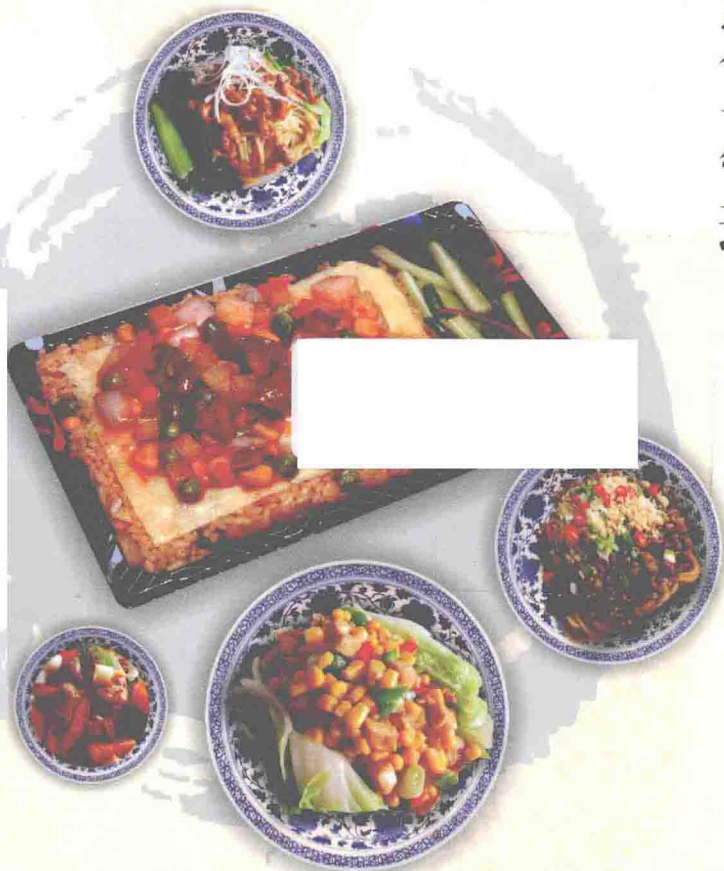


四川省重点研究基地川菜发展研究中心重点项目

风味快餐

产品研发与管理

FENGWEI KUAIKAN
CHANPIN YANFA YU GUANLI



高原菊◎编著



西南交通大学出版社

四川省重点研究基地川菜发展研究中心重点项目

风味快餐

产品研发与管理

FENGWEI KUAIKAN
CHANPIN YANFA YU GUANLI

高原菊◎编著

西南交通大学出版社

·成都·

图书在版编目 (C I P) 数据

风味快餐产品研发与管理 / 高原菊编著. — 成都:
西南交通大学出版社, 2015.6
(四川省重点研究基地川菜发展研究中心重点项目)
ISBN 978-7-5643-3923-4

I. ①风… II. ①高… III. ①预制食品 - 食谱 IV.
①TS972.15

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 111504 号

四川省重点研究基地川菜发展研究中心重点项目

风味快餐产品研发与管理

高原菊 编著

责任编辑 周 杨
封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 成都勤德印务有限公司

成品尺寸 148 mm × 210 mm

印 张 5

字 数 139 千

版 次 2015 年 6 月第 1 版

印 次 2015 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5643-3923-4

定 价 28.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

随着城镇居民生活节奏的加快，快餐市场存在以下几个特点：一是需求量越来越大；二是规模小，投资少，资金回收快，风险小；三是运作相对简单，便于管理，因此很多投资者转向快餐店、小吃店，投资快餐店的队伍也越来越壮大。目前市场上快餐店比比皆是，要想成功地开一家快餐店，首先要有“特色”，一是管理经营模式上要有“特色”，二是经营产品要有“特色”，否则很难在众多快餐店中脱颖而出。笔者认为，产品要有自己的“特色”，最关键在于产品的研发和管理，产品的特色和质量是任何一家快餐店的生命线。本书从快餐店投资者的角度出发，系统介绍了如何成功经营一家中式快餐店。

本书第一章简单介绍了快餐的一系列基础理论知识；第二章介绍了快餐产品的定位，包括品味定位、目标顾客定位、快餐店地址的定位、快餐产品档次高低定位、毛利率定位等，这决定了一家快餐店的经营方向；第三章介绍了快餐产品的研发，快餐产品的创新研发理念（营养搭配、调味创新、制作创新、食材创新、中西结合创新、产品组合创新等），为一家快餐店不断推陈出新注入了新的时尚元素；第四章介绍了产品制作与质量管理，介绍产品的原料采购、成本控制、质

量监控等内容，这是一家快餐店管理的核心和重点，也是赚钱的关键；第五章介绍了特殊人群营养快餐设计原则；第六章介绍了四大类四川快餐产品的制作，共 50 种快餐产品的制作加工，并配有图片、配料表和快餐的食品营养标签，图文并茂，对投资者有很好的借鉴作用，这一章介绍的 50 种快餐产品源于笔者主持的省厅级重点课题“四川风味营养快餐的开发与产业化研究”的科研成果。

该书实用性和可操作性很强，不仅适合从事快餐制作与研发工作的实际操作人员，也可作为个人学习和行业培训用书，对投资者也是一本非常实用的参考书！

编 者

2015 年 2 月

目 录

第 1 章 快餐概论	1
第一节 快餐的概念及特征	2
第二节 快餐的分类	7
第三节 快餐的历史与发展	9
第 2 章 快餐产品定位	13
第一节 快餐的市场需求分析	14
第二节 目标产品的定位	15
第三节 快餐店的选址	16
第 3 章 中式快餐产品的研发	21
第一节 中式快餐的产品研发	22
第二节 中式快餐产品的标准化管理	26
第三节 中式快餐的分量及营养成分计算	33
第 4 章 快餐产品制作及质量管理	45
第一节 快餐原料采购管理	46
第二节 快餐产品生产管理	47
第三节 快餐产品成本管理	60
第四节 快餐安全卫生管理	65
第五节 快餐产品营销管理	67

第5章 特殊人群营养快餐设计·····	81
第6章 常见四川风味快餐制作·····	101
第一节 套餐类·····	102
第二节 盖浇拌饭类·····	118
第三节 面食类·····	133
第四节 焗饭炒饭类·····	143
参考文献·····	153

第 1 章 快餐概论

快餐业的发展是由社会进步和经济发展决定的，是人们生活水平提高与生活方式改善的迫切需要，是家庭服务和单位后勤服务走向社会化的必然产物。随着人们生活节奏的加快，快餐悄然进入人们的生活中。很多工薪阶层由于午休时间短，所以其午餐不得不进食快餐。如今快餐已成为老百姓一种普遍的饮食方式，于是应运而生出现了“快餐文化”和“速食主义”。

从 1987 年美国的肯德基进入中国市场以来，引发了中国快餐业的大发展。中国的快餐发展至今，日渐成熟，已经从卖方市场转变到买方市场，整个快餐市场出现欣欣向荣的景象，快餐业已经成为我国经济新的增长点。由于快餐经营成本低，投资规模小，资金回笼快，被海内外各界人士广泛关注，已成为社会投资热点，很多投资者趋之若鹜，使快餐业进入高速发展期。

第一节 快餐的概念及特征

只要一提起“快餐”，人们立刻就会想到“肯德基”“麦当劳”等西式快餐店，想到炸鸡腿、汉堡包、炸薯条等西式快餐品种。但是，如果问到中式快餐，恐怕很多人就回答不上来了。其实快餐，又称“速食”，是为广大消费者提供日常生活需要的一种大众化饮食。其优点是：销售快捷、食用方便、质量标准化、服务周到，而且价格低廉。快餐食品可分为中式和西式两种，它鲜明地体现了各国及各地域的饮食文化和传统的风土人情。快餐通常是手拿食物，不需要用匙子或筷子，可以外带或外卖。目前国内快餐的盛装方式主要为一次性快餐盒，通过一次性筷子进食。

快餐的特点主要体现在一个“快”字上面，中式餐饮的制作较复杂，但不需要消费者等待制作时间，直接食用或者通过微波炉等加热炊具简单加工就可以食用。中式快餐是一个社会进步与经济发展到一定程度的必然产物，但它仍然多以传统手工业操作为主，因此在标准化方面弱一些，规模发展也不大。

一、快餐的概念

快餐虽然人人熟知，但对快餐的解释至今还没有一个确切的概念，目前存在很多种解释。在中国快餐发展纲要中，对此概念是这样诠释的：“快餐”是为消费者提供日常基本生活需求服务的大众化餐饮，具有制售快捷、食用方便、质量标准、营养均衡、服务简便、价格低廉的特点。我国著名科学家钱学森认为：“什么是快餐？快餐就是烹

饪的工业化，把古老的烹饪操作，用现代科学技术和经营管理技术变为像工业生产那样组织起来，形成烹饪产业，这是人类历史的革命。”我国最新版《现代词典》中对快餐是这样解释的：快餐就是预先做好的，能够迅速提供顾客食用的饭食。不论何种解释，都肯定了快餐这个词有三层含义：第一，它是方便快捷的食品；第二，它是一种快速的进餐方式；第三，它是一种餐饮的经营模式。

二、现代快餐的特征

传统的中式快餐制作主要以手工制作为主，工艺复杂，制作过程个性化差异大，往往体现的是厨师个人的技艺，哪怕是配方一致，不同厨师制作出来的产品差异性也很大，导致快餐制作过程很难标准化，产品当然也很难标准化。随着肯德基、麦当劳等西式快餐进入中国餐饮市场，中式快餐受到很大冲击，在制作流程和工艺上不得不做改进，因此现代中式快餐应运而生。现代快餐必须具备以下几个特征：

1. 制售快捷

目前，快餐市场主要包括在外流动人口、团体单位供餐和家庭厨房三大模块。在外流动人口主要包括建筑工地上工人，火车站、码头等地方流动人员等；团体单位供餐主要针对写字楼及机关事业单位的员工就餐；家庭厨房主要针对家庭人员忙碌而没人制作饭食的家庭就餐。

制售快捷要求制作快捷、销售快捷。

制作快捷，首先是产品确定，其次是工业化生产。一般快餐产品不会选择制作工艺复杂的菜品，多采用蒸制类、烧制类、炒制类、炸制类、拌制类产品，这些产品批量制作与单份制作对产品质量影响不大。此外，要想快捷，必须工业化，生产工业化就是厨房工业化。现代快餐在制作生产环节上用机械化替代手工化，这也是标准化必须具备的元素。

销售快捷，要求在产品制作出来后短时间销售出去，一般都是采用提前预订的方式，这样给制作快餐有充分的准备时间。现代快餐要求服务规范化，包括供餐快捷化、服务操作规范化。供餐快捷直接关系到销售快捷。供餐快捷是快餐最显著的一个特征，也就是顾客进食不用等候，很多快餐企业制定了供餐快捷的时间标准。如麦当劳的59秒快速服务，规定无论产品数量多少，在下单的那一刻起，不到一分钟，你所要的食品就会摆在你面前，真正体现了“我快，所以你乐”的承诺。

2. 食用方便

食用方便，是指快餐可堂食。柜台销售是现代快餐采用的基本销售服务方式，不仅兼具接待点餐、收银、配餐供餐等多种功能，而且菜品陈列于展示柜中，顾客在点餐时可随点随取。现代快餐也可送餐，顾客提前联系，由送餐员专门上门配送，一般采用一次性餐具盛装，食用方便。

3. 质量标准化

毫无疑问，质量标准化是制约中式快餐发展的一个瓶颈。中国快餐市场起点高、市场增长快、市场规模大，必须克服产品质量标准化的瓶颈。

标准化对于连锁企业来说，等同于产品模型与制造性企业的关系，只有确定一个模型，才可以不断复制。超市与便利店的标准化可以迅速地学习外国先进经验，但中式快餐则不能简单地把外国快餐经验搬过来。因为产品不同，设备、生产流程、管理流程会有很大的差异。中式快餐要突破标准化的瓶颈，不仅要学习外国同行的先进经验，还必须自己创新！

如果一个快餐企业把每个菜的制作工艺都流程化，并且可以做到招聘没有厨艺经验的人，经过特定培训后，可以做出一道口味相对稳

定的菜肴，这就是产品质量标准化。

经过长时间的摸索，我国较有名气的快餐企业——真功夫悟出了真谛：快餐要实现标准化，就必须摆脱厨师的束缚，而快餐标准化的关键在于发明烹饪设备。有了与产品匹配的烹饪设备，就只需几分钟培训，即可让一名新员工学会操作设备，烹饪出品质一致的食品。生产的关键在于设备而不在于人，质量把关，靠设备而不靠人，这才是真正摆脱了厨师的束缚，这一点才是中式快餐标准化创新的关键。

设备是快餐标准化的先决条件，但不是唯一条件。如果要从单店走向多店发展，餐厅管理也必须标准化。从地理位置来说，餐厅可分为厨房、大堂、柜台、经理室，各有不同的工作。如大堂、厨房、柜台有饮品岗位、辅助岗位、柜台七步曲岗位、柜台开铺岗位、柜台收铺岗位、品管员岗位、洗碗岗位、厨房转更岗位、解冻岗位等上百种岗位；此外，餐厅经理要完成订货、排班、人事、盘点、餐厅市场营销等几十个工作职责。真功夫快餐企业把这些工作都制定了相应的详细操作规程、岗位核查表、工作分析、职责、案例、练习。这样，餐厅的各级工序及操作都实现了标准化，远远超越了产品标准化层次。

4. 服务简便

现代快餐服务主要体现点餐快捷、服务简便、送餐食用即可，不涉及餐间服务环节。现代快餐以其快捷、简便、营养为主要特点，适应了现代人快节奏的生活需求，它服务的对象多为没有更多时间享受美食的工薪阶层或者流动人群。人们对快餐服务没有过多的要求，“快捷”“卫生”即可满足其就餐需求。所以，服务简便快捷是现代快餐的又一大特征。

5. 营养均衡

随着人们生活水平的提高，对膳食的营养要求也越来越高。快餐

就餐族们既想吃到物美价廉的快餐，又想吃到色香味美、营养合理的快餐食品。作为快餐企业，一定要把产品的各种营养素加以计算，标示出营养标签，以便消费者选择有利于自己健康的营养快餐。

制作健康营养快餐要遵循以下几个原则：首先是主食杂粮化，在主食中添加一定量的杂粮，有利于消费者的饮食健康。其次是荤素搭配合理，上班族在选择快餐时，荤素搭配要合理，动物性食品要适量，应增加植物性食物的摄入量，特别注意要选择深色的蔬菜，同时每天都要有适量的豆制品类的菜肴为宜。最后就是菜肴品种变化多端，每天菜肴种类要多，搭配合理，不能千篇一律。

6. 价格实惠

现代快餐以提供低价位的品种和服务为主，坚持大众基本消费的市场定位，每一天提供高、中、低不同价位的快餐供消费者选择，以适应不同人群的选择。但再高也不会高过宴席的标准，因此快餐必须低利润、低价位进行营销，否则在竞争激烈的餐饮市场就会失去市场竞争力。

总部位于洛杉矶的熊猫快餐集团是美国最大的中国快餐企业，名列美国餐饮的前 80 名，它在传统中餐食品加工工艺的基础上，充分吸收了西方的先进经验。其菜品的原材料都由供应商按照菜品的要求配送，减少切配人员的工作量，再由配送公司配送到各分店，每道菜肴的配料都完全标准化，包括调味品都打包封好，随取随用。由于服务对象主要是美国当地的民众，有的品种在口味上进行调整，主要以甜酸味又略带一点辣味的独特风味赢得当地人民的喜欢，如茄汁味、鱼香味及糖醋味等。因此，熊猫快餐以食物新鲜、快捷方便、价格实惠三方面的优势，占领了美国快餐业很大一块市场，以美味食品、优质服务、洁净安全为宗旨，致力于把中国地方特色食品带到美国、带到世界，同时让自己也赢得了利益和社会价值。

第二节 快餐的分类

目前,我国餐饮快餐主要包括堂食快餐和送餐快餐两种。堂食是指快餐菜品生产与消费在同一地点,也就是在快餐店;送餐是指快餐菜品生产与顾客消费不在同一地点,由专门的加工点制作,销售一般通过散发宣传传单或者网络广告的形式,由消费者通过网络订购或者电话订购,然后由配送人员直接投送到顾客个人或团体的就餐地点。

快餐按其经营方式、工业化程度可分为传统快餐和现代快餐;按照菜品风味可分为中式快餐、西式快餐、中西合璧式快餐、其他快餐;按品种形式可分为单一品种快餐和组合品种快餐;按照经营规模大小又可分为连锁快餐和单店快餐。

就快餐市场而言,其种类繁多,按照消费者消费的性质划分快餐市场类型是较为普遍的一种方式。消费者在不同的时期,消费状态也有所不同,如居家生活、休闲娱乐生活、出差旅游生活、工作间歇生活等,其消费地点、消费方式及其要求一定有差异。不过,满足在外流动人口、团体团膳和家庭厨房是目前快餐业的三大服务领域,也就构成了快餐市场的类型。中式快餐市场按照不同的消费者主要分为休闲旅游快餐市场、团膳快餐市场、家庭快餐市场、学生快餐市场以及火车快餐市场等。

(1) 休闲旅游快餐市场,是指消费者在旅游途中形成的餐饮消费市场,它的目标顾客流动性大,老顾客、回头客少,市场具有很强的分散性和随机性。这类快餐市场一般在旅游景点设店,应把当地的旅游文化和文化内涵与当地的餐饮特色有机结合起来,形成独具特色的餐饮旅游,如云南的过桥米线、四川的冷锅串串、天津的狗不理包子。让游客在品尝当地美食的同时,又欣赏美丽风景,把饮食和娱乐有效地结合起来。

(2) 团膳快餐市场, 主要针对我国的企事业单位或者行政机关, 为员工提供午餐和晚餐。很多单位愿意把员工伙食问题转交给专业的快餐机构来打理, 以便于缓解自身的管理压力, 提高工作效率。相对而言, 这类快餐市场服务对象稳定, 就餐集中, 价格统一, 消费者要求也不会太高, 每天在菜品种类上下功夫, 变换品种, 杜绝千篇一律, 重点抓好菜品的色、香、味及营养搭配即可。按照不同企事业单位的要求, 制作档次适中、物美价廉、快速方便、美味可口的快餐, 是抓紧这类业务的关键, 不然很难长时间维系供求关系。北京丽华快餐有限公司很大的一部分订单就是针对团膳就餐业务。

(3) 家庭快餐市场, 随着城市生活节奏的加快, 越来越多的家庭没有充足的时间在家做饭做菜, 点餐和送餐成了很大一部分城镇家庭的需求, 由此形成了家庭快餐市场。这类市场一般要求营养、可口、卫生、快捷, 并且价格适中。家庭快餐的菜单种类应齐全, 能够满足男女老少不同人群的口味需求。如果是堂食, 则要求店堂明亮干净, 菜品价位比流动人口快餐略高, 但比正餐更经济实惠。如果送餐, 经营模式一般以中央厨房为主体, 然后再分装配送到各分店, 在各分店进行简单的加热和装盘, 即可提供给客人。

(4) 学生快餐市场, 包括小学、中学和大学快餐市场。随着学校后勤社会化的推行, 很多学校食堂推行承包或直接指定某快餐公司定时送餐的形式, 解决了学校后勤管理压力。学生快餐一定要卫生安全, 讲究营养配备合理。学生正处于生长发育的重要时期, 营养均衡的膳食结构至关重要, 同时口味也要迎合青少年的口味需求。

(5) 火车快餐市场。在我国, 火车是中国老百姓最普通、最常见的一种交通工具, 很多乘客都会吃火车上的快餐, 只有少数乘客会自带方便食品。但目前我国的火车快餐质量并不好, 不仅色、香、味谈不上, 就连安全卫生都很难保证, 而且价格昂贵。所以, 很多乘客乘坐火车都是自己准备一些方便食品或者干粮类充饥。真正要彻底规范火车快餐市场, 首先, 相关政府职能部门应对火车快餐的价格进行干预, 把价格调控在一定范围之内; 其次, 要打破垄断经营现象, 引入

竞争机制，打破独家经营模式。火车快餐一定要百花齐放，这样快餐质量自然会好转，才能给老百姓实实在在的实惠。

第三节 快餐的历史与发展

一、快餐的历史

快餐最早出现于德国，英语称为“quickmea”或“fastfood”。引入中国之后，中文名称就叫“快餐”，也就是烹饪制作好了能随时供应的饭食。其实通常我们所说的“快餐”，也就是中式快餐，老百姓俗称“盒饭”。世界上第一家快餐店出现于1885年的美国纽约，从那以后，快餐业便在世界各国迅速发展，第二次世界大战后达到了高潮。如今世界著名的快餐店如“肯德基”“麦当劳”等，其连锁店已发展到了上万家，遍布世界各地，年产值达数百亿美元。

快餐在某种意义上被视为现代文化的一种标记，但事实上某些快餐可能跟他们起源的城市历史一样久，如在古罗马城市中有贩卖面包与橄榄油的小摊。不同文化之间，快餐的内容也大异其趣，如在东亚，比较容易见到的是面摊，在中东则可能是卖扁平面包和沙拉三明治的小摊。

西式现代快餐的起源通常与汉堡有所关联，因为最早的快餐店是以汉堡作为主要产品。美国公认最早开设的快餐店是White Castle（白色城堡），在1921年就已经出现，当时一个汉堡的价钱是五分钱。后来White Castle在汉堡肉饼上弄了五个小洞，这样可以增加受热表面积，使肉熟得更快，所需的烹调时间也相对缩短。White Castle是快餐业的滥觞，并且也衍生了众多的竞争业者。

在我国，远在唐代时期，餐饮市场有一种叫“立办”的酒席，这

“立办”，其实质就是唐代的快餐。据李肇的《国史补》记载：唐德宗临时召见吴凑，任命他为“京兆尹”，而且要他立即赴任。吴凑在上任前，邀请亲朋好友家中聚餐，虽然时间很紧迫，可是接到邀请的客人到来时，酒宴已在桌上摆好了。有些客人大惑不解，吴府的人回答道：“两市日有礼席，举铛釜而取之，故三五百人之饌，可立办也。”到了宋代，在东京、杭城等地，市场上有一种比比皆是叫“逐时施行索唤”和“咄嗟可办”的餐饮，即如同今日所谓的方便快餐。

二、快餐的发展现状及展望

随着城镇居民生活节奏的加快，老百姓收入水平的提高，社会上对快餐的需求量日趋增大，质优、价廉、高效率的快餐店必将受到广大市民的欢迎。一些研究餐饮业发展的人士曾经提出，应在我国一些大城市建立快餐中心，以规模经营的高效率和低成本满足广大消费者的饮食需要，加快家务劳动社会化的步伐，促进我国经济的发展。事实上，我国各地已有各类餐饮企业通过经营快餐业而使自身获得了良好的经济效益。

中国的快餐业起步较晚，以 1987 年 4 月肯德基快餐连锁店进入北京市场为契机，揭开了中国现代快餐快速发展的序幕。经过多年的发展，中国快餐业快速增长，市场份额不断扩大，已占据餐饮市场 45% 的份额。

中国社会经济稳定发展和人民生活水平继续提高，将使快餐业的发展环境和条件更趋成熟，市场需求将进一步增强，中国快餐业的发展前景将更加广阔。中国人均 GDP 已突破 1 000 美元，并以年均增长 7%~8% 的速度向人均 GDP 3 000 美元的全面小康社会的目标迈进，经济体制和增长方式不断改善，工业化、城市化和现代化进程日趋加快。快餐发展遇到了前所未有的良好时机。

随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，人们的餐饮消费观念逐步改变，外出就餐更趋经常化和理性化，选择性增强，对消费质量要求不断提高，更加追求品牌质量、品位特色、卫生安全、营养