

旅游中等职业技术学校教材

餐
食

餐饮服务与管理

(修订版)

● 傅启鹏 主编



高等教育出版社

旅游中等职业技术学校试用教材

餐饮服务与管理

(修订版)

傅启鹏 主编

高等教育出版社

(京) 112 号

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮服务与管理/傅启鹏主编. —修订版. —北京: 高等教育出版社, 1999.6

ISBN 7-04-007180-0

I. 餐… II. 傅… III. ①饭店-商业服务-技术学校-教材②饭店-经济管理-技术学校-教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 01055 号

餐饮服务与管理

傅启鹏 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010-64054588 传 真 010-64014048
网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京地质印刷厂

开 本	850 × 1168 1/32	版 次	1991 年 3 月第 1 版
印 张	12.125		1999 年 6 月第 2 版
字 数	300 000	印 次	1999 年 6 月第 1 次印刷
		定 价	14.20 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是旅游中等职业技术学校饭店服务专业试用教材《餐饮服务与管理》的修订版。

本书根据我国旅游饭店和旅游中等专业学校学生的实际,吸收了国内外餐饮服务和餐饮管理的先进经验,在编写中力求做到由浅入深、循序渐进,突出餐饮服务的实践环节,比较系统地介绍了餐饮服务的知识、技能和切合我国国情的餐饮管理基本知识。

本书广泛采用国内外的新观点、新资料,尽量兼顾我国各地不同的餐饮习惯和各种档次的饭店,并对中餐服务与管理提出了一些新的观点和方法,具有系统性、科学性和实用性。

本书可作为旅游职业高中饭店服务专业教材,也可作为旅游中专、技工学校及在职人员培训和自学用书。

前 言

本书是旅游中等职业技术学校饭店服务专业试用教材《餐饮服务与管理》的修订版。编者在教材内容的实用性和先进性，以及在处理章节篇幅比例的安排上做了较多的努力和改进，突出了必知和应知的内容，删减了不必要的内容；突出了职业技能、职业态度、职业习惯的培养和训练，力求为餐饮服务与管理的教学提供一本较好的教学用书。

本书由浙江省旅游学校、南京旅游学校、北京外事服务职业高中、广州市旅游职业高中、四川省旅游学校集体编写。参加编写的有傅启鹏、沈建龙、樊平、汪珊珊、张粤华。由傅启鹏担任主编，对全书进行了统稿。本书由广州中山大学管理学院管理系副教授徐栖玲和重庆师范学院旅游系副教授罗兹柏主审。

在编写过程中，本书还得到了河南省旅游局、广州白天鹅宾馆、北京长城喜来登饭店、北京国际大厦世界之窗以及有关旅游学校领导及有关同志的大力支持和热情帮助。在编写过程中，参阅了大量的有关书籍、资料，数十位著（译）者给我们的启发帮助是巨大的，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者经验不足，水平有限，加之编写时间仓促，对书中错漏之处，望有关学校的教师和读者批评指正。

编 者

1998年4月

责任编辑	李爱华
封面设计	李颖
责任绘图	汪婷
版式设计	周顺银
责任校对	马桂兰
责任印制	宋克学

目 录

第一章	餐饮概述	(1)
第一节	餐饮部在饭店中的地位	(1)
第二节	餐饮部产品的产销特点	(4)
第三节	餐饮部的组织结构与管理职能	(8)
第二章	餐饮服务人员	(14)
第一节	餐饮服务人员的素质要求	(14)
第二节	餐饮服务人员的岗位职责	(19)
第三章	餐饮服务的基本技能	(25)
第一节	托盘	(25)
第二节	斟酒	(28)
第三节	餐巾折花	(32)
第四节	摆台	(97)
第五节	上菜和分菜	(109)
第六节	其他服务	(115)
第四章	中餐服务	(120)
第一节	零点餐厅服务	(120)
第二节	团体包餐服务	(128)
第三节	宴会服务	(132)
第五章	西餐服务	(145)
第一节	西餐简介	(145)
第二节	西餐服务	(165)
第三节	零点餐厅服务	(169)
第四节	西餐宴会服务	(182)
第五节	其他服务	(200)
第六章	酒水与酒水服务	(212)
第一节	中国酒	(212)

	第二节 外国酒	(219)
	第三节 非酒精饮料	(231)
	第四节 鸡尾酒	(237)
	第五节 酒吧服务	(247)
第七章	管事部	(253)
	第一节 管事部的工作范围	(253)
	第二节 餐厅用具的清洁和保养	(255)
	第三节 部分餐厨设备的清洁和保养	(259)
第八章	餐饮服务管理	(262)
	第一节 餐饮服务质量	(263)
	第二节 餐饮服务质量的特性和内容	(266)
	第三节 餐厅主管的管理职能与作用	(271)
	第四节 餐饮服务质量的分析	(273)
	第五节 餐饮服务质量的控制	(279)
	第六节 服务质量的监督和服务技能训练	(283)
第九章	菜单及成本控制	(292)
	第一节 菜单的作用和种类	(292)
	第二节 菜单设计	(304)
	第三节 餐饮成本控制	(313)
第十章	餐饮业务管理	(324)
	第一节 采购	(325)
	第二节 验收和库存	(332)
	第三节 餐饮生产管理	(354)
附录	我国主要客源国的饮食习惯	(372)

第一章

——餐饮概述——

餐饮部是旅游饭店中的一个重要部门。它不仅能够满足宾客对食品、饮料和良好服务的需求，还可为饭店创造较好的经济效益。本章概述了饭店餐饮部在饭店中的地位及其特点，介绍了餐饮部的组织结构和职能。

第一节 餐饮部在饭店中的地位

餐食和饮料是人类生存和发展的最基本条件之一。随着社会的发展和人类的进化，人类的饮食也日渐丰富。尽管世界上存在着不同的种族，有着不同的肤色和语言，但对于维持人类生存的饮食需求是一致的，只不过各民族的饮食传统和习惯有所不同。

一、餐饮在旅游中的重要作用

随着世界性经济、文化的发展，人们之间的交流日益增多，旅游业也由此得到迅速发展。与此同时为旅游者提供住宿、餐饮、娱乐、购物、观光游览等多元化服务的旅游饭店也应运而生，并迅速发展起来。旅游者在旅游活动中的吃住和休息，是旅游得以继续进行的保证。因此，旅游饭店的餐饮设施也在不断地完善，从单一化到多样化。现代旅游饭店的餐饮部不仅拥有中、西餐厅，咖啡厅，宴会厅，还有酒吧，音乐茶座等餐饮设施。

餐饮在世界各地因食品原料、烹调方法、饮食习惯等的不同，形成了丰富多彩的世界饮食文化。旅游者通过品尝异国风味的美酒佳肴，领略异国情调的饮食文化，不仅得到必要的营养补充，也从中受到艺术感染，从而得到精神上的享受；既加深了对异国文化的了解，又增进了各国人民之间的友谊。所以说，餐饮不仅是饭店得以生存发展的条件，也是世界旅游业发展的重要条件之一。

二、餐饮服务直接影响饭店声誉

美国旅游饭店业的先驱斯达特勒先生（Mr. Statler）曾说过：“饭店从根本上说，只销售一样东西，那就是服务。提供低劣服务的饭店是失败的饭店，而提供优质服务的饭店则是成功的饭店。饭店的目标应是向宾客提供最佳服务，而饭店的根本经营宗旨也就是为了使宾客得到舒适和便利。”随着旅游业的飞速发展和人民生活水平的日益提高，宾客对饭店服务的要求也越来越高。因此，搞好饭店服务无疑具有十分重要的意义。

餐饮部是为宾客提供食品、饮料和良好服务的部门，餐饮产品是有形产品（食品、饮料等）和无形产品（烹饪技艺、餐厅服务等）的有机结合体。餐饮实物不仅可以满足宾客最基本的生理需求，还可以从其色、香、味、形、器、质、名上使宾客得到感官上的享受；当宾客在典雅舒适的就餐环境中受到热情款待和周到服务的同时，又可在精神上得到享受和满足。

餐饮部工作人员，特别是餐厅服务人员，他们与宾客直接接触，其一言一行、片言只字都会在宾客的心目中产生深刻的印象。因此，宾客可以根据餐饮部为他们提供的食品、饮料的种类、质量和数量、服务态度及方式等来判断一个饭店服务质量的优劣和管理水平的高低。所以，餐饮服务的好坏不仅直接关系到饭店的声誉和形象，也直接影响饭店的客源和经济效益。

三、餐饮收入是饭店收入的重要组成部分

餐饮部是饭店获得经济效益的重要部门之一。我国旅游饭店的餐饮收入一般要占饭店总收入的 30% ~ 40%。在旅游淡季、客房的利用率较低时,经营管理较好的餐饮收入甚至可以超过客房收入。因为饭店客房数量和租金基本上是固定不变的,所以其最高日收入是一个常量,而餐饮部的最高日收入则是一个变量,虽然餐位数是基本固定的,但餐饮部的工作效率和专业化服务水平所产生的日接待人数和人均消费是不固定的,所以餐饮部收入的伸缩性较大。

餐饮工作是一种技术性、艺术性都很强的复杂劳动,且又能满足宾客的心理需求,所以餐饮产品的市场价格可较大地偏离其实际价格,为饭店多增加收入;由于餐饮产品是饭店的实物产品,所以通过精打细算、减少原材料消耗、加强成本管理与控制,也可以增加收入。只要加强对餐饮的经营管理,并合理安排餐饮部各部门人员的工作,努力提高各位员工的工作效率,就能提高座位周转率(餐位使用率),增加餐饮部的收入,提高餐饮部的经济效益。

四、餐饮部是饭店在市场营销中的重要组成部分

餐饮部常常充当饭店营销的排头兵。相对于客房来说,它在竞争中更具有灵活多变和出奇制胜的功效。

餐饮设施常被客人作为选择饭店的重要因素。一位美国饭店业主曾说:“我如果不拥有本市最佳的餐厅,我的饭店很可能成为无人问津的破落的小客栈。”此话风趣而深刻地揭示了餐饮部门在饭店营销中的重要地位。

第二节 餐饮部产品的产销特点

一、餐饮生产的特点

餐饮部作为饭店中唯一生产产品的部门，既生产有形的实物产品（如各式精美的食品），又生产无形的服务产品（如良好的就餐环境和热情周到的接待服务等）。因此，它与一般的产品生产相比，具有其不同的特点。

1. 产品规格多，批量小

旅游饭店餐饮部为宾客提供的食品、饮料的品种多达几十种甚至数百种，而宾客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。这给餐饮产品的质量控制和成本控制带来很大难度。

2. 产品的生产时间很短

宾客进餐厅点菜，餐饮部才能为宾客生产产品。从宾客点菜到烹饪、服务、消费、结账等一系列活动，整个过程所花费的时间很短，一般来说，仅需一两个小时。如无充足的原材料和精湛的烹饪技艺，将使宾客难以接受，使餐饮部造成经济损失。

3. 生产量难以预测

只有宾客进入餐厅入座点菜后，餐饮部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，给制定餐饮生产计划带来很多困难。

4. 产品原材料容易变质

生产餐饮产品的原料既有米、面、杂粮，又有油、盐、酱、醋、糖、香料、味精等调味品，也有鱼、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，它们极容易腐

烂变质。用这些原料生产出的产品也不容易保存。

5. 生产过程的管理难度较大

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。

二、餐饮销售的特点

1. 销售量受活动场所的限制

餐饮部接待宾客的人数受到餐厅面积、餐位数的限制，而每一宾客的消费总有一定的限度，餐厅一旦满座就无法再提高其销售量。只有采取积极的措施，如提高餐饮质量、树立良好的声誉及增加服务项目、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人均消费，提高餐饮部的销售量及经济效益。

2. 销售量受进餐时间的限制

一般宾客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，而进餐时间一过，宾客皆离去。所以，餐饮部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、酒吧餐饮设施的营业时间等，只有这样才能提高餐饮部的销售量，增加收入。

3. 毛利率较高，资金周转较快

如前所述，餐饮部的营业收入占饭店总收入的 30% ~ 40%，其毛利率在 50% ~ 60% 之间，营业利润高。而餐饮部所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。

4. 固定成本高，营业费用开支比重较大

餐饮营业所必需的固定资金较高，如各种餐厨设备、餐酒具等。而且餐饮部的业务环节多，产品成本难以控制，所需劳动力

成本及水、电、气等燃料消耗较多，所以各项费用支出也较多。餐饮部只有尽量减少原材料消耗，降低各项费用指标，提高工作效率，才能提高销售额，增加毛利，提高经济效益。

三、餐饮服务的特点

餐饮服务是餐饮部工作人员为就餐宾客提供食品、饮料的一系列行为的总和。餐饮服务可分为直接对客的前台服务和间接对客的后台服务。前台服务是指服务员在餐厅、酒吧等餐饮设施中面对面为宾客提供的服务；后台服务则是指在宾客视线所不能到达的场所，如采购部、粗加工区及厨房等部门工作人员为生产、加工菜点所进行的一系列工作。前台服务与后台服务相辅相成，任何一方出了问题都会影响餐饮服务质量；后台服务是前台服务的物质基础，前台服务是后台服务的继续和完善。只有精美的菜点，没有高质量的服务不行；只有高质量的服务，没有精美的食品也不行。因此，美味佳肴只有配以热情、礼貌及周到的服务，才会受到宾客的欢迎。餐饮服务的特点是：

1. 无形性

任何一种服务都不可能量化，餐饮服务也不例外。无形的餐饮服务虽然是餐饮产品的重要组成部分，但它不同于一般的有形产品，如电视机、沙发等，仅从其色彩、性能、式样等方面就可初步判断其质量的高低。而餐饮服务只能在就餐宾客购买并享用餐饮产品后，凭生理和心理满足程度来评估其质量的优劣。

餐饮服务的无形性给餐饮部带来了销售上的困难。而且餐饮服务质量的提高是无止境的，所以要想提高服务质量，增加餐饮部的销售额，关键在于餐饮部工作人员，特别是厨师和餐厅服务人员的服务技能和服务态度。

2. 一次性

餐饮服务的一次性是指餐饮服务只能当次使用、当场享受、过时则不能再享用。这恰似饭店的客房和客机的座位一样，如当

晚不出租、当班不满座，那么饭店或航空公司失去的是无法弥补的收入。所以，餐饮部要注意接待好每一位宾客，给他们留下良好的印象，并通过各种销售渠道推销餐饮产品，从而使宾客再次光顾，巩固原有客源市场，不断开拓新的客源市场。

3. 同步性

同步性，也称直接性。一般的物质产品，如电视机，由生产到消费不是直接的，而必须通过流通领域。这就是说，产品生产出来以后，要通过商业这个中间环节才能到达消费者手中。而餐饮部的大部分饮食品的生产、销售、消费是同步进行的，餐饮产品的生产服务过程也即宾客的消费过程，即现生产、现销售。同步性决定了餐饮服务不可能储存也不可能外运。所以，饭店餐饮部除了必须考虑到餐饮产品的生产环境外，还必须考虑其销售环境，并注意充分利用当场推销的机会，既为宾客提供热情周到的服务，又为餐饮部推销更多的产品。

4. 差异性

一方面，餐饮服务是由餐饮部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、受教育程度及其职业培训程度等方面的不同，他们为宾客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，不同的情绪，不同的时间，其服务方式、服务态度等也会有一定的差异，这就是餐饮服务的差异性。针对这一特点，餐饮部一定要制定餐饮服务质量标准。虽然要求每位员工达到完全一致的质量标准有一定的困难，但通过经常性的对员工进行职业道德教育，就能逐步端正服务态度，树立巩固的专业思想；不断地通过业务培训，就能掌握丰富的服务知识和熟练的服务技能，这样就可基本上做到餐饮服务的规范化、质量的标准化和管理的制度化。

第三节 餐饮部的组织结构与管理职能

餐饮部是饭店为宾客提供食品、酒类和饮料及其服务的部门，它作为饭店系统中的一个子系统，必须与其他部门如销售部、公关部、客房部、财务部、工程部等密切配合才能正常运转。旅游饭店餐饮部的营业活动主要由下列三方面人员的共同努力来完成：

(1) 采购人员 他们的工作是以最有利的价格，采购优质的食品原料、饮料等。采购工作是餐饮部工作得以开展的基础和保证。

(2) 厨房工作人员 他们的工作是将优质的食品原料进行加工，制作成为美味可口的菜点，并努力控制餐饮成本。

(3) 餐厅服务人员 他们负责招呼、接待宾客，并为他们提供良好的食品、饮料服务。

这三方面人员及管事部人员等相辅相成，每个人都极其重要，任何一人的一件小事或一句不恰当的语言，都会影响到餐饮服务质量。

由于饭店的规模和设施不同，餐饮部的组织结构也不尽相同，但每个饭店餐饮部管理的范围和职能是相似的。

一、大型饭店餐饮部的组织结构

规模较大、设施完备的饭店餐饮部的组织结构如图 1-1 所示。餐饮部的收款等财务事宜由饭店财务部直接负责。食品原料的采购则由饭店采购部承担。

二、中小型饭店餐饮部的组织结构

规模适度、设施齐全的中小型饭店餐饮部的组织结构如图 1-2 所示。餐饮部的收款等财务事宜由饭店财务部直接负责。

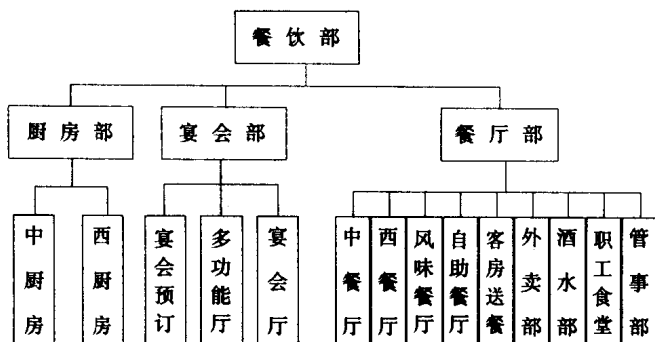


图 1-1 大型饭店餐饮部的组织结构

有些中小型饭店餐饮部不另设采购部，而由食品饮料管理员、厨师长或部门经理直接负责采购事宜。

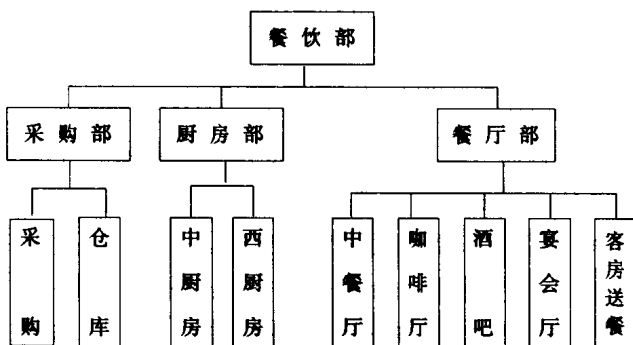


图 1-2 中小型饭店餐饮部的组织结构

三、餐饮各部门的管理职能

(一) 餐厅部

餐厅是为宾客提供食品、饮料和良好服务的公共场所。一般来说，餐厅必须具备三项条件：

- (1) 一定的场所，即具有一定的接待就餐宾客的餐饮设施。
- (2) 提供食品、饮料和服务。
- (3) 能够赢利。

我国旅游饭店的餐厅根据所提供的食品、饮料和服务的不