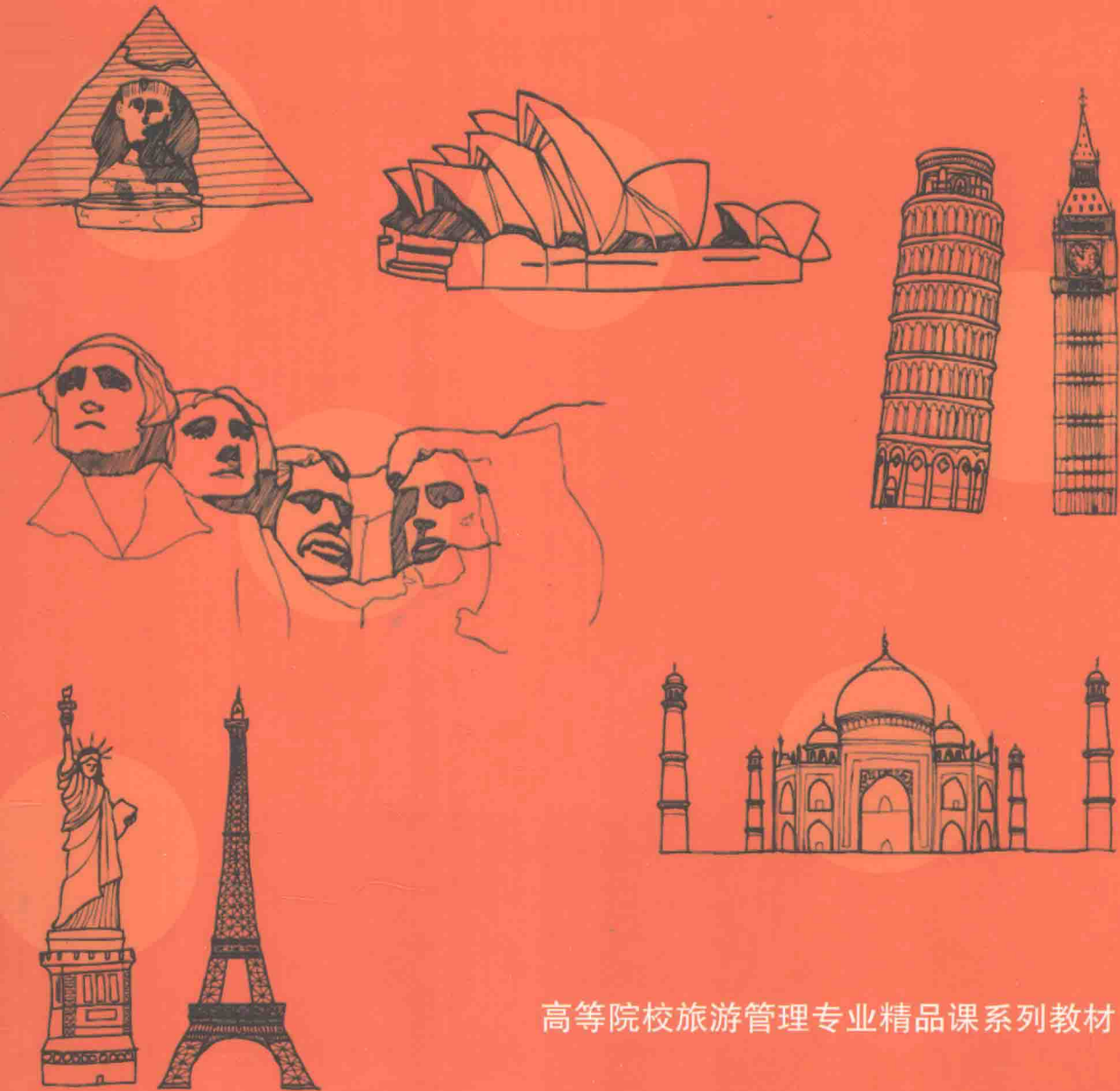




高等院校旅游管理专业精品课系列教材

餐饮实务与管理

主编 罗伟 程丛喜 朱飞



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等院校旅游管理专业精品课系列教材

餐饮实务与管理

主 编 罗 伟 程丛喜 朱 飞

副主编 徐松华 王晓巍 王 璵 黄 婧



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮实务与管理/罗伟,程丛喜,朱飞主编. —武汉:武汉大学出版社, 2014. 7

高等院校旅游管理专业精品课系列教材

ISBN 978-7-307-13249-8

I. 餐… II. ①罗… ②程… ③朱… III. 饮食业—商业管理—高等学校—教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 085732 号

责任编辑:叶玲利

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省京山德兴印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:21.25 字数:501千字 插页:1

版次:2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

ISBN 978-7-307-13249-8

定价:42.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

“民以食为天”，“食”不仅是人类赖以生存的物质基础，也是旅游活动开展必备要素之一。随着国家“十二五”社会经济的快速发展，餐饮业也呈现出勃勃的发展生机，成为推动地方经济发展和带动劳动力就业的一支重要力量。与此同时，人们餐饮消费的“追新求异”和“理性化”，也给餐饮经营与管理者带来了前所未有的挑战。

为了培养和向社会输出优秀的餐饮服务与管理人才，我们编写了这本教材。该教材具备以下几个特点：一是注重餐饮服务技能提升和餐饮管理水平的提升相结合；二是注重基本概念阐释和基本方法介绍相结合；三是注重餐饮服务理论知识和餐饮管理实践相结合。本教材密切结合餐饮服务与管理实际工作，既可作为高等院校旅游管理专业、高等旅游职业教育及中等旅游职业教育教学用书，又可作为广大餐饮从业人员、餐饮从业资格证和等级证培训或相关专业的参考用书。

本教材由武汉轻工大学罗伟博士、程丛喜教授和武汉荷田大酒店餐饮部经理朱飞担任主编，并负责全书编写大纲的拟定和统稿工作。各章节编写分工如下：罗伟（第一章、第四章、第八章），程丛喜（第三章、第十章），朱飞（第二章），徐松华（第五章），王晓巍（第六章），王琰（第七章），黄婧（第九章）。武汉轻工大学硕士研究生吴辉辉、刘保丽参与了全书文字的校对工作。

本教材在编写过程中，力求反映餐饮服务与管理的最新理念和方法，参考了许多国内外的文献、书籍和互联网资料，吸收了国内外学者的最新研究成果，在此谨向各位专家、学者表示衷心的感谢。本书的编写和出版得到了武汉轻工大学经济与管理学院、教务处、武汉大学出版社及合作者所在的武汉荷田大酒店、武汉商学院、武汉软件工程职业学院、漯河职业技术学院、武汉香海船务有限公司、武汉海天世纪船务有限公司、武汉丽莎海乘酒店管理服务有限公司等单位领导的大力支持与帮助，在此一并致谢。

由于时间有限，本教材难免有不足和疏漏之处，敬请各位学界同仁和广大读者不吝赐教、批评指正。

编 者

2014年5月

目 录

第一章 餐饮概述	/ 001
第一节 基本概念及特点	/ 001
一、餐饮业	/ 001
二、餐饮产品	/ 006
三、餐饮服务	/ 007
第二节 餐饮部的地位和工作任务	/ 008
一、餐饮部在酒店中的地位	/ 008
二、餐饮部的工作任务	/ 010
第三节 餐饮部的组织机构和岗位职责	/ 011
一、餐饮部组织机构建立的原则	/ 011
二、餐饮部组织机构图	/ 012
三、餐饮部的主要岗位及职责	/ 012
四、餐饮部各部门的职能	/ 016
第四节 餐饮服务人员的素质要求	/ 018
一、思想素质	/ 018
二、心理素质	/ 022
三、知识素质	/ 025
四、礼貌礼节	/ 025
五、服务技能	/ 027
六、身体素质	/ 028

第二章 餐饮服务基本技能	/ 032
第一节 餐饮服务操作技能	/ 032
一、托盘	/ 032
二、餐巾折花	/ 035
三、摆台	/ 037
四、斟酒	/ 043
五、上菜与分菜	/ 048
第二节 餐饮电话服务技能	/ 051
一、咨询服务	/ 051
二、预订服务	/ 052
三、电话销售服务	/ 053
四、电话服务总体原则	/ 053
第三节 餐厅失窃及火警的处理	/ 055
一、餐厅失窃及其处理	/ 055
二、火警的处理	/ 056
三、其他突发情况的处理	/ 057
 第三章 餐饮服务基本流程与方法	 / 060
第一节 零点服务	/ 060
一、餐前准备	/ 060
二、餐中服务	/ 062
三、餐后结束工作	/ 072
第二节 宴会服务	/ 072
一、中餐宴会服务	/ 073
二、西餐宴会服务	/ 080
第三节 自助餐服务	/ 084
一、自助餐的特点	/ 084
二、自助餐的常见类型	/ 085
三、自助餐台的设计与布局	/ 085
四、自助餐的服务程序	/ 085
第四节 酒吧、酒会服务	/ 087
一、酒吧服务	/ 087
二、酒会服务	/ 094
第五节 餐饮 VIP 接待及综合服务	/ 096
一、酒店 VIP 客人的特点	/ 096
二、VIP 客人的划分	/ 096
三、VIP 接待的准备工作	/ 096
四、VIP 接待的工作程序	/ 096

五、VIP 接待注意事项	/ 098
第四章 餐饮服务质量管理	/ 101
第一节 餐饮服务质量概述	/ 101
一、餐饮服务质量的概念及意义	/ 101
二、餐饮服务质量的内容	/ 102
三、餐饮服务质量的特征	/ 104
四、提高餐饮服务质量的措施	/ 105
第二节 餐饮服务质量管理与控制	/ 106
一、餐饮服务质量管理意义	/ 106
二、建立餐饮服务质量管理体系	/ 107
三、餐饮服务质量管理的方法	/ 109
四、餐饮服务质量的控制	/ 115
五、餐饮服务质量的监督检查	/ 118
第三节 正确处理宾客投诉	/ 122
一、宾客投诉管理的意义	/ 123
二、宾客投诉的原因	/ 123
三、处理宾客投诉的心理准备和基本原则	/ 126
四、处理宾客投诉的程序	/ 128
五、处理宾客投诉的艺术	/ 131
第五章 餐饮菜单与设计	/ 135
第一节 菜单概述	/ 135
一、菜单的起源	/ 135
二、菜单的定义	/ 136
三、菜单的作用	/ 136
四、菜单的内容	/ 138
第二节 菜单的种类	/ 139
一、按菜单使用时间分类	/ 140
二、按菜点的组合方式分类	/ 141
三、按餐饮类别分类	/ 143
四、按就餐时间分类	/ 143
五、按用餐形式分类	/ 145
六、按菜单用途分类	/ 146
第三节 菜单设计原理	/ 146
一、菜单设计的依据	/ 146
二、菜单设计的原则	/ 147
三、菜单的设计程序	/ 149

四、菜单内容的设计	/ 150
五、菜单形式的设计	/ 151
第四节 菜单设计实务	/ 152
一、菜点的选择技巧	/ 152
二、菜点的命名技巧	/ 152
三、菜单的定价技巧	/ 153
四、菜单的平面设计技巧	/ 154
五、菜单的制作技巧	/ 157
六、菜单设计中的常见问题	/ 158
 第六章 宴会经营与管理	/ 162
第一节 宴会活动基本介绍	/ 162
一、宴会的概念	/ 162
二、宴会的基本特征	/ 163
三、宴会的产品特点	/ 163
四、宴会的营销特点	/ 164
五、宴会的种类	/ 165
六、宴会的内容形式	/ 165
七、宴会管理过程中需注意的问题	/ 166
第二节 酒店宴会预订工作	/ 167
一、宴会预订方式	/ 167
二、宴会预订程序	/ 168
三、对宴会预订过程中容易出现的问题的预防与控制	/ 171
第三节 酒店宴会的策划与实施	/ 172
一、宴会策划的内涵	/ 172
二、宴会活动的计划内容	/ 173
三、宴会的组织实施	/ 175
第四节 酒店宴会促销活动	/ 182
一、酒店宴会促销活动流程	/ 182
二、宴会销售人员的选择	/ 187
三、宴会促销材料的准备	/ 187
四、宴会促销的形式和方法	/ 188
 第七章 餐饮市场营销管理	/ 193
第一节 餐饮市场营销概述	/ 193
一、餐饮市场的概念	/ 193
二、餐饮营销的概念	/ 195
三、餐饮市场营销的工作任务	/ 195

第二节 餐饮市场调查与目标市场营销战略	/ 197
一、餐饮市场调查	/ 197
二、餐饮目标市场营销战略	/ 200
第三节 餐饮市场营销组合	/ 208
一、餐饮产品策略	/ 209
二、餐饮价格策略	/ 212
三、餐饮渠道策略	/ 215
四、餐饮促销策略	/ 216
第四节 餐饮营销方式创新	/ 218
一、餐饮关系营销	/ 218
二、餐饮网络营销	/ 220
三、餐饮绿色营销	/ 222
四、餐饮主题营销	/ 224
五、餐饮全员营销	/ 226
六、其他营销方式	/ 230
 第八章 餐饮人力资源管理	/ 233
第一节 餐饮人力资源管理概述	/ 233
一、餐饮人力资源管理的含义	/ 233
二、餐饮人力资源管理的意义	/ 235
三、餐饮人力资源管理的内容	/ 236
四、餐饮人力资源管理的目标和原则	/ 237
第二节 餐饮人力资源规划与配置	/ 239
一、餐饮人力资源规划的特点与内容	/ 239
二、餐饮人力资源规划的程序与原则	/ 241
三、餐饮人力资源预测的程序和方法	/ 242
四、餐饮人力资源配置的影响因素和方法	/ 244
第三节 餐饮人力资源招聘与培训	/ 246
一、餐饮人力资源的招聘	/ 246
二、餐饮人力资源的培训	/ 251
第四节 餐饮人力资源激励与考评	/ 254
一、餐饮人力资源的激励	/ 254
二、餐饮人力资源绩效考评	/ 260
 第九章 餐饮产品成本核算与控制	/ 267
第一节 餐饮成本概述	/ 267
一、成本	/ 268
二、餐饮业成本	/ 268

三、成本的类别	/ 268
四、营业费用、管理费用和财务费用	/ 269
第二节 餐饮企业成本的核算与定价	/ 270
一、餐饮企业成本核算的基本概念	/ 270
二、餐饮企业成本核算的基本程序	/ 272
三、餐饮企业基本成本的核算方法	/ 273
四、餐饮企业产品价格的核算方法	/ 276
五、餐饮成本核算岗位及职责	/ 277
六、餐饮产品的基本定价策略	/ 278
第三节 餐饮成本的控制	/ 279
一、餐饮成本控制的概念	/ 279
二、餐饮成本控制的原则	/ 279
三、餐饮成本控制的程序	/ 280
四、餐饮成本控制的内容	/ 281
 第十章 大众餐饮经营与管理	 / 295
第一节 大众餐饮的起源与发展	/ 295
一、国内大众餐饮业的起源与发展	/ 295
二、国外餐饮业的起源与发展	/ 301
第二节 大众餐饮的经营形态及特点	/ 303
一、大众餐饮的分类	/ 303
二、大众餐饮市场特点	/ 306
三、大众餐饮管理	/ 308
第三节 大众餐饮的品牌经营	/ 311
一、餐饮品牌的含义及构成	/ 311
二、餐饮品牌的作用	/ 313
三、餐饮品牌的建设	/ 316
第四节 大众餐饮的组织文化建设	/ 319
一、加强餐饮组织团队建设	/ 319
二、餐饮团队的基层管理	/ 322
 参考文献	 / 329

第一章 餐饮概述

本章简介

本章主要介绍了餐饮服务与管理相关的基础知识，涉及餐饮业、餐饮产品和餐饮服务等基本概念、地位、特点和未来发展趋势等。餐饮管理的基础是建立餐饮企业组织结构，明确组织结构中各岗位的岗位职责和职能，同时每个岗位应该具备与之相适合的素质要求。通过本章学习，可以形成对餐饮服务与管理的初步认识，也为其他章节的学习打下基础。

学习目标

了解餐饮业、餐饮产品和餐饮服务的概念。了解餐饮业未来发展的趋势和餐饮部各岗位职责和职能。

理解餐饮部的地位和工作任务。理解餐饮部组织结构设置的原则。

掌握餐饮业、餐饮产品和餐饮服务的特点。掌握餐饮服务人员应该具备的素质要求。

第一节 基本概念及特点

一、餐饮业

餐饮业是一项非常古老的行业，从古时候的王室膳食到现代经济的重要组成部分，有悠久的历史。中国的饮食文化源远流长，各地不同的饮食风格，风格迥异的特色菜点以及由来已久的饮食礼仪等，交织成多姿多彩的饮食文化。随着饮食文化的不断发展，餐饮业也应运而生。

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。随着社会生产力的高度发展,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,这些都使得现代餐饮业朝着设备精良、环境舒适、产品风味突出及服务质量优良的方向发展。

餐饮业不同于商业,不同于工业,也不同于纯服务业。在现代社会里它属于第三产业,具有生产加工、饮食品零售和劳动服务的综合属性。因此,餐饮业所具有的基本因素:一是必须有固定场所,能够满足顾客各种差异化的需求,并且经营者能够实现预期的经营目标和利润;二是能为消费者提供特定的餐饮食品和饮品;三是能提供一个让消费者放松的环境或氛围。

(一) 餐饮业的特点

1. 客源市场的广泛性

所谓民以食为天,因此从某种程度来说,所有要吃饭的人都是餐饮业的客源。但是,一方面由于餐厅是固定场所,其自身条件有限,并不能满足所有人的需求,因此只能选取一部分作为自己主要的客源市场;另一方面,各种类型的餐饮企业之间具有相互取代性,就餐者也会不断追求新的口味,导致餐饮市场竞争日趋激烈。餐饮管理者必须针对主要客源市场,扩大产品知名度、扩大产品销售,获取经济效益。

2. 对国民经济的依赖性

由于餐饮业属于第三产业,是国民经济的一个重要组成部分,其生存和发展也依附于国民经济的发展。社会生产力提高了,经济发展了,人们才会有更多的可支配收入,外出就餐的消费就会提高,这也为餐饮业的发展开拓了更广泛的客源市场。同时,对于不同客源市场的要求,餐饮业也要向多类型、多层次、多结构、多方位的方向发展,以满足各个社会阶层的需要。

3. 经营方式的灵活性

餐饮业的发展受交通、季节、气候、企业地理位置等多种因素的影响,特别是受旅游业的发展程度及季节波动性的影响。对此,各个餐饮企业必须根据所处的外界客观环境采取灵活多样的经营方式,并且充分利用市场的调节方式,推出相应的营销活动,来达到吸引客源的目的。

4. 产品的特色性

各个地区因环境、信仰以及生活习惯的不同,食品原料的种类及做法也各不相同。对于餐饮企业来说,其关键是要具有自己的特色,在产品选材及风味上有自己的独到性,这也是餐饮企业在竞争中取胜的关键。

5. 生产的及时性与即时性

及时性是指客人点菜后马上生产,即现点、现做、现消费,就餐者从点菜到消费的时间是相当短暂的,也就是说要尽可能缩短客人等待的时间。即时性是指生产的速度快,餐饮产品的生产是通过对食品原料的加工、切配、烹饪来完成的,即现点现做。这就要求菜品的烹饪阶段是即时进行的,一份菜肴的制作往往只需要几分钟或十几分钟,即使是一次宴会也不过是几个小时。上菜的快慢可以反映出一个餐饮企业的经营管理水平。

6. 产品的不可储存性

不可储存性主要体现在菜品及原料的不可储存。餐饮产品一经生产,就必须马上提供给客人,不能储存和转移,菜品的制作过程与顾客的消费过程是同步进行的。

7. 餐饮消费的多功能性

餐饮消费是为了满足人们生存、发展的基本要求,餐饮产品和餐饮消费具有不可替代性。餐饮是一种以消费者个体自身需要满足为目的个体活动,也是一种公共性的、集体性的活动,人们有进行思想的、文化的、情感的以及经济和政治的交流需要,餐饮产业扮演了一种社会交往媒介的角色。因此,消费的多功能性催生了不同市场定位的业态,高档酒楼、小吃店、快餐店、休闲餐厅满足了不同消费者的消费需求。

8. 劳动力密集性

餐饮企业的运营需要大量的厨师、服务人员、管理人员和其他岗位的工作人员。虽然一些现代化、自动化的餐饮生产设备和服务设施被投入到了餐饮生产和服务的工作中,但受餐饮生产复杂性、个别性和特殊性的影响,机器设备尚不能完全取代员工的手工劳动。因此餐饮业尤其是大众化餐饮属于劳动密集型产业,长期以来餐饮业在扩大就业,特别是弱势群体就业方面,一直发挥着重要的作用。

(二) 餐饮业的地位与作用

餐饮业是人类赖以生存和发展的基础。作为关系国计民生的重要行业,餐饮业与许多其他产业息息相关,如农产品生产与加工、安全卫生、环境保护、文化、海关、进出口等。

餐饮业作为流通领域与人民群众生活息息相关,关系广大人民群众根本利益的一个基础性、渗透性强的产业,在市场经济条件下,发挥着重大作用。

1. 餐饮是旅游业六大要素的重要组成部分

食、住、行、游、购、娱是旅游业的六大要素。大力发展国际、国内旅游,有助于加强国际、国内经济、文化交流,增进各国和各民族间人民的相互了解和友谊;有助于我国吸收外汇,促进国民经济的发展;也有助于增加就业,满足国内人民日益增长的物质和精神生活的需要。随着我国旅游业的不断发展,大批海内外旅游者前来游览观光、探亲访友、从事科学考察等。与此同时,他们需要品尝异域的饮食风味,领略当地的风土人情。餐饮业为他们提供风味独特、环境优美和服务优良的餐饮产品,不仅可以满足客人的需求,而且其高超的烹饪艺术、独具特色的饮食产品,也是饮食文化的结晶,本身又可以成为旅游资源,广泛吸引海内外旅游者前来旅游。

2. 餐饮业是活跃经济、繁荣市场、促进相关行业发展的行业

餐饮业的发展规模、速度和水平,往往直接反映一个国家、一个地区的经济繁荣和市场活跃程度。它是国民收入和人民生活水平迅速提高,消费方式和消费结构发生深刻变化的重要体现。同时,餐饮业的迅速发展,需要国民经济提供基础设施、生产技术设备、物资用品和各种食品原材料,这必然促进轻工业、建筑、装修、交通、食品原材料和副食品生产等相关行业的发展。

3. 餐饮业是创造社会财富、实现国民收入再分配的重要服务行业

餐饮业利用餐饮设备技术,通过食品原材料加工制造产品,本身可以增加产品价值。在为海外旅游者服务的过程中,可以创收外汇,将其他国家的国民收入转化为我国的国民收入。特色餐饮业同时为国内旅游者、当地居民和各种企事业单位服务,处于国民收入再分配环节,可以大量回笼货币,从而对国民经济的发展起到积极的推动作用。

4. 餐饮业是促进社会消费方式和消费结构变化、扩大劳动就业的重要行业

人类的饮食消费主要在家庭、工作单位和社会餐饮服务业中进行。经济越发达,国民收入水平越高,人们的对外交流活动越频繁,家务劳动社会化程度越高,越能促进餐饮业的发展。餐饮业的迅速发展,为人们的社会饮食消费创造了条件,可以减轻人们的家务劳动,促进其消费方式和消费结构的改变。同时,餐饮业的发展,为大批人员提供了就业机会,成为解决我国职工就业和下岗职工再就业的重要出路之一。到目前为止,我国餐饮业的从业人员已达到2 000万人左右。今后,随着我国餐饮业的发展,还将为越来越多的人提供就业机会。

5. 餐饮业是我国向国外宾客介绍、宣传我国饮食文化的重要行业

现代社会中,一个国家的餐饮已成为吸引国际旅游者的重要旅游资源。中国的饮食文化和烹饪艺术博大精深、历史悠久、享誉天下,已成为吸引众多外宾来华旅游的因素之一。作为餐饮业重要组成部分的饭店餐饮部门以及社会高级餐厅,担负着弘扬我国饮食文化、挖掘我国旅游资源的重任。

(三) 餐饮业的发展趋势

人类进入21世纪,人们的饮食步入多元化格局,顺应时代变化,追求时尚美食,已成为当代人的饮食趋向和特征。餐饮发展趋势隐藏着巨大的潜力,可以产生巨大的效益,可以帮助企业走出困境,寻求新的对策,带来竞争优势。

1. 餐饮业将持续快速发展

餐饮业每年以高于10%的速度发展,既归因于政策因素,也归因于市场因素,但市场因素是根本性的。从政策角度来说,政府制定了专门的政策和规划,促进第三产业、服务业和餐饮业的发展。从市场角度来说,餐饮业是足够放开的,是市场化程度最高的行业之一,餐饮业的发展步伐与我国市场化的进程是一致的。随着人民生活水平的提高,家庭厨房社会化和外出就餐经常化的消费观念的转变,中国餐饮市场继续看好是毋庸置疑的。大众化餐饮市场中家庭私人的消费比重已占到80%。节假日市场和旅游市场对餐饮业的拉动作用将更加明显。节假日市场不断扩大,节假日市场的经营额较平日普遍增长20%以上。

2. 中外餐饮业相互学习

中西方餐饮业都有着悠久的发展历史,受到本国和本地区群众的喜爱,也能被一部分异国和异地区人群接受。他们都有各自的固有优势。西方餐饮业在资金管理和制度上占有优势,中国餐饮业在市场和文化的优势,两者完全应该互相虚心学习,相互促进。

改革开放以来,中国餐饮业虚心、努力地向西方餐饮业学习,首先是学习他们经营管理的成功经验。如学习麦当劳和肯德基的成功经验:稳定的质量和规模(严格的流程,量化的操作,快速、新鲜、洁净、营养的食品,一贯的质量和口味,统一的价格);规范

的服务（有限的品种，良好的态度，规范的服务行为）；先进的营销方式（特许经营，明确的企业理念，统一的企业外观设计、亲和的产品形象、令人愉快的用餐环境）等。通过学习，中国的餐饮业收获颇丰，已经有了很大的改观。

在中国落户的西方餐饮业也在向中国五千年的饮食传统学习。他们发现中国的消费者更喜欢新鲜的菜肴，如鱼必须是现杀的，而不太喜欢从冰箱里取出来的材料，对绿色蔬菜特别关注；中国消费者喜欢有家庭氛围的热闹宴请，讲究烹饪技艺，追求文化氛围和体现社会地位的排场。对于菜品的喜好，中国人也有别于西方人。因此西方餐饮业也采取了菜单本地化的措施，如汉堡王新增了鸡肉菜品，在一些菜品中添加了辣椒。肯德基在迎合中国人口味上做得最多，如供应南瓜粥、老北京鸡肉卷以及早餐菜谱上的油条。坦白地说，西方餐饮业的学习热情和成效远不如他们的中国同行，但有朝一日西方餐饮业会放下架子的。

3. 连锁经营将健康发展

餐饮连锁经营的是企业提高效率、降低成本的经营方式，能够帮助企业突破发展中的管理瓶颈。连锁经营具有成本优势、价格优势、品牌优势，有着极强的竞争能力。麦当劳、肯德基的成功经验，使国内餐饮业看到了连锁经营的种种好处，纷纷将连锁作为主攻方向。经过几十年的发展，已成为餐饮业普遍应用的经营方式和组织形式，显示出强大的生命力和发展潜力。以快餐连锁为代表的规模化经营和现代科学化管理，使大众餐饮逐步向标准化操作、工厂化生产的目标迈进。近年来我国已经涌现了一大批多业态的餐馆、快餐连锁企业。在国家统计局和中国饭店协会公布的中国餐饮“百强”企业中，实行连锁经营的企业有79家，营业额占百强的85.6%。连锁经营对餐饮业发展起着决定作用。国家经贸委已将特色餐饮连锁经营、快餐送餐连锁经营、配送中心和中心厨房建设等，列入国债贴息项目给予重点支持。国家工商总局、财政部、国家税务总局也已经制定了相应的政策，使一些有实力、管理好的优秀企业连锁企业成长起来，引导餐饮连锁经营的健康发展，共同把餐饮市场做好做大，促进餐饮业的繁荣。

4. 食品物流和统一配送发挥作用

食品物流配送也是西方餐饮业的强项，欧美一些先进企业（如麦当劳、肯德基）进军我国以后，逐渐把专业食品物流服务的观念和技术引入中国。麦当劳、肯德基在中国所有的门店都能保证供应菜单上有的品种，品质新鲜统一，靠的就是顺畅的食品物流。食品物流是以食品、食品相关服务及相关信息为对象的物流，是为满足消费者需求的食品供应链的组成部分，是食品从田头到餐桌的系统管理和综合应用。食品物流的过程由采购、加工、包装、质检、连锁配送等环节组成。食品物流发挥着流通环节的桥梁作用，把食品生产、加工企业和专卖店、餐饮企业联系整合在一起。我国专业的食品物流企业，努力学习国外先进经验，实现“食品物流，物有所值，共享资源，统一配送”目标。

5. 更加注重餐饮食品安全

餐饮服务质量的核​​心是餐饮食品的安全质量。近年来食品安全问题，其中包括餐饮食品安全问题层出不穷，受到政府和人民的高度重视。例如，“苏丹红事件”等。

为保证餐饮食品安全，我国餐饮业开始引进国际通行的HACCP食品安全卫生体系标准，建立餐饮加工安全保证体系，对操作工人个人卫生、原料、成品、餐具等进行严格的

卫生检查,对餐食的制作时间、温度、储存期限等作出严格规定,确保了餐食原料和成品的安全。目前,我国航空配餐生产企业走在全国餐饮业的前列,建立了航空热餐和冷餐生产加工的安全保证体系,确保了航空餐饮食品的安全质量。

6. 更加注重餐饮食品营养

消费者们已经意识到,吃健康比吃美味更重要。为了保障消费者的健康,减少青少年肥胖问题,各国政府和行业协会已经采取宣传和法规措施,引导消费者拒绝“垃圾食品”,促使提供“垃圾食品”的快餐连锁店关注营养问题。例如,美国医学会宣布,要求全美的餐厅在食品菜单上附上食品的营养含量,标明食品的热量、脂肪、饱和脂肪、反式脂肪以及盐的含量。纽约卫生委员会也作出新规定,纽约市的快餐连锁店必须在菜单的显著位置上标出所有食物的热量值。在我国,许多餐饮企业以营养保健作为品牌诉求,推出“三低、两高、多素”(即低脂肪、低盐、低热量、无胆固醇,高蛋白、高纤维,多维生素、微量元素)的菜品及食疗的菜品,取得较好的社会效益和经济效益。

7. 绿色餐饮引领未来发展趋势

绿色消费已成为新的时尚。绿色消费旨在通过政府、企业、社会各界的努力,通过文明健康的消费方式,促进建立绿色生产模式(资源节约、环境友好、清洁生产等),达到经济主体的经营活动在经济效益、环境效益和社会效益的协调,从而减少在生产消费过程中对环境造成压力。绿色餐饮的概念:警醒人们增强环境保护意识,控制、减少各种方式造成的污染和对环境的破坏,共同净化我们赖以生存的生活空间;提示人们注意节约日益稀少的各种资源,让有限的资源为人类创造尽可能多的产品和财富;告诫人们要用科学合理的加工方法,保护原料自身的营养,杜绝对人体的伤害。

目前我国餐饮企业在蓬勃发展的背后存在着许多违背绿色餐饮理念的问题,如不少企业严重浪费原材料,污水废气严重污染环境,环保卫生不符合标准,食品不安全、令人不放心,原料的残留物超标,超量使用化学物品,屠宰动物时没有遵守动物保护的规定等。因此,餐饮业应提高整体素质,净化整个行业的市场环境,使餐饮符合人们绿色消费的需求。餐饮业可以做到:树立餐饮企业的职业道德标准,推行绿色价值链管理;餐饮企业在采购原材料时选择有企业社会责任感的供应商,选择执行绿色生产的供应商;餐饮企业自身应提高资源利用率、减少单位能源耗费、注意产品安全、减少包装材料、重复使用包装、使用再生材料包装和可降解包装等。于是,餐饮企业开始将绿色作为自己的卖点,尽可能为消费者提供简朴自然的餐饮服务。

二、餐饮产品

餐饮产品是餐饮实物(菜肴、点心、酒水)、餐饮服务(烹调技术、对客服务)和餐饮环境的有机结合。餐饮产品具有以下特点:

1. 产品的无形性

餐饮是复合型的产品,它包括有形产品和无形产品两大类,有形产品主要指餐饮产品经营的硬环境,如设计风格、装修、场地设置、设施、设备、菜肴、出品等直观产品;无形产品主要指服务水平、氛围、文化等客人能感觉到,却摸不着的东西。无形产品的销售活动对餐饮产品的整个销售过程起着至关重要的作用,因此,这是餐饮经营面临的第一个

挑战。

2. 产品的不可储存性

餐饮产品不像其他行业的产品可以储存,具有一定阶段的储存性。餐饮生产属于个别定制生产,产品规格多,批量小,只有在客人进入餐厅、根据菜单点菜后,才能进行组织菜肴、出品等产品生产、销售和服务活动。这与工业产品大批量、统一规格的生产不同。餐饮产品的生产是以手工制作为主,它既是厨师的技术性操作过程,同时又是烹饪艺术的构思创作过程,这给餐饮产品标准的统一和质量管理带来了难度。

3. 产品生产过程时间短

餐饮产品的生产、销售和服务几乎是同时进行的,客人从点菜到消费的过程相当短暂,能否在较短的时间内生产出令客人满意的优质产品,这对厨房的管理水平和厨师的技术水平都提出了较高的要求。

4. 生产量难以预测

客人的餐饮消费具有较大的随机性,客人何时来,人数多少,消费什么餐饮产品,都是变量。由于餐饮需求变动因素较多,餐饮生产量很难确定,因此,餐饮生产具有不确定性的特点,所以这就要求经营管理者严把餐饮产品质量关,并服务好每一位客人,让客人的每一次消费都达到最大限度的满意,以此来提高客人对餐饮品牌的忠诚度。

5. 产品及原料的管理难度大

餐饮产品具有一次性消费的特点,相当一部分餐饮产品是用鲜活的餐饮原料烹制而成的,其具有很强的时间性和季节性,若处理不当极易变质,从而失去食用价值。因此其对原料管理及成本的控制有着较高的要求。

6. 产品生产过程环节多,管理难度较大

餐饮产品的生产从原材料的采购、验收、储存、加工、烹制、服务、销售到结收账款,整个过程的业务环节较多,任一环节出现差错都会影响餐饮产品的质量及企业的经济效益,因此,餐饮产品生产过程的管理难度较大。

7. 生产成本的多变性

餐饮生产从原料的加工、切配到烹制、装盘、销售,经历了多个环节,每个生产环节的管理和控制都会对生产成本造成影响。因此,在生产过程中必须建立一整套完整的操作规程和生产标准,减少成本浪费,确保应有的经营利润。此外,原材料季节性变化较大,市场价格波动也会造成生产成本的变化,从而影响到餐饮生产成本的控制。

8. 产品与服务的一致性

餐饮生产者、服务人员的素质、知识、技巧和层次的各不相同,决定了他们所提供产品质量、服务水平是不一样的。如菜肴的制作,如何保证色、香、味、形的稳定性,如何保证良好的出品能高效服务客人,这都对从业者提出了较高的要求。

三、餐饮服务

餐饮服务可以分为直接对客服务和间接对客服务。直接对客服务是指各餐厅、酒吧等营业点面对面地为客人提供一线服务;间接对客服务是指如仓库、厨房等部门为一线所提供的后台服务。后台服务是前台服务的基础,前台服务是后台服务的目的。餐饮服务具有