



高职高专旅游专业教改教材

餐饮服务与管理

Catering Service and Management

刘秀珍 陈的非 © 主编



NLIC 2970666588



中国轻工业出版社

高职高专旅游专业教改教材

餐饮服务与管理

刘秀珍 陈的非 主编



NLIC 2970666588



中国轻工业出版社

定价: 38.00元

印张: 30

字数: 465千字

版次: 2011年3月第1版第1次印刷

经售: 各地新华书店

印: 中国轻工业出版社有限公司

出版发行: 中国轻工业出版社(北京)

邮政编码: 010-65241692 传真: 02158325

发行电话: 010-82119832 82119293 传真: 82113503

E-mail: clp@clp.com.cn

网址: http://www.clp.com.cn

如蒙赐顾请向本社或各地新华书店接洽

09088213X1013BW

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮服务与管理 / 刘秀珍, 陈的非主编. —北京:
中国轻工业出版社, 2011.2
高职高专旅游专业教改教材
ISBN 978-7-5019-8002-4

I. ①餐… II. ①刘… ②陈… III. ①饮食业-商业
服务-高等学校: 技术学校-教材 ②饮食业-商业
管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第265332号

责任编辑: 史祖福
策划编辑: 史祖福 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 晋洁 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 航远印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2011年2月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 20

字数: 462千字

书号: ISBN 978-7-5019-8002-4 定价: 39.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090885J2X101ZBW

前 言

旅游与酒店业是当今世界发展最迅猛的行业之一。目前全球旅游业的接待规模每年约7亿人次,据预测,到2020年将增至15亿人次。行业的迅猛发展带来了大量的就业机会,在未来10年中,全球旅游与酒店业将每2.5秒创造一个新的工作机会。因此,这对旅游酒店从业人员的素质提出了更高的要求,培养应用型、复合型的高级旅游酒店人才也成为旅游酒店职业教育和职业培训的光荣使命。为此,我们组织专业一线教师和旅游酒店行业专家,对餐饮服务与管理工作过程进行分析,确定岗位能力素质要求,并以岗位能力素质要求为依据,编写《餐饮服务与管理》高职高专工学结合特色教材,以适应旅游酒店职业教育和职业培训发展的要求。

本教材采用项目导向、任务驱动的模块化结构进行编写,以满足现有职业教育普遍实行的模块化教学要求。全书分为三个模块十一个项目,通过相应的项目活动来进行内容安排。每个模块有多个项目,每个项目由多个任务来驱动,要求学生带着任务去学习,学完后又能完成具体的实践活动,真正达到现代职业教育提倡的“专业性、高技能、实用性”的要求,使教学标准与评价跟企业要求达到“无缝”接轨。

本教材内容具体安排如下:模块一餐饮服务职业素养篇,共有两个项目,项目一餐饮业基础知识介绍;项目二餐饮服务意识。模块二餐饮服务技能篇,共有五个项目,项目一餐厅服务基本技能;项目二中餐服务;项目三西餐服务;项目四宴会服务;项目五酒吧服务。模块三餐饮服务管理篇,共有四个项目,项目一餐饮原料采购和库存;项目二菜单的设计与策划;项目三餐饮销售管理;项目四餐厅管理。

本教材可供高职高专旅游酒店管理专业使用,也可作为行业职业培训教材使用。

本教材由广东轻工职业技术学院的刘秀珍老师和陈的非老师任主编,广东轻工职业技术学院的余娟老师和河南商业高等专科学校的张众老师任副主编,广州耐斯酒店管理有限公司总经理蔡盛佳先生也参与了本书的编写。本书在编写过程中,得到诸多酒店餐饮管理人士的支持和帮助,并参考和引用了许多国内外作者的研究成果,在此一并表示衷心的感谢。由于编者水平有限,本书内容如有缺点错误,敬请广大读者专家指正为谢!

编者

2010年12月

模块一 餐饮服务职业素养篇

项目一 餐饮业基础知识介绍

任务1 餐饮业概述

任务2 餐饮业的发展沿革

任务3 餐饮业的组织机构和岗位职责

项目二 餐饮服务意识

任务1 餐饮服务的内容和特点

任务2 餐饮服务人员的素质要求

模块二 餐饮服务技能篇

项目一 餐厅服务基本技能

任务1 托盘服务

任务2 餐巾折花

任务3 铺台布服务

任务4 摆台服务

任务5 点菜服务

任务6 斟酒服务

任务7 上菜、分菜服务

任务8 结账服务

项目二 中餐服务

任务1 中餐介绍

任务2 中式零点餐服务

任务3 团体餐服务

项目三 西餐服务

任务1 认识西餐

任务2 咖啡厅服务

任务3 扒房服务

任务4 自助餐服务

模块一

餐饮服务职业素养篇

项目一 餐饮业基础知识介绍

知识目标

了解餐饮业、餐饮企业的基本概念及相关特点;

熟悉中西方餐饮发展历史及阶段特征;

了解餐饮部组织结构及岗位职责。

技能目标

对餐饮业有一定认识;

熟悉组织结构并明确岗位要求。

任务1 餐饮业概述

任务导入

一盘咸菜

某晚,餐厅包间内一席普通的家宴正在进行,在祥和的用餐气氛中。服务员小李看到老先生不停地用小勺翻搅着碗中的稀饭,对着鸡鸭鱼肉直摇头。这是怎么回事呢?是我们饭菜做得不合口味?不对呀,其他人不正吃得津津有味吗?小李灵机一动,到后厨为老先生端上了一碟小菜——榨菜丝。当小李将榨菜丝端上桌后,老先生眼前一亮,对着小李不停地称赞:“小姑娘,你可真细心,能够看出我对咸菜感兴趣,不简单。”老先生的老伴连忙说:“这里的服务跟其他地方就是不一样,我们没说到的小姑娘们都能想到、做到,以后有时间我们要经常到这里来。”

【点评】

在对客服务中,小李为客人提供了满意的服务,给他们无微不至的关心,让他们在酒店比在家感到方便。因此我们需要时时注意客人的用餐情况,把事情做到客人开口之前,为客人提供“满意+惊喜”的服务,是我们持续改进服务质量的根本。

【任务概述】

餐饮业是具有悠久历史的传统行业,并随着社会的进步而不断发展。本任务紧跟餐饮行业的发展,介绍了餐饮行业、餐饮产品、餐饮服务与管理等基本概念和特点,使餐饮从业人员能够对餐饮企业类型进行准确分类并能掌握餐饮产品的最主要特点。

【任务实施】

一、餐饮业的含义

餐饮业是利用餐饮设备、场所和餐饮产品为社会生活服务的生产经营性服务行业。餐饮业是一个历史悠久的行业。随着社会生产力高度发展,人们生活水平不断提高,人们在政治、经济、商贸、旅游、科技、文化等方面的交流日益频繁,家务劳动社会化程度日益提高,现代餐饮业正朝着设备舒适、环境优美、产品风味突出、服务质量优良的方向发展。餐饮业的范围十分广泛。国际、国内各行各业的人们都能成为餐饮经营者的接待对象。与此相适应,餐饮业的经营类型十分复杂。饭店宾馆、社会餐馆、各级各类酒家、餐厅、酒楼、饭庄以及各种类型的招待所等,都从事餐饮经营。但不管其经营类型多复杂,餐饮管理都必须以目标市场为对象,以产品风味为中心,以生产经营活动为主体,以提高经济效益为目的,使企业的等级规格及餐厅场所、设备、用餐环境和接待对象相适应。餐饮业的营销活动是一个完整的供、产、销过程。食品原材料采购、厨房生产加工和餐厅销售服务融为一体。为此,餐饮管理必须研究其供、产、销过程及其客观规律,必须研究其营销活动中的价值运动,分析其价值消耗和价值补偿,才能适应市场变化,满足客人需求,获得优良经济效益。

日常生活中我们看到餐饮业包括社会酒楼型餐饮、旅游饭店的餐饮、各种类型的社会餐馆等。但无论形态如何,餐馆的英文统称为Restaurant。据说,1765年,巴黎布朗杰制作一种称之为“恢复之神”(Le Restaurant Divin)的汤给上门的客人享用,之后又增加了多种菜肴。从那时起开始出现的Restaurant招牌。牛津辞典关于Restaurant的解释是:食物可被卖掉且当场消费。

此外,我们还经常会说到餐饮企业的概念,如果一种餐饮的形态被称为餐饮企业的话,应具备以下三个条件:

(1) 一定的场所和相应的设备设施 餐饮企业具有一个固定的场所,餐饮企业要提供食品和服务,无论是当场消费或者外卖,都必须要有设备设施才可以进行生产。

(2) 提供餐饮食品和服务 餐饮企业提供的商品包括餐饮食品和服务两个部分。越是高档次的酒店、高档次的餐厅,提供的产品中服务所占的比例越大。

(3) 以产生利润为目的, 是一种经济行为 餐饮企业之所以为企业是因为其行为是一种经济行为, 其生产的目的是获得相应的生产利润。

由此可见, 餐饮企业是拥有一定的场所和相应的设备设施, 通过为客人提供食品和服务获得利润的经济实体。

二、餐饮业的类型

餐饮企业作为餐饮业的基本构成要素与表现形式, 其业态类型较为繁多。不同类型的餐饮企业, 其经营管理运作模式与管理追求目标, 既有共同性也有差异性。一般包括三大类:

(1) 宾馆、酒店、度假村、公寓、娱乐场所的餐饮部系统 指为满足餐饮市场需求和获取商业利润而销售餐饮产品的工商企业。其综合型主要表现为集住宿、餐饮、康乐、购物、休闲、演艺等经营项目和业务活动于一体, 其中, 餐饮经营是企业的主要功能之一。如: 各类风味中西餐厅、酒吧、咖啡厅、泳池茶座、多功能厅、扒房等。

(2) 各类独立经营的餐饮服务机构 指以经营餐饮为手段, 以获取商业利润为目的的餐饮工商企业。一般为独立经营, 规模可大可小, 以提供某种风味食品为主, 并可用连锁方式发展的社会餐饮企业。地理位置、经营定位、技术力量和服务水平也是影响该类企业经营的重要因素。如: 餐馆、酒楼、快餐店、小吃店、酒吧、茶馆、咖啡屋等。

(3) 企事业单位以后勤保障为目的的餐饮服务系统 是指在诸如公共性或民营的工商企业、医院、学校、幼儿园或监狱等机构内, 为某一特定人群提供有限食品服务的营利性、非营利性或非完全营利性餐饮服务设施。如: 食堂、学校餐厅、医院供餐部等。

三、现代餐饮业的特点

现代餐饮业已呈百花齐放之势, 现代餐饮业的竞争如同百舸争流, 但总结、归纳其中成功范例的经验, 主要集中在以下几个方面。

1. 兼容并茂

纵观现代餐饮业, 凡是有市场的菜系都有一个共同的特点: 在完善、发展的过程中, 注意学习他人, 兼容并茂, 取长补短。广东菜之所以能风靡全国, 与它在香港地区的发展有着密切的关系, 它借鉴了很多其他菜系在辅料使用和制作方法上特点, 如对咖喱、椰奶的使用和对焗、烤等工艺的运用。上海(本帮)菜能够后来居上, 更是由于它几乎吸取了各个菜系的优势。西餐也同样如此, 也可以细分为更多的菜系, 比如法式、意式、德式、葡式, 等等。

2. 特点突出

餐饮市场消费从价格选择为主向价格、品位、氛围、服务和品牌文化等方向转变, 选择性和理性化消费特点明显增强的特点突出。广东菜的卖点是“鲜活”, 正是依靠这一鲜明的特色, 它牢牢抓住了餐饮市场的高档消费者; 同广东菜相比, 川菜的特点主要不是体现在原材料上, 而是在于注重口味的变化, 依靠这一特色, 川菜占据了中低档的餐饮消费市场, 这种准确的定位使得川菜始终保持了旺盛的生命力; 上海菜海纳百川, 处理不好很容易造成平庸, 但是一个“精”字就使得海派饮食形成了能与粤、川菜系并

驾齐驱的态势。

3. 创新意识

饮食习惯的现代化使得一个餐馆或者某个餐饮品牌的生命周期大为缩短,更新周期明显加快,餐饮市场近几年的运转实践证明了这一基本判断。承认更新周期加快的事实,就是承认创新的重要性和必要性。在鼓吹“创新”的同时,需要强调的是:第一,我们所说的创新一定是那些有市场需求的创新,而不是几个或一群“圈子”里的人孤芳自赏的创新。第二,创新并不仅仅是厨师的责任,它是一项应该由经理人和厨师共同完成的任务。餐饮的创新动力来自三股力量——厨师、经营管理人员和营销人员。后者密切地掌握着大量的客人用餐信息反馈,他们的意见可以同经营管理者意见结合起来,形成指导厨师技术创新的思路,只有这样的创新才具有旺盛的生命力。

四、餐饮产品的内涵

一般来说,餐饮产品包括有形的物质产品和无形的服务产品两大部分。有形产品包括:菜肴、酒水、餐具与用具、服务设施与设备、餐厅装潢与布局等;无形产品包括:菜肴和酒水的卫生、安全、营养,菜肴和酒水的气味和味道,菜肴和酒水的温度和湿度,菜肴的特色,餐厅的声誉和等级,餐饮服务等。

简单地讲,组成餐饮核心产品的是以下五个方面。

1. 赏心悦目的环境

随着社会的发展,客人在饭店用餐,不仅是满足生理需要的一种手段,而且,越来越多的人把它当作一种享受和社交形式。所以,要满足客人的需要,既要有好的食物和服务,也需要有一种赏心悦目的就餐环境,要达到赏心悦目的要求,必须具备以下几个基本条件:一是餐厅的装潢要精致、舒适、典雅、富有特色;二是灯光要柔和协调;三是陈列布置要整齐美观;四是餐厅及各种用具要清洁卫生;五是服务人员站立位置要恰当,仪表要端庄,表情要自然,能创造一种和谐亲切的气氛。

2. 精致可口的菜点

精致可口的菜点,至少应具备五种特性和七个要素。五种特性:一是特色性,即饭店的菜点必须具有明显的地方特色和饭店风格,必须在发扬传统菜点的基础上,推陈出新;二是时间性,即菜点必须有时令性特点和时代气息,适应人们口味要求的变化;三是针对性,要根据不同的对象安排、制作不同的菜点;四是营养性,菜点要注意合理的营养成分;五是艺术性,即菜点的刀工、色泽、造型等要给人一种美的享受。七个要素为:色,色泽鲜艳、配色恰当;香,香气扑鼻、刺激食欲;味,口味纯正、味道鲜美;形,造型别致、装盘规范;质,选料讲究、刀工精细;器,器具配套、锦上添花;名,取名科学、耐人寻味。

3. 令人放心的卫生安全

餐饮卫生安全在餐饮管理中占据重要的位置,卫生安全工作的好坏,不仅直接关系到客人的身体健康,而且也关系到饭店的声誉和经济效益。如果被人们视为卫生安全信不过单位或发生食物中毒,那后果是不堪设想的。令人放心的卫生安全标准,必须达到两个标准:一是外观上的干净,无水迹、无异味,这是视觉和嗅觉的检测标准;二是内

在的卫生安全,即必须符合卫生防疫部门的检测标准。要达到上述要求,就必须严格执行《食品安全法》,把好食物进货关、储存关、加工关、烹饪关、服务关,并抓好餐具消毒、个人卫生和环境卫生工作。

4. 舒适完美的服务

要达到舒适完美的服务,必须使餐饮服务具有美、情、活、快四个特点。所谓美,就是给客人以一种美的感受,主要表现为服务员的仪表美、心灵美、语言美、行为美。如仪表美,就要求服务人员应有匀称而健美的体形,健康而端庄的容貌,整洁而大方的服饰,自然而亲切的表情,稳重而文雅的举止。情,即服务必须富有一种人情味,这就要求服务员在对客人的服务中,态度热情、介绍生动、语言诚恳、行为主动。活,则主要是指服务要恰到好处。这就要求服务员不要把标准当作教条,则要根据不同的时机、场合、对策,灵活应变,在“宾客至上”这一最高准则的指导下,规范服务和超常服务有机结合起来。快,即在服务效率上满足客人的需要,出菜速度要迅速,各种服务要及时。一般说来,出菜速度应有具体的时间标准。除了制定合理的程序外,还应注意服务手段的现代化,比如某些饭店餐厅采用电子计算机系统实施餐厅管理,不仅使差错率大为降低,而且服务效率也大大提高。

5. 满意的经济效益

检验餐饮管理工作好坏的最终标准是效益。餐饮部的效益主要有两个方面:一是直接效益,是指餐饮部的经济效益,即盈利水平。二是间接效益,是指为客房及饭店其他设施的销售所创造的条件和对提高整个饭店的知名度和竞争力的影响,餐饮部应在谋求整体效益的基础上努力提高技术部门的经济效益。

五、餐饮产品的特点

1. 餐饮产品生产上的特点

一般产品生产过程是:原料→加工→储存→销售,而餐饮产品生产过程是:原料→加工→销售(服务)。餐饮企业既生产有形的实物产品,如各种精美的菜肴、食品;又生产无形的服务,如良好的进餐环境、热情周到的服务等。因此,它与一般的产品生产相比具有以下特点:

(1) 产品规格多,批量小 餐饮业为宾客提供的食品、饮料的品种多达几十种甚至数百种,而客人在购买餐饮产品时所选择的品种较少,数量较小,而且大多数产品不能批量生产。这就要求餐饮企业一方面要有一定的储存量以防客人点菜后无法提供,同时又要求储存量合理以免过多造成浪费。

(2) 产品的生产时间很短 宾客进入餐厅点菜,厨房才能为宾客准备产品进而生产,而从接受宾客点菜到烹饪、服务、消费、结账等一系列活动,整个过程所花费的时间很短促,一般来说,仅1~2小时,有时遇到客人有急事会要求更快。这就要求餐饮生产中的各个环节要通畅顺利、尽量的节省时间,在规定时间内为客人提供优质产品和服务。

(3) 生产量难以预测 只有宾客进入餐厅落座点菜后,厨房才能开始生产餐饮产品,但宾客的人数及其消费的食品、饮料都难以预测。因此,餐饮部的生产量的随机性

很强,宾客人数时多时少,消费量时大时小,因此,其生产量一般很难预测。

(4) 产品原材料容易变质 生产餐饮产品的原料既有米、面、油、杂粮,又有盐、酱、醋、糖、香料、味精等调味品,更有鱼、肉、禽、蛋、蔬菜、豆制品等副食品,其中使用最多的大多是鲜货原料,具有时间性和季节性等特点,极容易腐烂变质,用这些原料生产的产品也同样不容易保存。这要求一方面要准确预测需求量、合理采购,另一方面也要有良好的储存环境,合理使用厨房货品。

(5) 生产过程环节多,管理难度较大 餐饮部的生产从食品原料的采购到验收、储存保管、领用、粗加工、切配、烹饪、销售服务和收款,整个过程中的业务环节很多,任何一环出现差错都会影响产品质量,所以也就带来了管理上的困难。

2. 餐饮产品销售上的特点

(1) 销售量受场所的限制 餐饮销售量受销售场所的限制明显。销售场所的大小决定了餐位的多少,餐位的多少决定了可以服务的客人人数,餐厅满座就很难再提高其销售量。当然可以通过提高座位周转率和客人的人均消费额来提高收入,这要求餐厅采取积极的措施如提高餐饮质量,树立良好的信誉,增加服务项目,提高服务效率和餐厅专业化服务水平,推出特殊风味的产品等才能吸引更多的宾客来餐厅就餐,从而提高座位周转率及每位宾客的人均消费,从而提高餐饮的销售量和经济效益。但人均消费额和座位周转率往往不能同时兼得。

(2) 销售量受进餐时间的限制 一般客人一日三餐的进餐时间大致相同。进餐时间一到,餐厅宾客盈门,而时间一过宾客随即离去。所以,餐饮企业应提高正常用餐时间以外的销售,如外卖、客房送餐等,延长咖啡厅、酒吧等餐饮设施的营业时间,在三餐之外的时间开展一些吸引客人消费的活动等,只有这样才能提高餐饮的销售量,增加收入。

(3) 餐饮销售季节性明显 由于旅游业本身的季节性、客人需求的季节性(冬季牛羊肉需求较高、夏季瓜果蔬菜需求较高)、原料的季节性,致使餐饮销售也体现了明显的季节性。餐饮业要针对客人需求的季节性、原料供应的季节性等适时适当地推出产品,吸引客人消费。

(4) 毛利率较高,资金周转较快 饭店餐饮部的营业收入一般占饭店总收入的30%~40%,其毛利率为50%~80%,营业利润较高。而餐饮销售的产品都是现生产、现销售,相当一部分原料都是当天采购,当天生产并销售的,因此,资金周转也较快。经营管理较好的饭店餐饮部或者餐饮企业,其资金周转率每年可达到10次以上。

(5) 固定成本高,开支比重较大 餐饮设施营业所必需的固定资金较高,如各种餐厨设施、设备、餐酒具、场地等,而且餐饮业务环节多,产品成本难以控制,所需劳动力成本及水、电、煤等燃料较多,所以各项费用支出也较多。只有尽量减少原材料消耗,降低各项费用指标,提高每位员工的工作效率,才能提高销售额,增加毛利,提高经济效益。

3. 餐饮服务上的特点

餐饮服务是餐饮服务人员,为就餐客人提供食品、饮料一系列行为的总和。它包括与客人面对面的各式餐厅、包席、团体等处的前台服务,和客人视线所不能到达的厨房、

洗涤、采购、储藏、财务等处的后台服务，两者的工作相辅相成。可以设想一下，菜肴做得很好，但服务不周，甚至冷言冷语，客人对餐厅的服务不会做出好的评价。相反，服务周到，热情，但菜肴质量差、价高，客人也不会做出好的评价，由此可见，后台服务是前台服务的物质基础。周到的服务相结合，才会受到客人的欢迎。概括起来，餐饮服务具有以下特点：

(1) 无形性 餐饮服务是餐饮产品的重要组成部分之一，但却是特殊的部分，即它在服务效用上的无形性，它不同于水果、蔬菜等有形产品，光从色泽、大小、形状等就能判别其质量好坏。餐饮服务只能通过就餐客人购买、消费、享受服务之后所得到的亲身感受来评价其好坏。因此，餐饮服务效用上的无形性加大了餐饮产品的销售困难。餐饮部门要增加销售额，就要不断追求标准的服务质量，特别是提高厨师和餐厅服务人员的制作水平和服务水平，使就餐者都愿意购买有形产品和享受无形服务。

(2) 一次性 餐饮服务只能一次使用，当场享受，这就是说只有当客人进入餐厅后服务才能进行，当客人离店时，服务也就自然终止。正如饭店的客房当天不能出售就会给饭店收入带来很大损失一样，餐厅没有客源同样也是经济损失。所以，餐饮服务的“一次性”特点要求餐饮部门要接待好每一位客人，当客人在精神和物质方面的需求得到满足后，他们就会去而复返，多次光临，并能起到宣传作用。

(3) 直接性 一般的工农业产品生产出来后，大都要经过多个流通环节，才能达到消费者手中。如果产品在出厂前质量检验不合格，可以返工，在店里你认为不满意的商品可以不去问津，而餐饮产品则不同。它的生产、销售，消费几乎是同步进行的，因而生产者与消费者之间是当面服务、当面消费。服务的好坏，立即受到客人的当面检验。这种面对面的直接服务和消费特点，对餐饮部门的物质条件、设备、工艺技术、人员的素质及服务质量等提出了更高、更直接的要求。

(4) 差异性 餐饮服务的差异性，一方面是指餐饮服务是由餐饮部门工作人员通过手工劳动来完成的，而每位工作人员由于年龄、性别、性格、素质和文化程度等方面的不同，他们为客人提供的餐饮服务也不尽相同；另一方面，同一服务员在不同的场合，不同的时间，或面对不同的客人，其服务态度和服务方式也会有一定的差异。为了缩小这种差异，餐饮部门一定要制定餐饮服务质量标准。经常对员工进行职业道德教育和业务培训，使他们基本上做到服务方式的规范化，服务质量的标准化，服务过程的程序化。

【任务考核】

一、考核设计

(1) 老师提出几个不同餐饮类型的酒店或餐饮店，要求同学实地调查并收集资料。

(2) 学生根据所学理论知识，对调查对象进行分析，判定其酒店类型并说明原因。

(3) 考核标准。

考核项目	操作要求	配分	得分
资料收集	社会餐饮与酒店餐饮业经营状况调查材料	10	
方案制作	社会餐饮业发展状况和存在问题	10	
	酒店餐饮业的发展和存在问题	10	
	两者对比,各自的优劣性	15	
	酒店餐饮业的发展趋势	10	
方案汇报	表达清晰流畅	5	
	主题鲜明、观点正确	5	
	内容全面、思维缜密	10	
	有自己的创新和特色	10	
团队精神	通力合作、分工合理、团结互助	10	
	发言积极,乐于与同学分享成果	5	

二、案例分析

传说中的海底捞

火锅是中国民间最为流行的美食之一,在任何一座城市经营火锅店都非易事,在中国创造一个火锅品牌更是充满挑战。1994年在四川简阳起步的海底捞火锅不过是4张餐桌的小店。16年后,它已经在北京、上海、西安、郑州等地拥有近40家分店,成为全国知名火锅品牌之一。凡来过海底捞的人,恐怕都很难不对细致入微的服务留下强烈的印象,有人夸张地称之为“变态伺候”:顾客入座后,服务人员立刻会送上绑头发用的皮筋、围裙、手机套,就餐期间会有服务员不时递上热毛巾。更深的感触是服务员个个精神饱满,快乐感染了每位顾客。很多顾客对这种贴心服务感到“受宠若惊”,感慨“终于找到了做上帝的感觉”。到目前为止,海底捞无疑是一个成功的商业故事,吸引了许多管理学教授跟踪探访海底捞的商业智慧。

问题:请根据餐饮产品的内涵,分析“海底捞”的成功之处。

任务2 餐饮业的发展沿革

任务导入

小肥羊餐饮“羊背”上的餐饮帝国

留着平头、神情憨厚的张钢的脸上并没有那种生意人特有的精明，他身上仍然带着邻家小二子的味道。当过工人、倒过服装、卖过手机的张钢在不经意间发现了小肥羊火锅的潜在市场，从1999年到2002年的3年时间，小肥羊火锅成了国内中餐业的老大，与麦当劳、肯德基齐名。2005年，小肥羊的营业额突破50亿元大关，而小肥羊火锅在海外市场也迅速火起来。来自内蒙的“羊”是如何打造出自己的中式餐饮帝国的呢？

1. 做服装生意起家

“我从小就喜欢做生意。”张钢对记者说，“我父母都是包钢工人。”显然，这不是一个与商人有着必然联系的家庭，但17岁的张钢便尝到赚钱的滋味。

1981年，张钢进入包钢技校，此间便断断续续做起了服装生意。3年读书期间，他用借来的200元钱做本钱，竟然赚了300多元钱。要知道那时候他父母一个月的平均工资才47元。

不过，张钢真正与钱打交道是在小学四年级，那时候张钢就已经是家里的“小管家”了，父母的工资就交给他来管理。张钢从小细心，做事有条不紊，这也是他得到父母“重用”的一个原因。

有一次下雨，把他藏钱的地方打湿了，他只好一张一张地摊开来晒，满院子都是钱。晒钱的场面非常有趣，而赚钱的感觉却更有意思。

1984年，张钢毕业后就进了包钢，分在烧结车间，当上了一名看火工。铁矿粉经过燃烧这个环节来提高铁的含量，这个过程火候的把握非常重要，张钢干的就是这个活。这在当时是一份体面的工作，而且是铁饭碗。但烧结车间的环境让张钢的心凉了半截。一是超乎想象的脏，一个班下来，浑身上下、里里外外都是矿粉，一天到晚洗不完的澡，再加上看火是个细活，过了火候就意味着事故，神经高度紧张。

1988年，当了两年的全职看火工后，张钢还是“忍无可忍”地离开了包钢。他怕自己这一辈子就被“毁”了。不过，他采用了一个折中的办法：停薪留职。每年给包钢交一笔不菲的保证金。1992年小平“南巡”讲话后，张钢看清了形势后，就不再交了。

服装生意给了张钢一个有盼头的起点，不过，很快他还是选择收手。1991年，张钢眼睁睁看着一个好朋友，生意已经做到10几万了，一两笔货没有进好，全砸了，弄得身无分文。1993年，张钢也有10多万元资产，但他还是下定决心不做服装了，天天担心天天愁的日子，他受够了。

2. 送上门的手机生意

“我天生就是一个与人交朋友的人，而且我看准的朋友会交一生，如果朋友有缺

点,我会不留情面地让他改掉,这样,我们会成为更好的朋友;如果他实在改不掉,我就自己改变自己。”张钢的性格给他自己带来了他意想不到的机遇。

从1993年到1995年,张钢就没有做过固定的生意,他一直在寻找商机。1995年,做服装时认识的张宁平(现在是小肥羊股东之一)向张钢借钱。张钢问他借钱做什么?他说做手机生意。张钢听了,就加了一句话:干脆咱俩合起来做,我出5万元,你出1万元,股份一人一半。实际上,那时候,张宁平已经身无分文。第二天去广州进货时,他也只借来了3000元钱。张钢没有问得太多,就这样从广州进了10台手机,一台成本才5000元,上号3600元,卖一台能赚3000元,那时候电信局一部手机卖到12500元。1995年的手机才刚刚兴起,很好卖。

从1995年8月份第一次进货,到11月28日,张钢与张宁平就合开了一家50平米的门面。很快张钢原来的朋友也加入进来,这样三个人就成立了一个手机经销部——惠达丰。1996年,惠达丰手机生意最好的时候一天可以赚10000元,成为包头市实力最大的个体手机经销商。生意红火,跟风的人也多,很快包头遍地都是手机店。1997年的时候,一部手机的利润已经降到30~50元了,稍微有点售后服务就不赚钱了。这种感觉与让张钢想起做服装生意时的窘境。考虑再三,他决定放弃手机业务。

1998年年初,有朋友给张钢介绍说信息台赚钱,设备投资大概100万元左右。张钢二话没说,说服几个原来的股东马上投了100多万元。开业当天,他们甚至连电信局的正式批文都没来得及拿到。“这事有风险,但事在人为。”张钢是那种做事情不喜欢犹豫的人。

包头第一家信息台开业后,很快在巴盟、通辽、锡盟又开了三家,成本很快就收回。信息台的盈利模式多多少少有些简单,等到大家都搞明白后,信息台的钱也不好赚了。不过,张钢又碰到了一次机遇。

因为在辽宁通辽有信息台,所以张钢经常去看看。张钢与几个朋友经常吃羊肉火锅,觉得味道不错,也是不粘小料。而张钢印象最深的是,当时在呼和浩特市有一家四川老板的火锅店生意非常好,开了三家分店。这一对照让张钢意识到羊肉火锅将是一个大市场。很快张钢的妹夫、舅爷都加入了火锅汤料的研究中去。张钢说:“我们家有一个大桌子,专门用来涮火锅。那段时间,我身边的四五十个朋友几乎都来吃过小肥羊的火锅。”

汤料经过改进的小肥羊火锅,在1999年8月8日正式开业。张钢与昔日的老朋友陈洪凯成为小肥羊最初的创始人。

3. 踩了刹车还要快跑

1999年10月,小肥羊在包头的第二家分店开业了。这时候,小肥羊的羊肉也经历了一次变革。在小肥羊正式开业之前,内蒙古工商联组织了一次去通辽的商务考察。张钢就决定把通辽作为羊肉源。张钢与当地一个叫韩云的交通局退休干部签订了供货合同。有一次,韩云给张钢送来了一车童子羊(羔羊),味道非常好。这给张钢一个启示,以后小肥羊的羊肉全部改用羔羊。羔羊肉加上改进后的不粘小料,小肥羊从面市第一天起生意就一直处于火爆状态,再加上张钢惯有的扩张风格,在特许加盟的连

锁链条上,小肥羊在全国一路攻城略地。2002年,小肥羊的营业额就达到25亿元,一跃成为中国本土餐饮业的老大。

速度快了,免不了要踩刹车。小肥羊的规模扩大与加盟店的增加相关。加盟店要的是利益,而张钢要的是规模效应。在小肥羊总部与加盟商之间产生了一条鸿沟。一边是发展的要求,一边是利益的要求。一些加盟店出现卫生质量问题,甚至被当地卫生主管部门亮出了红灯。

要速度还是要健康呢?3岁的小肥羊要思考“减肥”的问题。这一年,张钢做了一个惊人决定,让出股份引进人才。在内蒙古营销界极有声誉的蒙牛副总孙先红成为小肥羊的股东,在蒙牛负责资本运作的卢文斌成为小肥羊内蒙古公司的总经理,而原来衡水驻京办事处的张占海被提升为小肥羊北京公司的总经理。到2005年,小肥羊集团公司的股东已经达到47人。小肥羊两位创始人张钢与陈洪凯的股份也从100%降到40%。而小肥羊各地分公司的股东已经超过500人。

张钢清楚小肥羊的壮大,正是这些让出去的股份带来的增值效应。在经历了2002年振荡之后,小肥羊很快又进入快车道。到2005年的时候,小肥羊门店数已经达到720家。其中,直营店80家,加盟店640家。营业规模达到50亿元人民币。张钢说:“这600多家加盟店,最终能保留的也就300家左右。”

2005年,小肥羊在海外的扩张速度开始加快。2005年10月份,小肥羊在香港开了第四家店,为小肥羊创造了1.4亿元的营业额。2005年11月8日,加拿大多伦多小肥羊店试营业的当天流水就有5万元。2006年,小肥羊在海外已经关闭了加盟的大门,只做直营店,合作伙伴可以参股。目前,小肥羊在中国台湾、新加坡、中国澳门、韩国、日本的分店将陆续开张,而在欧洲的布点也在紧锣密鼓地准备着。2008年6月小肥羊在香港上市,截至2010年5月,公司拥有445家连锁店,其中包括166间自营餐厅及279间特许经营餐厅,并在美国、加拿大、日本、中国港澳等地拥有20多间餐厅。

【点评】

当今餐饮市场的竞争,归根结底是品牌之争。谁的品牌受消费者欢迎,谁就拥有市场。餐饮企业品牌的树立,包括经营的特色、经营的理念、服务个性、企业文化建设等诸多方面。许多餐饮企业正是通过企业品牌的树立去实现有形资产到无形资产再到有形资产的资金积累和企业扩张。

问题1:餐饮业如何顺应创立品牌“趋势”,发展自己的品牌?

问题2:现在餐饮业发展趋势有哪些?

【任务概述】

餐饮有着悠久的历史和文化,中、西餐各国的餐饮发展史是各国宝贵的旅游资源。了解世界主要餐饮流派的发展史是饭店管理、餐饮管理人员必须具备的基本知识。通过本任务的学习可了解中、外主要餐饮国家餐饮的发展史和发展特点。