

全国酒店行业职业技能提升与发展丛书
情景英语口语系列

- 中国酒店管理协会指定培训教材
- 酒店行业员工岗位技能培训教材
- 酒店行业职业资格考试辅导用书

主编：刘树荣 贺湘辉 汪亚明

酒店餐饮 英语口语

Oral English for
Restaurant and Cuisine in Hotel

廣東省出版集團
廣東人民出版社

全国酒店行业职业技能提升与发展丛书
—— 情景英语口语系列 ——

主编：刘树荣 贺湘辉 汪亚明

酒店餐饮 英语口语

Oral English for
Restaurant and Cuisine in Hotel

- 中国酒店管理协会指定培训教材
- 酒店行业员工岗位技能培训教材
- 酒店行业职业资格考核考试辅导用书

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店餐饮英语口语 / 刘树荣, 贺湘辉, 汪亚明主编. —广州: 广东经济出版社, 2010. 6

(全国酒店行业职业技能提升与发展丛书. 情景英语口语系列)
ISBN 978-7-5454-0461-6

I. ①酒… II. ①刘…②贺…③汪… III. ①饭店—饮食业—商业服务—英语—口语 IV. ①H319-9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 072800 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东省出版集团图书发行有限公司
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	11.25 2 插页
字数	171 000 字
版次	2010 年 6 月第 1 版
印次	2010 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0461-6
定价	22.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

电话: (020) 83781559 销售: (020) 83781543 / 57 / 27

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

总 序

Preface

在改革开放的春风沐浴下，中国这个东方大国的悠久历史、灿烂文化和旖旎风光，吸引了世界各国的游客慕名而来，这在客观上促进了作为我国第三产业重要组成部分之一的酒店行业如火如荼的发展。随着中国加入世界贸易组织（WTO），北京2008年成功举办了奥运会，上海和广州于2010年举办世博会和亚运会，这一连串的盛事向世界进一步彰显了中国的发展和强大，为中国的旅游酒店业注入了新的活力，更为其发展带来了契机，成为我国最早与国际接轨的行业之一。

随着中国经济的飞速发展，中国酒店业面临越来越激烈的竞争。从发展的观点来看，竞争的实际就是经营管理人员素质和经营理念的竞争。中外交流的日益频繁，使得酒店行业对从业人员的服务水平和服务能力提出了更高的要求。英语作为国际性的语言，在酒店服务业中已经成为最主要的工作语言，员工对专业英语的掌握程度也是评定该行业等级的重要指标之一。专业英语已成为参与就业竞争，和从业后在工作中所必需的工具之一。为适应这一需要，由广东经济出版社总策划，中国酒店管理协会特邀国内培训与酒店职业教育界的多位专家共同编著了《全国酒店行业职业技能提升与发展丛书·情景英语口语系列》。这套丛书共三册，主要包括《酒店餐饮英语口语》、《酒店客房英语口语》和《酒店前厅英语口语》。详列了酒店服务从业人员常用的英语口语，以情景英语会话的方式，务必使酒店从业人员学会用简单、直接的英语与客人交流沟通。

《全国酒店行业职业技能提升与发展丛书·情景英语口语系列》



能及时和广大读者、同仁见面，应该说是众人智慧的结晶。本丛书可供职业院校学生、酒店服务行业在职员工及再就业人员使用，作为学习酒店职业英语的教材或培训、资格考试的参考用书。在编写过程中，本丛书参考了近年来国内外出版的各种与酒店服务英文有关书籍，还结合了编者从事酒店服务行业英语培训的实际经验，融合了服务英语的实用性、活泼性以及专业性，囊括了各种应对顾客的技巧。对在从事或准备从事酒店行业的人员学习英语起到积极有效的帮助作用。另外，由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请有关专家和广大读者批评指正。

贺湘辉

中国酒店管理协会副会长

广东省餐饮职业技能鉴定专家

2010年4月22日于东华居



Contents

目 录

Part I A Brief Introduction to Catering Culture of China	1
第一部分 中国饮食文化简介	1
Unit One Catering Culture of China	2
第一单元 中国饮食文化	2
Unit Two The Spread of Chinese Food Culture	4
第二单元 中国饮食文化的传播	4
Unit Three Differences between Chinese and Western Food Culture	7
第三单元 中西饮食文化的差异	7
Part II Food & Beverage Service	11
第二部分 餐饮服务	11
Unit One Courteous English for Hotel	12
第一单元 酒店礼貌用语	12
Unit Two Restaurant Reservations	19
第二单元 餐饮预订	19
Unit Three Receiving a Guest	25
第三单元 接待客人	25
Unit Four Taking Orders	31
第四单元 点菜	31
Unit Five Chinese Restaurant	38
第五单元 中餐	38
Unit Six Eight Big Cuisines of Chinese Food	45
第六单元 中国八大菜系	45
Unit Seven Western Food	54
第七单元 西餐	54
Unit Eight Breakfast	60
第八单元 早餐	60



Unit Nine Banquet Service	66
第九单元 宴会服务	66
Unit Ten Buffet Service	73
第十单元 自助餐服务	73
Unit Eleven Bar Service	79
第十一单元 酒吧服务	79
Unit Twelve Festivals and Celebrations	85
第十二单元 节日和庆典	85
Unit Thirteen At McDonalds & KFC	91
第十三单元 在麦当劳和肯德基	91
Unit Fourteen At the Coffee shop	97
第十四单元 在咖啡店	97
Unit Fifteen At the Teahouse	102
第十五单元 在茶馆	102
Unit Sixteen At the Pastry Shop	108
第十六单元 在点心店	108
Unit Seventeen Korean & Japanese Cuisine	114
第十七单元 日韩料理	114
Unit Eighteen Room Service	120
第十八单元 送餐服务	120
Unit Nineteen Pay the Bill	125
第十九单元 付账	125
Unit Twenty Handling Complaints	130
第二十单元 处理投诉	130
Part III Appendix	137
第三部分 附录	137
附录1 餐厅常用英语 100 句	138
附录2 超市食品中英文对照	145
附录3 中国传统菜品的英文名称	153
附录4 世界各地饮食习惯	161
附录5 餐饮常用词汇	167
附录6 餐厅用具词汇	172
References	175
参考书目	175

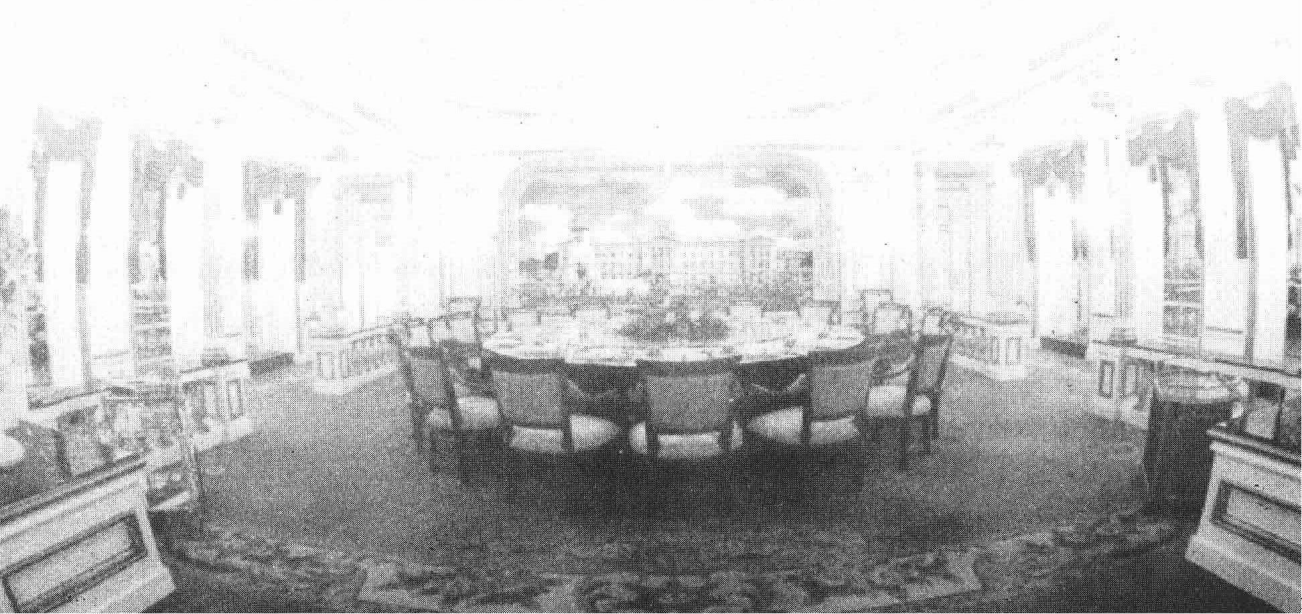


第一部分

中国饮食文化简介

Part I

A Brief Introduction to Catering Culture of China



Unit One Catering Culture of China

第一单元 中国饮食文化

饮食是人类赖以生存和发展的第一要素，先哲云：“民以食为天。”西汉司马迁在《史记·酈生陆贾列传》中写道：“王者以民人为天，而民人以食为天。”可见，饮食在人类生活中占有十分重要的地位，人类文明始于饮食。中国是人类文明发祥地之一，中国饮食文化历史悠久、博大精深、源远流长。五千年的中国饮食文化历史纵横分布在幅员辽阔的土地上，渗透在 56 个民族的日常生活里，积累了丰富的饮食经验和知识，是世界饮食文化的一个重要组成部分。中国的传统饮食和菜肴传播四海，在世界各地有很大发展。国外的食品和烹饪技艺也源源不断地涌入我国，使得中外饮食文化融会贯通，促进了中国饮食文化在更深的层次和更广泛的领域弘扬光大。

中国饮食文化是一种艺术，涉及饮与食两个方面。中国饮食文化有以下几个特点：

第一，风味多样。由于我国幅员辽阔，地大物博，各地气候、物产、风俗习惯都存在着差异，长期以来，在饮食上也形成了许多风味。我国一直就有“南米北面”的说法，口味上有“南甜北咸东酸西辣”之分，主要有巴蜀、齐鲁、淮扬、粤闽四大风味。

第二，四季有别。一年四季按季节而吃，是中国烹饪又一大特征。自古以来，我国一直按季节变化来调味、配菜，冬天味醇浓厚，夏天清淡凉爽；冬天多炖焖煨，夏天多凉拌冷冻。

第三，讲究美感。中国的烹饪不仅技术精湛，而且有讲究菜肴美感的传统，注意食物的色、香、味、形、器的协调一致。对菜肴美感的表现是多方面的，无论是红萝卜，还是白菜心，都可以雕出各种造型，独树一帜，达到色、香、味、形、美的和谐统一，给人以精神和物质高度统一的特殊享受。

第四，注重情趣。我国烹饪很早就注重品味情趣，不仅对饭菜点心的色、



香、味有严格的要求，而且对它们的命名、品味的方式、进餐时的节奏、娱乐的穿插等都有一定的要求。中国菜肴的名称可以说出神入化、雅俗共赏。菜肴名称既有根据主、辅、调料及烹调方法的写实命名，也有根据历史掌故、神话传说、名人食趣、菜肴形象来命名的，如“全家福”、“将军过桥”、“狮子头”、“叫化鸡”、“龙凤呈祥”、“鸿门宴”、“东坡肉”……

第五，食医结合。我国的烹饪技术与医疗保健有密切的联系，在几千年前就有“医食同源”和“药膳同功”的说法。我国烹饪善于利用食物原料的药用价值，用这些原料做成各种美味佳肴，达到对某些疾病进行防治的目的。



Unit Two The Spread of Chinese Catering Culture

第二单元 中国饮食文化的传播

世界各地，凡是有华人的地方，甚至没有华人的地方，都能够感受到中国饮食文化的影响。那么，中国的烹饪原料、烹饪技法、传统食品等是怎样传播到世界各地的呢？

饮食是国计民生中第一件大事，从对食物烹饪的重视和讲究以及人们对于饮食的观念可以看出一个国家的文化素养，饮食文化也是一个国家的物质文明和精神文明的重要组成部分。因此，一直以来，世界各国都在着力弘扬和传播本国的饮食文化。

中国饮食文化对外传播的历史悠久。从先秦时期开始，中国文化就以饮食为先导，担负起了文化传播的使命。当时，华夏族的谷物常常供应给北方游牧民族，燕国的鱼盐枣栗素为东北少数民族所向往。

到了汉代，张骞出使西域，促进了内地与西域之间的饮食文化交流。西域的苜蓿、葡萄、石榴、葱、蒜、胡萝卜等特产以及西域的葡萄酒先后传入内地，大大丰富了内地民族的饮食生活。另一方面，内地民族精美的肴馔和烹饪技艺，又为这些地区的人民所喜食和引进。各民族在相互交流的过程中，都在择善而从，不断完善本民族的饮食，共同创造出中华民族的饮食文化。

从世界范围来看，受中国饮食文化影响最大的莫过于日本。早在公元4世纪，就有一些中国人经过朝鲜移居日本，这些人称得上是中国早期的华侨，其中有不少厨师和制作食具的工匠。到了唐代，鉴真大师把中国的佛学、医学、酿造、烹饪等文化艺术带到日本。与此同时，大批日本学问僧和留学僧也来到中国，随着他们的归国，唐代宫廷与民间美味也传至日本，中国先进的饮食文化对日本宫廷与民间的饮食生活产生了广泛的影响。例如，日本宫廷的饮食制度仿效唐制，不少宫廷宴会使用了中国的烹饪方法，日本宫廷时常派人来华学习和研究中国烹饪。



唐代以后，中国的许多菜点在日本流行开来，如中国的环饼（即馓子），是一种用面粉油炸做成的类似麻花的食品，远在战国时就已经出现。秦汉以后，环饼成为中国人在寒食节的必食之品。环饼传至日本后，被称为“万加利”，并成为日本贺藏神供品。再如粽子，它是中国端午节的节日食品。吃粽子在中国有悠久的历史，这里面有纪念屈原的传说。粽子传到日本后，日本人称之为“茅卷”，现在日本特色的粽子，如御所粽、道喜粽、葛粽、饴粽等等，都是在中式粽子的基础上发展起来的。据日本学者木宫泰彦所著的《日中文化交流史》记载，明清时期，中国饮食传到日本的有胡麻豆腐、隐元豆腐、唐豆腐、馒头等种种富有中国风味的食品。日本人按照中国方式，主客围桌共同饮食。中国饮食对日本的烹饪法和会餐方式都有着深远影响。

在中国菜点传入日本的同时，中国的饮食节令风俗也在日本流行起来，例如正月元旦的屠苏酒、正月七日的七种菜、五月五日的菖蒲酒、九月九日的菊花酒等，在日本都十分流行。日本学者森克己在《日宋文化交流诸问题》中指出：“大陆（指中国）和我国（指日本）之间，从原始时代起，就在进行文化交流。先进的大陆文化不断地流入我国。与此同时，日本把这些大陆文化在不知不觉中进行汲取和日本化。”

中国和非洲也有近千年的交往，近年来在索马里等东非国家出土了唐、宋、明三个朝代的瓷器和钱币。另外，今日非洲的烤全驼和唐代宫廷菜肴浑羊殛忽在形状和烹制方法上有惊人的相似之处。我国的烹饪研究专家认为，这是中国和非洲历史交往在饮食文化上的一个见证。

随着丝绸之路的开通，中国同中亚、西亚以至欧州的经济交往日趋密切，通过这条道路，中国饮食文化源源不断地介绍到西方，据《宋会要》记载：公元1070年，大食国（今伊朗）“遣使来贡，赐器服，饮食”。这种互相往来的例子在史书中是很多的。至今在希腊—地中海文化圈内，中式饮食还占有一席之地。

现在世界各国基本上都有中国餐馆，据新华社2000年报道：“随着华人的足迹走遍世界，中华饮食文化的热风也吹遍了全球每一个角落。报统计，居住在世界各国的华侨、华人约有3000万，约有16万家中餐馆分布在世界各地，其中英国5000多家，法国4000多家，澳大利亚6000多家，德国和比利时各1000多家，意大利500多家，瑞典500多家，美国多达20000多家，占全世界中餐馆的10%。”从某种程度上来说，中国饮食文化的外传也促进了中国文化的输出，外国人士对中国文化的感性认识，许多都是从中国饮食开始的。



中国传统文化在长达数千年里一直走在世界前列，它所树立的一座座丰碑，至今仍然令人景仰。然而，十五、十六世纪以来，随着世界形势的变化，中国文化的这种领先地位逐渐丧失，唯有中国饮食文化仍在不断走向世界，这应该归功于华侨华人在海外的推广，而这种推广充满了艰辛，其原因就在于这种传播缺少一个大的平台和先进的营销理念。有研究者指出：“在中国这个拥有几千年饮食文化的文明古国，在西方人眼中被看做东方美食之都的中国大地，蓬勃发展的餐饮业却始终摆脱不了这样一大困惑——有名冠全球的招牌菜系，有各界津津乐道的美味小吃，却难觅称霸世界的餐饮企业。”这比起当今麦当劳和肯德基等西式快餐连锁品牌在中国的成功是大为逊色的。2008年北京奥运会的成功举办，为我们创造了一个千载难逢的传播中国饮食文化的机遇和平台；2010年举办的上海世博会和广州亚运会也是传播中国饮食文化的大好契机，中国饮食文化必将让世界为之叹服！



Unit Three Differences between Chinese and Western Catering Culture

第三单元 中西饮食文化的差异

餐饮产品由于地域特征、气候环境、风俗习惯等因素的影响，会在原料、口味、烹调方法、饮食习惯上出现不同程度的差异。正是因为这些差异，餐饮产品具有强烈的地域性。不同的民族有不同的饮食文化，中西饮食沿着各自不同的道路发展起来：传统的西方文化是一种畜牧文化和海洋文化，中国是一种农耕文化和陆地文化；两种不同的文化反映出人们生活方式的差异，其中饮食是具有代表性的一个方面。中西文化之间的差异造就了中西饮食文化的差异。以下从三个方面简单谈谈中西方饮食文化的差异。

一、不同的饮食观念

由于中西方哲学思想的不同，西方人对饮食讲求营养，认为进食犹如为机器添加燃料，特别讲究食物的蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素以及各类无机元素的含量是否搭配合宜，讲究卡路里的供给是否恰到好处，以及这些营养成分是否能为进食者充分吸收，有无其他副作用。对比注重“味”的中国饮食，西方是一种理性饮食观念。不论食物的色、香、味、形如何，而营养一定要得到保证，讲究一天要摄取多少热量、维生素、蛋白质等等。即便口味千篇一律，也一定要吃下去——因为有营养。但在另一些方面，这种哲学主张对饮食文化的发展也起到了相当的阻碍。在宴席上，虽然人们讲究餐具，讲究用料，讲究服务，讲究菜的原料的形、色方面的搭配，但从洛杉矶到纽约，牛排都只有一种味道，无艺术可言。作为菜肴，鸡就是鸡，牛排就是牛排，纵然有搭配，那也是在盘中进行的，一盘“法式羊排”，一边放土豆泥，旁倚羊排，另一边配煮青豆，加几片番茄便成。色彩上对比鲜明，但在滋味上各种原料互不相干、调和，各有各的味道，简单明了。

而中国的烹饪术对美味追求几乎达到极致，中国人到海外谋生大都以开餐馆



为业，烹饪成了华人在全世界安身立命的根本！遗憾的是，当我们把追求美味作为第一要求时，我们却忽略了食物最根本的营养价值，我们的很多传统食品都要经过热油炸和长时间的文火炖煮，使菜肴的营养成分受到破坏，许多营养成分都损失在加工过程中了。因而说到营养问题，实际上就触及到了中国饮食文化的最大弱点。民间有句俗语：“民以食为天，食以味为先。”对美味的追求，使我们忽略了吃饭的真正意义。中国人在品尝菜肴时，往往会说这盘菜“好吃”，那道菜“不好吃”；然而若要进一步问一下什么叫“好吃”，为什么“好吃”，“好吃”在哪里，恐怕就不容易说清楚了。这说明，中国人对饮食追求的是一种难以言传的“意境”，即使用人们通常所说的“色、香、味、形、器”来把这种“境界”具体化，恐怕仍然是很难涵盖得了的。

中国饮食之所以有其独特的魅力，关键就在于它的美味。而美味的产生，在于调和，要使食物的本味，加热以后的熟味，加上配料和辅料的味以及调料的调和之味，交织融合协调在一起，使之互相补充，互助渗透，水乳交融，你中有我，我中有你。中国烹饪讲究的调和之美是中国烹饪艺术的精要之处。菜点的形和色是外在的东西，而味却是内在的东西，重内在而不刻意修饰外表，重菜肴的味而不过分展露菜肴的形和色，这正是中国美性饮食观的最重要的表现。这种饮食观与中国传统的哲学思想也是吻合的。中国菜的制作方法是调和鼎鼐，最终目的是要调和出一种美好的滋味。这一讲究的就是分寸，就是整体的配合。它包含了中国哲学丰富的辩证法思想，一切以菜的味的美好、谐调为度，度以内的千变万化就决定了中国菜的丰富和富于变化，决定了中国菜菜系的特点乃至每位厨师的特点。

二、不同的饮食对象

西方人认为菜肴是充饥的，所以专吃大块肉、整块鸡等“硬菜”；而中国的菜肴是“吃味”的，所以中国烹调在用料上也显出极大的灵活性：许多西方人视为弃物的东西，在中国都是极好的原料；外国厨师无法处理的东西，一到中国厨师手里，就可以化腐朽为神奇。据西方的植物学者的调查，中国人吃的菜蔬有600多种，比西方多6倍。足见中国饮食在用料方面的范围的广博。实际上，在中国人的菜肴里，素菜是平常食品，荤菜只有在节假日或生活水平较高时，才进入平常的饮食结构，所以自古便有“菜食”之说，菜食在平常的饮食结构中占主导地位。中国人的以植物为主菜，与佛教



徒提倡素食有着千缕万丝的联系。佛教徒视动物为“生灵”，而植物则“无灵”，因此主张素食主义。

西方国家比中国更重视营养的合理搭配，他们有较为发达的食品工业，如罐头、快餐等，虽口味千篇一律，但节省时间，且营养良好，故西方国家人民身体普遍比中国人健壮：高个、长腿、肩膀宽大、肌肉发达；而中国人则相对显得身材瘦小、肩窄腿短。有人根据中西方饮食对象的明显差异这一特点，把中国人称为植物性格，西方人称为动物性格。

三、不同的饮食方式

中西方的饮食方式有很大不同，这种差异对民族性格也有影响。在中国，任何一个宴席，不管是什么目的，都只会有一种形式，就是大家团团围坐，共享一席美点。筵席要用圆桌，从形式上造成了一种团结、礼貌、共趣的气氛。美味佳肴放在桌子的中心，既是一桌人欣赏、品尝的对象，又是一桌人感情交流的媒介物。人们相互敬酒，相互让菜、劝菜，在美好的事物面前，体现了人们之间相互尊重、礼让的美德。虽然从卫生的角度看，这种饮食方式有明显的不足之处，但它符合我们民族“大团圆”的普遍心态。

西式饮宴上，食品和酒尽管非常重要，但实际上那是作为陪衬。宴会的核心在于交谊，通过与邻座客人之间的交谈，达到交谊的目的。如果将宴会的交谊性与舞蹈相类比，那么可以说，中式宴席好比是集体舞，而西式宴会好比是男女的交谊舞。由此可见，中式宴会和西式宴会交谊的目的都很明显，只不过中式宴会更多地体现在全席的交谊，而西式宴会多体现于相邻宾客之间的交谊。与中国饮食方式的差异更为明显的是西方流行的自助餐。在自助餐会中，所有食物一一陈列在餐桌上，大家各取所需，不必固定在座位上吃，走动自由。这种方式便于个人之间的情感交流，不必将所有的话摆在桌面上，也表现了西方人对个性、对自我的尊重。但各吃各的，互不干扰，也缺少了一些中国人聊欢共乐的情调。

综上所述，中西方饮食文化的差异归根结底还是感性与理性之间的差异。但是，这种差异似乎在随着科学的发展而变得模糊起来。越来越多的中国人已不再只注重菜的色、香、味，同时也注重它的卫生与营养了，尤其是在经历了“非典”以后。同时，人们因为越来越繁忙的工作，觉得中餐做起来太麻烦，不如来个汉堡方便。21世纪中国餐饮业要快速腾飞，绝非简单地继承传统或照搬西方



或中西结合就能实现，而是要在发扬自身优势、克服不足的同时，利用世界各国特别是发达国家的有益经验与科技成果，使科学化与艺术化在新的更高层次上完美地结合在一起。

