



餐饮业

店铺设计与装修

[日]竹谷稔宏 著 孙逸增 俞浪琼 译

canyinye

DIANPU SHEJI
YU ZHUANGXIU

辽宁科学技术出版社

餐饮业

店铺设计与装修

Canyinye Dianpushejiyuzhuangxiu

竹谷稔宏 (日本) 著
孙逸增 俞浪琼 译

Canyinye Dianpushejiyuzhuangxiu

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

餐饮业店铺设计与装修/(日)竹谷稔宏编;孙逸增,
俞浪琼译. —沈阳:辽宁科学技术出版社, 2001.4
ISBN 7-5381-3393-3

I.餐... II.①竹...②孙...③俞... III.①饮
食业-服务建筑-建筑设计②饮食业-服务建筑-工程装
修 IV.TU247.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 14939 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社
(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)
印 刷 者: 沈阳七二二二工厂
发 行 者: 各地新华书店
开 本: 889mm × 1194mm 1/16
字 数: 160 千字
印 张: 7.5
插 页: 8
印 数: 1 ~ 4000
出版时间: 2001 年 4 月第 1 版
印刷时间: 2001 年 4 月第 1 次印刷
责任编辑: 陈慈良
封面设计: 耿志远
版式设计: 于 浪
责任校对: 王春茹

定 价: 28.00 元

邮购咨询电话: 024-23284502

前言

90年代的饮食业，已面对着地价高涨、建筑成本上升和劳动力严重短缺等问题，对于有志于餐饮业的企业和个人来说，形势可说是空前严峻。对于饭店的经营者来说，能否正确对待自身的地位，提供各种各样的服务(舒适性)，将决定着饮食店成功或兴盛的前途。

迄今为止，在制定饭店的经营方式和方案时(在企业和个人策划饭店之时)，其设计工作多委托给设计师来作，随着经营计划的编制，不时产生业主和设计师的意见分歧，直到设计完成，仍留有不少悬而未决的问题。有时，设计师只按自己的构思进行设计，使设计结果过于超前，不但顾客不买账，给员工的服务工作也带来很多不方便，这种事屡见不鲜。

然而，这也不能全怪设计师，委托方也存在着一一定的问题。以所见过的建筑杂志和繁华街区的某个店为样本，只因自己喜欢这个设计，就告诉设计师：“照样来一个。”结果不过是东施效颦。

作为餐饮业的店铺，首先是招待顾客的地方，而非店铺设计的展示场地，其作用应是：当顾客品尝菜肴和享受气氛时能起到烘托作用。如果顾客进店感到有一种压抑感，或者店内的装饰华侈庸俗，其结果不但顾客不会满意，而且产生决不重踏店门的念头。可见业主或决策人参与设计的全程是极其必要的。

实际上很多已具备开业条件的店，没有按业主的想法(达到顾客满意的目标)或偏离了预想。究其原因，首先是设计师在不了解饭店的本质的情况下完成了设计，只是按设计师个人的理解创作出了新颖的设计，其结果顾客来店后对店铺只感到惊奇，而非被吸引。因此在选择设计师时，要认真研究设计师的经验和实

际作品。

另外，委托人和设计师之间由于事先没有很好交换意见，或者根本没有交换意见，将成为产生纠纷的原因。这多半因业主对饭店经营所知甚少，或没有经验，认为把店铺设计全交给设计师承担就可以了。

特别是很多个体经营者，开店后缺陷已成事实，惊呼：“没想到是这个样子！”“厨房太窄了，转不过身来！”搞不清为何投入那么多资金会设计成这个样子，自然对这个店的生意是否兴隆也摸不准。

为防止产生这种纠纷，营造一个使顾客舒适愉快的店，策划出一个使业主生意兴隆的店，首先要求业主或个体经营者掌握有关店铺的经营方式和方案的理解和知识，更为了使设计、施工、厨房工艺等和经营相关的人员顺利开展工作，业主应尊重各自承担的任务。经营者不要为已有的时尚和设计所支配，而要掌握发展潮流和顾客的需求，按自家店铺的既定经营目标踏踏实实地推进，这恰是最终使店铺成功之关键。

本书作为献给志在介入餐饮业的新企业和个体经营者的业务读本，总结了笔者已有的关于餐饮业的实践经验，介绍了餐饮店铺的基本方案和业务范围、不同业种和业态的工艺要点、设计、监理要点及其他相关问题，具体说明了解决方法和匹配要领。

本书执笔时，其中部分参考图得到了三菱吧林顿(株)和麒麟啤酒(株)餐饮事业部的大力支持，谨表谢意。

最后，本书得以出版得到了柴田书店野本信夫董事的大力支持。本书从计划到出版得到了以高师帮昭书籍编集部长为首的工作人员的支持，谨在此致以谢意。茨卡茂特·安德·可苏谢伊茨(株)的冢本贞省氏对本书提出了许多好的建议，并给予了诸多支持，谨在此表示衷心的感谢。

竹谷稔宏

目 录

前言

1 第1章 当前的餐饮业

- 1 1. 餐饮业的分类(业种、业态)
- 5 明确在餐饮市场中的位置(地位)
- 6 2. 饮餐店的定义
- 7 (1)所谓饮食店的商品(附加价值)是什么
- 9 (2)饮食店的组成要素

13 第2章 饮食店的初步设计

- 13 1. 饮食店的功能
- 19 2. 员工的职责以及作业路线
- 19 (1)员工的作用
- 21 (2)员工的作业要点
- 22 3. 高效率平面布置的要点
- 22 (1)合理的厨房面积
- 24 (2)厨房效率与厨房的大小
- 24 (3)客席比例
- 25 (4)顾客消费单价决定客席的尺度
- 26 4. 平面布置(客席布置)的进行方法和要点

31 第3章 不同业种、业态的厨房设计要点

- 31 1. 厨房设计的意义和重要性
- 31 (1)大型食堂(咖啡店)的厨房设计
- 36 (2)意大利餐馆的厨房设计
- 39 (3)中间餐馆的厨房设计
- 43 (4)快餐馆(汉堡包店)的厨房设计
- 49 (5)多功能型饮食店的厨房设计

53	(6)新式小酒馆的厨房设计
57	(7)日式餐馆的厨房设计
60	(8)自助餐馆的厨房设计

64 第4章 设计与施工监理的基础

64	1. 进行店铺筹建的一般知识
64	(1)进行店铺筹建的方法与心得
65	(2)设计业务委托上的注意点
67	(3)选定一位好设计师与有关方法
68	(4)店铺设计的事先调查
71	(5)到开业为止的日程表的制定方法
72	(6)初步设计的事先研究要点
78	(7)初步设计说明会当中委托者的作用
79	2. 施工设计图的审核关键点
80	(1)设计说明的内容
81	(2)平面图
82	(3)立面及展开图
83	(4)装饰材料表
85	(5)吊顶平面图
86	(6)门窗表
87	(7)设备图(电气、给水、排水、空调通风)
90	(8)厨房图纸
91	3. 监理业务要点
92	(1)与厨房专业人员的委托方法
93	(2)关于厨房设计的委托
94	(3)与顾问的配合
96	(4)优秀施工方的选择方法
100	(5)工期和开店日程的确定
101	(6)控制工程预算的方法
102	(7)为防止追加工程的注意点
103	(8)店铺装修预算的编制方法

第 1 章 当前的餐饮业

1. 餐饮业的分类(业种、业态)

对于那些首次涉足饮食行业的企业或私人经营者来说,在开店之前加深对有关饮食业的基本知识的充分理解(分类和定义等),是很重要的。

因此,首先讲一下餐饮业的实质,即到底是什么?它是怎么分类的?

通常,我们在饮食店吃饭的时候,大体上根据在那里所吃的食物名称为标准分别叫出那些饮食店的名字。比如说:吃面的饮食店叫面馆、吃寿司的饮食店叫寿司店,或者吃烤肉的饮食店叫烧烤店等。

一般,像这样叫什么什么店之类,根据所提供的食物名称进行分类的叫做“业种”。这种分类已经融入到我们生活当中,没有任何异议就被运用着,那么这个被称为业种的分类,日本到底有多少种类呢?我们首先来考虑一下这方面的问题。多了解有关的营业形态和经营方法可以加深对饮食业的认识,这是非常重要的步骤。

这个行业根据通产省商业统计分类可分为八大类,如图表 1-1 所示。它们是“餐馆·饭馆”、“面馆·荞麦面条店”、“寿司店”、“高级饭店”(料亭)、“酒吧·酒楼”、“酒店·啤酒馆”、“茶馆”及“其他饮食店”。其中“餐馆·饭馆”又细分为“一般饭馆”、“日本料理店”、“西餐厅”、“中餐馆、其他亚洲餐馆”等四种,因此图表 1-1 共有 11 个分类。

以具体的店铺为例子,那么鳗鱼料理店、油炸虾店、炸猪排店等属于日本料理店,而现在流行的意大利餐厅或法国餐厅等则属于西餐厅。再看我们所熟悉的中式面馆、饺子店、中餐馆等等,它们均属于中餐。像这样以被提供的食品或烹调方法为基准分类饮食店的方法叫做业种表达方法。

例如:“今天晚上要跟一位好久没见面的朋友一起去西餐馆。”或“今天中午没有多长时间,还是简单地吃快餐吧!”或“今天去吃日式面条吧!”等等,人们都按照各自的生活方式和当时的时机(目的、场合、时间)选择饮食店。这就是所谓“业态”的选择方法。

像这样以同一食品或烹调方法为主区分业种,就叫做“业态”,主要分为以下六大类:

图表 1-1 按照“商业统计”对饮食店、便餐业的分类标准——昭和 59 年(1984 年 1 月)修订的(现行)日本标准产业分类“商业统计”

产 业 分 类	商 品 分 类
中 分 类 59 一 般 饮 食 店 概 论 这个中分类中包括在该场所直接以烹调或其他饮品为主要饮食服务的店铺,或不含酒精的饮料服务的店铺。其他涉及游乐饮食为服务项目的店铺,涉及含酒精的饮料服务的店在中分类 60 其他饮食店中分类 591 食堂·西餐店 5911 一般食堂(除开别的) 指在亚洲餐馆以主食服务为主的店铺(除日本料理店、西餐馆、中餐馆、其他亚洲餐馆)。 ○食堂、群众食堂、趣味食堂 5912 日本料理店 指主要以特定的日本料理(寿司、荞麦面条除外)为主要饮食服务食品的店铺(游乐服务为主要项目的除外)。 ○炸虾料理店、鳗鱼料理店、川鱼料理店、精进料理店、鸡料理店、冲绳料理店、乡土料理店、炸猪排料理店、螃蟹料理店、饭团料理店、茶渍屋 ×料亭〔6011〕 5913 西餐馆 主要以西餐为服务内容的店铺 ○烤肉店、西餐店、法式餐馆、俄式餐馆、意大利餐馆 5914 中餐馆、其他亚洲餐馆 主要以中餐馆、其他亚洲餐馆为服务内容的店铺 ○中华料理店、上海餐馆、北京餐馆、台湾餐馆、中华饭团馆、饺子馆、朝鲜餐馆、印度餐馆 592 饭团、面条店 5921 饭团店、面条店 主要指提供寿司、面条等饮食服务的店铺 ○饭团、面条店 ×中华饭团店〔5914〕 593 寿司店 5931 寿司店 主要提供寿司饮食服务的店铺 ○寿司店 594 茶馆 5941 茶馆 主要提供咖啡、红茶、清凉饮料和简易的食物等饮食服务的店铺 ○茶馆、茶楼、音乐茶馆、小吃店(以茶为主) ×小吃店〔6021〕	◎饮食店 59111 饮食店 根据甲、乙两种调查结果,在兼营“饮食店”的情况下,要以“饮食店”的销售额使用分类编号〔59111〕,并把经营食品作“饮食店”记入。

产 业 分 类	商 品 分 类
599 其他一般饮食店 5999 其他一般饮食店 主要提供苓膏、今川烧、凉粉、汤菜等不在其他分类中的饮食服务为主的店铺。 ○苓膏、今川烧屋、凉粉屋、冰水屋、甘酒屋、汁粉屋、路旁餐馆(主营饮食店但食品品种不明确)、烤料店 ×路旁餐馆(以旅游食品的经营为主的店铺,主要的商品不明确) [5899]路旁餐馆(作为饮食店经营食品明确时按店铺小分类 591~594 中分类) 中分类 60 其他饮食店 概 论 这个中分类是以直接提供饮食服务店铺的基础上,主营为游乐饮食的店铺和提供含酒精饮料的店铺分类 601 料亭 6011 料亭 主要提供日本料理,给客人提供游乐服务的店铺 ○料亭、日本烹饪店、酒馆 ×日本饭店(旅馆性质的) [7311] 602 酒吧、酒馆、夜间俱乐部 主要提供洋酒和食品,给客人提供游乐饮食的店铺 ○酒吧间、小吃店、酒馆、夜间俱乐部 603 酒场、啤酒馆 6031 酒场、啤酒馆 配备大众设备,主要提供含酒精饮料和食品的饮食店铺 ○大众酒场、烤鸡肉串店、小吃部、烤鸡内脏店、啤酒馆 中分类 55 饮食成品小卖业 概 论 这个中分类是主要对从事包含成品的小卖的店铺分类,但是提供就食场所的店铺又按中分类 59—一般饮食店或中分类 60—其他饮食店分类。 5592 饮食成品小卖业 主要从事各种成品(套装食品、副食品)小卖活动的店铺。 ○家常菜屋、盒装小卖业、油炸食品小卖部、盒饭外送店、送饭店、站前便卖店、供食中心、调配面包小卖业(三明治、汉堡包等)、一把米饭小卖业、寿司小卖业、煮豆小卖业 ×饮食店(为了在店内就食而卖食品的) [59、60]	55921 饮食成品(小卖) ○盒装食品、油炸食品、送出盒饭、家常菜、煮豆、一把米饭团、寿司、调配面包(三明治、汉堡包)等 ×一般饮食店(为让顾客在店内进食而进行的小卖)[59111]

资料:通商产业省〔商业统计表〕〔昭和 60(1985)〕

注:(1)各项目的数字是日本标准产业分类的分类番号。

(2)○表示属于该分类的店、×表示不属于该分类的店。

快餐馆、咖啡馆、大型食堂、家庭饭店、自助餐馆、正餐餐馆(只供应午餐和晚餐)等等。

可是最近趋向,比较流行以业种、业态区分饮食业或以两者复合形态区分饮食业,仅仅以“业态”的区分方法难以区分具体类别。比如快餐店的店铺形态或气氛趋向于饭馆、大型食堂的店铺形态,或商品结构趋向于家庭食堂,或者是中餐餐馆,其内容已不是单一的了。

“业态”表达方法并不是只根据被提供的食品或烹调方法(只根据所用的食材和烹调方法,即顾客以吃的食品选择饮食店的方法)来区别的,而是以满足顾客需要的服务内容或以所提供的方法、价格、地点选择等等,特别是以迎合顾客生活方式的营业形态来区别饮食店的,说起来这个理论起源于美国。

这个业态理论原本为那些经营顾问们所利用,终于这种美国式的经营和考虑方式被同行业界所承认,后来它又加快了企业饮食店的规模扩大和业务的迅速展开。听到这个喜讯的饮食店经营者和企业都想学习那新颖的美国理论,并且去参加讨论会或听演讲。

迄今为止,大家都是只根据所谓的业态业种的方法去经营饮食业并取得了成功,很多经营者迷恋于这种理论。可是,当饮食业日趋面临着严峻的形势,仅仅靠从业种业态去选定饮食店已经是不现实的了(很难选定饮食店)。

很多经营者进入饮食店规划阶段以后,仍不能有效地利用那些各种各样的情报,连自己店铺的经营方向也含糊不清,就开始着手建造饮食店;或者为了在规划店铺时得到启发,也去过几次那些生意兴隆的饮食店,但由于那些店铺的组成因素很复杂,没有能够理解其业种业态。这些对于经营者来说是一种头痛的事,下面我们将进一步详细地研究一下这种现状。

例如,像油炸饼快餐店和汉堡包快餐店,虽然提供着同种食品,但由于其食品结构或提供方法、地点和战略的不同,作为饮食店的利益结构也不尽相同。谁都知道美国麦当劳食品公司和莫师食品公司都在卖汉堡包,并且都是经营快餐店的,但是在仔细观察那些店的特征和经营内容之后,就会觉得仅用业种业态的范畴处理,恐怕是不妥当的。

在麦当劳订购汉堡包和饮料,大约 32 秒以后就可以收到食品(这些食品事先预备好了);而在莫师订购,最快也要 10 分钟(从顾客订购开始到食品制作完毕所需时间)以后才能得到,因此那些对时间比较敏感的人可能会很着急。那么面临这种现状的店,顾客的感受会怎样呢?一般来说,宁可早点得到食品,也不愿意等太久。

可是,莫师公司虽然比不了麦当劳公司,生意却十分兴隆,仍然维持经营。再看地点选择,麦当劳都是在繁华街上,以流动顾客为主要服务对象;而莫师却在二流地带以常客为主要服务对象,两家的服务对象及利用目的都不相同。作为商业店铺,虽然位于繁华街道上会吸引更多的顾客,而莫师为什么在二流地带选定位置呢?这一点仅用地点选择战略的不同可以说清道理了吗?

如上所述,在选定饮食店的时候,不仅要看它是个什么样的业种、什么样的业态,而且还要知道饮食店的组成要素或利益结构(服务对象、地点选择、菜谱结构、提供方法、价

4 餐饮业店铺设计与装修

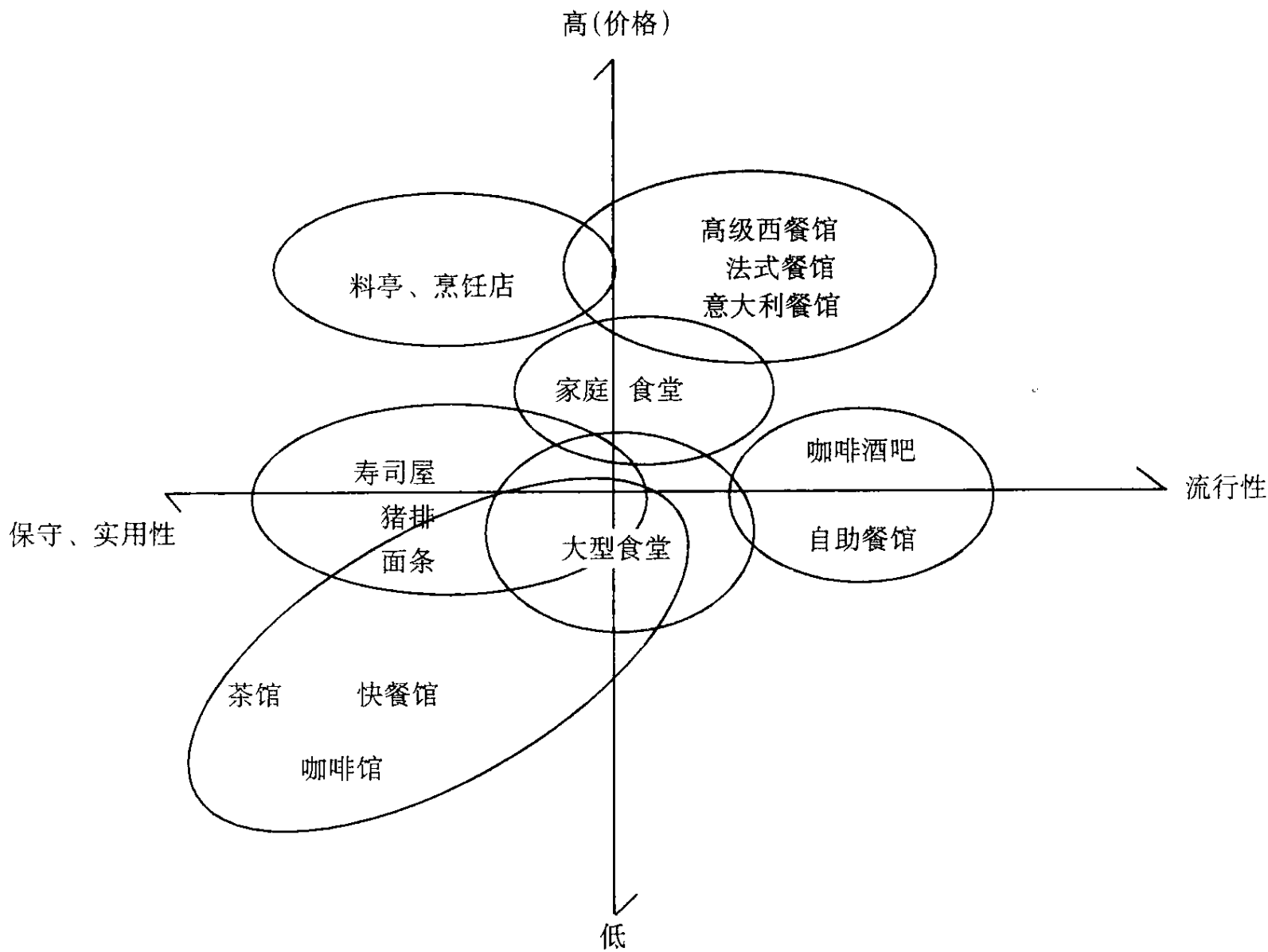
格、店铺结构等),这也是探讨饮食店的特征和内容的方法。最近也称这种方法为市场营运表达方法或利益结构表达方法,且经常用于制定饮食店规划和确定经营方法。

总而言之,选定饮食店的时候,一定要具体地确定利益结构或市场营运业态,为什么会生意兴隆或为什么受顾客欢迎?否则,很难建立一个迎合顾客的需求的饮食店。

明确在餐饮市场中的位置(地位)

我们用图表 1-2 来看这个问题,图中横轴两端作为业态的流行(时髦)程度和实用性,竖轴则显示价格高低。

图表 1-2 餐饮市场的位置



①快餐馆

现在受到很多年轻人、家庭主妇以及孩子们支持的快餐店,当初很时髦,并且只作为间食或消除两顿饭之间空腹感的副食确定了其地位,而现在很多人把它当成很好的“一顿饭”。这种情况若在图表上显示出来,就是快餐店具有时髦性,食用方便,实用性强(可带回家),而且价格也比较便宜。

西式有麦当劳、鹿特阿、莫师、肯德基炸鸡、油炸饼先生等,日式有吉野家、松屋等

比较有代表性。客人消费单价在 200 日元 ~ 680 日元之间, 商品提供时间在 3 分钟以内, 自选食品, 菜谱种类有限, 这是快餐馆的特征。

②大型食堂

一般的饭, 人们大多在大型食堂吃, 这类饮食店的特征是价格上比快餐店稍微贵一点, 大概在 680 日元到 1300 日元之间, 且食品提供时间在 10 分钟到 15 分钟以内, 它既富有流行性, 也有实用性, 从图中可以看到它在中心位置。但是最近为了迎合顾客的需求, 它的构成要素正在向更高级和多品种的方向转化, 使得其作为业态的地位比较模糊。

例如, 西餐有得尼斯、皇家主人、长萨可可斯(椰子树)、星期日太阳等等; 日本料理有京樽。

③家庭饭店

迄今为止, 这种饮食店内容一直没有明确确定, 它是一种位于快餐店和正餐餐馆之间的业态, 客人消费单价在 1300 日元到 3500 日元之间, 食品提供时间在 15 分钟以内。

例如, 西餐有“巴特罗斯”、“福罗克斯”; 中餐有“巴米洋”; 此外日本料理有“蓝屋”、“甲罗”等等。

④正餐餐馆(只供应午餐、晚餐)

最近还比较流行的这种正餐餐馆, 它主要供应午餐和晚餐, 有法式、意式的, 还有牛排餐厅和海鲜店等。正餐餐馆的价格比家庭饭店贵, 而且餐馆里面的气氛也更优雅。一般这种餐馆, 顾客消费价格在 3500 日元以上。它的流行性强, 相对地实用性差, 利用频率大概是一个月一次。可是近来有不少女性想成为美食家, 同时这类店, 女性顾客光顾得比较多。与大型食堂的趋势(它正趋向于高级)相反, 正餐餐馆正趋于向廉价方向转化。

例如, 西餐中的“芙罗”, 料亭中的“吉兆”、“美浓吉”; 日本料理中的“秃天”等等。

当前, 不仅有业种和业态互相复合的倾向, 而且从图表 1-2 中也可以了解到饮食店很多构成要素是交错组成的。在这种情况下, 那些有志于饮食业的人们首先要找到自己的位置, 或者弄清自己将以什么样的地位进入激烈的餐饮市场, 这一点是一个能够创造生意繁荣的饮食店的重要因素。

经常有一些经营者, 连饮食店的规划也不考虑, 直接开店, 这等于没有一点准备就出海航行。

2. 饮食店的定义

迄今为止, 人们认为对生活来说饮食店只不过是填满肚子、润润嗓子满足生活需求的服务设施而已。而最近随着人们生活的变化和饮食意向的变化, 吃饭的目的也从一个为了填满空腹转变为生活享受。

现在人们的饮食意向是不喜欢调味及人工加工食品, 而是追求天然, 并且按自己的生

活方式或意向选择一个适合于自己的店，有时甚至不怕付昂贵的费用。

就这样，人们对饮食的需求从一个被提供食物的角度转变到选择自己所喜欢的东西吃。吃饭不仅仅是进食，在吃的过程中可以品尝很多菜肴，享受一下周围气氛，有时还可以游览一下周围空间。这种空间可成为与恋人约会的场所，也可以是与朋友聊天的场所，或者又可以作为公司的接待场所或庆悼场所。即随着人们生活水平的提高，餐饮业的附加价值也随之变化。

那么，卖盒饭的店铺和面包房到底是不是饮食店呢？由目前的情况来看，饮食店的组成因素很复杂，因此对其很难判断（当然，对消费者来说，是不是饮食店都无所谓）。可是，按常理来说，盒饭店或面包房是透过经营者的出售行为进行的服务业，而饮食店和饮食出售业最大的区别在于除了在那儿出售饮食外，还能不能享受其他具有附加价值的服务。

可是，作为一种复合形态，有些店铺既出售面包，又提供可以进餐的设施及设备，包括提供便餐（相对于外餐而言，在家庭中进餐可称为内餐，介于外餐和内餐之间的市场领域为便餐）。还有些店铺是既出售用很时髦的饭盒的盒饭，也提供一些饮食设施。这些店都是出售业和饮食业合二为一的，仅仅用饮食出售业或者饮食店的范畴是不能解释清楚他们的形态的。

因此，所谓饮食店可以这样下定义：“饮食店不仅是一个利用空间和有关设施提供饮食的场所，而且是一个在进餐过程中可以享受有形无形的附加价值的服务的饮食设施，作为所有服务的代价要付一定的报酬。”

（1）所谓饮食店的商品（附加价值）是什么

那么，对于顾客来说什么是具有附加价值的服务呢？他们为什么付很多费用也愿意去饮食店？或者说他们在饮食店追求什么？

① “接待礼仪”

首先，饮食业中最重要的商品之一就是员工的“接待礼仪”。

我们经常遇到这样的饮食店，一进门就可以听到员工“欢迎光临”亲切的问候声，使顾客觉得心情特别好；而另一类饮食店，即使顾客已经入座了，也不见一个员工过来，如果不喊一声是不会觉察到顾客已经来了，实在是有些“寂寞”。当然，有时候确实因一时疏忽没有能够发现顾客的到来。还有，顾客被员工带到餐桌以后看一下菜谱，再想点菜，因此边喊一声“我要点菜”，边高举菜谱，也不知道是因为人手不够还是什么原因，没人来拿订单。或者是勉强来了一个员工，也不详细说明一下菜谱，而且非常冷淡。这些厌恶的例子可真是不胜枚举。

那些舒适的饮食店所具有的共同点是，一进门马上感觉到员工的热情态度。例如进店以后，员工马上问候：“欢迎您光顾。”入座以后即时送来凉水和手巾，接着是给顾客看一下菜谱。如果再加一个微笑，就可以把顾客心里的疙瘩都解除，让顾客觉得特别舒适、随心。或者像正餐餐馆那样附加价值比较高的饮食店，也可以根据顾客当天的身体状况和

心情，提供店里的特色菜或相应的菜谱。顾客是为了通过进餐与别人接触或追求其他服务而到饮食店的，因此，当顾客发现别人为自己而服务时，心情会很好，可以感到一种优越感。

总之，要即时捕捉顾客的追求和愿望，并且要满足之，决不能违背顾客的期待，还要有一种发自内心的愿意为顾客服务的意识，即接待礼仪是饮食店最重要的商品之一。

②舒适的空间设施

我们经常遇到一些店铺，在那里盛夏不使用空调，或者洗手间狭窄很不方便，或者把客座排得满满的，连立脚之地也没有，甚至还有天棚低得喘不过气来。诸如这些店，国内所到之处都有，它们的空间设施作为饮食店是很不适合的。还有好多饮食店，其内部装饰和设计风格与他们所提供的食品或内容根本不相称，反而觉得过于花里胡哨；或者过于重视怎样才能使顾客对自己店的设计感到惊讶。当然，这并不是说强调设计不好，只是若设计与饮食店的经营内容相称，就不会有任何副作用，反而会使那一部分空间更引人注目。可是，上述这些店，几乎都是先施行设计，采用刺眼的色调，怎么看也不像饮食的场所。

可是目前提供奇特设计的饮食店，一旦在饮食专门杂志和行业报刊上作过热门宣传，许多人便误认为这就是最好的店。而从本来意义上的饮食店考虑，不仅顾客觉得不稳重，而且实际上也不能长久地存在，这一点务必记住。

在判断费用高低的时候，大多数情况下，是根据所提供的食品的味道、那里的气氛、服务内容来决定。如果在付款的时候对其烹调和服务感到满意，就会说“这个价格便宜”；否则就会说“太贵了”。

饮食店的商品(附加价值)除了直接供应饮食的行为或其他服务活动以外，还决定于那些空间设施和内部设计是否真正地使顾客满意(更愉快地进餐)。例如意大利餐馆，其内部装饰应有意大利农村风格，使人觉得如同在意大利；或者采用可以悠闲地进餐的比较稳重的住宅内部设计或空间设施；更重要的是不能违背顾客们的期待——那里肯定会有某种新的东西。首先，顾客在饮食店付一定费用，不仅仅是因为被提供的饮食具有价值，而且是因为营造的饮食店气氛、改善饮食环境而产生的附加价值。对于饮食店来说，空间设施和内部装饰是一个重要的商品。

③餐具·家具·音乐

第三个商品是餐具、家具、音乐等。有时在面馆或日本料理店，相对于店铺的样式，所提供的盘子或筷子非常奇缺，使我们感到惊讶。饮食店的入口处挂着干干净净的字号，各种调料瓶子也整齐地摆在那儿，而且非常干净。不管是谁遇到这种店，理所当然地相信其烹调或服务也是很好的。可实际上那里提供的餐具(盘子)是三聚氢胺树脂做的，筷子也是弄来暂时敷衍的。这样，即使提供了味道非常好的烹调或其他服务，也不能让顾客感到十全十美，相反顾客会因与其期望不符而产生不满。本来这些盛食品的盘子采用伊万里陶瓷(伊万里市产的陶瓷)或备前陶瓷(备前市产的陶瓷)的比较雅致的盘子，会更好一些。再看筷子，一般来说，竹筷或黑色筷比较适合上述饮食店。餐具和筷子等常备品也会影响顾

客的情绪，这也是饮食店重要的商品之一。

同样，家具(桌椅)也要选择好，一定要使之搭配适宜。举例来说，有些店的椅子相对于餐桌过于小，缺少某种均衡；或者为了设计出独特的风格，桌椅都做得很奇特，使得坐不了半小时就觉得屁股痛或腰痛等。这样的恶例不胜枚举。顾客不是为了看那些桌椅的奇特设计来的，他们是为了进餐，为了一个舒适的空间才来的。

为了使顾客愉快地进餐，作为饮食店的商品还配有音乐。现有不少茶馆，配合本店的气氛播放古典音乐和通俗音乐；或者根据时间播放不同的音乐等等，它们都把音乐当作一种商品灵活运用着。还有些正餐餐馆为了使顾客能够边进餐边交谈，专门播放愉快的(当然声音较低)音乐；而日本料理则选那些专门与本店提供的菜肴相协调的有关大自然的音乐(例如自然界中小鸟的叫声或原始森林中小溪的流水声)。如果这时播放流行摇滚音乐或通俗音乐，会破坏店里的气氛，也会使顾客扫兴而去。如上所述，作为饮食店的音乐，应该能够使顾客愉快地进餐，而且要与本店的风格和气氛相协调，不然，其效果会大打折扣，也有可能变成一种噪声，使顾客非常不愉快。

综上所述，所谓饮食店的商品，不仅包括直接提供给顾客的菜肴，而且还包括为使顾客更舒适、更愉快地进餐而需要的具有附加价值的全部要素。即人的五官能感觉出来的全部要素。

(2) 饮食店的组成要素

在制定饮食店筹办计划之前，必须要研究饮食店到底由哪些要素组成这一问题。当然，饮食店的构成要素仍然是前一节所说的饮食店的商品之一，这里只是把这个构成要素分为有形的和无形的，具体地展开说明其内容和店铺筹办时的注意点。一般情况下，构成饮食店的要素有两大类，即有形要素与无形要素。有形要素包括“人”和“物”。“人”是指接待顾客的员工；“物”是指顾客进餐所需的桌椅等家具和餐具，方便顾客使用的其他附带设备(如等待席、衣帽寄存处、洗手间、电话等)，还有提供给顾客的商品(食品)和制作商品所需的厨房设备等等。无形要素，则指为使顾客更舒适、更愉快而做的饮食店内部装饰设计和由音、光、温度等组成的饮食店气氛。根据各个业种业态的内容，这些构成要素的重点也将有所变化。

例如，像正餐餐馆那样，客人消费单价比较贵的饮食店，与普通饮食店相比，所使用的餐桌、椅子都是高级的。作为附带设备的洗手间等设备的宽敞度和舒适程度都是经过研讨的，饮食空间的气氛等级和舒适程度也都是一流的。这就是说，有形要素和无形要素的重要程度是变化的。

总之，饮食店的构成要素是由人、物这样的有形要素及无形要素构成的，后者对顾客营造出良好气氛和舒适性。

有形要素

对顾客来说，所谓的有形要素就是提高饮食舒适性和活泼气氛的“人”、“物”等有

形态的物体。

①服务质量(接待)

所谓服务或接待质量,是指员工从顾客的角度上考虑怎样对待顾客才能使之高兴,并以此为基准,付出自己的真心和爱心、亲情,变成自己具体的行动。这种服务构成是饮食店的有形要素中最重要的一部分,服务质量的好坏直接决定该店的生意是否兴隆。

有些饮食店的服务质量不高,好像只负责提供菜肴,就像给什么动物投饵一样。而这类店的买卖有时却很兴隆。这并不是饮食店原来的形象,而这种饮食店来的顾客主要是对该店的特色菜肴有吸引力,而不追求很高的服务质量,因此就形成了一种平衡关系。

可是从以往的情况来看,老食品再加一个服务(附加价值),那么会更好些,甚至能保持长久的繁荣。不然,只靠一种食品,一旦附近再出现一家同业种店,顾客便会逐渐减少,直到衰退。这样一来,自己也搞不清为什么经营了饮食店,只能落到后悔的地步。经营一家饮食店,首先要认清服务对顾客来说具有什么意义,或者顾客是追求什么才到饮食店来的。

②饮食空间(客席、客室)

饮食店的客席或客室、餐桌或椅子对顾客来说是相当重要的一个要素。设计再好的椅子,如果坐一会儿就觉得屁股痛或不能长时间坐着,或者一靠背就觉得脊梁痛,使得顾客不能慢慢进餐,那么作为饮食店的桌椅显然不适合。饮食店的桌椅是可以让顾客慢慢进餐的舒适设备。重要的是事先要研究桌椅是否便于顾客使用,大小和形状是否妥当。

③洗手间及其他附带设备

除了客席、客室之外还有顾客使用的这些附带设备:电话间、接待室、洗手间、衣帽寄存处等。其中特别要留意的是洗手间,洗手间又必须考虑女性顾客的需要,经常有些男女共用的洗手间(目前已经比较少见)或太狭窄不好使用的洗手间,给那些女性顾客不愉快的感觉。要想了解饮食店的经营情况或营业状态,只要看一下洗手间就行了,洗手间的内容决定着饮食店的优劣。况且,洗手间狭窄或不便使用的话,饮食店提供的菜肴再好吃、服务质量再高,顾客也不会再来。这一点具有重要意义,因此希望经营饮食店的人们特别注意。

④厨房

饮食店里的厨房是非常重要的要素,其功能的好坏直接决定饮食店所提供的菜肴的品质和速度。实际上有很多经营者对厨房和烹调器具的作用估计不足而把它放在店铺计划的最后,结果勉强应付出了个厨房。一旦这么做,会造成因厨房配置不好而不能及时提供菜肴或不便于行动等麻烦,会给顾客带来意想不到的不满。要避免这种情况,必须充分认识到厨房的重要性,要先做好厨房计划。

⑤仓库、员工休息室及其他

仓库和员工休息室能发挥厨房辅助设施的功能。可是在饮食店设计中,它们常被赶到某个角落勉强占了一点空间,这样,即使内部装饰再好,也因为厨房和其辅助设施没有配