与产品有关的计划与决策。产品策略的核心问题是如何满足顾客的需要。企业在进行有形的物质实体开发时,不应忽略连带服务的开发。总之,要根据顾客的需求特点和竞争对手的情况,确定自己的产品结构和产品发展战略。

(2)价格。价格是消费者为获得商品所须付出的金额。例如,联想集团公司通常会计算出其建议经销商销售每台 IBM 笔记本的零售价,但其经销商很少按标价收取全部金额,通常会与每位顾客协商价格、提供折扣等,并且使价格能与购买者对购买笔记本所感受的价值相吻合。

定价决策包括估量消费者的需求和分析成本,以便选定一种吸引消费者、实现市场营销目的的价格;同时,定价还必须考虑目标市场上的竞争性质、法律政策限制、消费者对价格的可能反应及折扣、折让、支付形式、支付期限等相关问题。价格得不到消费者的认可,市场营销组合的各种努力都将是徒劳的。

(3)分销渠道。大量的市场营销职能是在分销中完成的。渠道的计划与决策是通过渠道的选择、调整、新建和对中间商的协调安排来实现的。也就是说,分销策略就是要考虑产品在什么地点、什么时候由谁提供销售。例如,联想公司维护为公司销售诸多不同型号计算机的一大批自营经销商,还小心谨慎地选择经销商,并给经销商以强大的支持;同时,经销商库存有许多联想计算机,为顾客展示计算机、协商价格、成交及提供售后计算机增值服务等。

(4)促销。促销是企业为宣传其产品的优点和说服目标消费者购买所采取的各种活动。例如,联想公司花费较大代价成为第 29 届奥运会合作伙伴,就是为了提高产品在消费者心

中的位置。联想公司每年都花费大量的广告费,以告知消费者有关公司及其产品的情况。经销商的推销人员协助发掘潜在消费者并使他们认可联想公司的产品是最适合他们的。联想公司及其经销商还提供一些特别的促销手段——销售折扣、现金折扣、低息贷款等,作为额外的购买诱因。

有效的营销方案应把所有的营销组合因素融入一个协调一致的方案中。这一协调的方案通过向消费者提供价值来实现企业的市场营销目标。营销组合构成企业的战术工具箱,帮助企业在目标市场建立强有力的市场定位,如今已经成为现代企业营销策略中一个通用的常规手段。

3.1.2 市场营销管理

1. 需求管理

市场营销管理的实质是需求管理。很多人认为营销管理就是为企业的产品找到足够的买主,这种观点太狭隘了。企业对其产品有某种理想的需求水平,但是随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况,因此营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门不仅要负责寻找和增加需求,还要负责改变甚至减少需求。

例如,自来水公司有时很难满足用水高峰期的需求。在这种需求过旺的情况下,市场营销的任务就是暂时或者永久地减少需求,这被称为缓适营销。缓适营销的目的不是破坏需求,而是减少或转移需求,所以营销管理部门会以帮助企业达到自己目标的方式来寻找办法去影响需求水平、需求时机和需求构成。

2. 市场营销管理的任务

营销人员应该对需求管理负责。为了满足企业的目标,营销人员要试图去影响需求的水平、时机和构成。表 3-1 划分了需求的八种不同状态和营销人员在这些不同状态下的任务。

表 3-1 市场需求管理状况表

供求状况	营销任务	营销管理类型
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

(1)负需求。负需求是指全部或大部分消费者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪的情况。在此情况下,市场营销的任务是分析消费者为何不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格或更积极推销的营销方案来改变消费者的观念和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

知识链接

很多欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家做了个实验:他们找来了40个家庭主妇,将她们分为两个小组。专家告诉第一小组的20个人,运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜,怎样做才好吃;而他们则和第二小组的20个家庭主妇围坐在一块座谈,在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些物质,对人体有哪些好处,并赠送了相应的菜谱。一个月后,第一小组只有5%的家庭主妇开始食用动物内脏,第二小组却有30%的家庭主妇食用动物内脏。

(2)无需求。无需求是指消费者对某种产品或劳务既无负需求也无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常针对的是新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求,或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

(3)潜在需求。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳动的强烈需求。在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。例如,某汤勺企业从父母用小勺喂小孩过程中吹冷送服的动作得到启发,开发出了可以显示温度的汤勺,并迅速扩大了市场份额,这就是典型的挖掘潜在需求。

(4)下降需求。人们对一切产品和劳务的兴趣及需求,总会有发生动摇或下降的时候,在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过选择新的目标市场来改变产品特色,或者采取更有效的营销组合再次刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,即实行恢复性营销。

(5)不规则需求。许多产品和劳务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节的需求量不同,如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此,市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其他激励措施,并寻找改变需求时间模式的方法,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。例如,郑州的世纪欢乐园是大型的综合性娱乐场所,针对白天需求过热的情况,营销部门在夜晚推出了半价的“月光行动”,从而有效地改变了需求的时间模式。

(6)饱和需求。饱和需求是指当前市场对企业产品或劳务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是,饱和需求状态不会静止不变,而是动态的,它常常由于两种因素的影响而变化:一种因素是消费者偏好和兴趣的改变,另一种因素是同行业者的竞

争。因此,此时的营销任务是设法保持现有的需求水平和销售水平,防止出现下降趋势。这就要求企业必须保持或改进产品质量、不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系,努力做好营销工作,即实行维护性营销。主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用,进一步搞好售后服务等。

(7)过度需求。过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供给的水平,这可能是暂时性缺货,也可能是价格太低,还可能由于产品长期过分受欢迎所致。例如,收费过低的电力供应、免费范围过宽的公费医疗,使得电力部门和医院超负荷,甚至浪费很大。在这种情况下,应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到反对的,营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

(8)有害需求。有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益,对这种产品或劳务的需求,就是有害需求。有害的产品或劳务常引起有组织的力量反对其消费,如毒品、黄色书刊、色情服务等,都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下,市场营销的任务是否定这类需求,抵制和清除这类需求,实行抵制性营销或禁售。

需要注意的是,抵制性营销与限制性营销不同,限制性营销是限制过度的需求,而不是否定产品或劳务本身;抵制性营销则是强调产品或劳务本身的有害性,从而抵制这种产品和劳务的生产和经营。

3.1.3 餐饮营销

1. 餐饮营销的概念和特点

(1)餐饮营销的概念。餐饮营销全称餐饮市场营销,指餐饮企业为满足顾客餐饮需求,实施餐饮经营的商务活动。餐饮营销包括餐饮市场调研、选择目标市场、开发餐饮产品、为餐饮定价、选择销售渠道及实施促销等一系列活动。

(2)餐饮营销的特点。当代餐饮营销以市场为中心,为满足顾客对餐饮产品需求并实现经营目标,综合运用各种营销手段,将菜肴、酒水、用餐环境和服务等销售给顾客。

2. 餐饮营销理念的发展

餐饮营销理念指饭店业在从事营销时所依据的指导思想和行为准则。它体现了饭店对餐饮市场环境、企业与餐饮市场的相互关系等问题的认识和根本态度。

餐饮营销理念作为一种经营理念,是餐饮经营活动的出发点。它支配着餐饮营销实践的各个方面,包括营销目的、营销活动、营销组织、营销策略和营销方法等。我国餐饮营销理念发展包括三个阶段。

(1)餐饮生产导向阶段。20世纪70年代,人们对餐饮的需求大幅度增加,当时餐饮产品供不应求,产品品种较少,仅经营中国传统的北方菜系,饭店处于市场主导地位,饭店只要提

高生产率,就会经营成功。因此,当时的经营理念是以扩大经营为中心的餐饮经营观,称为生产理念。其理念特点是集中资源,努力提高生产力,扩大生产规模,降低生产成本。

(2)餐饮销售导向阶段。20世纪80年代,随着我国饭店业的发展,不同菜单和经营模式的企业迅速增加,餐饮产品供过于求,饭店仅依靠扩大餐饮生产,提高产品质量已不能达到经营目标。从而,饭店业产生了推销理念。这一理念的特点是重视推销技术,强调通过推销增加销售量。

(3)餐饮营销导向阶段。20世纪90年代,我国餐饮产品种类和数量剧增,餐饮产品更新换代的周期不断缩短,消费者购买力大幅度提高,顾客对各种菜肴、酒水和餐饮服务等需求不断变化。顾客对餐饮产品已经有了很大的选择性,餐饮产品的供应量超过了顾客的需求量,饭店之间、餐饮企业之间的竞争不断加剧,顾客占主导地位。饭店在充分了解餐饮市场的需求下,根据顾客需求确定菜肴和酒水的生产和销售。这种理念称为市场营销理念。其特点是明确目标市场、以顾客需求为中心,协调产品、价格、渠道和促销等因素以满足目标顾客的需求。

3. 餐饮营销理念的比较

(1)传统的餐饮营销理念把消费者仅作为获取利润的对象。当今,餐饮营销理念认为,消费者是企业不可分割的组成部分,消费者的需要是企业生存和发展的前提和动力。

(2)传统的餐饮营销理念以产品本身为出发点;当今,餐饮营销理念以消费需求作为营销活动出发点。

(3)传统的餐饮营销手段单一,重视生产效率和成本控制或借助各种推销手段促销产品。现代餐饮营销理念强调营销手段的综合性和整体性,满足目标消费者的需求。

(4)传统餐饮营销理念以获取利润为唯一目标;当今,餐饮营销兼顾企业、消费者和社会的共同利益。

(5)传统餐饮营销理念主要用于产品供不应求、卖方居于支配地位的市场环境;现代餐饮营销理念用于餐饮产品供过于求、卖方激烈竞争、买方居于主导地位的市场环境。

4. 餐饮营销的任务

餐饮营销任务是调整餐饮市场需求水平、需求时间和需求特点,使供求之间相互协调,以实现互利的交换,达到饭店餐饮营销目标。

餐饮市场需求指一定的目标市场,在一定的区域和一定的时间并在一定的营销环境及一定的营销策略下购买的某种餐饮产品的总量。由于餐饮市场需求不同,因此餐饮营销任务也不同。餐饮营销任务主要包括以下几项:

(1)扭转式营销。扭转式营销是针对负需求而言的,即当某地区顾客不需要某种餐饮产品时,餐饮管理人员采取措施,扭转这种趋势。

(2)开发式营销。开发式营销是指某地区顾客对某种餐饮产品有需求而市场还不存在这种产品时,饭店及时开发出顾客需要的产品。

(3)恢复式营销。恢复性营销是指重新振兴衰退的餐饮产品。

(4)同步式营销。一些餐饮产品的销售量与时间和季节相关,呈波动状态。饭店采取同步式餐饮营销以协调供需关系,包括价格同步营销和消费习惯同步营销等。

(5)维持式营销。维持式营销是指在某些餐饮产品达到饱和需求时,饭店采取措施,维护现有销售水平,避免销售下降的策略。

(6)抵制式营销。抵制式营销是针对不合格的产品而言的,即饭店管理人员拒绝将原料和工艺质量不合格的产品销售给顾客,以保持企业的信誉和形象。

3.1.4 列车餐饮营销

1. 列车餐饮产品策略

(1)根据市场需求和企业的人、财、力,选择自己的餐饮产品的过程,是一切营销决策的基础。

(2)狭义的列车餐饮产品包括菜肴和酒水。

(3)广义的列车餐饮产品还包括餐饮服务和用餐环境。

(4)餐饮产品决策主要包括产品组合策略、产品开发策略和产品生命周期策略。

2. 列车餐饮价格策略

价格策略在列车餐饮营销中直接影响着经营收入和利润。餐饮价格受多种因素影响,尤其受到地域和时间因素的约束,通常价格越高,市场需求越少。列车餐饮价格策略包括成本价格策略、需求价格策略、竞争价格策略、折扣价格策略和心理价格策略等。

3. 列车餐饮营销渠道策略

餐饮产品营销渠道策略包括直接销售渠道和间接销售渠道。直接销售渠道是通过服务员将菜肴和酒水在餐厅直接销售给顾客;间接销售渠道常通过中间商销售餐饮产品。

4. 列车餐饮推销策略

(1)人员推销策略。

①动车服务人员的职责并非仅限于把餐车的餐饮产品销售出去,而是承担着多方面的工作。动车服务员实际上是餐饮推销员。

②具备良好的语言表达能力和敏锐的观察能力,深入了解顾客的消费心理,具有较强的自我控制能力和灵活的应变能力,具备良好的敬业精神和职业道德,勤奋学习,熟练地掌握餐饮专业知识和推销技巧等。

(2)餐饮广告策略。

①餐吧车招牌、菜肴照片、电子菜单、信函广告、菜肴和酒水宣传单等在餐厅广告中发挥着重要的作用。

②餐吧车招牌必须讲究位置、高度、字体、照明和可视性并应设立在餐厅门口,正反2面或4面应写有餐厅名称。

③列车广播是捕捉流动顾客的好方法,其最大优点是宣传时间长,目标顾客明确。

(3) 餐厅外观策略。

①外观是非常重要的营销媒介,餐厅外观必须突出特色,使顾客识别和判断销售的产品。

②餐吧车餐厅外观营销决策包括餐厅的建筑风格、外观色调、门前绿化和装饰品、门前停车场及清洁卫生等。

③餐吧车餐厅应当讲究建筑风格,体现经营特点,区别咖啡厅、中餐厅和西餐厅等。

④餐吧车餐厅色调直接或间接地起着营销作用。

(4)营销活动策略。餐吧车常举办节假日餐饮营销、清淡时间营销活动和美食节等。成功的餐饮营销活动应当具备新闻性、新潮性、简单性、视觉性和顾客参与性,突出餐厅装饰和菜肴特色,简化活动程序,使营销活动产生话题,呈现现代生活气息,引起人们的兴趣。

(5)赠送礼品策略。餐吧车常采用赠送礼品策略以达到餐饮促销目的。赠送的礼品应包括餐吧车特色菜、开发的新菜、酒水、水果、精致的商品等。

(6)食品展示策略。食品展示是有效的营销方法。这种方法通过在餐吧车门口或内部的陈列品(包括新鲜的食品原料、半成品菜肴或成熟的菜肴、点心、水果及酒水等),以增加产品的视觉效应,使顾客更加了解餐饮特色和质量并对饭店产生信任感。

(7) 清洁营销策略。

①清洁已成为现代餐饮质量标准之一,清洁是餐饮产品的重要组成部分。清洁代表尊重和高尚,是顾客选择餐厅的重要因素。

②餐吧车应当保证餐厅外观的清洁,灯饰的清洁,设施和饰品的清洁,餐具、菜肴和酒水的清洁。

③餐吧车应制定清洁质量标准,按时进行检查,保持招牌的清洁、文字的清晰度、灯光的完好、盆景和花卉的清洁卫生等。餐厅地面应当干净,墙面、玻璃门窗应无尘土。

④当今,餐吧车卫生间讲究装饰与造型,配备冷热水系统、抽风装置和空气调节器、明亮的镜子、液体香皂、擦手用的纸巾、干手用的烘干器、干净的垃圾桶、盆景等并使空气新鲜。

(8) 网上营销。

①网上营销可视为一种新兴的餐饮营销策略,它并非要取代传统的销售方式,而是利用信息技术,重组营销渠道。

②网上营销策略与传统媒体相比较,可发挥营销人员的创意,超越时空,信息传播速度快,容量大,具备文字、声音和影像等多媒体功能。

5. 列车餐饮营销取得成功要具备的要素

(1)资深员工。必须选拔资深员工担任餐务委托。因为餐务委托是一项专业性非常强的工作,首先要熟悉环境、熟悉客人、熟悉操作程序,掌握目标客源定位,对熟客、常客、消费大户、领导及周边竞争状况等应非常清晰和了解。餐务委托一上岗就要立即进入角色,要用心、专心,具备语言家的水平,要有委曲求全的事业心和宣传、组织能力,同时也是公关营销的强手,能注意信息反馈和部门间的沟通,处事及时、迅速、敏捷,有节奏感,操作上要规范、正确、高效、诚实守信及创新。

(2)收集信息。当今是信息时代,信息也是生产力。有了信息,餐饮行业的营销才有相应的对策及方式,才能迎接挑战,取得营销的成功。通过信息能了解消费者的心理需求,取得合理化建议,同时和相关部门一起实行营销措施,能在服务上、产品上得以不断改进和完善。通过信息也可以拉近客我之间的距离,提高客人满意度。

(3)营销意识。餐饮营销人员始终要有强烈的营销意识,为达到推销产品的目的,首先应掌握顾客的需求动机,了解客人的消费能力、层次、身份、条件特点、特殊需求及个性化需求等,并协调相关服务部门,尽可能满足宾客的需求。在接待过程中,也可适当推销其他部门的产品。在与客人面对面交流当中,要保持自己良好的精神状态,以真诚热情的微笑和主动负责的态度迎接宾客。接待中,及时了解客人的用餐目的,合理调配餐位和包厢,要留有余地,始终有空余包厢作为备用,以应急一些重要特殊客人;接待中,必须正确了解客人需求细节,如人数、餐标、用餐目的、对方电话、姓名、单位、主宾饮食偏好、特殊情况等,注意观察,正确判断主人和主宾,把信息及时反馈到相关部门。

(4)服务态度。让客人受到尊重、关爱,获得宾至如归的感觉,使其在接受服务中感到物有所值。餐饮营销人员应该具备引导消费的能力,首先要主动和客人沟通,平时要熟记客人的消费习惯,“好记性不如烂笔头”,把客人的习惯及偏好一一记在本上,如爱吃的酒菜、对服务的要求、包厢位置、宴请目的、特别指明要哪位服务员、上菜速度要求、主食点心偏好、敬酒方式与尺度、消费标准等,都要一一记住。

3.1.5 高铁网上订餐服务

2017年7月17日开始,铁路部门在全国27个省会及计划单列市所在地的主要高铁客运站,推出了动车组列车互联网订餐服务,铁路官方的“高铁外卖”正式推出。

此次网上订餐的覆盖车次包括“G、D”字头的动车组列车,乘车旅客可以通过12306网站、手机App等方式预订,并且支持微信、支付宝付款。订餐成功后,铁路站车服务人员会把餐食送到订餐旅客指定的车厢和席位。

全新的12306网络订餐既可以订所乘列车餐车供应的餐食,也可预订沿途供餐站供应的社会品牌餐食。在订餐时间上,旅客可以在每天6点至23点内的商家营业时间段预订餐食,每家商家营业时间都不一样,订餐前需要仔细看清楚。

另外值得注意的是,“高铁外卖”需要在列车开车前120分钟以上才可以订餐。订餐成功后,铁路站车服务人员会把餐食送到订餐旅客指定的车厢和席位。

1. 点餐

12306铁路客服网站的“客运服务”页面中,选择“订餐服务”。不过,要使用“高铁订餐”,需要先输入乘车日期、上车站和到站,还有乘车的车次。点击进入后,就可以来到订餐页面。

订餐页面首页中显示了很多餐品。有列车自营的各种套餐,涵盖了15元至60元等多个档位。还有像真功夫、永和大王、老娘舅等餐饮公司提供的套餐和快餐、小吃等,还有肯德

基、德克士可以点。

2. 付款

在输入了自己乘坐的座位号和列车车厢号后,点击确认提交,就会进入支付页面。在支付页面中,大家可以选择支付宝或者微信付款。

如果旅客乘坐的列车停运、调点、晚点超过 30 分钟,系统也会自动退单,已支付的金额将全额退还。

铁路部门表示,如果旅客遇到特殊情况(因病、伤等)或临时有事,无法乘车,可以在商家设置的截止取消订单时间前登录网站进行退单。在 12306 平台订餐,每日取消订单或者退单没有次数限制。退订不收取手续费。超过截止取消订单时间的,将无法退单。



学习评价

学习完本节后,请根据自己的学习所得,结合表 3-2 所列内容进行打分评价。

表 3-2 3.1 节学习评价表

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
课前预习本节相关知识、相关资料				A. 充分 B. 一般 C. 不足
了解市场与市场营销的核心概念				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉市场营销管理的相关知识				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉餐饮营销的相关知识				A. 充分 B. 一般 C. 不足
掌握列车餐饮营销的相关知识				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉高铁网上订餐的知识				A. 充分 B. 一般 C. 不足

(续表)

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
参加教学中的讨论和练习,并积极完成相关任务				A. 充分 B. 一般 C. 不足
善于与同学合作				A. 充分 B. 一般 C. 不足
学习态度、完成作业情况				A. 充分 B. 一般 C. 不足
总评				

课后练习

1. 填空题

(1) 一个市场是由那些具有特定_____和_____,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在消费者所构成的。

(2) _____就是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。

(3) _____是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供给的水平。

(4) 餐饮产品营销渠道策略包括_____销售渠道和_____销售渠道。

(5) _____年_____月_____日开始,铁路部门在全国 27 个省会及计划单列市所在地的主要高铁客运站,推出了动车组列车互联网订餐服务。

2. 简答题

(1) 什么是市场?

(2) 市场应包括哪三个主要因素?

(3) 菲利普·科特勒博士关于营销的定义中包括哪几个方面?

(4) 我国餐饮营销理念发展包括哪几个阶段?

(5) 餐饮营销任务有哪些?



3.2 高速铁路动车组餐饮成本管理

学习目标

- (1) 熟悉餐饮业成本的概念及分类。
- (2) 熟悉餐饮业成本核算的特点和意义。
- (3) 掌握餐饮成本核算的方法。
- (4) 掌握餐饮业成本核算的方法。

学习重点

- (1) 餐饮业成本的概念及分类。
- (2) 餐饮成本核算的方法。
- (3) 餐饮业成本核算的方法。

3.2.1 餐饮业成本的概念及分类

1. 成本的概念

(1) 成本。成本是从事某种生产或经营时企业本身所耗用的费用和支出的总和。它包括企业在生产过程中原材料、燃料、动力的消耗、劳动报酬的支出、固定资产的损耗等。

(2) 产品成本。产品成本是生产或制作成本。它由企业用于生产或加工某种产品所消耗的生产资料和劳动量构成。主要包括生产产品所消耗的生产资料及支付劳动者的工资。

(3) 餐饮产品成本。用于制作餐饮产品的消费支出,即是该产品的成本。

(4) 单位成本。单位成本是指每个菜点单位所具有的成本,如元/千克、元/份等。

(5) 总成本。总成本是指全部产品的生产费用总和或全部菜点的成本之和。

2. 餐饮业成本的分类

餐饮业成本与其他成本一样,可以按多种标准进行分类。餐饮业成本分类的目的在于根据不同成本采取不同的控制策略。餐饮业成本根据其考虑问题的角度不同,分类方法也不同。其主要有以下几种不同的方法:

(1) 按是否与业务量有关,餐饮业成本可分为固定成本和变动成本。

① 固定成本。固定成本是指不随业务量(产量、销售量或销售额)的变动而变动的那些成本。例如,固定资产折旧费,在一定时期内按财务制度规定所提取的折旧费的大小,是不随业务量的变动而变化的。

②变动成本。变动成本是指在一定时期和一定经营条件下,随着业务量的变动而变化的那些成本。例如,原料成本、水电能源等,会随着餐饮菜点的生产和销售的增加而增加。因此,原材料成本和水电能源支出是属于变动成本。

此类划分主要是为损益分析和成本控制提供理论论据。高层管理以固定成本控制为主;中低层管理以变动成本控制为主,尽量降低成本费用。在划分固定成本和变动成本后,就可利用数学方法分析业务量、成本及利润(简称量本利)三者之间的盈亏平衡关系,对成本费用进行分析,加强对成本的控制和管理,提高企业的经济效益。

(2)按成本可控程度,餐饮业成本可分为可控成本和不可控成本。

①可控成本。可控成本是指在餐饮管理中基层和部门通过自身的努力所能控制的成本,即在短期内可以改变其数额大小的那些成本。一般而言,变动成本属于可控成本。管理人员若变换每份菜的份额,或在原料油的采购、验收、储存、生产等环节加强控制,则餐饮产品成本也会发生变化。某些固定成本也是可控成本,如广告和推销费用、大修理费、管理费等。又如,有关操作人员通过个人精湛的技艺和工作责任心,可节约原料、物料消耗品和水电能源等耗费,使其降低或控制在一定的成本水平上。对可控成本的管理是餐饮成本控制的重要方面。

②不可控成本。不可控成本是指基层和部门人员通过努力也难以控制,只有高层管理才能掌握的那些成本。固定成本一般是不可控成本,如租金、维修费、保险费、固定资产折旧费及按规定提取的福利费等。这些均是按有关制度规定支出的,都是经营管理人员无法通过努力来改变其数额大小的,因此,属于不可控成本。

此两类成本主要是为成本控制的分工和重点掌握提供论据。基层部门以可控成本控制为主,高中层则以不可控成本控制为主。

(3)按与产品形成的关系,餐饮业成本可分为直接成本和间接成本。

①直接成本。所谓直接成本,是指在产品生产过程中直接耗用而加入成本中去的那些成本。其主要包括原料成本、酒水成本和商品成本三部分,如餐厅烹制菜肴和制作点心所需的各种原材料费,包括主料、配料、调料等就属于直接成本。

②间接成本。所谓间接成本,是指那些不属于产品成本的直接支出,而必须用其他方法分摊的各项耗费,如工资、水电费、燃料费、修理费、固定资产折旧、销售费用等。

此类划分的作用,在于为部门和全企业成本核算提供理论依据。部门以直接成本核算为主,全企业以间接成本核算为主。

(4)按成本计算的对象,餐饮业成本可分为总成本和单位成本。

①总成本。总成本是指一定时期某种、某类、某批或全部菜点成品的成本总额。

②单位成本。单个产品的生产耗费称为单位产品成本。

3.2.2 餐饮业成本核算的特点和意义

1. 餐饮业成本核算的特点

由于餐饮业具有集生产加工、劳动服务、商业零售于一体的独特的行业特点,除原材料成本外,其他如职工工资、固定资产的折旧等,很难分清用于哪个环节,所以计算中就习惯以原材料作为其成本要素,即构成菜点的原材料耗费之和,它包括食品原料的主料、配料和调料。

2. 餐饮业成本核算的意义

餐饮业的成本一般是指单位产品成本。成本核算对于企业的经营管理起着很重要的作用,可以综合反映企业的经营情况,如原材料使用是否合理、产品销售价格的确定是否合理等;成本核算还可以反映企业的各种生产部门原材料使用是否合理、产品销售价格的确定是否合理等,促使企业的各生产部门不断提高操作技术和经营服务水平,降低产品的单位成本,不断提高企业的服务质量和经济效益。

成本核算可以为企业经营决策提供重要数据,在现代企业中,成本核算越来越成为企业管理者投资决策、技术决策、经营决策的重要依据。

3.2.3 餐饮成本核算的方法

1. 净料单位成本的计算

原料在最初购进时,多为毛料,大多要经过加工处理后成为净料。由于原材料经加工处理后重量发生了变化——损耗或增长,其单位成本也发生了变化,所以必须进行净料成本的核算。

净料是指经过初步加工处理的原料。例如,芹菜去叶洗净后为净料,木耳涨发后为净料,肉类经过分档取料后为净料。

净料单位成本的计算方法大致有两种:一料一档的单位成本计算方法和一料多档的单位成本计算方法。

(1)一料一档的单位成本计算方法。一料一档的原料加工前是一种生料,加工后还是一种生料或半成品,且下脚料无作价价款,加工后原料单位成本为毛料总值(加工前原料的进货总值)除以加工后原料的重量,计算公式为:

$$\text{净料单位成本} = \text{毛料总值} / \text{净料重量}$$

【例 3-1】 某厨房购进冬瓜 50 千克,进货价款为 1.2 元/千克,去皮后得到冬瓜 37.5 千克,求净冬瓜的单位成本。

【解】 净冬瓜单位成本 = $1.2 \times 50 \div 37.5 = 1.6$ (元/千克)

【答】 净冬瓜的单位成本为每千克 1.6 元。

(2)一料多档的净料单位成本计算。

①毛料加工后还是一种原料或半成品,但下脚料有作价价款时,其生料单位成本的计算方法是:首先从加工前原料总值中扣除下脚料的作价部门,然后除以加工后原料重量,计算公式是:

$$\text{净料单位成本} = (\text{毛料总值} - \text{下脚料价款}) / \text{净料重量}$$

【例 3-2】 肉鸡一只,重 2 千克,每千克单位为 11.2 元,经加工得生光鸡 1.4 千克,下脚料头、爪作价 1.5 元,鸡血 0.6 元,鸡内脏 2.2 元,废料鸡电皮 0.3 元,求生光鸡的单位成本。

【解】 生光鸡单位成本 $= (11.2 \times 2 - 1.5 - 0.6 - 2.2 - 0.3) / 1.4 = 12.7$ (元/千克)

【答】 生光鸡单位成本为每千克 12.7 元。

②加工前是一种原料,加工后是若干种原料或半成品。净料单位成本的计算有两种方法。

·若加工后所有净料的单位成本都是从来没有计算过的,则根据这些原料的重量逐一确定它们的单位成本,然后使各档成本相加,求出进货总值。计算公式为:

$$\text{一料多档的毛料总值} = \text{净料(1)总值} + \text{净料(2)总值} + \dots + \text{净料(n)总值}$$

·如果有一种原料的单位成本需要计算,其他原料成本都是已知的,应首先把已知的原材料总成本算出来,从毛料的进货总值中扣除,然后计算未知原料的单位成本。具体计算公式是:

$$\text{原料单位成本} = (\text{原料总值} - \text{其他各档原料价款总和}) / \text{原料重量}$$

【例 3-3】 鲤鱼一条,重 2 千克,每千克 11.2 元,下脚料鱼杂回收价为 1.46 元,全鱼经炸熟后为 1.4 千克,耗油 200 克,油价每千克 10.8 元,求熟鱼的单位成本。

【解】 熟鱼单位成本 $= (11.2 \times 2 - 1.46 + 10.8 \times 0.2) \div 1.4 = 16.5$ (元/千克)

【答】 熟鱼的单位成本为每千克 16.5 元。

2. 净料成本核算的分类

根据加工方法和处理程度的不同,净料可分为生料、半成品(无味半成品、调料半成品)、熟制品三类。

(1)生料成本的核算。生料是指经过加工处理,而没有经过调味和成熟处理的净料。计算公式为:

$$\text{生料单位成本} = (\text{毛料总值} - \text{其他各档价款}) / \text{生料重量}$$

【例 3-4】 饭店购进羊腿 80 千克,单价 12.6 元,经拆卸处理后得骨头 14 千克,单价 4.3 元,碎肉 3.5 千克,单价 12.4 元,求净羊肉单位成本。

【解】 净羊肉单位成本 $= (12.6 \times 80 - 14 \times 4.3 - 3.5 \times 12.4) \div 62.5 = 14.47$ (元/千克)

【答】 净羊肉单位成本为每千克 14.47 元。

(2)半成品(熟品)单位成本的计算。半成品是经过初步熟处理或调味的净料。根据在加工过程中是否耗用了调味品,可分为无味半成品和调味半成品。

①无味半成品成本计算。无味半成品单位成本计算公式为:

无味半成品单位成本=生料总值/无味半成品(熟品)重量

【例 3-5】 购进鲜猪肝 40 千克,每千克 7 元,经过加工后,损耗 20%,求猪肝加工后的单位成本。

【解】 猪肝单位成本= $7 \times 40 / 40 \times (1 - 20\%) = 8.75$ (元/千克)

【答】 猪肝加工后的单位成本为每千克 8.75 元。

②调味半成品(熟品)成本计算。调味半成品是指加放了调料的净料或经过调味和熟制的净料。调味半成品(熟品)单位成本计算公式为:

调味半成品(熟品)单位成本=(生料总值+调味品总值)/调味半成品(熟品)重量

【例 3-6】 猪蹄 5 千克,每千克进价 10.4 元,经煮熟后得熟猪蹄 4 千克,所用调味品作价 1.84 元,求熟猪蹄的单位成本。

【解】 熟猪蹄单位成本= $(10.4 \times 5 + 1.84) \div 4 = 13.46$ (元/千克)

【答】 此熟猪蹄的单位成本为每千克 13.46 元。

3. 净料率及其应用

(1)净料率的定义。净料率是指原材料加工后的重量与加工前毛料总重量的比率。净料率也称出材率,拆卸率、涨发率等。它是餐饮业在长期经营过程中总结出的规律,在净料处理技术水平和原料规格质量相同的情况下,原料的净料量和毛料重量间形成一定的比例关系,通过这种比例关系可计算净料重量。

(2)净料率的计算。净料率的计算公式为:

$$\text{净料率}(\%) = \text{净料重量} / \text{毛料重量} \times 100\%$$

【例 3-7】 购进土豆 30 千克,经加工得净土豆 24 千克,求土豆的净料率。

【解】 土豆净料率= $24 \div 30 \times 100\% = 80\%$

【答】 土豆的净料率为 80%。

(3)影响净料率的因素。原材料的规格质量和净料的处理技术是决定净料率的两大因素。这两大因素若有变化,净料率就不相同。如果处理者技术水平相同,但原料的规格、质量不同,净料率也会发生变化。

(4)净料率的应用。

①根据净料率是净料重量与毛料重量的比这个定义,可在已知净料重量和净料率的情况下求出毛料重量或在已知毛料重量和净料率的情况下求出净料重量。计算公式为:

$$\text{净料重量} = \text{毛料重量} \times \text{净料率}$$

$$\text{毛料重量} = \text{净料重量} / \text{净料率}$$

②直接由毛料成本单价计算出净料成本单价,这样可以大大方便各种主配料成本的计算。计算公式为:

$$\text{净料单位成本} = \text{毛料单位成本} / \text{净料率}$$

【例 3-8】 购活鳝鱼 8 千克,每千克 28 元,经宰杀处理后加工成鳝丝,净料率为 50%,求鳝鱼丝的单位成本。

【解】 鳝鱼丝单位成本= $28 \div 50\% = 56$ (元/千克)

【答】 鳝鱼丝单位成本为每千克 56 元。

用净料单位成本的公式,也可根据净料单位成本和净料率求出毛料单位成本,或根据净料单位成本和毛料单位成本求出净料率。公式为:

$$\text{毛料单位成本} = \text{净料单位成本} \times \text{净料率}$$

$$\text{净料率} = \text{毛料单位成本} / \text{净料单位成本} \times 100\%$$

(5)损耗率。损耗率与净料率相对应,是指原料在加工处理后损耗的原料重量与加工前原料重量的比率,计算公式为:

$$\text{损耗率} = \text{原料损耗重量} / \text{毛料重量} \times 100\%$$

净料率与损耗率的关系:

$$\text{净料率} + \text{损耗率} = 100\%$$

净料重量与损耗重量的关系:

$$\text{损耗重量} = \text{毛料重量} - \text{净料重量}$$

【例 3-9】 某饭店购进茄子 5 千克,经加工损耗率为 10%,求茄子的净料重量。

【解】 茄子净料重量 = $5 \times (1 - 10\%) = 4.5$ (千克)

【答】 茄子的净料重量为 4.5 千克。

3.2.4 餐饮业成本核算的方法

餐饮业的成本是指所耗用的各种原料的成本之和,所以要核算某单位产品的成本,只要将其所耗用的各种原料的成本逐一相加即可。餐饮业的成本核算根据餐饮业的加工制作特点,分为先总后分法和先分后总法两种。先总后分法适用于成批生产的产品,先分后总法适用于单件生产的产品。

(1)先总后分法菜点成本的计算。先总后分法适用于成批产品的成本核算,如凉菜、主食点心等。计算方法是先求出构成单一菜肴、点心所耗用的主料成本、配料成本和调味料的成本之和,然后根据产品的件数或份数求出每个菜肴单位产品的平均成本。计算公式为:

$$\text{单位产品成本} = \text{本批产品所耗用的原料总成本} / \text{产品数量}$$

【例 3-10】 猪肉包子 60 个,用料:面粉 1 千克,进价为 2 元/千克;猪肉 500 克,单价为 15 元/千克;酱油 150 克,单价为 4 元;味精 3 克,葱末 50 克,姜末 5 克,作价 1.45 元。求猪肉包子的单位成本。

【解】 猪肉包子每个成本 = $(2 \times 1 + 15 \times 0.5 + 4 \times 0.15 + 1.45) \div 60 = 0.19$ (元/个)

【答】 猪肉包子每个成本为 0.19 元。

(2)先分后总法菜点成本的计算。先分后总法适用于单件制作的菜点成本的计算。方法是:分别求出单位菜点所耗用的各种原料成本,然后逐一相加各种原料成本。计算公式为:

$$\text{单件菜点成本} = \text{单位菜点所用的主料成本} + \text{配料成本} + \text{调味料成本}$$

【例 3-11】 某饭店制作葱爆羊肉,每份用羊肉片 200 克,单价 18 元/千克,用葱计价 0.6 元,其他辅料成本 0.2 元。求此菜每份成本。

【解】 葱爆羊肉每份成本 = $18 \times 0.2 + 0.6 + 0.2 = 4.4$ (元)

【答】 葱爆羊肉每份成本为 4.4 元。



学习评价

学习完本节后,请根据自己的学习所得,结合表 3-3 所列内容进行打分评价。

表 3-3 3.2 节学习评价表

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
课前预习本节相关知识、相关资料				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉餐饮业成本的概念及分类				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉餐饮业成本核算的特点和意义				A. 充分 B. 一般 C. 不足
掌握餐饮成本核算的方法				A. 充分 B. 一般 C. 不足
掌握餐饮业成本核算的方法				A. 充分 B. 一般 C. 不足
参加教学中的讨论和练习,并积极完成相关任务				A. 充分 B. 一般 C. 不足
善于与同学合作				A. 充分 B. 一般 C. 不足

(续表)

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
学习态度、完成作业情况				A. 充分 B. 一般 C. 不足
总评				

课后练习

1. 填空题

- (1)_____是从事某种生产或经营时企业本身所耗用的费用和支出的总和。
- (2)构成菜点的原材料耗费之和包括食品原料的_____、_____和_____。
- (3)成本核算对于企业的_____起着很重要的作用,可以综合反映企业的经营情况。
- (4)_____是指经过初步加工处理的原料。
- (5)_____是指所耗用的各种原料的成本之和,所以要核算某单位产品的成本,只要将其所耗用的各种原料的成本逐一相加即可。

2. 简答题

- (1)什么是餐饮产品成本?
- (2)按是否与业务量有关,餐饮业成本分为哪几类?
- (3)简述餐饮业成本核算的意义。
- (4)净料单位成本的计算方法有哪两种?
- (5)先总后分法菜点从成本的计算适用于哪种成本核算?



3.3 高速铁路动车组餐饮服务质量管理

学习目标

- (1)熟悉高速铁路动车餐饮服务特点。
- (2)掌握动车餐饮服务的内容。
- (3)熟悉动车餐饮服务的质量意义。
- (4)掌握提高动车餐饮服务质量的措施。

学习重点

- (1)动车餐饮服务的内容。
- (2)提高动车餐饮服务质量的措施。

3.3.1 高速铁路动车餐饮服务质量的特点

高速铁路动车餐饮服务质量是指餐饮企业以其所拥有的设施、设备为依托,为乘客所提供的服务在使用价值上适合和满足宾客物质及心理需要的程度。狭义的服务质量是指餐饮劳务服务的质量,它指纯粹由服务人员的服务劳动所提供的,不包括以事务形态提供的使用价值。高速铁路动车餐饮服务质量主要表现为以下特点:

1. 动车餐饮服务质量构成的综合性

动车餐饮服务的实现有赖于餐饮的计划、业务控制、设备、物资、劳动组合、服务人员的综合素质、财务控制与其他部门的协同配合,以及餐饮环境、餐饮营销策略、餐饮价格策略等多方面的保证与顺利运转。

餐饮产品现生产、现销售,生产与消费几乎同步进行。餐饮服务质量是由一次又一次的内容不同的具体服务组成的,而每次具体服务的使用价值均只有短暂的显现时间,即使用价值的一次性,如微笑问好、介绍菜点等。这类具体服务不能储存,一结束就失去了其使用价值,留下的也只有客人的感受。因此,餐饮服务质量的显现是短暂的,不像实物产品那样可以返工、返修或退换等。这就要求员工做好每次服务工作,争取每次服务都能让客人感到非常满意,从而提高餐饮的整体服务质量。

2. 动车餐饮服务质量内容的关联性

从饮食产品生产的后台服务到为乘客提供餐饮产品的前台服务有众多环节,而每个环节的好坏都关系到服务质量的优劣。在餐饮服务质量管理中有一个流行的公式: $100-1=0$,即100次服务中只要有1次服务不能令乘客满意,乘客就会全盘否定以前的99次优质服务,还会影响餐饮部的声誉。这就要求餐饮各部门、各服务过程、各服务环节之间协作配合,并做好充分的服务准备,确保每项服务的优质、高效,确保餐饮服务全过程和全方位的“零缺点”。

3. 动车餐饮服务质量对乘务人员素质的依赖性

餐饮产品生产、销售、消费同时性的特点决定了餐饮服务质量与乘务人员表现的直接关联性。餐饮服务质量是在有形产品的基础上通过员工的劳务服务创造并表现出来的,这种创造和表现能满足客人需要的程度,取决于乘务人员素质的高低和管理人员水平的高低。因此,餐饮服务质量对乘务人员素质有较强的依赖性。

4. 动车餐饮服务质量评价的主观性

由于餐饮服务质量的的评价是顾客享受了服务后,根据其物质和心理满足程度做出的评价,因而带有很强个人主观性。这就要求餐饮管理者在服务过程中通过细心观察、了解并掌握顾客的物质和心理需要,不断改善对顾客的服务,为顾客提供有针对性的个性化服务,用符合顾客需要的服务来提高顾客的满意程度,从而提高并保持良好的餐饮服务质量。

3.3.2 动车餐饮服务质量的内容

动车餐饮服务是有形产品和无形劳务的有机结合,餐饮服务质量则是有形产品质量和无形劳务质量的完美统一。有形产品质量是无形劳务质量的凭借和依托,无形劳务质量是有形产品质量的完善和体现,两者相辅相成,即构成完整的餐饮服务质量内容。

1. 有形产品质量

有形产品质量是指动车组餐吧车提供的设施、设备和食物产品及服务环境的质量,主要满足乘客物质上的需要。

(1) 餐饮设施、设备的质量。动车组餐吧车是凭借其设施、设备来为乘客提供服务的,所以餐饮设施、设备是动车组餐吧车赖以存在的基础,是餐饮劳务服务的依托。同时,餐饮设施、设备质量也是服务质量的基础和重要组成部分,是餐饮服务质量高低的决定性因素之一。

① 客用设施、设备。客用设施、设备又称前台设备,是指直接提供宾客使用的那些设施、设备,如餐厅、吧台的各种设施、设备等,它要求做到设置科学、结构合理、配套齐全、舒适美观、操作简单、使用安全、完好无损、性能良好。

② 供应用设施、设备。供应用设施、设备又称后台设施、设备,是指餐饮经营管理所需要的生产性设施、设备,如餐吧车厨房设备等。供应用设施、设备要求做到安全运行、保证供应,否则也会影响服务质量。

(2) 餐饮实物产品的质量。实物产品可直接满足餐饮宾客的物质消费需要,其质量高低也是影响宾客满意程度的一个重要因素。因此,实物产品质量也是餐饮服务质量的的重要组成部分之一,包括菜点酒水的质量、客用品质量、服务用品质量等。

(3) 服务环境质量。服务环境质量是指餐饮设施的服务气氛给宾客带来的感觉上的享受感和心理上的满足感。独具特色的餐吧车餐厅布局合理且便于达到的餐饮服务设施和服务场所,充满情趣并富于特色的装饰风格及洁净无尘、温度适宜的餐饮环境和仪表仪容端庄大方的餐饮服务人员,所有这些均构成了餐饮所特有的环境氛围,它在满足宾客物质方面需求的同时又可以满足其精神享受的需要。服务环境质量的要求是整洁、美观、有秩序和安全。由于第一印象的好坏很大程度上是受餐饮环境气氛影响的,为了使动车组餐吧车餐厅能够产生先声夺人的效果,管理者应格外重视餐饮服务环境的管理。

2. 无形劳务质量

无形劳务质量是指餐饮提供的劳务服务的使用价值的质量,即劳务服务质量,主要满足宾客心理上、精神上的需求。

(1) 礼节礼貌。礼节礼貌是以一定的形式通过信息传输向对方表示尊重、谦虚、欢迎、友好等态度的一种方式。礼节偏重于仪式,礼貌偏重于语言行动。礼节礼貌表明了服务人员的基本态度和意愿。餐饮礼节礼貌主要要求服务人员具备端庄的仪表仪容、文雅的语言谈

吐、得体的行为举止等。

(2)职业道德。餐饮服务过程中,许多服务质量是否到位主要取决于员工的良心和责任感,因此,遵守职业道德也是餐饮服务质量的最基本构成之一,它不可避免地影响着餐饮的服务质量。餐饮员工应该遵循“热情友好、真诚公道、信誉第一、文明礼貌、不卑不亢、一视同仁、团结协作、顾全大局、遵纪守法、廉洁奉公、钻研业务、提高技能”的职业道德规范,真正做到敬业、乐业和勤业。

(3)服务态度。服务态度是指餐饮服务人员在对客服务中所体现出来的主观意向和心理状态,其好坏是由员工的主动性、创造性、积极性、责任感和素质高低等决定的,因而餐饮要求服务人员应具有“宾客至上”的服务意识并能够主动、热情、耐心、周到地为宾客提供服务。餐饮员工服务态度的好坏是很多宾客关注的焦点,尤其当问题出现时,服务态度常常成为解决问题的关键。宾客可以原谅许多过错,但往往不能忍受餐饮服务人员恶劣的服务态度。因此,服务态度是无形劳务质量的关键所在,直接影响着餐饮的服务质量。

(4)服务技能。服务技能是餐饮部门提高服务质量的技术保证,是指在不同场合、不同时间,对不同宾客提供服务时,餐饮服务人员在视具体情况而灵活、恰当地运用其操作方法和作业技能以取得最佳的服务效果过程中,所显现出的技巧和能力。

(5)服务效率。服务效率是指在服务过程中的时间概念和工作节奏。餐饮服务效率有三类:

①用工时定额来表示的固定服务效率。

②用时限来表示的服务效率。

③指有时间概念,但没有明确的时限规定,是用宾客的感觉来衡量的服务效率,如点菜后多长时间上菜等,这类服务效率在餐饮中大量存在,若使客人等候时间过长,很容易让客人产生烦躁心理,并会引起不安定感,进而直接影响着客人对餐饮企业的印象和对服务的评价。但服务效率并非仅指快速,而是强调适时服务,它根据宾客的实际需要灵活掌握,要求在宾客最需要某项服务的时候能及时提供。

(6)安全卫生。餐饮安全现状一般是宾客考虑的首要问题,因此,餐饮部在环境气氛上要制造出一种安全的气氛,给宾客心理上的安全感。餐饮清洁卫生主要包括餐饮部各区域的清洁卫生、食品饮料卫生、用品卫生、个人卫生等。

上述有形产品质量和无形劳务质量的最终结果是宾客的满意程度。宾客满意程度是指宾客享受餐饮服务后得到的感受、印象和评价。它是餐饮服务质量的最终体现,也是餐饮服务管理努力的目标。宾客满意程度主要取决于餐饮服务的内容是否适合和满足宾客的需要,能否为宾客带来享受感。餐饮管理重视宾客满意度自然也就必须重视餐饮服务质量的构成所有内容。

3.3.3 餐饮服务质量的含义

提高动车组的餐饮服务质量,把精湛的餐饮产品与完美的服务艺术有机地结合起来,在

餐饮管理工作中确保食品制作和相关服务的质量。餐饮服务质量的意義主要表现在如下方面:

1. 服务质量是餐饮经营的生命线

著名旅游经济学家罗斯德对服务质量在酒店餐饮经营的重要作用方面有非常精辟的论述,他建立的“恶性循环分析理论”,即“餐饮服务质量下降—服务标准降低—顾客投诉增加—餐饮营业下降—销售收入减少—经营利润降低—资金周转不足—餐饮服务质量恶化”,充分说明恶性循环的关键点是“服务标准和服务质量降低”。要想突破恶性循环链,关键在于提高服务质量。

2. 服务质量是参与市场竞争的需要

餐饮企业之间的竞争包含着不同的方面和不同的内容,它可以在地理位置、外观装饰、宣传广告方面进行,也可以在服务项目、商品推销、价格优惠等方面进行。但无论如何,餐饮企业的竞争以质量竞争为首。谁能够为顾客提供全面的最佳服务,谁就能取得优势地位,谁就能招揽更多的顾客。

3. 服务质量是促进企业提高管理水平的重要标志

餐饮管理的目标是利用企业的人力资源、物资资源和信息资源为顾客提供第一流的服务,以获得利润,并训练和培养一批高水准的从业人员和管理人员。因此,餐饮管理以提高服务质量为中心。要提高服务质量,就必须使管理的职能充分发挥作用并相互配合协调。

3.3.4 提高餐饮服务质量的措施

动车组餐饮服务是餐饮工作人员为就餐客人提供餐饮产品的一系列行为的总和。优质的餐饮服务是以一流的餐饮管理为基础的,而餐饮服务质量是餐饮管理体系的重要组成部分,它是搞好动车组餐饮管理的重要内容,对其控制和监督的目的是为乘客提供满意的服务。具体措施如下:

1. 提高服务人员的素质

服务人员的素质对餐饮服务质量可靠性的影响值得高度重视。餐饮业应通过不断培训,激励服务人员不断自觉地学习,掌握专业技能,包括操作程序、服务细节、沟通技巧、对抱怨的处理等,还要懂得礼仪知识,提高敬业精神,发掘工作潜能,增强自信心,消除工作压力,增加工作的安全感,降低意外的发生,高效、顺利地完成任务。餐饮企业还可以通过内部营销全面解决服务第一线员工的各种困难,为他们提供愉快的工作环境,保证服务程序的稳定性;通过内部沟通,使服务人员理解企业的经营理念,懂得服务质量对企业实现目标的重要性及劣质服务给企业带来的严重后果等,并把实现自我价值的理想同企业目标结合起来,积极主动地提供高质量的服务。管理人员还要帮助服务人员深刻理解顾客导向的经营哲学。除保证服务程序的稳定顺畅外,还要尽力提供超过顾客期望的服务。

2. 正确处理乘客的投诉

(1) 正确认识乘客投诉。投诉是企业发现差错的难得机会。乘客投诉虽然给企业带来一定的经济损失,但乘务组可以通过投诉发现差错,进而改进服务。

对产生差错的服务人员要有正确的态度。不能单纯追究服务人员的责任,采取重惩重罚的方式,而应使他们认识差错,帮助他们找出差错的原因,引导他们正确服务,鼓励他们通过学习不断提高服务质量。

(2) 正确处理乘客投诉。处理乘客投诉就是对不满的顾客实施补救性服务。有效的补救性服务往往会提高乘客感觉中的服务可靠性。

① 道歉。这是补救性服务的首要步骤。服务人员对抱怨的乘客要首先道歉,并表示同情,才能安抚乘客的情绪。

② 主动性。在出现服务差错后,很多乘客都会表示不满,但因种种原因而不愿投诉。服务人员一旦发现差错,就应主动采取补救性服务措施,让乘客感觉到服务人员的真诚服务,这不但能极大地提高乘客感觉中的服务可靠性,同时也为铁路事业塑造了提供优质服务的市场形象,更能留住乘客。

③ 反应速度。服务人员处理乘客投诉的时间,会影响乘客对投诉处理质量的看法。乘客等待的时间越长,补救性服务的效果就越差,即使最后顾客得到了补偿,但他们未必会重新相信服务的可靠性。服务人员只有尽快地为乘客解决问题,才能使乘客满意。

④ 补偿。餐饮业应为服务差错给乘客造成的损失负责,并进行公平的补偿。补偿的方式有价格折扣、免费产品和服务、退款、优惠券等。



学习评价

学习完本节后,请根据自己的学习所得,结合表 3-4 所列内容进行打分评价。

表 3-4 3.3 节学习评价表

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
课前预习本节相关知识、相关资料				A. 充分 B. 一般 C. 不足
熟悉高速铁路动车组餐饮服务特点				A. 充分 B. 一般 C. 不足
掌握动车组餐饮服务的内容				A. 充分 B. 一般 C. 不足

(续表)

评价内容	评价方式			评价等级
	自 评	小组评议	教师评议	
熟悉餐饮服务质量的意義				A. 充分 B. 一般 C. 不足
掌握提高餐饮服务质量的措施				A. 充分 B. 一般 C. 不足
参加教学中的讨论和练习,并积极完成相关任务				A. 充分 B. 一般 C. 不足
善于与同学合作				A. 充分 B. 一般 C. 不足
学习态度、完成作业情况				A. 充分 B. 一般 C. 不足
总评				

课后练习

1. 填空题

(1)狭义的服务质量是指餐饮劳务服务的质量,它是指纯粹由_____的服务劳动所提供的,不包括以_____提供的使用价值。

(2)餐饮服务质量是在有形产品的基础上通过员工的劳务服务创造并表现出来的,这种创造和表现能满足客人需要的程度,取决于_____素质的高低和_____水平的高低。

(3)_____是指动车组餐吧车提供的设施、设备和食物产品及服务环境的质量,主要满足乘客物质上的需要。

(4)_____是指餐饮提供的劳务服务的使用价值的质量,即劳务服务质量,主要满足宾客心理上、精神上的需求。

(5)动车组餐饮服务是餐饮工作人员为就餐客人提供餐饮产品的一系列_____的总和。

2. 简答题

- (1) 什么是高速铁路动车组餐饮服务质量?
- (2) 简述高速铁路动车组餐饮服务质量的特征。
- (3) 动车组餐饮服务质量中的无形劳动质量包括哪些内容?
- (4) 简述餐饮服务质量的含义。
- (5) 提高餐饮服务质量的措施有哪些?