



普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)



酒水管理与酒吧经营

吴克祥 主编



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

酒水管理与酒吧经营

吴克祥 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育(高职高专)“十五”国家级规划教材。主要内容包括酒吧的类型及特征;酒吧的空间布置与设施配置;酒单计划;非酒精饮料的操作与管理;酒精饮料的操作与管理;鸡尾酒;酒吧的服务;酒吧营销活动;酒水采保管理;以及酒吧经营操作的控制。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校及本科院校高职教育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

酒水管理与酒吧经营/吴克祥主编. —北京:高等教育出版社, 2003.8 (2005 重印)

ISBN 7-04-012468-8

I. 酒... II. 吴... III. ①餐厅-商业管理-高等学校-教材②餐厅-商业经营-高等学校-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 037510 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landrac.com
印 刷	北京中科印刷有限公司		http://www.landrac.com.cn
开 本	787×1092 1/16	版 次	2003 年 8 月第 1 版
印 张	11.75	印 次	2005 年 4 月第 3 次印刷
字 数	270 000	定 价	15.20 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

物料号 12468-00

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

随着生活水平的提高,尤其是我国进入全面建设小康社会后,人们越来越重视提高生活品质,休闲和娱乐将成为人们追求的生活目标。而作为休闲、娱乐重要载体的酒吧是现代最青睐的场所。酒吧不仅在欧美发达国家是主要的社交、休闲场所,同时正以惊人的速度风靡亚洲和中国。然而,对我国大多数酒吧经营者、从业人员和旅游专业的学生而言,酒吧仍然是一个新事物,行业的发展需要借鉴发达国家酒吧的先进经营管理经验,并在此基础上实现本土化经营。任何一个精明的酒吧、餐饮企业的经理,都非常重视酒水的销售并从中获取较高的利润。《酒水管理与酒吧经营》一书就是在这一背景下编写的。

本书作为面向21世纪课程系列教材之一,尝试从多维角度对酒吧这一企业形态进行研究和总结,以符合酒吧从业人员、旅游院校学生、希望进入这一领域的投资者的需要。本书收集了大量的一手资料,参阅了有关领域的大量中外文献和最新资讯,使得本书具有先进性和实用性。同时在编写过程中,一是强调系统性,本书结构设计上强调合理性,系统地介绍了各类酒水的基本知识和酒吧服务经营技巧;二是突出实用性,本书在编写过程中参考了我国有关的行业规范和要求,重视技术应用;三是可操作性强,本书强调了服务方法和管理技巧,着重于操作层面的分析和介绍,通过本书的学习,使学生基本上具有从事酒吧工作和各类酒水服务的能力;四是注重知识的横向拓展,大量借鉴国外教材中酒水管理方面的成熟的基础理论,体现知识的先进性;五是在教学形式安排上,不仅要求一定的理论教学,而且要求安排一定量的实验、课外活动等实践教学,以培养学生的创新能力和综合职业能力;六是突出学生素质培养,不仅要求掌握酒水知识及其服务技能,而且要求学生明确酒水知识的掌握有助于学生个人生活品质的提高。

本书尽管是为高等职业院校的学生编写的,但由于本课程知识体系的完整和先进性,特别强调基础理论,本书也适合旅游管理本科院校的学生使用。与此同时,由于行业的发展速度很快,知识的更新等原因,本书也难免在体系、观点及论述过程中存在不足,在此诚挚期待广大读者能够提出批评指正,便于以后改进、完善。本书在编写的同时也制作了图片资料丰富和外文资料对应的教学光盘,计划再版时奉献给读者。

本书是由暨南大学中旅学院吴克祥副教授担任主编,容莉担任副主编,并组织旅游院校教师共同编写完成的,参与编写的人员有暨南大学中旅学院吴克祥副教授(第一、四、五、六、十章)、朱明芳讲师(第八、九章)、深圳高等职业技术学院容莉讲师(第二、三、七、九章)、吉林商专李德春副教授(第六章),以及四川大学廖锋讲师(第八、十章)。在前后一年多的编写过程中,全体参与人员共同努力,按时完成编写,体现了极强的团队精神。同时,感谢深圳五洲宾馆周昕主任、富临大酒店张海涛先生,他们在本书的编写过程中提出了宝贵建议和无私的帮助。

吴克祥

2003年1月25日于深圳华侨城

目 录

CONTENTS

第一章 酒吧的类型及特征1	二、酒单的作用	30
第一节 酒吧的类型1	第二节 酒吧饮品的分类30	
一、酒吧的本质和功能	一、酒吧饮品的分类	30
二、酒吧的文化根基	二、酒吧饮品的选择	31
三、现代酒吧的经营分类	第三节 酒单设计32	
第二节 酒吧的经营特征8	一、酒单的类型	32
一、酒吧的客源特征	二、酒单设计	33
二、酒吧的市场特征	三、酒单的表述	35
三、酒吧的文化特征	四、酒单的式样	36
四、酒吧的位置特征	第四节 酒水定价38	
	一、影响酒吧酒水定价的因素	38
第二章 酒吧的空间布置与设施配置16	二、酒吧酒水定价的原则	40
第一节 酒吧的空间布置与氛围营造16	三、酒吧产品的价格结构	40
一、酒吧空间布置的原则	四、酒水定价方法	42
二、酒吧的空间布局		
三、吧台的位置	第四章 非酒精饮料的操作与管理44	
四、酒吧氛围的营造	第一节 碳酸饮料44	
第二节 酒吧设备、用具的配置与管理21	一、碳酸饮料的种类	44
一、标准的酒吧设施	二、碳酸饮料的主要原料	45
二、规范的吧台用具	三、碳酸饮料的质量要求	45
三、酒吧设备、用具使用的管理	四、碳酸饮料的服务操作	46
四、标准的杯具	第二节 果蔬饮料47	
	一、果蔬饮料的特点	47
第三章 酒单计划29	二、果蔬饮料的制作原则	48
第一节 酒单的作用29	第三节 乳饮50	
一、酒单制定的依据	一、乳品饮料的分类	50

二、乳品的营养成分	51	二、伏特加酒 (Vodka 或 Wodka)	82
三、乳饮的服务操作	53	三、兰姆酒	83
第四节 茗茶	54	四、特基拉酒	84
一、茶叶的种类	54	第八节 白酒	84
二、冲泡茶的五大要素	54	一、白酒的香型分类	84
三、茶的冲泡操作要领	56	二、白酒的作用	85
四、茶的服务注意事项	58	第九节 配制酒	86
第五节 咖啡	58	一、开胃酒 (Aperitif)	86
一、咖啡的成分	58	二、利口酒 (Liqueurs)	88
二、咖啡的类别与产地	59	第六章 鸡尾酒	92
三、影响咖啡质量的因素	59	第一节 鸡尾酒的分类	92
四、咖啡的饮用	60	一、鸡尾酒的历史	92
第五章 酒精饮料的操作与管理	63	二、世界调酒师组织	92
第一节 酒的分类	63	三、调酒大赛	93
一、按原材料分类	63	四、鸡尾酒的特点	93
二、按生产工艺分类	63	五、鸡尾酒的结构与类型	94
三、按酒精含量的多少分类	63	六、鸡尾酒的调制规则	95
第二节 啤酒	64	第二节 常见鸡尾酒的酒谱	99
一、啤酒的特点	64	一、酸甜鸡尾酒类	99
二、啤酒的分类	64	二、碳酸混合饮料类	101
三、啤酒的特征与保管	66	三、烈甜鸡尾酒	103
四、啤酒的饮用与服务操作	67	四、果汁混合饮料类	104
第三节 葡萄酒	68	五、乳脂饮料类	106
一、葡萄酒的类型	68	六、马丁尼/曼哈顿类	106
二、葡萄酒的酒龄	69	七、其他酒类	107
三、葡萄酒的贮藏与保管	69	第三节 鸡尾酒的创新	107
四、葡萄酒的服务操作	70	一、鸡尾酒的创新原则	107
五、香槟酒	71	二、鸡尾酒的色彩创新	108
第四节 黄酒	73	三、鸡尾酒的口味创新	109
一、黄酒的酿造原料	73	四、鸡尾酒的装饰创新	110
二、黄酒的国家标准分类	73	五、鸡尾酒的名称创新	112
第五节 白兰地	74	第七章 酒吧服务	113
一、干邑 (Cognac)	74	第一节 酒吧服务工作的内容	113
二、白兰地的服务操作规范	76	一、酒吧服务的作用	113
第六节 威士忌	77	二、酒吧服务的特征	114
一、威士忌的种类	77	三、酒吧服务的组合	115
二、威士忌的服务操作	80	四、酒吧服务的范围	116
第七节 金酒、伏特加、兰姆和特基拉酒	80		
一、金酒	80		

第二节 酒吧员工的岗位职责·····119	四、公共关系·····143
一、酒吧经理的岗位职责·····119	五、酒吧酒水服务推销·····144
二、酒吧领班的岗位职责·····121	
三、调酒师的岗位职责·····121	第九章 酒水的采保管理·····148
四、酒吧服务员的岗位职责·····123	第一节 酒吧原料的采购计划·····148
第三节 酒水服务·····124	一、酒吧原料采购的品种·····148
一、酒水服务技能·····125	二、原料采购数量的计划·····149
二、酒品风格与品饮·····127	三、原料采购的质量标准·····151
第四节 酒会服务·····128	四、原料采购的程序·····152
一、准备酒会的程序·····128	第二节 原料的验收、储存与发放·····154
二、酒会酒水服务·····129	一、原料的验收·····154
三、酒会食品服务·····129	二、原料的仓储·····156
第五节 酒吧经营服务的相关法规·····130	三、原料领收料的控制·····159
第八章 酒吧营销活动的策划·····132	第十章 酒吧经营操作的控制·····162
第一节 酒吧主题活动的策划·····132	第一节 酒吧的操作管理·····162
一、酒吧主题活动策划的原则·····132	一、饮料配制控制的目的·····162
二、酒吧主题活动的市场分析·····133	二、酒吧操作标准化·····162
三、酒吧营销活动的主题策划·····134	第二节 酒吧的经营控制·····164
四、主题营销活动内容策划·····135	一、酒吧经营的指标计划·····164
五、主题营销活动的形式与实施·····136	二、酒吧经营的成本控制·····166
六、主题营销活动策划案例·····137	三、酒吧的销售控制·····171
第二节 酒吧的促销活动·····138	四、酒吧结账的管理·····174
一、广告促销·····138	
二、酒吧人员推销·····139	参考文献·····177
三、酒吧营业推广·····141	

第一章 酒吧的类型及特征

第一节 酒吧的类型

一、酒吧的本质和功能

酒吧起源于欧洲大陆,在美洲大陆发展,并成为经济比较发达的国家和地区的主要休闲场所。如今,各式各样的酒吧已开始融入到开放、现代而又极具活力的都市中,成为我国大都市人夜生活的一部分。“bar”这个词在英语中的本义是“障碍”、“栏杆”,随着语义的逐渐演变,到16世纪,“bar”才有了“卖饮料的柜台”这个含义。至于人们为什么赋予“bar”为夜间饮酒娱乐场所的含义则无从可考。正像“bar”的汉语译音“吧”一样,在中国人眼里,酒吧已成为一个适合娱乐、消遣、聊天、休闲、宣泄、调剂生活的场所和人们认识外面世界的窗口。作为舶来品的“吧”是西方文化与中国社会经济发展的结合,在国内生长和繁荣的过程中,充分、自然地融合了本土文化,因此久而久之,酒吧给人的感觉倒像是本地产物。酒吧与都市的习性和生活有着近乎天然的联系。酒吧拥有的现代色彩,以及多元化的享乐方式,意味着它是现代生活的产物。根据国家标准《国民经济行业分类》(GB/T4754—2002),酒吧被划分在娱乐业类,从酒水销售与娱乐相结合的角度讲,歌舞厅、迪斯科、小酒馆(PUB)、咖啡馆、啤酒屋、茶艺馆都属于广义所指的酒吧。这是根据酒吧的本质特征来定义的。

酒吧有以下功能。

■ 1. 酒水的营养功能

酒吧是在舒适和创意的环境中,提供酒类及各种饮料服务的场所,满足了人们生理和健康的需求。表1-1显示了2002年的酒水消费情况的相关资料。

表1-1 2002年酒水人均年消费量统计表

酒水类别	世界人均消费量/年	发达国家人均消费量/年	中国人均消费量/年
奶类	92 kg	258.3 kg	7.2 kg
果汁	7 kg	40 kg	1 kg
葡萄酒	6 L	60 L	0.3 L
啤酒	24 L	110 L	17 L

人的身体中75%是水分。饮料是人体水分的主要来源,饮料种类不同,所供应的营养成分就不同。同时,饮料中的营养成分容易吸收,因而,饮料在人体的营养供应中有着其他食品无法替代的作用。

■ 2. 酒吧的社交功能

工作的繁忙使得人们更加注重社会交往,酒吧能让人们聚在一起进行交流,自然就

成为现代社会人们生活中不可或缺的地方。酒吧充满了放松的气息,是城市“夜人”的栖居地,是许多年轻人喜欢的去处。英国 50% 的男性和 25% 的女性,每周至少去一次酒吧(PUB)。在酒吧里,人们对精神方面的需求远大于物质方面的需求,按马斯诺的需求层次论来说,它是超越生理和安全需求之上的社交和归属需求。人们去酒吧消费的目的在于交谈、聚会、沟通情感、放松自己。酒吧作为一个专门提供酒水服务的场所,为人们的社交活动提供了契机,当然能结识许多新朋友。人们在饮酒的过程中增进了解,加深友谊。酒水与社交有着内在的联系。以酒为例,常言道:酒逢知己千杯少,话不投机半句多。要交友,常喝酒。喝酒是表达友好的一种方式。家庭成员、同窗同事或亲朋好友聚集在酒吧,在融洽的环境里放松自己、交流生活感受;来自不同地区和国家的,在酒吧随和的气氛中结识交往。酒还是化解个人恩怨的有效手段。“度尽劫波兄弟在,酒杯一端泯恩仇”,双方之间不管有多深的积怨,只要一端酒杯,矛盾就差不多化解了。这就是为什么许多人明知酒吧中酒水价格奇高,而仍去消费的原因所在。所以,就其本质而言,我们可以说酒吧是一个“使人愉快和兴奋的场所”,是一个提供精神服务和享受气氛的场所,酒吧经营者必须了解和牢记这一点,并应以此为经营思维的基点,开展和拓展其服务和经营的项目。

■ 3. 酒吧的休闲功能

当今世界,闲暇时间成为人们财富的一种标志。生活节奏快和生活压力大使得都市人注重休闲。酒吧自然就成为人们闲暇时间的主要休闲娱乐场所之一,人们在这里接触大量的人员和资讯,加强心理保健。随着我国融入世界经济体系中,人们生活水平的日渐提升,人们在不断地调整对生活的理解和认识,休闲生活的质量与功能已经逐渐受到国人的重视。虽然工作之余,有的人也开始懂得利用假日到郊外踏青、旅游等,但平时下班之后呢?除了看电影、看书、逛街或上健身房之外,人们就会走入环境舒适、气氛温馨的酒吧。休闲是以个人生活为中心,使个人体力得以恢复、兴趣得以满足、智力得以提升的生活方式。在酒吧中,色彩艳丽的鸡尾酒,精致考究的酒具,晶莹剔透的酒瓶,异国风情的乐队及淡淡的烛光,这一切都给快节奏生活的都市人带来舒适的感觉。

人的一天可划分成三种时间:①生存时间:用来满足生理需求的时间,如吃饭、睡觉、上厕所。②生活时间:用来维持生计(工作)的时间。③自由支配时间:用来休息和娱乐的时间。在这三种时间里,生存时间基本上是固定的,生活时间和自由支配时间,则会相互排挤。现在我们已有法定假日 114 天,这意味着有将近 1/3 的时间是在闲暇之中度过。随着经济的发展,国民收入的提高,人们的工作时间缩短,而自由支配时间日渐增多,一个休闲的时代正在到来。与过去人们那种“嗜工作如狂”的生存方式相比较,时下的人正在渐渐地把休闲摆在工作的前面。懂得休闲才懂得工作,休闲能使自己的情绪更加均衡,休闲能让自己更有力量投入新的工作。对现代人来说,休闲是生活的一部分。休闲正逐渐成为快乐生活的标志。

今天,越来越多的人选择到酒吧休闲,酒吧作为休闲的场所可充当转化剂的角色,它可以把烦恼转化为欢畅,让痛苦变成愉快,将尴尬变为融洽,使心情舒畅。酒吧的环境有利于调节情绪,有利于消除生理、心理疲劳。酒吧中的欢声笑语,让人少有忧愁,多有愉快。酒吧中丰富而生动的游戏,不仅能活跃气氛,而且可以密切相互之间的关系。酒吧中舒缓的音乐有益于陶冶情操,快节奏音乐则会让人在狂欢中忘掉许多烦恼。总之,酒吧是一个可以彻底放松自我和张扬个性的乐园。

■ 4. 酒吧的娱乐功能

快乐是一种心理现象,导致快乐产生的原因和获得快乐的途径是多样的。娱乐是人类在基本的生存和生产活动之外获取快乐的非功利性活动,它是指生理上获得快感,更主要的指心理上得到愉悦。酒吧中健康、高雅、完善人格的娱乐方式,可以使人们通过娱乐活动的过程,获得一定的自由享受的乐趣,并且也有可能获得对现实的某种超越性的体验。酒吧的娱乐性活动也包含审美的因素,各种娱乐活动在获得快感的性质、产生的作用等方面各不相同,麻将、台球、扑克等纯娱乐活动带给人们生理上的刺激和心理上的补偿、愉悦和振奋。酒吧,一个在夜间喝酒、饮茶的地方,它营造出各种虚拟的气氛,让身居城市的人们在夜晚与酒、灯光、异性、音乐的氛围中一同沉醉。丰富多彩的夜生活是所有国际化大都市的一个共同特征。健康有益、富有文化品味的娱乐活动,能够使劳累紧张了一天的人们身心放松、解除焦虑,重新生机勃勃地投入到工作之中。

二、酒吧的文化根基

酒吧根植于人们的生活,与当地人的生活方式、习惯相一致,是一个国家或地区文化的体现。无论是西方人的咖啡馆、酒吧,还是中国人的茶馆,尽管在结构上和经营内容上有差异,但其基本功能是一致的。这些场所是人们闲暇时间用于公共聚会的公共场所,人们在其间交友、娱乐、沟通思想和交流信息。按照德国大思想家哈贝马斯的说法,在18世纪的欧洲,酒吧是公共空间的重要部分。酒吧不只是简单的吃喝场所,酒吧中也增设了娱乐项目、音乐及舞蹈。在酒吧,社会上各色各类人们聚集在这儿,手捧酒杯交换最新信息及传播消息,从文学新作到皇宫轶事,无不在庶人巷议的范围内。

■ 1. 小酒馆 (PUB)

PUB 是 public house 的简称,是英国人用于公众聚会的公共场所,也称小酒馆。一般由两个酒吧间构成:大酒吧 (public bar) 和沙龙酒吧 (saloon bar 或 lounge bar)。PUB 内基本的娱乐项目有多米诺骨牌 (dominoes)、飞镖 (darts)、台球 (pool)、纸牌 (cards)、投掷 (shove-ha'penny)、自动唱片点唱机 (jukebox) 及钢琴手现场表演等。顾客可以一边喝酒,一边听音乐、做游戏等。

PUB 这个词最早出现于英国维多利亚时期,历史上酒馆始终与商业、旅游业和工业平行发展。直到今天,酒馆仍是英伦三岛一道独特的风景,是英国人重要的交际场所,全国共有6万余间酒馆林立于城市、乡村,酒吧文化更是英国传统文化的重要组成部分。传统的英国酒馆装潢设计典雅,酒馆名称多取自皇室或是战争英雄人物,或是反映当地地方特色及居民生活,传统英国酒馆是最能领略当地文化的地方。几个世纪以来,酒馆已成为了趣味相同的人们在此间饮酒,同事工作后放松、交流,商人倾谈生意,朋友聚在一起庆祝、游戏等的地方。光顾酒馆的顾客几乎三教九流无所不包,莎士比亚、本·琼森等著名诗人就曾在伦敦的美人鱼酒馆定期聚会,律师们也喜好定期聚会在酒馆,议员们组成政治家俱乐部,不同的派别在他们所喜好的酒馆中讨论政策问题,大学生们也如此。

PUB 到美国就演变成了酒吧。美利坚合众国的独立革命就是在酒吧中酝酿而成,酒吧当时是革命者们约会、聚集的地点,爱国者们在酒吧中谈论对殖民的不满,进而讨论独立计划及对英作战计划。革命组织“波士顿茶叶协会”就是在“汉考克”(Hancock) 客

栈的酒吧中形成,纽约“皇后头像”(Queen's Head)客栈中的酒吧就是纽约革命组织“纽约茶叶协会”形成及在战争中经常举行会议的场所。所以美国人自己也认为,酒吧是美国革命的摇篮。

酒吧内的付费习惯是即买即付,每次在吧台买饮料必须立即付费,再买时再付,一般不付小费。这种酒吧文化的形成促进了社会交往。在吧台前排队等待买酒的时候,可以和其他的人交谈,或是请新结识的朋友一起喝杯饮料,这被认为是完全适宜的正常行为。

英国人素以豪饮闻名于世,往往是喝完一杯便再来一杯,永远“一杯在手”。不时传来伴着浓浓酒香的开心之极的狂歌笑语。好在法律规定平日到晚间十一点钟,所有的酒馆必须关门。于是到了十点五十分左右,男女招待便穿梭于男女客人之间,大声吆喝:“Last order, please (请买最后一杯)!”尽管这时人们早已有了几分“酒意”,但大多数人不会放弃这最后的机会。当离开酒馆时,应把酒杯送到吧台,并向为你服务的营业员表示谢意,道声“晚安”,英国人自小养成好习惯,在每一个小节上,时刻表现出一种绅士风度。

英国的一些法律对酒吧经营有规定:

(1) 酒吧仅在规定的时间内出售含酒精的饮料。营业员有权拒绝出售给看上去不足18周岁的人。

(2) 14周岁以下儿童不得出入出售酒类的酒吧。

(3) 宣布打烊后便停止出售。店方应提早10分钟宣布“最后一次叫酒”。

(4) 宣布打烊后,顾客须在10分钟内把酒喝完,过了打烊时间继续饮酒,万一有警察来巡视,会给饮酒者和酒馆工作人员带来许多麻烦。

“你如果没去过酒馆,那就等于没有到过英国”。在英国不仅很难找到没有去过酒馆的英国人,也很少有来英国的外国游客不慕名前去领略那“一杯在手”的美妙感觉。要领略英国生活和文化核心部分,就要入乡随俗,否则将一无所获。

■ 2. 咖啡馆

尽管咖啡的渊源可以一直上溯到久远的非洲和阿拉伯古代文化,但是,今天人们印象中的咖啡馆却是一种纯粹的欧洲文化,更准确地说它甚至还是欧洲近代文明的一个摇篮,是纯粹的欧洲文化产物。

1645年的威尼斯,诞生了欧洲第一家公开的街头咖啡馆。巴黎和维也纳也紧随其后,轻松浪漫的法兰西情调和维也纳式的文人气质各具一格,成为以后欧洲咖啡馆两大潮流的先导。

咖啡馆是欧洲尤其是法国的社会活动中心,人们在这里读报、辩论、玩牌、打桌球等,以至成了法国社会和文化的一种典型的标志。

咖啡馆使原来上层社会封闭的沙龙生活走上了街头,在许多城市,它曾是最早的市民可以自由聚会的公共社交场所。从个性解放的自由旗帜卢梭、伏尔泰到当时的许多著名文人,都有自己固定聚会的咖啡馆。从现实派小说的奠基人狄更斯、以批判风格著称的作家巴尔扎克和左拉、直至精神分析学大师弗洛伊德,一连串辉煌的名字,把欧洲近代数百年的文化发展史写在不同咖啡馆的常客簿上。著名的“咖啡馆作家”宣称自己的终身职业首先是咖啡馆常客,其次才是作家,去咖啡馆并不是为了喝咖啡,而是他们一种存在的方式。

今天的巴黎，咖啡馆林立在街边，随处可见，仍然洋溢着浓厚的文化气息。人们喝咖啡讲究的似乎不只是味道，更多的是环境和情调。这就是人们不愿闭门“独酌”，而要到咖啡馆凑热闹的原因。他们在咖啡馆慢慢地品，细细地尝，读书看报，高谈阔论，一坐就是大半天。人们可以坐在咖啡馆里面一边品咖啡一边看着街上的行人或街景；或坐在咖啡馆外的桌椅上，一边喝咖啡一边沐浴温暖的阳光。喝咖啡的人并不需要太多的地方，他们要的只是一份闲适。咖啡馆陈设古旧而普通，顾客来此无非是寻求一种精神食粮，喝咖啡倒是次要了。已经习惯了富裕和现代生活的人们在这里反思许多失落的人生价值，重品味、讲享受、追求自然和休闲。这里浓浓的文化气息就像从那咖啡杯里飘散出的香雾，嗅得到，还伸手可及。

法国人养成这种喝咖啡的习惯，自觉不自觉地表达着一种优雅的韵味，一种浪漫情调，一种享受生活的写意感。可以说这是一种传统独特的咖啡文化。正因为如此，法国让人歇脚喝咖啡的地方可说遍布大街小巷——马路旁、广场边、游船上，而形式、风格、大小不拘一格。而最大众化、充满浪漫情调的，还是那些露天咖啡座，那几乎是法国人的生活写照。

注重品味的法国人有一个传统说法，在塞纳河边叫人换一个咖啡馆也许比改变一种宗教信仰还难！一个地道的咖啡馆，常客不仅决不轻易改变自己的咖啡馆，连来咖啡馆的时间和坐在哪张咖啡桌上的习惯都是固定不变的。这种忠诚的关系当然也体现在好客不倦的主人身上，不用招呼，熟知自己常客脾气和嗜好的老侍应生就会端来他最喜欢的那种咖啡，配上一盘特色点心，甚至还会随手带来他最爱看的报刊，不必说谢谢，这些在一个正宗的咖啡馆里都是理所当然的。巴黎的咖啡馆是最有人情味的地方，那些穷困的艺术家在这里买上一杯咖啡，就可以从白天坐到深夜，既温暖又安全，还可以写作画画。巴黎的咖啡馆是仁慈而宽容的，它从来不会因为你只喝一杯咖啡就催你早早离开，只要你愿意，凭着一杯咖啡，你可以一直呆下去，这一传统一直沿袭至今。

■ 3. 啤酒屋

德国是啤酒爱好者的天堂。德国的啤酒不仅具有悠久的历史，而且享誉世界。哪里有村镇哪里就有啤酒厂，而街头啤酒坊则成为可观看啤酒酿制过程的地方，“作坊啤酒”是啤酒酿造的最高境界。

啤酒屋不仅成为人们享受各种美味啤酒的场所，而且成为人们进行各种交往的好场合。从政治团体的活动、朋友间的聚会、商业性的谈判，到男女间的谈情说爱，许多都在啤酒屋进行。啤酒屋一般都开业到深夜。

啤酒屋的经营特色还需从慕尼黑的啤酒屋说起。慕尼黑街头五颜六色的啤酒屋，给慕尼黑带来生气，给当地居民添了无穷乐趣。由于德国人将喝啤酒视为每天的“必修课”，致使各种啤酒屋多似天上的星星。仅有100万人口的慕尼黑，就有3000多个啤酒屋，每天都座无虚席。几乎每个踏进啤酒屋的人，至少得喝半升或一升啤酒。当地还盛行一句谚语：一天喝一升，健康赛神仙。可见人们已把喝啤酒与健康联系起来。许多人不只是在进餐时才喝啤酒，而是随时将啤酒当饮料饮用，说他们以啤酒代水毫不夸张，人均年啤酒消费量达430听（350 ml / 听^①）。德国各地几乎都有“啤酒公园”，只要太阳一露脸，人们就蜂拥到啤酒公园去，手握米黄色粗瓷制成的啤酒杯，带几分野趣，大块吃肉，大

注：① 听：罐装饮料的量词

杯喝酒，笑声爽朗，尽情享受一下大自然。啤酒源于德国，复古式的装有微型啤酒设备的啤酒屋或啤酒城，风靡于欧美，近年来，在中国及亚洲其他地区也迅速发展。

以下是啤酒屋经营的基本要领：

音乐：播放德国、意大利音乐。

门脸：落地玻璃门，门楣上方五盏小灯照亮的招牌，简洁、显眼。

环境：色调明快、舒适、自然而清新。

装修：采用原木色为主调，以原木为主要材料，极具德国风格。

■ 4. 茶艺馆

茶艺馆是中国人品茶及款待友人的场所，最突出的代表是大小城镇的茶楼、茶馆、茶亭、茶室等。品茶早已成为人们一种休闲方式，人们到茶馆里，清茶一杯，品茗闲聊，寻找一种别样的感觉。

现代人的夜间生活向来多种多样，特别在中青年消费群体中，追求个性化的休闲方式已成为潮流。各色风格的茶馆纷纷涌现，并且形成了一批相对固定的茶馆消费群体。他们对“高山茶”、“龙井”、“银针”、“猴奎”等品种如数家珍，甚至在茶艺上也颇有造诣。

“乐声扬，茶艺小姐步出堂，调、沏、端、泡皆文章，水纯茶且香”，茶艺表演顺应人们求知、求美、求乐的要求，将茶礼茶俗形象化、艺术化地再现出来，给人以身临其境之美感。“茶艺”一词的由来是在20世纪70年代的台湾。狭义的茶艺是指“如何泡好一壶茶的技艺和如何享受一杯茶的艺术”。茶艺包含了七个方面的内容，即：各种茶叶本身的香味及外形欣赏，冲泡过程，茶具，修身养性的课程，人际关系的触媒，品茶的环境，建立宁静及反省的心灵。训练有素的茶艺小姐不仅具有准确规范的程序——净具、勺茶、斟茶、敬茶，而且手势轻柔利落、举止优雅端庄；茶技师傅当堂表演制茶工艺，揉、搓、翻、飞，令人眼花缭乱；茶业专家坐堂咨询，介绍茶业史话，传授茶叶知识，吸引更多的人识茶、爱茶，弘扬茶文化。

当今茶艺主要可区分为三种类型：

一是讲求清雅怡和的饮茶习俗：茶叶冲以煮沸的水（或沸水稍凉后），顺乎自然，清饮雅尝，寻求茶的原味，重在意境，与我国古老的“清静”传统思想相吻合，这是茶的清饮之特点。我国江南的绿茶、北方花茶、西南普洱茶、闽粤一带的乌龙茶均属此列。

二是讲求兼有佐料风味的饮茶习俗：其特点是烹茶时添加各种佐料。如奶茶、柠檬红茶、多味茶、香料茶等，均兼有佐料的特殊风味。

三是讲求多种享受的饮茶风俗：即指饮茶者除品茶外，还备以点心，伴以歌舞、音乐、书画、戏曲等。如北京的“老舍茶馆”。

茶艺之美，美在一种浓浓的艺术氛围——听茶歌、观茶画、吟茶味，使人对茶的享受由生理延伸到心理，从而提高人的精神生活质量，以美启真，乐趣无穷。

饮茶雅称为品茶，茶人一直有意识地将品茶作为一种显示高雅素养，寄托感情，表现自我的美的艺术活动来刻意追求、欣赏和创造的。

品茶之美，美在意境。闲来独坐，沏上一杯茶，观杯中汤色之美，亦浓亦淡，如醇如醇，看盏中叶芽之美，若眉若花，栩栩如生；赏手中茶具之别致，或古朴大方，或精巧玲珑，香雾缭绕，云气袅袅。细啜慢饮，悠悠回味，只觉齿颊留香，清幽扑鼻，此等意境令人心旷神怡、矜持不燥、物我两忘。品茶的意境能使人跨越时空，摆脱人生烦恼，

不为名利所累，在超凡脱俗中享受人生的美丽。

■ 5. 茶道馆

在中国茶文化的影响下，日本茶道汇集了日本式建筑、庭园、工艺、礼法、服饰及烹饪，使之成为日本独特的文化现象并享誉世界。现代日本茶道馆一般由清雅别致的茶室和庭园等构成。茶室内有珍贵古玩、名家书画。茶室中间放着供烧水用的陶炭（风）炉、茶锅（釜）。炉前排列着专供茶道用的各种沏茶、品茶用具。茶庭，指与茶室相配的庭园。

茶道可简单地解释为茶之道，是指沏茶、品茶的一定程序。更深入一层，茶道是一种以饮茶为手段的礼仪规范，涉及哲学、宗教、历史、文化、艺术、礼仪等多个领域。通过品茶情操完善人格，是茶道追求的主要目的，它强调宾主要具有一种高尚的精神和典雅的仪态，要求茶室、茶房的气氛清新自然。茶道的精神内涵可归纳为“和、敬、清、寂”。“和”不仅强调主人对客人要和气，客人与茶事活动也要和谐。“敬”表示相互承认，相互尊重，并作到上下有别，有礼有节。“清”是要求人、茶具、环境都必须清洁、清爽、清楚，不能丝毫马虎。“寂”指整个的茶事活动要安静、神情要庄重、主人与客人都是怀着严肃的态度，不苟言笑地完成整个茶事活动。日本的“和、敬、清、寂”四谛始创于村田珠光。400多年来一直是日本茶人的行为准则。

日本茶道礼法的礼仪和规则包括主与客之间的礼仪，客与客之间的礼仪，人与器物之间的礼仪，并且非常重视礼法的适度与规范。茶道尊崇自然，尊崇自我之外的一切事物。对物，日本茶道赋予其生命力，在位置、顺序、动作上注意有序、有节、有礼的原则，形成了一整套礼法模式。待宾客坐定，先奉上点心，供客人品尝。然后在炭炉上烧水，将茶放入青瓷碗中。水沸后，由主持人按规程沏水泡茶，依次递给宾客品饮。品茶时要吸气，并发出吱吱声音，表示对主人茶品的赞赏。当喝尽茶汤后，可用大拇指和洁净的纸擦干茶碗，仔细欣赏茶具，且边看边赞“好茶！”以表敬意。仪式结束，客人鞠躬告辞，主人跪坐门侧相送。

泡茶本是一件很简单的事情，简单得只要两个动作就可以了：放茶叶、倒水。而日本茶道有繁琐的规程，如茶叶要碾得精细，茶具要擦得干净，插花要根据季节和来宾的名望、地位、辈份、年龄和文化教养来选择，主持人的动作要规范敏捷，既要有舞蹈般的节奏感和飘逸感，又要准确到位。凡此种都表示对来宾的尊重，体现和、敬的精神。真正的茶人境界不完全在于佳茗一杯，还在于山水之间，在于君子之交淡如水的氛围，在于天人合一、超然物外的心境。这里，清茶一杯，不仅仅是一种感官享受，更是一份幽雅、闲适的心境。现代人生活节奏加快，为事业、为生活终日奔忙，身心俱疲，应接不暇的各种信息也不断搅扰人们的神经，幽雅、闲适似乎已成为人们一种奢求。择一身心闲适的时日，不妨沏上一杯清茶，浅吮细啜，或独享一份清幽，或邀三五知己，共品茶之真趣，涤降尘烦，以慰劳顿的肌体和紧张的神。

三、现代酒吧的经营分类

有些人认为酒吧只是年轻人喧哗、发泄的场所，其实不然。酒吧有各种不同的类型，既有狂歌劲舞的闹吧，也有轻歌曼舞的清吧，还有内容各异的特色吧。酒吧是属于一个聚合自己同类的空间，店与店之间的客源存在着很大差异。对酒吧进行分类研究是要使

经营者了解不同的酒吧类型在经营方式上的不同特点,以便了解及把握这种规律,明确经营方向,更好地使经营方向适应目标客人的需求。

■ 1. 按供应的酒水 and 饮料分类

(1) 纯饮品酒吧。相对于提供食品的酒吧而言,此类酒吧主要提供各类饮品,但也有一些佐酒小吃,如杏仁、腰果、果仁、蚕豆等坚果食品类,因为据科学验证,人们喝酒之后流失最多的就是此类食品中所含的物质。一般娱乐中心酒吧或机场、码头、车站等附设的酒吧属此类。

(2) 餐厅酒吧。绝大多数餐厅都设有酒吧或吧台,这种附属于餐厅的酒吧台大部分只是餐厅中食物经营的辅助品,仅作为吸引客人消费的一个手段,所以,其酒水销售的利润相对于单纯的酒吧类型要低,品种也较少,但目前在高档餐厅中,其品种及服务有增强趋势。

(3) 小吃型酒吧。从一般意义上讲,含有食品供应的酒吧吸引力总是要大一些,客人消费也会多一些,所以,建议在有可能的情况下尽量有食品供应。因食品与酒水的消费往往是相辅相成的,所以有食品自然会使客人增加消费。小吃的品种往往是有独特风味及易于制作的食品,如三明治、汉堡包、炸猪排、炸鱼排、炸牛排或地方风味小吃等。在这种以酒水为主的酒吧中,即使小吃的利润高些,客人也会消费。

(4) 夜宵式酒吧。这种酒吧往往是高档餐厅的夜间经营场所。入夜,餐厅将环境布置成类似酒吧型,有酒吧特有的灯光及音响设备;产品上,酒水与食品并重,客人可单纯享用夜宵或其特色小吃,也可单纯享用饮品,这种环境与经营方式对某些人也相当具有吸引力。

■ 2. 按提供的娱乐项目分类

(1) 娱乐型酒吧。这种酒吧的环境布置及服务主要为满足寻求刺激、兴奋、发泄的客人,所以这种酒吧以娱乐为主,往往设有乐队、舞池、卡拉OK、时装表演等,如艺术吧、电影吧、戏剧吧、音乐吧、迪吧、爵士吧等,所以其吧台在总体设计中所占空间较小,而舞池较大。此类酒吧气氛热烈、活泼,而强烈的灯光设计使人觉得冲动、兴奋,亮色和粗的构造显得刺激,在这样的氛围中,心情会彻底地放松,大多数青年人较喜欢此种刺激豪放类的酒吧。

(2) 休闲型酒吧。此类酒吧以休闲项目为主,主要为满足寻求放松、谈话、约会的客人而设,如书吧、陶吧,所以要座位舒适、灯光柔和、音响量小、环境温馨优雅;除其他饮品外,供应的饮料品种以软饮料为主,咖啡是其所售饮品中的一个项。

(3) 俱乐部、沙龙型酒吧。由具有相同兴趣、爱好、职业背景和社会背景等的人群组成的松散型社会团体,在某一特定酒吧定期聚会,谈论共同感兴趣的话题、交换意见及看法,酒吧同时有饮品供应。如在城市中可看到的“企业家俱乐部”、“股票沙龙”、“艺术家俱乐部”、“单身俱乐部”等。

第二节 酒吧的经营特征

酒吧作为一种企业,其经营必须要有计划性,才能适应市场环境变化的需要。作为酒吧经营者首先要对酒吧的经营特征有一定的了解,才能把握酒吧经营的规律。

一、酒吧的客源特征

经常光顾酒吧的人主要是有一定经济能力的社会各界人士,每个消费者或不同层次的消费群体都有特殊性的消费需求,如56岁以上顾客很少光顾像迪斯科这样的活泼酒吧,而更多光顾具有特定风格的闲情茶馆。酒吧经营是以利润为目的的,这就要求经营者首先必须确立自己的客源市场特征,只有经过市场细分,酒吧才能有针对性地满足市场的需求,确定酒吧的特色和有效的经营策略,才能寻求适应市场变化的酒吧发展的方向和途径。客源市场特征主要是分析并确定目标客源的。

■ 1. 职业特征

光顾酒吧的顾客的主要职业有:① 工商企业家;② 科技、文教人员;③ 体育、艺术人员;④ 工薪职员;⑤ 其他。了解职业特征有利于酒吧有针对性地设计休闲活动项目和提供服务内容。

■ 2. 年龄特征

① 未婚单身青年;② 35岁以下已婚者;③ 36~55岁;④ 56岁以上者。以此分析不同年龄段客人对娱乐市场的需求及消费特征。

■ 3. 收入特征

分为① 高收入阶层;② 中等收入阶层;③ 低收入阶层。以此分析群体和消费能力。酒吧客源市场分析应把握的关键点:

(1) 经营者应选择最能给酒吧带来利润的细分市场作为目标市场,同时也应知道,能给酒吧带来较大盈利的细分市场一般是具有较大需求量的群体,且回头率较高、逗留时间较长、消费额较多等。

(2) 酒吧经营者应把精力放在能充分使用酒吧设施的细分市场上,同时致力分析其需求的变化模式,以更好地为目标市场服务。

(3) 详细研究细分市场对酒吧产品和服务要求的最重要因素是什么,分析酒吧现有设施、环境、产品和服务等因素方面是否能满足顾客的需求,有哪些不能得到满足,是否可改善产品和服务去适应这些需求。

二、酒吧的市场特征

现在的顾客光顾酒吧有一个鲜明特征,那就是渴望参与的意识越来越强烈。更希望自己表演者,而非一般的旁观者。如果从文化的高度来看,顾客参与意识的不断强化,是个体价值观苏醒的结果。酒吧应充分分析自己的目的市场和定位,根据自己的市场特点设计有个性的产品和服务,使自己的产品和服务在各个环节都与竞争对手有所区别,从而获得市场竞争优势。

■ 1. 酒吧销售随机性强

一个经营效果较好的酒吧,每天顾客流动量大,服务频率高,饮品销售随机性强。酒吧的推销工作是促进顾客人均消费水平提高的关键。酒吧经营的成败依靠服务人员的服务来满足顾客一次次的酒水消费需求。

■ 2. 酒吧服务要求高

一般来说,一个酒吧吧台配备1~2名服务员,但酒吧的服务标准严格,不仅要求操