



普通高等教育“十一五”部委级规划教材

餐饮管理

CANYIN GUANLI

嵇步峰 侯兵
主编



中国纺织出版社



普通高等教育“十一五”部委级规划教材

餐饮管理

嵇步峰 侯 兵 主 编

张少飞 李 芬 王璇璇 副主编

编
委
会
名
单

主 任：路新国 李陵申

成 员（按姓氏笔画为序）：

朱在勤 李陵申 李祥睿

陈忠明 周爱东 侯 兵

彭 景 嵇步峰 路新国

薛党辰

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮管理/嵇步峰,侯兵主编. —北京:中国纺织出版社,2008.7

(普通高等教育“十一五”部委级规划教材)

ISBN 978-7-5064-4994-6

I. 餐… II. ①嵇…②侯… III. 饮食业-经济管理-高等学校-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 089410 号

策 划:李炳华 陈思燕 责任编辑:郭沫 版式设计:赵宁
责任印制:刘 强 封面设计:Z2 书籍装帧工作室

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2008年7月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:19

字数:337千字 定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

出版者的话

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今高等教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年,教育部颁发了文件,明确指出我国普通高等教育教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高学生的学习能力、实践能力和创新能力。要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制定实践教学方案,完善实践教学体系。并强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。为在“十一五”期间切实做好教材出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设

置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的习题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

序

真正意义上的高等烹饪教育,始于1983年原江苏商业专科学校开办的中国烹饪专业。随着高等烹饪教育的发展,烹饪专业也由原来的专科层次上升到本科层次。进入21世纪以后,国内有的高校又通过相关专业的硕士点,如食品科学专业、营养与食品卫生学专业等开始招收烹饪专业本科生攻读硕士学位,从这个意义上来讲,高等烹饪教育又进一步上升到了硕士研究生的层次。

高等烹饪教育的创办,面临的首要任务之一就是教材建设。1990年前后,以原江苏商业专科学校中国烹饪专业为主,在上海科学技术出版社和中国商业出版社出版了面向专科层次的第一套烹饪专业的教材,基本上解决了创办高等烹饪教育所面临的教材问题,有力地推动了我国高等烹饪教育事业的发展。随着我国高等烹饪教育事业的发展,办学层次的提高,2000年前后,在中国轻工业出版社的大力支持下,以扬州大学旅游烹饪学院为主,联合全国设有烹饪专业的高等院校,编写出版了面向21世纪中国高等烹饪教育、供本科及专科选用的第二套教材,计20种,成为21世纪初国内高等烹饪专业普遍选用的教材。其中,部分教材还被其他相关专业所选用。近年来,随着学科研究的进展、专业建设和教学改革的不深入,对原有的教材进行修订和对新开设课程教材的编写又成为当前教材建设的重要任务。中国纺织出版社对高等烹饪教育的教材建设给予了高度的重视,出版社的主要领导先后数次到扬州讨论教材的修订和编写工作,组织申报了“十一五”国家级规划教材和“十一五”部委级规划教材,并作为“社长工程”来保证出版质量。

本次修订及新出版的教材共计17种。其中《烹饪学概论》、《烹饪原料学》、《烹调工艺学》、《面点工艺学》、《中医饮食保健学》、《烹饪工艺美术》、《中国冷盘工艺》、《西餐工艺》、《宴会设计与管理》等9种为“十一五”国家级规划教材,《中国名菜》、《中国风味面点》、《餐饮管理》、《烹饪营养学》、《饮食风俗》、《烹饪基本功训练教程》、《饮品与调酒》、《茶艺赏析》等8种为“十一五”部委级规划教材。本套教材实行主编负责制,担任本套教材主编的都是长期在教学一线从事教学、具有丰富教学经验的教授或主讲教师。为保证教材的编写质量,在先后数次召开教材主编编写会议的基础上,2007年10月,还在扬州大学旅游烹饪学院召开了有中国纺织出版社主要领导、教材主编及部分编写人员参加的教材编审会议,对教材的质量和教材格式等提出了进一步的要求,并明确了教材出版的

时间。

本套教材突出了烹饪与营养教育专业的特色,体现了与时俱进的特点,并力求在科学性、规范性、先进性、系统性和适用性等方面达到一个新的高度。本套教材可供普通高等院校四年制本科、继续教育本科段教学使用,也可供高等职业院校教学选用,部分教材还可供营养学、护理学、食品科学与工程、餐饮管理等相关专业使用。

经过全体教材参编人员的共同努力,本套教材已陆续出版,我们热忱祈望使用本套教材的师生、同行专家学者和广大读者对本套教材提出宝贵意见,以便在再版时能使之进一步完善。

本套教材在编写出版过程中得到了中国纺织出版社的大力支持,在此一并表示感谢!

路新国

前言

随着我国对外开放的扩大和经济持续稳定快速增长,城乡居民收入增加,生活水平不断提高,我国餐饮业步入了快速发展的黄金时期。

我国餐饮市场快速发展的原因主要体现在四个方面。首先是宏观调控政策为餐饮业发展提供了有力的支撑。国家扩大内需的宏观调控政策,为餐饮业的持续发展开拓了广阔空间。政府文件中多次提到要促进消费,明确提出要调整投资和消费的比例关系,坚持扩大内需方针,重点扩大消费需求。同时为了保证消费增长健康有序地进行,提出要深化收入分配制度改革,缓解收入差距扩大的矛盾,有效增加消费需求。各级地方政府认真贯彻和落实党中央有关政策,积极采取措施,大力促进消费增长,为餐饮业的发展提供了较好的政策支持。

其次是餐饮业的持续发展得益于较好的宏观经济环境。2006年,我国人均GDP首次超过2000美元。从经济发展的历史阶段看,世界许多国家和地区在人均GDP达到2000美元后,其经济往往都能继续保持较高的增长速度,而且持续时间较长。同时,这一时期也是居民消费能力大大提高、消费结构不断升级的时期。随着居民收入的不断增加,居民对生活和质量要求更高,对于餐饮业来说,这也是支撑其持续快速发展的重要基础性条件。

再次,餐饮企业自身结构调整和整体服务水平的提升,为餐饮业的持续发展提供了充足的内在动力。改革开放以来,我国餐饮业经历了起步发展、数量增加、规模连锁、品牌提升四个发展阶段,餐饮企业积累了一定的市场运作经验,管理水平不断提高,品牌意识逐渐增强。餐饮业的发展与物流等行业相结合,运用现代科技,促进管理的现代化,经营水平不断提高,餐饮业发展呈现出投资主体多元化、经营业态多样化、经营模式连锁化的特点。

最后是对外开放的深入推进也促进了中外餐饮业的相互融合,在外资企业进入中国市场的同时,我国有实力的餐饮企业也在走向国际市场,在与跨国公司的相互角力中,人才、管理、资本等对接、融合的步伐也在加快,共同促进了餐饮市场的发展。

基于上述认识,本书在组织编写时紧密结合餐饮业的最新发展形势,融合了国内外餐饮管理的有关理论知识和餐饮企业经营管理的实践经验,较为系统地阐述了餐饮业及餐饮企业的现状、餐饮经营管理的基本方法、基本原理和基本要求等。本书集中呈现出两方面的特点:一是体系完整、内容充实,具备一定的创

新性,补充了餐饮企业危机与公关管理等其他资料很少涉及的知识板块,同时与厨房管理、酒吧管理等相关教材保持了很强的区分度;二是理论与实际相结合,具有较强的实践性,体现了我国餐饮业和餐饮企业的新特征和新的管理要求。本书可以作为高等院校及高等职业技术教育相关专业的专业教材,也可供餐饮企业参考或培训使用。

本书由嵇步峰、侯兵任主编,由侯兵设计整体框架和编写思路,并与嵇步峰共同对全书内容、章节安排进行了商量、讨论和定型。由张少飞、李芬、王璇璇任副主编。参加本书编写的人员与具体分工是:侯兵(第一章、第五章、第六章、第十章)、张少飞(第二章、第三章)、王斯亮(第四章)、李芬(第七章)、沈伟丽(第八章)、王璇璇(第九章)。全书由嵇步峰和侯兵负责大纲编写、统稿和总纂定稿。嵇步春、商学兵担任了审稿工作。扬州大学出版基金为本书的编写和出版提供了资助,在此深表谢意!

本书在资料收集和整理过程中,得到了餐饮业和有关院校人士的大力支持和指导,他们是嵇步渠、王成、顿玉松、沈宪林、谭学军、贾峻、卞方平、葛天红等,在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中,参阅和引用了大量国内外的研究成果和技术文献,直接或间接采用了许多专家学者的观点和看法,在此谨致诚挚的谢意。由于作者水平有限,书中疏漏和错误在所难免,恳请各位专家和读者对其不当之处给予批评指正。

编者

2008年4月

《餐饮管理》教学内容及课时安排表

章/课时	课程性质/课时	节	课 程 内 容
第一章 (4 课时)	理论教学 (48 课时)		· 绪论
		一	餐饮业的概况
		二	餐饮业的类型与组织
		三	餐饮管理的基本原理
第二章 (4 课时)			· 餐饮企业筹备管理
		一	投资餐饮企业的可行性研究
		二	餐饮企业的选址规划
		三	餐饮企业的开业筹备
第三章 (6 课时)			· 餐饮企业组织管理
		一	餐饮企业文化策划
		二	餐饮企业经营场所设计
		三	餐饮企业组织机构设计
		四	员工配备
第四章 (6 课时)			· 餐饮经营成本管理
		一	餐饮成本概述
		二	餐饮成本核算
		三	餐饮成本分析与控制
第五章 (4 课时)			· 餐饮原料管理
		一	餐饮原料采购管理
		二	餐饮原料验收管理
		三	餐饮原料储存管理
		四	餐饮原料发放管理
第六章 (6 课时)			· 餐饮产品及项目管理
		一	餐饮产品概述
		二	宴会组织与管理
		三	餐饮产品的创新与管理
		四	餐饮生产技术革新与管理
第七章 (4 课时)			· 菜单的策划与管理
		一	菜单的概述
		二	菜单的策划与设计
		三	菜单的定价策略与方法

章/课时	课程性质/课时	节	课 程 内 容
第八章 (6 课时)			• 餐饮质量管理
		一	餐饮生产质量管理
		二	餐饮服务质量管理
		三	餐饮安全质量管理
		四	餐饮卫生质量管理
		五	顾客投诉管理
		六	餐饮质量管理体系
第九章 (6 课时)	理论教学 (48 课时)		• 餐饮营销管理
		一	餐饮营销观念
		二	餐饮市场细分与定位
		三	营销计划与组合
		四	顾客关系营销
		五	餐饮企业促销
		六	美食节策划管理
第十章 (2 课时)			• 餐饮企业公关与危机管理
		一	餐饮企业公关管理
		二	餐饮企业危机管理

注:各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课程课时数进行调整。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 餐饮业的概况	2
一、餐饮业的概念	2
二、餐饮业的基本特征	2
三、国内外餐饮业的起源与发展	4
四、我国餐饮业发展中的问题与解决措施	6
第二节 餐饮业的类型与组织	10
一、餐饮业的基本分类	10
二、餐饮店的概念、内涵与分类	13
第三节 餐饮管理的基本原理	17
一、餐饮生产经营的特点	17
二、餐饮管理的特点与基本要求	20
三、餐饮管理的目标与对策	22
总结	27
本章思考题	27
第二章 餐饮企业筹备管理	29
第一节 投资餐饮企业的可行性研究	30
一、投资餐饮企业可行性研究的主要内容	30
二、投资餐饮企业可行性研究的基本原则	31
三、投资餐饮企业可行性研究中应注意的问题	33
四、投资餐饮企业可行性研究中的投资效益分析	34
五、投资餐饮企业可行性研究的阶段	35
第二节 餐饮企业的选址规划	36
一、传统与现实的选址条件比较	36
二、餐饮企业选址的原则与要素	37
三、餐饮企业选址的基本条件	39
四、餐饮企业的经营与地理特征的关系	40

五、餐饮企业选址的方法	41
第三节 餐饮企业的开业筹备	42
一、餐饮企业登记注册应具备的条件	42
二、餐饮企业开业需办理的证件	43
三、餐饮企业法人开业登记程序	44
四、餐饮企业章程的主要内容	45
总结	46
本章思考题	46
第三章 餐饮企业组织管理	49
第一节 餐饮企业文化策划	50
一、企业文化的概念及发展	50
二、饮食文化在现代餐饮经营管理中的传承	52
三、餐饮企业文化策划	55
第二节 餐饮企业经营场所设计	58
一、餐饮企业经营场所设计的原则	58
二、餐饮企业经营场所设计细则	61
第三节 餐饮企业组织机构设计	66
一、餐饮企业组织机构设计的基本原则	67
二、餐饮企业组织机构的设置方法	68
三、餐饮企业的组织形式	70
第四节 员工配备	71
一、员工配备的基本内容	71
二、员工配备的方法	73
总结	78
本章思考题	78
第四章 餐饮经营成本管理	79
第一节 餐饮成本概述	80
一、餐饮成本构成	80
二、餐饮成本分类	80
三、实际业务管理中的餐饮成本	82
四、餐饮成本特点分析	83
第二节 餐饮成本核算	84
一、餐饮成本核算的基础工作	84

二、餐饮成本核算的工作步骤与分类方法	85
三、餐饮成本核算的指标分类	88
四、餐饮成本核算的具体方法	89
第三节 餐饮成本分析与控制	105
一、餐饮成本控制的概念与意义	105
二、餐饮成本控制的具体内容	106
三、餐饮成本控制的基础工作	107
四、餐饮成本控制的基本方法	109
总结	114
本章思考题	114
第五章 餐饮原料管理	115
第一节 餐饮原料采购管理	116
一、餐饮原料采购的基本认识	116
二、餐饮原料采购的组织形式和方法	116
三、餐饮原料采购的价格控制	118
四、餐饮原料采购的质量控制	120
五、餐饮原料采购的数量控制	120
第二节 餐饮原料验收管理	122
一、餐饮原料验收人员安排与验收区域设置	122
二、餐饮原料验收控制	123
三、餐饮原料验收程序	124
四、餐饮原料验收方法	124
第三节 餐饮原料储存管理	125
一、餐饮原料库房的设计要点	125
二、餐饮原料的储存方法	126
三、餐饮原料库存管理的基本要求	129
第四节 餐饮原料发放管理	131
一、餐饮原料发放管理概述	131
二、餐饮原料发放管理的基本要求	131
三、餐饮原料发放程序	132
四、库存盘点及原料控制	134
总结	136
本章思考题	136

第六章 餐饮产品与项目管理	139
第一节 餐饮产品概述	140
一、餐饮产品的含义	140
二、餐饮产品的特性	141
三、餐饮产品的生命周期	143
第二节 宴会组织与管理	144
一、宴会及宴会预订	144
二、宴会台面设计	147
三、宴会管理	148
第三节 餐饮产品的创新与管理	150
一、餐饮产品的传承与创新	150
二、餐饮产品创新的性质界定	151
三、餐饮产品的创新流程	153
四、餐饮产品创新的误区分析	154
第四节 餐饮生产技术革新与管理	156
一、餐饮生产技术创新的概念与原则	156
二、餐饮生产技术革新的工艺和方法	158
三、餐饮生产技术革新的环境分析	160
总结	161
本章思考题	161
第七章 菜单的策划与管理	163
第一节 菜单的概述	164
一、菜单的定义	164
二、菜单的功能	164
三、菜单的种类	166
第二节 菜单的策划与设计	168
一、菜单的策划	168
二、菜单的设计	176
第三节 菜单的定价策略与方法	177
一、菜品的价格构成	177
二、菜单定价的基本原则	178
三、菜单的定价策略	179
四、菜单的定价方法	180
总结	181

本章思考题	181
第八章 餐饮质量管理	183
第一节 餐饮生产质量管理	184
一、餐饮食品生产流程	184
二、餐饮食品生产质量控制	184
第二节 餐饮服务质量管理	190
一、餐饮服务质量的构成	190
二、餐饮服务质量的的特点	193
三、餐饮服务质量的控制	194
四、提高餐饮服务质量的措施	196
第三节 餐饮安全质量管理	200
一、火灾事故防范与处理	200
二、盗窃、抢劫防范与处理	202
三、生产性伤害防范及处理	203
四、跌伤或撞伤的防范与处理	204
五、烧烫伤的防范与处理	205
六、食物中毒的防范与处理	205
七、突发事件的应急处理	206
八、顾客意外伤害事故的处理	207
第四节 餐饮卫生质量管理	207
一、环境卫生要求	207
二、服务用具卫生要求	210
三、食品操作卫生要求	211
四、从业人员卫生管理	212
第五节 顾客投诉管理	214
一、顾客投诉管理的意义	214
二、顾客投诉原因分析	215
三、处理投诉的原则	216
四、处理投诉的流程	217
五、顾客投诉管理的对策	218
第六节 餐饮质量管理体系	220
一、质量管理体系介绍	220
二、餐饮企业实施质量管理体系的意义	221
三、餐饮企业实施质量管理体系的特点	222

四、餐饮企业实施质量管理体系的措施	223
五、餐饮企业质量管理体系控制系统的建立	224
总结	225
本章思考题	225
第九章 餐饮营销管理	227
第一节 餐饮营销观念	228
一、餐饮营销观念的演变	228
二、餐饮营销观念的应用	231
第二节 餐饮市场细分与定位	232
一、餐饮市场细分	233
二、餐饮目标市场选择	234
三、餐饮市场定位	236
第三节 营销计划与组合	239
一、营销计划	239
二、营销组合	241
第四节 顾客关系营销	243
一、顾客关系营销概述	243
二、餐饮企业实施顾客关系营销的策略	244
第五节 餐饮企业促销	249
一、餐饮企业促销的作用	250
二、餐饮企业促销的主要内容	250
三、餐饮企业促销的策略	251
第六节 美食节策划管理	255
一、美食节的特点	255
二、美食节时机的选择	256
三、美食节的促销活动策划	257
总结	258
本章思考题	259
第十章 餐饮企业公关与危机管理	261
第一节 餐饮企业公关管理	262
一、餐饮企业公共关系	262
二、餐饮企业公关管理的主要任务	262
三、餐饮企业公关管理的基本原则	263