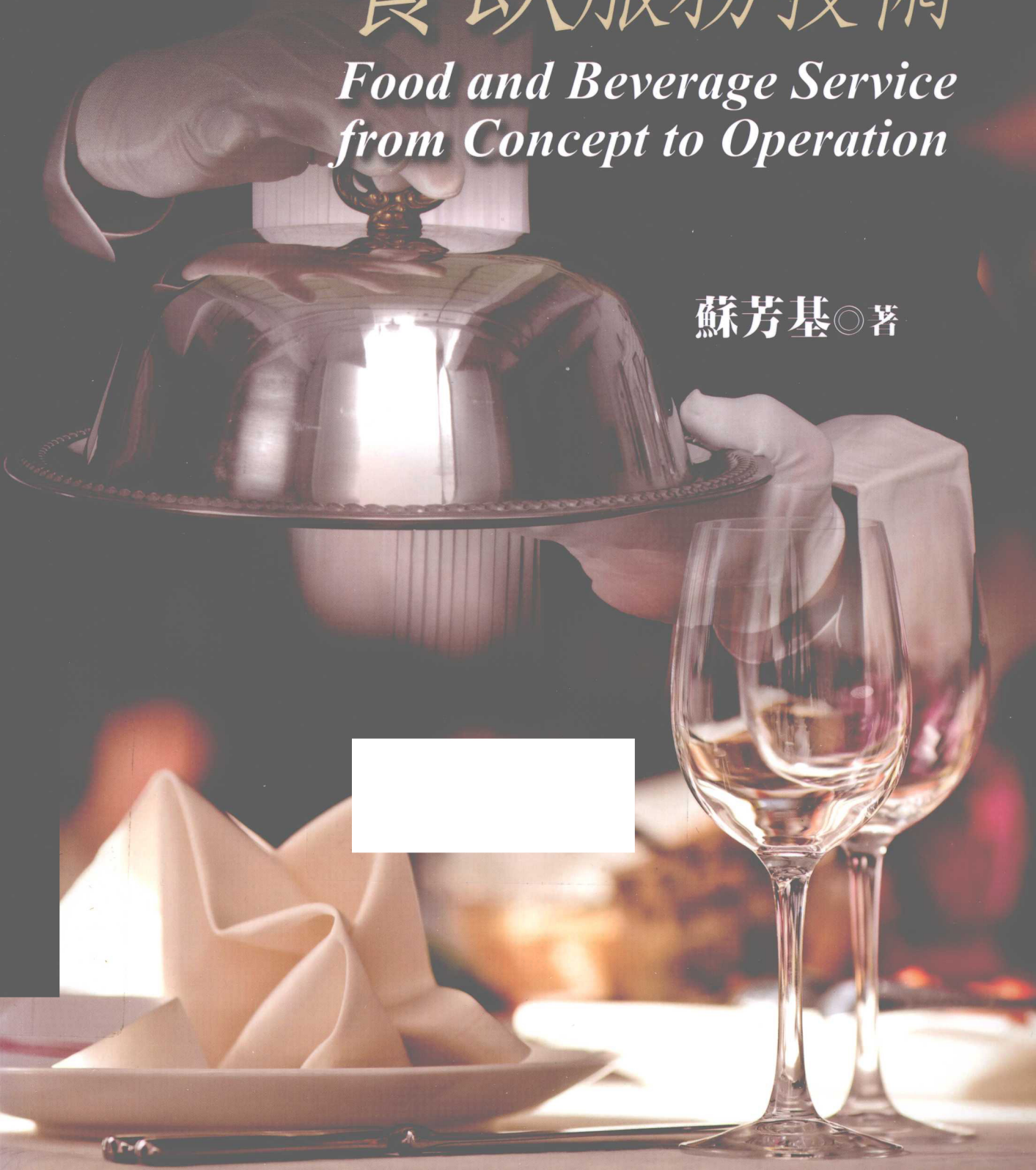
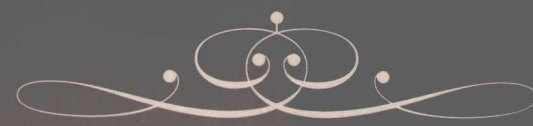


餐飲服務技術

*Food and Beverage Service
from Concept to Operation*

蘇芳基◎著

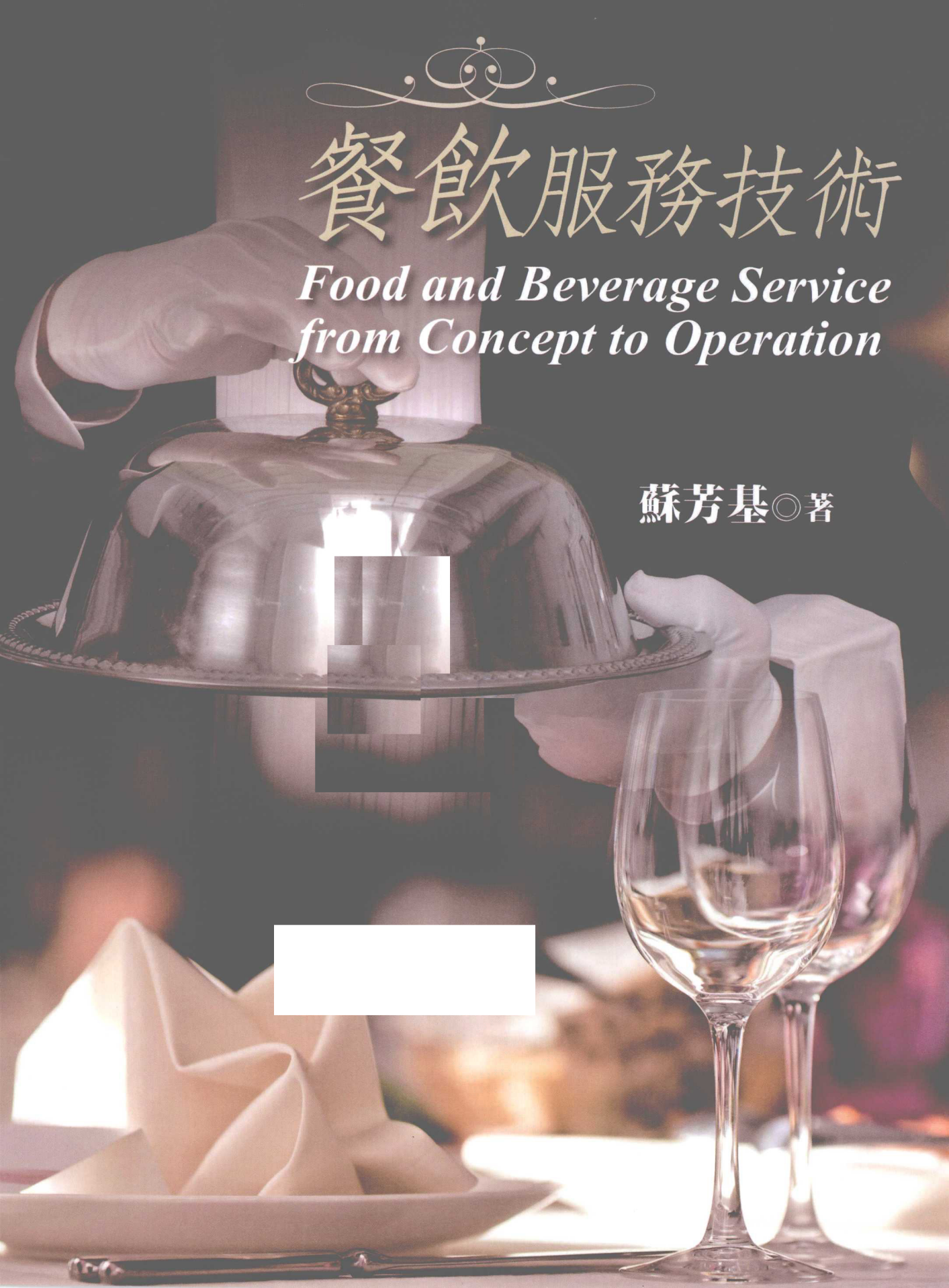




餐飲服務技術

*Food and Beverage Service
from Concept to Operation*

蘇芳基◎著



國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

餐飲服務技術 / 蘇芳基著. -- 初版. -- 新北市 : 揚智文化, 2013.06
面 ; 公分

ISBN 978-986-298-096-5 (平裝)

1. 餐飲業 2. 餐飲管理

483.8

102010066

餐飲服務技術

作 者 / 蘇芳基
出 版 者 / 揚智文化事業股份有限公司
發 行 人 / 葉忠賢
總 編 輯 / 閻富萍
特約執編 / 鄭美珠
地 址 / 新北市深坑區北深路三段 260 號 8 樓
電 話 / (02)8662-6826
傳 真 / (02)2664-7633
網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>
E-mail / service@ycrc.com.tw
印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司
I S B N / 978-986-298-096-5
初版一刷 / 2013 年 6 月
定 價 / 新台幣 550 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *



序

近年來，政府積極規劃觀光小城，發展觀光藍海策略，推展台灣美食文化，並不斷透過台灣美食及地方小吃特展的舉辦來作為「旅行台灣·就是現在」的吸引力焦點，使整個國內餐飲市場呈現一片榮景。

為建構質量並進的餐飲產業，則有賴業界與學術界雙方的產學合作，始能竟功。為提升國內技職院校觀光餐旅等相關科系學生餐飲服務理論與實務之應用能力，熟練餐飲服務技巧，以應觀光餐飲產業發展及人力資源之需，乃將2008年所出版的《餐旅服務管理》乙書重新加以編撰，將當前餐飲業所需的餐飲服務技術與實務作業等相關專業知能予以融入，作為本書撰寫的主要理論架構，期盼本書的出版，能為國內餐飲技職教育人力之培訓略盡棉薄之力。

本書得以順利付梓，首先要感謝台北康華飯店黃副總經理及餐飲部張副理的協助及示範拍攝事宜。此外，更感謝揚智文化事業葉總經理、閻總編輯及所有工作夥伴的熱心協助與支持，特此申謝。本書編撰期間，雖經嚴謹校正，力求完美，唯餐飲服務技術所涉及領域甚廣，若有疏漏欠妥之處，尚祈先進賢達不吝賜正，俾使再版予以訂正。

蘇芳基 謹識

2013年5月



CONTENTS

序 i

1

餐飲服務緒論 1

- 餐飲服務的基本概念 2
- 餐飲服務產品與特性 5
- 餐飲服務禮儀 12
- 餐飲服務人員應備的基本條件 20
- 餐飲管理者的角色 24

2

餐飲服務管理 29

- 顧客心理 30
- 顧客消費的風險知覺 36
- 餐飲服務策略 40
- 餐廳客務管理 45

3

餐廳設備與器具 53

- 餐廳的基本設備 54
- 餐廳布巾與器具 62
- 餐廳器具之購置與維護 73

4

菜單、飲料單及酒單的認識 81

- 菜單、飲料單及酒單的介紹 82
- 餐食與飲料的搭配 91



CONTENTS

5

餐飲禮儀 95

餐桌席次的安排 96

餐桌禮儀 101

6

餐廳服務基本技巧 113

餐巾摺疊 114

餐桌架設及拆除 134

檯布鋪設及更換 139

托盤、服務架及服務車的操作 144

餐具服務的技巧 150

餐具的清理與收拾 158

7

餐廳營業前的準備工作 167

餐廳環境及設備的清潔整理 168

餐具的清潔整理 172

工作檯的清潔整理 177

餐廳布巾的選購與準備 181

8

餐廳餐桌布置與擺設 187

中餐的餐桌布置與擺設 188

西餐的餐桌布置與擺設 204



9

餐廳服務流程 223

- 中餐服務流程的作業要領 224
- 西餐服務流程的作業要領 239

10

餐飲服務的方式 257

- 餐桌服務 258
- 自助式服務 275
- 櫃檯式服務 285
- 宴會與酒會服務 287
- 客房餐飲服務 299

11

飲料服務 309

- 葡萄酒、香檳酒的服務 310
- 啤酒的服務 323
- 餐前酒與餐後酒的服務 327
- 紹興酒的服務 332
- 咖啡與茶的服務 333
- 其他飲料的服務 347

12

餐廳的餐務作業 351

- 餐具之清潔與分類 352
- 廚餘之處理 355
- 垃圾之分類 359
- 餐廳資源回收之處理 361



CONTENTS

13

餐廳顧客抱怨及緊急意外事件的處理 369

餐廳顧客抱怨的原因及防範 370

餐廳顧客抱怨事項的處理 375

餐廳緊急意外事件的處理 383

參考書目 391

Chapter 1

餐飲服務緒論



● ● 單元學習目標 ● ●

- ◆瞭解餐飲服務的內涵
- ◆瞭解補救性服務的重要性
- ◆瞭解餐飲服務規劃設計的要領
- ◆瞭解餐飲產品的特性
- ◆瞭解餐飲基本服務禮儀
- ◆培養良好餐飲服務人員的專業素養

任何成功卓越的現代化餐廳均有其共同的特色，所提供給顧客的產品服務均係以滿足顧客需求，符合顧客期望來規劃設計，期以創造顧客最大滿意度及難以忘懷的顧客經驗。因此，現代餐飲服務管理的策略係以顧客體驗為導向，針對餐飲產品、服務環境及服務傳遞等三方面予以整體規劃設計，並確保餐廳所有員工每次與顧客瞬間服務接觸時，均能提供顧客所期盼的高水準服務，而讓顧客內心情不自禁地發出讚嘆聲「Wow, Great!」，此乃現代餐飲服務管理的時代使命。



第一節 餐飲服務的基本概念

餐飲服務係以滿足餐飲消費者需求，並給予一種美好的餐飲體驗的行為或活動過程。身為餐飲從業人員務必要先對餐飲服務的內涵、餐飲服務的類別及餐飲服務的規劃設計有基本的認識，才能扮演好本身在此領域的角色。

一、餐飲服務的定義

「服務」係指為幫助別人或關心他人福利，進而主動協助解決，並滿足其需求的一種行為或過程。

「餐飲服務」係指為確保並達成餐飲企業營運目標，而經由直接或間接方式去提供顧客所需的產品、相關設備設施或勞務，以滿足餐飲顧客需求及餐飲體驗的一種有形或無形的行為傳遞過程。易言之，所謂「餐飲服務」係指餐飲從業人員以最親切熱忱的態度，去接待歡迎客人，時時站在客人的立場，設身處地為其著想。適時適切主動提供客人所需的產品服務或協助，使其倍感溫馨滿意，享有美好的餐飲體驗，此乃餐飲服務之真諦，也是一種無形無價的商品。

二、餐飲服務的內涵

餐飲服務有部分是有形，有些全部是無形的。事實上，服務是在顧客前往餐廳消費當下或消費期間，顧客與餐廳服務人員之間的互動所生產或傳遞的服務體驗。

服務的精髓

服務英文稱之為“SERVICE”，其內涵係指：Smile、Expertise、Resourcefulness、Volunteer to help、Interests in the problems、Courtesy at all the time、Enthusiasm in your work。即服務的涵義為：微笑、專業技術、機敏、樂於助人、主動發掘問題、親切有禮及工作熱忱之意思。

三、餐飲服務的類別

餐飲服務就其性質而言，可分為下列三種：

(一)有形服務 (Tangible Service)

有形服務另稱「實質服務」，係指餐飲服務傳遞的過程或產品可以看得見、觸摸得到之有形產品。

(二)無形服務 (Intangible Service)

無形服務另稱「非實質服務」，係指餐飲服務傳遞的過程難以感知出來，但顧客卻能感受體驗得到的無形產品，如氣氛、態度、熱心。

(三)補救服務 (Service Recovery)

補救服務另稱「修補服務」，係指餐飲服務企業在提供服務之過程中或服務後，發現服務疏失所採取的緊急應變措施或回應方式。

成功的餐飲服務企業會指導其員工如何進行各種情境或問題之補救服務，以堅守對顧客的承諾與誠信保證。唯補救服務之進行時機最好在顧客尚未離去之前，或在現場立即由負責主管出面來進行補救服務，以信守餐飲企業對顧客之承諾。如果補救服務失敗，其後果往往比原先失敗所造成的影響更加嚴重。



四、餐飲服務規劃設計

餐飲服務並非僅是一種單純提供餐食和飲料的動作或技巧而已，其服務範圍尚包括整個用餐場所的內外環境及其各項設備設施等軟硬體產品服務在內。一家成功卓越的餐飲企業，其所提供給顧客的服務均係以滿足顧客體驗為考量，依顧客體驗之三大構面來規劃安排其餐飲服務。茲就此三大構成要素分述於後：

(一)服務產品 (Service Product)

服務產品另稱套裝服務 (Package Service)，它係產品與服務之結合，大部分餐飲服務產品均同時包含著有形與無形的商品，只是成分比重大小不同而已。一般而言，愈高級餐飲業所提供的服務，其無形商品之比重愈大；至於一般平價大眾化餐飲業所提供的服務商品，則以有形商品為主，再搭配小部分的無形服務產品。

服務產品是顧客前往餐飲企業消費的最主要誘因。服務產品雖然分為有形與無形，但卻無輕重之別，其品質之良窳將影響到整個服務企業之成敗。

(二)服務場地環境 (Service Setting & Environment)

「服務場地環境」係指餐飲服務企業提供餐飲產品服務以及與顧客互動之場所，它包含實體環境中任何能增添顧客美好體驗的各種有形設施、設備或飾物 (圖 1-1)。例如餐飲業針對顧客不同之需求，來規劃設計不同主題的餐飲服務環境，以彰顯其與眾不同之特色，藉此服務場地主題特色之設計布置來提升自我形象與市場競爭力。

(三)服務傳遞系統 (Service Delivery System)

所謂「服務傳遞系統」，主要係由服務人員與實際生產服務過程此兩大層面以及其他相關服務支援系統所建構而成。餐飲服務傳遞系統各環節均相當重要，其中以服務人員與顧客之間的互動環節最為重要，因為顧客對餐飲服務的體驗大部分是在他們與服務人員接觸互動過程中所形成。如果餐飲服務人員能在與顧客服務接觸之過程中，掌握關鍵時刻 (Moment of Truth) 給予顧客瞬間真實的感受，將能贏得顧客之好評，以及對服務之滿意度。此關鍵時刻另稱「黃金十五秒」，係顧客評



圖1-1 服務場地環境設計須具主題特色

鑑餐飲服務品質良窳的決定性因素。因此，成功卓越的餐飲企業均會研訂各項標準作業規範（SOP），審慎善加規劃管理此服務傳遞系統之各重要環節，並將無形產品予以有形化，從而建立起良好的品牌形象。



第二節 餐飲服務產品與特性

餐飲服務產品係一種結合有形與無形服務之整合性套裝服務產品，因此其特性除了包含一般服務業共有的特性，尚兼具餐飲產業經濟上的特質。茲分別就餐飲服務產品及其特性摘述如下：

一、餐飲服務產品與傳統產業產品之差異

餐飲服務產品與傳統製造業產品最大的差異，乃餐飲服務產品係一種套裝服務的產品，產品與服務係以一種不同比率的組合來銷售，而傳統製造業的產品係以



「實體產品」為主軸，至於「服務」僅是伴隨實體產品之附加價值而已，如售後安裝或保固服務即是例。

顧客前往餐廳購買服務產品時，則很難區分何者是「產品」，何者是「服務」，事實上也無法完全區隔或明確界定，因為餐飲產品是一種有形與無形產品之組合。

二、餐飲服務產品的類別

餐飲服務產品主要可分為兩大類：

(一)有形的產品 (Tangible Products)

所謂「有形的產品」，又稱外顯服務 (Explicit Service)，係指餐飲服務業所提供給旅客消費使用的環境、設施、設備及相關產品。如美食佳餚、餐廳裝潢設施設備、立地位置及優質人力資源等。

◆精緻美食佳餚

精緻美食乃餐飲業吸引顧客前來消費的主要誘因之一。因此，餐飲業對於其所提供的菜單均不斷力求創新，研發特色佳餚，以滿足顧客不同的需求與偏好，例如養生菜單、生機飲食料理及兒童菜單等均是例。

◆高雅裝潢布設

餐飲業供餐的場所除了講究建築外表造型外，更要重視內部裝潢、設備及餐桌椅規格，以彰顯該餐廳的特色，藉以營造出一種獨特主題風格，始能創造出商品的品牌形象。

◆完善格局規劃

餐廳格局規劃的好壞，不僅會影響餐廳本身的營運，也會影響餐廳服務品質。例如大門設計、餐廳空間及停車場規劃等均須注意到動線是否順暢，尤其是客人與服務人員，以及人與物的進出動線務必嚴加區隔，以確保服務作業之流暢及人員的安全，也能彰顯餐廳商品之特色。



圖1-2 餐廳立地位置須在主要目標市場所在地

◆餐廳立地位置

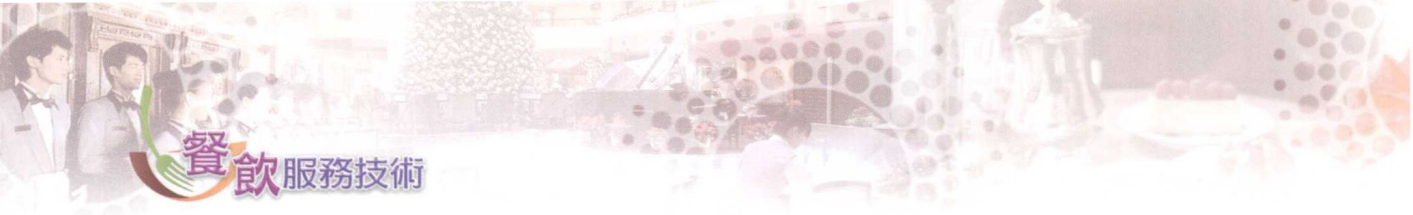
餐廳能否吸引顧客前來，最重要的因素首推地點，若地點適中，交通方便，而其所選定的商圈，又是主要目標消費群所在地（圖1-2），則客人將會泉湧而至。因此，餐廳規劃之初，即須慎選適當的良好地點，因為它也是餐廳營運成功所不可或缺的重要因素。

◆優質人力資源

餐飲服務人員係餐廳極為重要的「資產」，也是餐廳的珍貴服務產品。餐飲服務人員整潔的制服、端莊的儀態、純熟的專業技能，均可滿足顧客視覺感官之需求，因此餐廳優質的人力資源也是餐飲產品組合之一。

(二)無形的產品 (Intangible Products)

所謂「無形的產品」，係指餐廳所提供給顧客的溫馨進餐氣氛以及美好的餐飲體驗等足以滿足其心理上之需求者而言。例如以客為尊的人性化接待服務、針對性的個別化服務，以及舒適性與安全感等均是例。易言之，所謂「無形的產品」也



就是一種內隱服務（Implicit Service）。茲摘述如下：

◆親切溫馨服務

「服務」乃餐廳的第二生命，沒有服務即無餐廳可言。事實上，服務乃餐廳的主要產品，為提升此產品的品質，餐飲業務必重視人力的培訓及人力素質的提升，始能提供顧客適時、適切、適需的專注服務。唯有經由此專注服務的提供，再透過服務人員與顧客之間的溫馨互動，才能營造出柔美氣氛，使顧客擁有一種美好的進餐體驗，此為餐廳最重要的產品特色（圖1-3）。

◆柔美進餐氣氛

餐廳進餐場所的規劃設計宜重視高雅用餐氣氛的營造，如運用燈光、音樂、照明、色調、飾物或盆景等來配合餐廳營運特性，以彰顯餐廳主題特色之氣氛。如西餐廳可採巴洛克式的西洋傳統建築風格；中餐廳可採古色古香之中國式建築風格來設計，輔以暖色系統之紅色色調，以孕育出中華文化之典雅古樸，並襯托出中華



圖1-3 溫馨親切的服務能營造餐廳的特色

傳統美食之特色。

◆安全衛生環境體驗

餐廳場地是否整潔、寧靜、安全、衛生，均足以影響顧客的體驗與對餐廳品質的認知，尤其是洗手間的乾淨與衛生。此外，餐廳的設計宜有完善的消防設施，唯有如此，始能提供顧客安全、衛生的保證，能有一種安全及舒適感，期以滿足其安全需求。

三、餐飲服務產品的特性

餐飲服務產品係一種組合式之商品，包括傳統製造業與現代服務業之產品，因此其特性很多，茲摘述如下：

(一)無形性 (Intangibility)

餐飲產品如氣氛、服務態度、員工與顧客間之互動關係，以及顧客滿意度等等均極為抽象，事實上是無法觸摸得到，也無法看得見或感知得到，顧客必須親自參與，始能體會其產品之價值。

為降低並去除顧客對於此餐飲產品之購買風險，餐飲產品應盡量予以精緻化、有形化，重視服務證據，提升品牌形象及企業文化。

(二)異質性 (Heterogeneity)

餐飲產品不像一般實體產品，很難有一致性規格化品質產出。餐飲服務產品係透過服務人員來執行產品之生產與銷售，由於涉及「人」的複雜情緒及心理作用，使得服務品質難以標準化。因為餐飲產品之品質常因時空、情境與服務人員之不同而有差異，即使同一位服務人員在不同的時空、情境與顧客下，其所提供的服務產品也難確保品質完全一樣。易言之，餐飲服務傳遞過程中屬雜著很多難以預先掌握之內外變數，使得產品之品質難以完全掌控。

為有效解決此問題，餐飲企業除了加強人力資源之培育與員工教育訓練外，更應建立一套標準作業流程與品質控管制度，期以達到全面品質管理之目標。