



普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)



餐饮企业管理与运作

俞仲文 周 宇 主编



高等教育出版社

76-26

F719.3/10

F719.3/10

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

餐饮企业管理与运作

俞仲文 周 宇 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)。主要内容包括餐饮企业及市场的概述、经营策划、餐饮企业的设计和布局、组织机构及人力资源管理、菜单管理、生产管理、服务管理、营销管理,还介绍了酒吧经营及餐饮娱乐项目的开发和利用。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校相关专业学生学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

餐饮企业管理与运作/俞仲文,周宇主编. —北京:
高等教育出版社, 2003. 7
ISBN 7-04-012466-1

I. 餐… II. ①俞…②周… III. 餐饮业-企业管理-高等学校:技术学校-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 025086 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 15.5
字 数 370 000

版 次 2003 年 7 月第 1 版
印 次 2003 年 7 月第 1 次印刷
定 价 19.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前言

一个城市或地区旅游业的蓬勃发展往往伴随着饮食文化的繁荣及传播；而旅馆酒店业的发达一定与餐饮业的发达息息相关。19世纪末、20世纪初一个名叫里兹的瑞士人，凭着他对法国宫廷生活的熟悉及侍奉法国贵族的经验，将各种服务设施及服务项目创造性地加以标准化、程序化，使旅馆出售的特殊产品——服务具有高品味、高质素及高享受的特点。后人因此称里兹为“近代旅馆业之父”。在这一过程中，餐饮作为现代旅馆业的重要组成部分，也得到了标准化和程序化的洗礼，西餐作为一种高雅、丰富的欧式饮食文化已为世人所广泛接受。

中国是一个具有五千年历史的文明古国，而中华饮食文化更是这一文明古国的一块光彩夺目的瑰宝。如何在新世纪使我中华文化，其中包括灿烂的中华饮食文化发扬光大，是摆在我们面前的一个重要课题。但是，应当承认，我国对中华饮食文化的研究还很不足；而对中华饮食文化的主要载体——各类餐饮企业的管理仍然十分薄弱。为此，我院及兄弟院校一批年轻的学者，本着繁荣中华饮食文化、强化我国餐饮企业管理的目的，撰写了集理论与实务、知识与技术于一身的《餐饮企业管理与运作》一书，本书剖析了餐饮企业管理的整个过程，并突出了餐饮企业管理各个环节的具体实务和技术，内容广泛，同时具有很强的可操作性。本书既可作为高等职业院校餐旅管理专业的教材，又可以作为广大餐旅企业的各级管理人员或技术人员自修的参考教材。

本书由深圳职业技术学院俞仲文、周宇同志担任主编，全书共十章，其中第一、二章由俞仲文、周宇同志编写，第三章由深圳职业技术学院张丹同志编写，第四章由湖南女子大学谭泽晶同志编写，第五、第六章由周宇同志编写，第七、第八章由深圳职业技术学院钟华同志编写，第九章由深圳职业技术学院容莉同志编写，第十章由华侨大学颜醒华同志编写。全书由俞仲文同志负责统稿，哈尔滨商业大学杨铭铎教授担任主审。

本书在编写过程中参考和借鉴了国内外众多专家和学者的最新研究成果，同时也得到许多酒店餐饮企业的帮助，在此一并表示感谢！由于水平有限，书中错误之处在所难免，希望各位专家学者、广大同仁和读者批评指正。我们真诚期望本书能为繁荣中华饮食文化、促进我国餐饮业的发展作出自己的贡献。

编者

2003年2月

目 录

CONTENTS

第一章 概述	1
第一节 餐饮业及餐饮市场发展简介.....	1
第二节 餐饮企业经营类型.....	5
第三节 餐饮企业管理的特点与任务.....	15
第二章 餐饮企业经营策划	19
第一节 餐饮市场调研与目标市场的确定.....	19
第二节 餐饮经营投资决策.....	29
第三节 餐饮企业选址与筹建.....	42
第三章 餐饮企业的设计与布局	49
第一节 厨房的设计与布局.....	49
第二节 餐厅的设计与布局.....	62
第四章 餐饮企业组织机构与人力资源管理	73
第一节 组织机构与岗位设置.....	73
第二节 中、基层管理人员的职责.....	76
第三节 人力资源管理.....	81
第五章 菜单管理	95
第一节 菜单及其作用.....	95
第二节 菜单的种类.....	97
第三节 菜单策划.....	108
第四节 菜单内容编排与设计.....	113
第五节 菜单管理中应注意的问题.....	117
第六章 餐饮企业生产管理	120
第一节 餐饮生产的特点及餐饮生产管理的任务.....	120

第二节	餐饮生产计划	127
第三节	原料采保管理	133
第四节	餐饮生产标准化管理	149
第五节	餐饮生产成本控制	157
第七章	餐饮服务管理	162
第一节	餐饮服务人员的素质	162
第二节	餐饮服务的基本技能	165
第三节	中西餐饮服务程序	177
第八章	餐饮企业的营销管理	188
第一节	餐饮市场营销组合策略	188
第二节	餐饮企业产品定价	189
第三节	餐饮促销形式与技巧	194
第四节	餐饮企业营销计划的制定	200
第九章	酒吧经营基础知识	202
第一节	酒水知识	202
第二节	酒水生产管理	210
第三节	酒吧经营	214
第十章	餐饮娱乐项目开发与利用	221
第一节	餐饮娱乐项目的规划设计	221
第二节	餐饮娱乐项目经营管理	226
第三节	餐饮娱乐项目的开发与创新	229
附录：一元终值、现值及一元年金终值、现值表		233
主要参考书目		239

第一章 概 述

学习目的

1. 了解世界餐饮业发展概况
2. 熟悉中国传统餐饮市场的发展阶段及特点
3. 掌握我国现代餐饮市场的特征
4. 掌握我国常见餐饮企业的类型及特点
5. 掌握餐饮企业管理的基本特点、原则及任务

餐饮业是一个古老而巨大的行业，它是随着生产力的发展、社会分工的深化而发展起来的。以为他人提供餐饮服务为生的职业阶层的出现，为餐饮业的兴起与发展提供了良好的基础，当这种提供餐饮服务的活动进入商品经济关系之中后，餐饮业才真正形成。

第一节 餐饮业及餐饮市场发展简介

一、世界餐饮业的起源与发展

尽管人们无法确切知道世界上第一家经营性质的餐厅出现于何时何地，但我们仍可从一些历史资料中看出早期餐厅的发展轮廓。公元前18世纪，古代巴比伦王国的汉谟拉比法典中就有关于开酒店餐厅的记载，当时如果有人在出售的酒中掺水就可能被处以极刑。而古希腊的餐厅向人们提供的食物主要包括谷物、橄榄油、葡萄酒、奶酪、面包、猪肉、羊肉、香肠、兔肉、鱼和黄膳等，当时加填佐料的驴肚在雅典被认为是美味佳肴。同一时期，古代埃及餐厅菜单上的食品主要是面包、禽类、牛肉、鱼和水果，而烤鹅特别流行。到罗马人征服当时的世界时，其餐饮业已相当发达，公元79年维苏威火山爆发，灰烬、熔岩和炽热的泥浆吞噬了意大利南部美丽的小镇庞贝，从其遗迹中至今仍能辨认出100多家餐馆、酒吧、快餐馆及酒店。当时的快餐馆一般都设有面向街道的“热饮料及食品柜台”，向顾客出售酒类，而酒吧也出售食品。

在英国，餐饮业的发展同旅店有密切关系，早在6世纪中叶，就出现了有关开设旅店的规定。早期的英国旅店是人们聚会交流信息的地方，那时，人们都知道店铺的柱子上挂着长春藤的就是酒店。早期的英国旅店里出售的菜肴主要是肉类和啤酒，很少有蔬菜，因为今天我们常吃的一些蔬菜到16世纪才传入欧洲。然而英国的旅店和餐饮业在16世纪已经相当发达了，据1577年的不完全统计，当时的英格兰和威尔士就有14 202家啤酒酒店、1 613家旅店、329家酒店。

餐厅(Restaurant)一词，根据法国百科大辞典记载，其语源为“de Restaurant”，是恢复精神、体力的意思。关于法国第一个大众餐馆的业主还有一段有趣的故事。在1765年以前，公众的饮食服务只是由客栈和包办伙食的机构供应，这些机构由有限的成员组

成了一个承办筵席的基尔特(行会)。有一个卖汤的小贩创制了一道羊腿和白酒调味的菜,行会以盲目竞争的理由告到法庭。但法庭认为此菜不属于与行会竞争,判定允许小贩继续经营。于是这个小贩将其称为“Restaurant”而继续做他的卖汤生意,这个卖汤的厨房由于小贩的宣传而变得非常出名,甚至法国国王也要去尝一尝这个特制品,引起了公众的轰动。于是“Restaurant”的意思慢慢演变而成为为顾客提供食物、休息及恢复体力的场所。最后形成今日所称的餐厅。

在亚洲,餐饮业有悠久的历史。在日本,以经营欧美食物为主的西餐厅始于公元1821年,即江户时代,而当时的江户即现在的东京。东南亚一带如印度、马来西亚及南太平洋的一些岛屿更是以出产香料而闻名于世。

二、我国传统餐饮市场发展的历史阶段

我国不仅是世界文明古国,亦是古代三大“烹饪王国”之一,饮食文化源远流长,据《易·系辞》记载:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”宋代司马光所著《资治通鉴》也认为神农时期即开始了市场。饮食市场作为其主要部分,亦随之出现,尽管这些说法带有一定传说性质,但从历史唯物主义和进化论的观点看,市场的出现是生产力不断提高,产品有了剩余的必然结果,从河姆渡文化遗址中(这一时期与传说中的神农时期大体相当),发现了稻壳、稻粒及稻秆近4 000 m²的堆积层,厚达0.5 m,据中国农业大学严文明教授考证,只算稻粒就达120 t,可见当时的收获量之大。从河姆渡文化及其后的龙山文化遗址中可以看出,当时的农业和渔猎都已达到相当的水平,人们发明了弓箭,学会了制陶及掘井技术,剩余产品不断增多,从而有了产品交换,出现了市场。据专家估计,我国饮食市场出现在以农耕为主要生产方式的原始农业时期,即从河姆渡、龙山文化至夏初这一时期,但当时的饮食市场是原始的以物易物。这一时期可称为饮食市场的萌芽阶段。

随着生产力的不断提高,饮食市场得到进一步发展,被后人誉为“烹调之圣”的商初著名宰相伊尹出身庖人,年轻时做过酒保,《鹖冠子》就记有“伊尹酒保”。说明当时饮食行业分工已越来越细。夏末商初,酒店餐厅已经出现,饮食市场已呈现初步轮廓。到商周时期,各种饮食店铺和做挑担小生意的可谓五花八门,各地均有,如“朝歌牛屠”——在商的首都朝歌有宰牛的屠房,“孟津市粥”——在孟津有卖粥的饭店,“宋城沽酒”——在宋城有酒家可以买酒喝。这一段时期,还出现了专门的饮食服务机构,《周礼·天官冢宰》中就记载了为王室服务的饮食服务机构,如“膳夫”——管膳食,“庖人”——管屠宰,“烹人”——管烹煮,“腊人”——制腊肉,“酒正”——管酿酒,“酒人”——奉酒,“浆人”——奉酱醋等。这些机构大小共计22个,服务工作人员达2 300多人,足见当时饮食行业分工已相当细了。总之,夏末至商周时期可称为饮食市场形成初步轮廓的阶段。这一阶段饮食市场的特点是酒店餐厅较零散,专门为帝王、贵族而设的餐饮服务机构较发达,而这些饮食机构已能够承办一定规模的宴席了。

春秋战国时期,饮食市场得到进一步发展,形成了南北风味,经营品种越来越多,到秦汉时期,饮食市场已粗具规模。这一时期城市扩大,商业繁荣,酒店餐厅在各地都日益兴旺起来。据文献记载西汉末年都城长安人口达24万,全城有9个市场,聚集着各种大小商店,成为许多市,如酒市、牛市、羊市等,除长安外,洛阳、临淄、邯郸、成都

等当时的著名大城市,饮食业亦相当繁荣,《盐铁论》就记有“熟食遍列,殽旅成市”,“殽旅重迭,燔炙满案”。这些饭店酒楼生意非常好,在经营方式上,这些饭店酒楼还大量雇用招待,而且还出现了由胡人经营的酒店。并且随着中外饮食交流的增加,经营品种进一步扩大。据《史记》记载,一些会做生意的酒楼老板,因经营得当、风味独特而发了大财,如一位专卖羊肚的浊氏和专卖一种特别饮料的张氏都成了富甲一方的商人。这一时期我国餐饮市场处于迅速增长阶段。

魏晋南北朝至隋唐五代这一时期,随着佛教的传入,出现了素食,经营品种进一步丰富,如面食点心开始使用酵面,菜肴使用了更多的调味品。隋唐时期饮食业已相当发达,此时饮食市场的特点之一是规模大、品种多。据《酉阳杂俎》记载,当时长安人口过百万,饭店、酒楼、茶肆遍布,饮食品种多达100多种,胡食、面食品种丰富,还出现了冰制食品与“冷饮”。一些大酒楼对外承办宴席,三五百人的宴席即刻可以办好,确实已具相当规模。此时饮食市场的另一个特点是分布较广,带有普遍性。当时的水路与陆路交通都十分发达,除城市和交通要道遍设酒楼饭馆外,乡村亦有酒店。除此之外,经营方式灵活多样,亦是这一时期饮食市场的显著特点。这一时期出现了“夜市”,重视饮食服务,出现了李白《金陵酒肆留别》中描写的“风吹柳花满店香,吴姬压酒劝客尝”的场面,饮食服务推广到全国。总的来看,这一时期饮食市场已具相当规模,处于逐渐完善的阶段,同时又把我国古代饮食文化推向了一个新的高潮。

至宋辽金时期,饮食市场突破传统的“坊”、“市”界线,酒楼饭店可随处开设,营业时间亦不受限制,而不再像唐代都市分“坊”、“市”,“坊”即住宅区,“市”即商业区。城市规模不断扩大,饮食业非常繁荣,竞争亦比以往任何一个朝代都激烈。这一时期饮食市场经营规模大,饮食网点星罗棋布,饮食行会的作用日益重要,经营方式灵活,品种繁多,许多酒楼不但白天营业,还开设夜市和早市,几乎是全天营业,服务对象包括各个阶层,从豪华大中型酒楼到各类街头摊档,应有尽有,饮食行业分工精细,服务更周到。酒楼饭店出现了“四司六局”的职能分工:“四司”即“设帐司”——负责布置厅堂,“茶酒司”——供应茶酒,“厨司”——烹制菜点,“台盘司”——负责准备餐具;“六局”即“果子局”——筹办果品,“蜜饯局”——供应蜜饯,“蔬菜局”——负责蔬菜采办,“油烛局”——专掌照明,“香药局”——提供香料及醒酒汤药,“排办局”——负责桌椅及用具。这些分工,使酒楼能够承办更多更大规模的宴席。尤其是这一时期酒楼中服务人员更多,有迎来送往的“堂倌”,打酒上菜的“茶饭量酒博士”,上汤斟酒的“煊糟”,买物取货的“闲汉”,叫卖食品的“撒哲”,供应炉香的“香婆”,唱曲助兴的“厮波”,陪客谈笑的“札客”等。和今天的酒楼服务相比,亦算是相当周到了。同时,酒楼饭店的经营者更加注重门面的装饰与店堂内部设计,这段时期是我国古代饮食市场的繁荣阶段。

元明清时期,是我国历史上汉民族与少数民族饮食文化相互交流相互融合的时期,明代官办酒楼直接受到最高统治者——皇帝的认可和提倡,饮食市场更加发达;清代饮食市场随着商品经济的进一步发展出现了许多新特点,如饮食行业与娱乐行业、旅游业相结合,茶馆兼营食饌,城市盛行小吃,酒楼饭店兼营中西菜肴等一系列富有创新特色的经营方式,将这一时期的饮食文化推向高潮。当时的酒楼饭店与茶肆,不仅供应酒食,雇请专人唱戏说书,还将酒楼饭店开到旅游名胜地区,同时一些有名的寺院宫观亦大量经营素食店。不仅如此,民间亦盛行以前只限于官办和富商大贾的船宴。“鸦片战争”后,

中国的一些通商口岸出现了西餐行业,这一时期可称为我国传统餐饮市场的鼎盛阶段。

三、我国现代餐饮市场的发展及特点

(一) 我国现代餐饮市场的发展与特点

20世纪初至20世纪中叶,从封建社会的灭亡,到新中国新经济关系的建立,前后50余年,这一时期我国经历了军阀混战、8年抗战及4年内战,社会动荡,国家经济相对落后,饮食市场的发展受到严重影响。这一时期,我国饮食市场处于由传统饮食市场向现代饮食市场的过渡调整阶段,其特点是少部分大城市饮食市场相对发达,中小城镇及乡村地区普遍落后,经营方式与经营规模处于变更调整状态。

新中国成立后,饮食市场得到一定恢复,大城市与中小城镇的差别逐步缩小,尤其是改革开放20多年来,党和政府大力发展新型的社会主义市场经济,餐饮市场得到空前的发展,餐饮业已成为第三产业的支柱产业之一。餐饮市场与过去相比,已发生了质的变化,这主要表现在以下几方面:

首先,随着改革开放的不断深入,经营品种与服务范围进一步扩大,产业结构日趋合理。饮食网点从1978年的10.9万家发展到2000年的340万家;从业人员从1978年的85.75万人增加到2000年的890万人;餐饮业2000年销售额近3600亿元。以中高档为主的市场格局逐渐形成,与不断提高的人民生活水平基本适应;充满现代气息的中式快餐业发展迅速,已占领近40%的城市餐饮市场,同时各种海外风味饮食极大地丰富了现有餐饮市场。

其次,高科技不断应用于生产与服务,现代化的餐饮生产设备与服务设施已相当普及,行业科技含量明显增高。各种加工、加热设备的运用,将生产人员从繁重的体力劳动中解放出来,同时也使餐饮产品的加工工艺日趋简化,产品质量日益稳定;计算机和网络在全行业逐步普及,各种点菜、预定、结算和管理软件的开发与大量新材料的应用,使餐饮服务设施不断完善,就餐环境明显改善。

第三,现代经营理念不断为餐饮业所接受,新的经营模式不断出现,如联号经营、连锁经营、集团化经营、绿色经营等;针对不同消费对象、不同节令的广告宣传、展销促销满足了不同层次消费者的需求。

第四,餐饮市场正朝着管理规范化、竞争有序化方向发展。随着行业规模不断扩大,市场竞争日益加剧,各种相关法律法规相继出台,政府职能部门与行业管理机构分工明确,行业协会的管理与督导作用日益增强。

第五,随着生活水平和国民素质的提高,餐饮市场的消费者日趋成熟,消费行为愈加理智。过去那种“大鱼大肉,讲排场”的消费陋习已被逐渐摒弃,消费者已越来越重视饮食营养与卫生,餐饮消费过程中更体现出一种务实的态度。

第六,餐饮消费层次明显提高,中高档宴席业务大幅增加。据调查,2000年城市宴席标准由原来的每席250元增至350~400元,乡村由每席150元增至200~250元。餐饮业油、粮等原料用量明显下降,海鲜、家禽等原料用量明显上升。

第七,酒店与餐饮职业教育蓬勃发展,人才培养粗具规模,行业从业人员素质普遍提高。

所有这些都说明我国现代餐饮市场已完全形成,目前正处于经营理念与经营模式不

断创新的阶段。

(二) 存在的问题

尽管我国餐饮业发展迅猛,已成为服务性行业的重要经济支柱之一,但整个行业的发展仍然存在许多不合理因素,主要表现在以下几个方面:

(1) 市场发展不平衡,大众化市场有待开发。中高档餐饮企业数量增加过快,而经济实惠、干净卫生的大众化餐饮企业数量相对不足,尤其是符合大众口味的现代中式快餐业发展相对缓慢。

(2) 经营方式相对落后,经营特色不足。许多内地企业仍保留传统经营观念、经营模式与经营方式,产品创新与开发意识不强,难以适应市场需求的变化。

(3) 生产方式、管理及服务水平与发达国家相比还有较大差距,科技含量亟待进一步提高。尽管引进了一些现代化的生产设备,但整个行业仍然以手工作坊式的生产方式为主,单店经营占绝大比重;许多企业仍然依靠经验型管理,信息化程度较低;行业标准化、规范化、规模化与工业化水平同发达国家相比,仍然存在较大差距。

随着我国市场经济的不断发展,尤其是我国加入WTO后,我国餐饮业必须与国际惯例接轨,克服上述不足,进一步提高管理水平与服务质量,才能适应未来餐饮市场的变化。

第二节 餐饮企业经营类型

传统上餐饮服务企业根据经济目标可分为两个不同的部分。第一个部分是商业性餐饮企业,企业以营利为目的,即希望获得最大程度的或至少令人满意的利润。第二个部分是事业性餐饮服务机构,其主要目的不是获取收入和利润,而是提供餐饮服务,例如政府机关、学校、军队以及其他机构的内部餐厅和食堂,这类餐饮服务机构的主要特征是不以营利为目的,服务只对内部人员,不面向社会,然而随着我国改革开放的不断深入,政府机关、学校以及大型企业单位后勤管理社会化进程的加快,大部分事业性餐饮服务机构将逐渐融入社会主义市场经济之中,从而成为一类特殊的商业性餐饮企业。本节将着重讲述商业性餐饮企业的经营类型。

餐饮企业的分类方法有很多,如根据服务方式的不同可分为传统餐桌、服务型餐厅、自助餐厅、快餐厅及其他服务方式的餐厅;根据经营品种的不同可分为中式餐厅、西式餐厅、特色品种餐厅及酒吧等各类饮料店;根据经营的组织形式可分为独立经营餐厅、连锁经营餐厅以及宾馆、饭店的附属餐厅等。根据目前我国餐饮服务行业的现状,本书为便于叙述,将餐饮企业分为传统经营型、自助式经营型与现代创新经营型三大类型。

一、传统餐饮经营类型

(一) 餐桌服务式餐厅

餐桌服务式餐厅在我国餐饮企业中占有相当大的比例,这类餐厅就是我们通常所说的“正餐厅”,实际中餐厅名称后一般又常带有“酒家”、“酒楼”、“饭庄”等字样。这类餐厅经营品种丰富,不仅有当地人喜爱的菜系菜品,同时兼营其他菜系的佳肴。其基本

特征如下:

(1) 餐厅比较注重店堂与门面的装修,就餐环境舒适,一般配有供客人使用的电话,门前通常设迎宾员,有些地方又称“带位员”或“咨客”。

(2) 餐厅整体布局较合理,突出某一风格,力求给顾客提供较高文化品位的就餐环境。厨房与楼面就餐区之间都有隔油烟和气味的设施,设有卫生间,并且洗手池、卫生纸及干手器等设施用品较齐全。

(3) 除传统散座营业大厅外,通常设有雅座区、厅房或KTV包房等小就餐区;同时一些较高档的餐厅还增设了许多服务内容与娱乐项目,如歌舞表演、现场烹调表演等。

(4) 厨师和服务员都受过专门训练,专业技能熟练,工作经验丰富。

(5) 菜单内容丰富,能经营一种以上的地方风味菜肴,并且通过菜品的创新与组合来吸引更多的顾客。

(6) 生产和服务中越来越多地使用现代化的设施与设备,如电子点菜系统和收银系统,从而使服务更加方便快捷。

(7) 这类餐厅不仅接待散客,通常还承办会议、商务应酬、婚寿等团体宴席。

(二) 特色餐厅

特色餐厅通常又可称为“主题式餐厅”,这类餐厅主要是通过餐厅整体装饰布置、特色食品与服务程序、娱乐安排等,来谋求某种特定的主题风格,从而使餐厅具有丰富的社会文化及人文内涵,以一种特殊的就餐氛围来吸引顾客,如球迷餐厅、文化餐厅、摇滚西餐厅、经营各类宫廷菜肴的仿膳餐厅、经营宫观寺院素菜的素菜餐馆等。主题式餐厅强调使客人获得整体感受,而不仅限于餐饮。因此这类餐厅提供的餐饮品种有限,但都富有特色,其经营规模适中,提供餐桌服务,但服务程序较普通餐桌服务型餐厅的服务更具特色,这类餐厅的基本特征如下:

(1) 特色餐厅的客源市场主要是那些追求某种特殊情调与氛围的特定客人,这类客人一般都具有某种相同或相近的兴趣爱好以及较高的文化层次。因此就某一具体的特色餐厅来说,其客源市场一般都相对较小。

(2) 餐厅装饰布局与服务的特殊性。特色餐厅为了满足那些追新求异的消费者对特殊气氛与情调的享受需要,一般都通过室内外的装饰与就餐服务来展现较独特的风格。

(3) 特色餐厅的经营具高利润与高风险性。由于特色餐厅满足了那些追新求异的特殊消费者,价格一般较餐桌服务型餐厅高,因此有较高的利润;但餐厅需保持其独特性、新颖性,其投入也会较大,而且顾客喜好变动较大,规律不好把握,因此又具有较大的风险。

(三) 风味餐厅

风味餐厅主要是通过提供由特殊原料和(或)独特烹饪方法制作的具有独特风味的菜品来满足顾客的需要,其菜品风味或服务颇具地域性或民族性的特点。例如,按餐厅经营的原料特殊风味来分,有海鲜餐厅、蛇餐厅、药膳餐厅等;按国内地方风味菜系来分,有川菜馆、粤菜馆、湘菜馆、上海菜馆等;按某一国家的风味菜品来分,有意大利餐厅、日本料理、越南菜馆、泰国菜馆等。这类餐厅还具有以下一些基本特征:

(1) 这类餐厅一般有两大类:一类是风味菜肴餐厅,另一类是地方风味小吃餐厅。这类餐厅具有明显的地域性,强调菜品的正宗、地道。近年来这些餐厅为适应当地人群的口味,在原有的风味的基础上,大多进行了调整,从而创造了既保持某些传统风味特色,

又能适应不同地区口味需要的新型风味餐厅,如上海的海派川菜馆等。

(2) 风味餐厅一般装修简单、随意,提供简化了的餐桌服务,同时不降低卫生和服务标准,使餐厅具有家庭气氛和亲切感。

(3) 风味餐厅的规模和供应品种有限,业务受季节的影响较大,近年来,一些风味餐亦向着规模化、高档化和规范化方向发展,如成都的龙抄手、陈麻婆豆腐、天津的千品府等风味餐厅。而另一些餐厅则向简单、快捷的方向发展。

(四) 酒吧、咖啡厅与茶馆

■ 1. 酒吧

酒吧一词源于英文“Bar”,原意是指栅栏或障碍物。相传早期的酒水经营者为了防止意外,减少财产损失,一般都不在店堂内摆设桌椅,而在店外四周设置横栏,一方面起阻隔的作用,另一方面又可以为骑马而来的饮酒者提供栓马的地方。久而久之,“有横栏的地方”就专指饮酒的酒吧了。今天,人们对酒吧的理解已从传统的“专指饮酒的地方”转变为“专业售酒及其他饮料、供人怡情聚会的地方”,因而,酒吧不仅在西方被看作是经久不衰的服务行业,在东方的发展亦是如鱼得水。例如香港有一条叫兰桂坊的街因酒吧林立,被誉为酒吧街。而在北京、上海、广州、深圳等大中城市,近年来亦出现了类似“兰桂坊”的酒吧街。酒吧既可以独立经营,也可附设在酒店、大型餐厅内。酒吧的基本特征主要有如下几点:

(1) 酒吧主要是供人们消遣、交往的场所,一般都比较注重店堂内外的装修与摆设,努力创造出一种美观、舒适、高雅的异国情调。

(2) 酒吧经营品种主要包括酒水与不含酒精饮料,偶尔也出售少量的其他食品。

(3) 酒吧经营规模较小,一般都只有几十个座位。有些大酒店或餐厅为满足不同顾客的需求,在不同地方附设1~3个酒吧。

(4) 酒水销售成本低,利润高。酒吧一般将酒水和不含酒精饮料调成鸡尾酒或折零杯装后加价出售,因而成本较低,毛利比食品菜肴高。

(5) 销售随机性强,管理不易控制。由于顾客对饮品的偏好无固定规律,而酒吧的客流量也较大,因此销售上具有随机性;酒吧在销售过程中以杯酒销售为主,销售单位较小,酒水流失的可能性较大,因而成本控制有一定难度。

■ 2. 茶馆

我国是茶树的原产地,亦是世界上产茶、饮茶最早的国家,饮茶历史悠久,有着深厚的茶文化。唐代陆羽所著的《茶经》是世界上第一部论述茶叶的科学专著,该书认为:“茶之为饮,发乎神农,闻於周鲁公。”上古的人们最早发现茶叶是拿它来止痛的,而不是作为饮料。在春秋前期,由于产量稀少,茶叶通常都是用来作为祭品的,一般老百姓享用不到,从西汉后期至三国时代,才逐渐发展成为宫廷高级饮料,西晋之后才成为民间饮料。到唐朝,饮茶之风盛行,因而出现了大量经营茶水的茶社、茶肆、茶饮店、茶铺。各种流动茶担、茶摊更是不计其数,不仅茶叶品种繁多,制茶工艺不断提高,而且煮茶、饮茶的方法多种多样,茶亦成为许多酒楼、餐厅的常见饮料。到了明代,中国人又将这类茶水服务机构称为茶馆,一直沿用至今。关于茶馆的经营特点与基本特征,有必要作如下几点说明:

(1) 从茶馆的功能来看,人们进茶馆已不是为了解渴,它更主要的功能是满足人们消遣、娱乐和社交的需要,从这一点上看,它与酒吧有异曲同工之妙,有人甚至作了这

样的比喻：“酒吧是西方人的‘茶馆’，茶馆是东方人的‘酒吧’。”

(2) 从茶馆经营的品种与提供的服务项目上看，茶馆可分为“清茶馆”、“茶餐厅”两大类。清茶馆是最具传统特色的茶馆，其经营品种主要是各类茶水及各种干货小食品，许多大型的茶馆还同时提供说书、戏曲表演等娱乐服务项目。北京、上海、成都、杭州等地的茶馆最具代表性。“茶餐厅”则是茶、酒、饭、菜兼营的餐厅，以广东为例，人们说“请你饮茶”，其实是“请你吃饭”的意思。

(3) 从茶馆的客源市场来看，一般消费者多为“有闲人士”，而且人们进茶馆一坐就是大半天，因而每家茶馆的客源相对稳定，坐位周转率不高，这一点与酒吧有较大区别。

■ 3. 咖啡厅

咖啡厅可分为两大类，一类是附属于酒店宾馆，主要经营一些大众化的西餐菜肴和部分西式快餐食品，并提供简单的餐桌服务，其实质是一种简化了的餐桌服务西餐厅，通常又称为“Coffee Shop”。另一类被称为“咖啡屋”，经营以咖啡为主的各类饮料、水果及小食品，其功能和特点与酒吧类似，主要是供人们休闲、聚会的场所。这类咖啡厅较受年轻“白领”阶层的青睐，目前在一些大中城市这类餐饮企业有连锁经营的趋势，如深圳的“名典咖啡屋”在市区就有多家连锁店。

二、自助式餐饮经营类型

自助式餐厅与自助餐是有区别的，自助式餐厅是一种类型的餐厅，而自助餐是一种服务方式或宴席形式，即使是其他类型的餐厅，也可搞自助餐，自助式餐厅一般都具有以下一些特点：

(1) 一般不提供餐桌服务，而是由顾客自己将食物端至桌前。

(2) 多数情况下，食品饮料均在柜台上陈列，由顾客自取，有的餐厅要求顾客用餐后将托盘等餐具放在指定位置。

(3) 有的自助餐厅连最后的加工都由顾客自己完成。

(4) 新的自助式餐厅要求顾客的参与度与自助程度越来越高。

自助式餐厅可分作中、西快餐厅、自助式火锅厅以及超市餐厅三大类。

(一) 中、西快餐厅

■ 1. 快餐与快餐厅

“快餐”一词在英语中被称作“Fast Foods Meal”，“快餐厅”则是“Fast Food Restaurant”。在欧美国家，“Fast Foods”是指由商业机构分销的可即刻食用的食品。这些商业机构即是“Fast Food Restaurant”，其特点是店堂内备有或不提供就餐设施，点餐(Ordering)与供应(Serving)之间只需很短或无需等候时间。而提供快速供餐的方法是使用商用方便食品或预先烹调好非加工食品，在售前保温。在日本，快餐食品被称作“フーストフット”。方便快餐食品被统称为“中食”，意思是指从市场上购买的已烹调好的食物，拿回办公室或家里食用，并且必须同时符合以下3个条件的餐厅才叫快餐厅，即：

(1) 顾客人均消费额不超过700日元。

(2) 供餐时间不超过3分钟。

(3) 具有自助式或自我服务方式。

1997年我国国内贸易部颁发的《中国快餐业发展纲要》中，对快餐作了如下描述：

“快餐”是为消费者提供日常基本生活服务的大众化餐饮(Public Feeding)。具有制售快捷,食用便利,质量标准,营养均衡,服务简单,价格低廉的特点。

严格来说,某些具有快餐属性的食品自古有之,然而真正意义上的现代快餐业其历史不过百余年。现代快餐业在世界范围内的发展亦是近50年的事。在如此短暂的时间里,现代快餐能够辐射全球,对各国传统餐饮业造成如此强烈的冲击与影响,甚至改变了世界饮食市场的格局,究其原因,不难看出,快餐已作为一种结合革新的概念和现代服务方式的商品为市场所接受;同时,二战之后,相对和平的国际环境促使世界经济蓬勃发展,为各国快餐企业的发展提供了沃土。因此,快餐业作为社会经济较高发展阶段的产物,在世界各国迅速成长,成为许多国家第三产业的重要组成部分,并且在不同的文化背景下又有了新的内容与特点。美国被人称为现代快餐业的“鼻祖”,亦是现代快餐发展较典型的国家。在美国,快餐食品(Fast Foods)深受广大青年人的喜爱,其主要原因首先是它适应了现代年青人的生活方式,具有节时性、方便性、定时性的特点;其次它适合青年人有限的消费水平;第三,每份快餐经合理搭配可达到营养均衡。在欧洲,大部分国家沿袭了美国快餐的生产服务体系,经营品种亦没有较大的创新变化,但美国快餐对各国传统烹饪与饮食文化造成了较大的冲击,以至于在相当一段时间里,法国等地的厨师协会发起了“抵制美国快餐文化,恢复和宏扬传统烹饪文化”的运动。在日本,快餐业的发展仍源于美国快餐的冲击与挑战,但由于文化背景的差异,日本在引进和吸收美国快餐体系的基础上,又进行了大胆的创新。在经营品种上,不但有汉堡包、炸鸡等经典品种,还有中式拉面、饺子、日式咖喱饭、鸡肉饭、韩国烧烤等特色食品。在生产经营上又融入了具有自身文化特色的新内容。如为解决发展快餐业所需土地、资金问题,日本全农组织采取了“联合经营,快速兴建”的办法,即由公司投资10%,土地所有者投资90%联合创建快餐店,公司收取营业利润,土地所有者收取地租。生产、经营与管理实现一体化,将公司、食品加工场、快餐店组成一个有机的经济整体,工场可获10%的加工利润,快餐店则按营业额计算利润,公司进行统一经济核算,从而将生产、销售与管理三个环节紧密衔接起来。

综上所述,“快餐食品”是具有特殊属性的餐饮食品。而“现代快餐”则决非单指一类简单的食品,它所涵盖的是一个科学的生产服务体系。而“Fast Food Restaurant”则是对现代化快餐店的称谓,它应包含以下几方面的内容:①采用节省时间的设备;②利用节省人力的机械;③应用自我服务设施降低劳务成本;④相对固定的经营品种。

我国现阶段快餐企业主要包括两大类,一类是以手工操作、现场加工和单店经营的传统快餐企业,如深圳“万家好快餐厅”;另一类是以标准化、工厂化和连锁经营为主要特征的现代快餐企业,这类企业除麦当劳、肯德基、必胜客等西式快餐企业外,还有上海的“荣华鸡”、深圳的“面点王”等中式快餐企业。

■ 2. 西式快餐企业的成功之道

(1) 连锁经营,获取规模效益。按国际惯例,连锁经营可分为三类,即标准连锁(Regular Chain,即RC,亦称为“直营连锁”)、自愿连锁(Voluntary Chain,即VC,亦称“自由连锁”或“任意连锁”)、特许连锁(Franchise Chain,即FC,亦称“合同连锁”或“契约连锁”)。目前较为流行的是特许连锁。连锁经营是以“3S”原则来获取规模效益的,即Simplification——简单化、Specialization——专业化、Standardization——标准化。美国麦当劳刚建立时,只是一间小小的汽车快餐厅,如今,它以特许连锁的经营方

式,在全世界 111 个国家和地区,建立起了庞大的网络,平均每 8 小时有一家新店开张,已拥有 2.3 万多家连锁店,每天有顾客 3 000 万,年营业额达 200 多亿美元,成为世界快餐业的成功典范。

(2) 生产方式社会化、工业化。快餐店及经营网点均是公司下属机构,不再是小作坊的个体经营,快餐店所需的各种原辅料、饮料及餐具都是由工厂加工的成品或半成品。

(3) 生产、供应、销售、管理一体化。加工场根据配送中心提供的品种、数量、规格进行生产,再由配送中心根据各店的订单按点配货,各店自行销售,公司统一核算,这种方式有效促进了产供销的平衡,提高了效率。

(4) 管理信息化、科学化。各连锁店和加工场及配送中心利用电脑网络,将各种信息通报总部和相关部门,利于公司及时了解市场信息。结合标准化操作,合理使用人力资源,许多服务人员采用临时或计时工,降低了管理费用。

(5) 设备、环境、用具洁净化。

(6) 经营品种大众化。经营品种大众化是西式快餐企业的重要特征之一。以美国为代表的快餐厅主要的特点是普通固体食品与饮料相结合,但不出售含酒精饮料,而日本的快餐厅则突出单店品种的特色。

■ 3. 中式快餐企业的现状与策略

(1) 在快餐品种选择与开发方面,中式快餐企业正处于由传统产品向快餐产品转化的“快餐化”阶段,而许多企业的产品还未完成这一转化过程,就打出了“快餐”的牌子;有些快餐企业为了生存,兼营快餐与风味小吃,从而导致目前中式快餐品种过于繁杂。而西式快餐一般都以其特色品种作为拳头产品来经营,在此基础上少量经营其他品种,因此有利于标准化生产,保证质量,突出特色。尽管中国人的饮食习惯不同,要求饮食品种多样性和个性化,但从快餐市场总体布局上看,中式快餐企业还是应以特色快餐品种店经营为主,从而使单店做到重点突出,易于标准化生产,消费者亦可迅速择店,做出购买决定。而所有中式快餐企业的综合,又构成中式快餐品种的丰富性与多样化。

(2) 在生产方式上,中式快餐企业目前大多数是以手工操作为主,机械化、标准化、工业化程度较低,其根本矛盾是快餐产品的大众化、低价值与设备高投入。我国还是发展中国家,还处于社会主义初级阶段,总体经济实力还达不到向快餐企业大量投入的时期,因此,在此情况下发展快餐业,首先需要政府的支持与扶持,给予政策上的倾斜。另外,中式快餐企业应充分利用我国现阶段人力资源充足、成本较低的优势,合理投入人力资源。目前应形成以少数发达地区快餐企业坚持朝工业化、机械化、标准化方向发展,其他快餐企业以标准化为基础,手工操作与机械生产相结合,店堂化与工厂化并存的格局,并在经济发展的较高阶段,全面实现向现代快餐的转化。这应是现阶段中式快餐企业发展较为现实的策略。

(3) 经营方式上,中式快餐企业亦认识到了连锁经营是必由之路,但根据中式快餐正处于起步阶段的实情,目前搞连锁经营不能一哄而上,而应积极稳步推进,而且要把发展连锁经营与企业名牌化和 CIS (企业形象识别系统) 结合起来。企业品牌化就是要求企业以较高无形资产为发展连锁的基本条件,企业品牌化、名牌化是企业获取无形资产的重要途径。CIS——企业形象识别系统的导入,又可进一步提高企业知名度,为企业带来更高的经济效益。此外,中式快餐企业发展连锁经营时,还要先搞好“样板店”,“样板店”未成熟前,不应盲目推出新的连锁店。