

CANYIN FUYU
YU GUANLI

职业教育饭店服务与管理专业系列教材

餐饮服务与管理

主 编 杨 慧
副主编 蒋 红 李静波



电子科技大学出版社

职业教育饭店服务与管理专业系列教材

餐饮服务与管理



CANYIN FUWU
YU GUANLI

主 编 杨 慧
副主编 蒋 红 李静波



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮服务与管理 / 杨慧主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2009.1

(职业教育饭店服务与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5647-0097-3

I. 餐... II. 杨... III. ①饮食业—商业服务—专业学校—教材②饮食业—商业管理—专业学校—教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 204372 号

内 容 提 要

本书是中、等职业学校饭店服务专业基础课教材,它基于提高学生对餐饮知识的了解,熟悉餐饮操作技能而编写。本书在具体章节内容的编排上,考虑到职业教育的特点,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,并对中餐服务与管理提出了一些新的观点和方法,目的是使学生在掌握基本工作流程和服务技能的同时,开阔知识面,提高专业素养。

本书可作为中、高等职业学校饭店服务专业教材,也可作为旅游中专、技工学校及在职人员培训和自学用书。

职业教育饭店服务与管理专业系列教材

餐饮服务与管理

主编 杨 慧 副主编 蒋 红 李静波

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 谢应成

责任编辑: 辜守义

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川南方印务有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 13 字数 316 千字

版 次: 2009 年 1 月第一版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-0097-3

定 价: 22.80 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。



前 言

改革开放以来,我国第三产业发展迅猛,已成为国民经济不可缺少的一部分,旅游业,饮食业和服务业已被称之为第三产业的“三块奶酪”。餐饮服务质量的的好坏直接影响到客人对饭店产品的满意度,也对饭店的声誉和经济效益产生了重大的影响。

目前,餐饮行业的管理人员,在知识结构、能力水平、管理水平等方面还难以与迅猛发展的旅游业相适应。

作为旅游中等职业院校饭店管理专业的一门专业主干课程,餐饮服务是一门综合实践性较强的学科,与营销学、旅游经济学、饭店管理原理、前厅客房等课程结合紧密。

本书的编写突出了专业化、标准化和实用性的特点,内容包括了饭店客房部运行的整个流程及管理要点、管理方法,有较强的实用性和操作性。

本书在具体章节内容的编排上,考虑到中职教育的特点,并没进行有过多的深奥理论阐述,而是更多的侧重于介绍实际工作流程、管理和服务中的应用,目的是使学生在掌握基本工作流程和服务技能的同时,开阔知识面,提高专业素养。适用于饭店管理及相近专业的高职生,也可供饭店在岗人员自学、培训及参加自学考试时参考。

杨慧负责第一章、第二章、第四章的编写,蒋红负责第五章、第六章、第九章的编写,李静波负责第十章的编写,龙云飞负责第八章的编写,龙军负责第七章的编写,第三章由杨慧和蒋红共同负责编写。杨慧确定大纲、全书的统筹安排以及修改、总纂,蒋红协助修订。

在本书的编写过程中参考了大量的餐饮服务管理相关论著与资料,并有所引用,由于选材广泛,书中没有一一注明出处,希望得到原作者的支持与谅解,在此编者谨向这些资料的作者致以衷心的感谢。

由于编者水平有限,成书仓促,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者给与批评指正。

编 者

2008 年 11 月





目 录

第一章 餐饮概述	1
第一节 基本概念	1
一、餐饮业	1
二、餐饮产品	2
三、餐饮服务	3
第二节 餐饮组织机构	4
一、餐饮组织原则	4
二、餐厅组织结构图	5
三、餐厅的组成部门	5
第三节 餐饮管理的基本环节	6
一、厨房生产管理	6
二、前台服务管理	7
第四节 菜单的设计和筹划	7
一、菜单的概念和作用	7
二、菜单的种类	8
三、菜单的内容	9
四、菜单定价	10
五、菜单设计	12
案例剖析	16
课后习题	17
 第二章 菜肴基础知识	 18
第一节 烹饪原料	18
一、烹饪的概念与发展	18
二、烹饪原料	18
第二节 菜肴的加工生产	22
一、蒸	22
二、煮	25
三、炒	28
四、炸	31
案例剖析	36



课后习题	37
第三章 酒水知识.....	38
第一节 酒水基本知识.....	38
一、酒的起源	38
二、酒的分类	39
第二节 中国酒介绍	43
一、中国黄酒	43
二、中国白酒	45
三、中国葡萄酒	46
四、中国药酒及配制酒	48
第三节 外国酒介绍	49
一、蒸馏酒	49
二、酿造酒	51
三、配制酒	54
第四节 软饮料	55
一、矿泉水	55
二、碳酸饮料	56
三、果蔬汁	56
四、咖啡	56
五、茶	61
案例剖析	66
课后习题	66
第四章 营养学基础知识.....	68
第一节 基本概念	68
一、能量	68
二、营养	69
三、蛋白质	69
四、脂类	69
五、碳水化合物	69
六、矿物质	70
七、维生素	70
第二节 人体对营养的需求	71
一、孕妇对营养的需要	71





二、儿童对营养的需要	72
三、蛋类营养价值	73
第三节 各类食品的营养价值	74
一、谷类营养价值	74
二、豆类营养价值	75
三、蔬菜、水果营养价值	75
四、肉类营养价值	76
五、奶类营养价值	77
六、蛋类营养价值	77
第四节 绿色食品	78
一、基本概念	78
二、绿色食品分级	80
第五节 药膳	81
 案例剖析	 83
课后习题	84
 第五章 餐饮服务技能	 85
第一节 摆台	85
一、摆台的定义及作用	85
二、常见摆台方式	85
第二节 托盘	93
一、托盘介绍	93
二、托盘的操作	93
第三节 折花	95
一、餐巾的作用与类型	95
二、餐巾折花类型	96
第四节 其他服务技能	96
一、开瓶	96
二、斟酒	97
三、上菜与分菜	98
四、茶水服务	101
案例剖析	102
课后习题	103





第六章 餐饮服务质量	104
第一节 餐饮服务质量	104
一、餐饮服务质量的概念	104
二、餐饮服务质量的內容	105
三、餐饮服务质量的特征	108
第二节 餐饮服务质量管理	109
一、餐饮服务质量管理	109
二、餐饮服务质量管理的关键	109
三、餐饮服务质量的控制	111
第三节 餐饮服务的服务艺术	114
一、餐饮服务的语言艺术	114
二、餐饮服务基本用语	115
三、餐饮服务的微笑艺术	116
第四节 餐饮服务规范	117
一、服务工作须知	117
二、仪容仪表与精神面貌	120
三、员工行为规范	120
四、礼节礼貌	121
五、处理投诉	122
案例剖析	123
课后习题	124
 第七章 餐饮营销管理	 125
第一节 餐饮市场与营销	125
一、餐饮市场与餐饮营销	125
二、餐饮营销市场的特点	128
第二节 餐饮市场营销的手段与策略	129
一、餐饮营销的手段	129
二、餐饮营销的策略	132
第三节 4Ps与 4Cs市场营销组合	137
一、4Ps市场营销	137
二、4Cs市场营销	138
案例剖析	140
课后习题	141





第八章 餐饮人力资源管理 142

第一节 概述 142

一、餐饮劳动的特点 142

二、餐饮人力资源管理的内容 143

三、餐饮劳动过程组织的基本原则 143

四、餐饮人力资源管理的意义 144

第二节 餐饮员工的招聘 145

一、餐饮企业招聘的原因 145

二、餐饮员工流失问题的分析 145

三、餐厅员工招聘的原则 147

四、餐厅员工招聘计划的制订 147

五、餐厅员工招聘程序 148

第三节 餐饮员工的培训和考核 150

一、培训的内容 150

二、培训的分类 150

三、培训的实施 151

四、培训的注意事项 152

第四节 餐饮员工的激励与考核 152

一、激励的概念 152

二、激励的方式 152

三、员工的考核 154

第五节 餐饮人工成本控制 155

一、影响餐饮人工成本的因素 155

二、编制定员 156

案例剖析 157

课后习题 158

第九章 餐饮设备保养知识 160

第一节 基本定义 160

一、设备的定义 160

二、餐饮设备 160

第二节 餐厅设备知识 161

一、供水设备 161

二、空调设备 161

三、供电设备 162



四、服务设备	163
第三节 厨房设备	163
一、厨房主要设备	163
二、厨房设备管理的原则	165
三、厨房设备的使用与保养	166
第四节 餐饮设备的管理	168
一、餐饮设备的使用	168
二、餐饮设备的维护	170
第五节 厨房火灾的防范	174
一、厨房的火灾危害性	174
二、消防安全管理措施	175
案例剖析	177
课后习题	177
 第十章 各国饮食习惯	179
第一节 中西饮食文化的差异	179
一、世界饮食文化体系	179
二、中西饮食文化比较	180
第二节 亚洲国家饮食习惯	181
一、中国	181
二、日本	183
三、韩国	184
四、泰国	185
第三节 欧洲国家饮食习惯	186
一、英国	186
二、法国	186
三、意大利	187
第四节 美洲国家饮食习惯	188
一、美国	188
二、墨西哥	189
三、巴西	191
案例剖析	193
课后习题	194





第一章 餐饮概述

本章说明

饮食是人类赖以生存和发展的重要物质条件之一,其发展水平反映了一个国家或地区的物资文明和精神文明的程度。餐饮服务是商业的重要组成部分,如何科学有效地经营和管理餐饮行业,已经成为广大研究者非常感兴趣的话题。本章就餐饮及餐饮服务的基本概念、原理等进行阐述,使学生能够从整体上对餐饮服务有所了解。

第一节

基本概念

人类要维持其生存与发展,就必须摄取营养和能量。家庭就餐是人类餐饮的起点,但是,随着社会经济的不断进步,人们的生活节奏明显加快,每餐都在家中进行菜点的食用已成为了过去。餐饮业已经成为社会分工的重要角色,给人们提供美食服务。

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,有着源远流长的发展历史。它的兴盛与发展同社会经济的兴盛与发展密不可分,它是社会经济发达与否的一个非常重要的标志。

所谓餐饮业,就是利用各种设备、场所和餐饮产品为外出就餐的客人提供社会生活服务的生产经营性行业。随着生产力的高度发展和人类生活水平的不断提高,餐饮业正朝着设备舒适、环境优美、产品风味突出、服务质量优秀的方向积极迈进。

餐饮业具有以下基本特征:

(一) 对国民经济发展的依赖性

餐饮业是国民经济的一个重要组成部分,其生存与发展也依附于国民经济的发展。国民经济发达,人们生活水平较高,可支配收入也会较多,相应的,外出旅游、外出就餐的人也会比较多,这就给餐饮业带来了极为广阔的客源市场。随着国民经济的不断发展进步,社会分工会越来越细,客人的要求也会越来越细、越来越高,因此,餐饮业的发展也要多类型、多层次、多方位、多结构,以适应社会各界人士的需要。

（二）市场客源的广泛性

从某种程度上来说，所有要吃饭的人都是餐饮业的客源。但是，由于餐厅自身的条件有限，无法满足大众的需求，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互代性，就餐者也会不断地追求新的口味，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。

（三）产品风味的民族性和地方性

不同国家、地区、民族的地理、气候和生活环境、生活习惯各不相同，食品原材料的种类也不同。因此，餐饮管理的关键在于突出本餐厅的风味特点，办出经营特色，坚持以产品质量和服务质量取胜。

（四）营销活动的波动性和间歇性

餐饮企业的营销活动受季节、气候、企业地理位置、交通条件等多种因素的影响，特别是受旅游业的发展程度及季节波动性的影响。因此，餐饮管理必须根据企业所处的客观外界环境，研究营销活动变化规律及波动程度，采用灵活多样的经营方式，充分运用市场调节手段，广泛组织客源，尽量克服不利因素的影响。同时，要根据业务活动间歇变化规律，做好人力资源的调配和组织，提高劳动效率和服务质量，降低劳动消耗。

二、餐饮产品

宾客在购买餐饮产品的时候，除了购买菜肴、酒水等，主要是体验餐厅的环境和气氛，并由此产生满足或者不满足。

餐饮产品是由餐饮实物和劳务服务以及环境、气氛等诸多因素所组成的有机整体，它满足的不仅仅是宾客生理上的物质性需求，而且还满足着宾客心理上和精神上的需求。

因此，餐饮产品应当在满足宾客解决饥渴、补充营养等基本生理需要的基础上，满足宾客对于安全感、控制感、信赖感、便利感、身份地位、自我满足等的要求。所以，餐饮产品具有以下几个特点：

（一）有形性与无形性相结合

餐饮产品是由无形产品和有形产品组合而成的。餐饮的有形产品主要是指餐厅所提供的各式菜肴、酒水、服务设施等能够看得见、摸得着的东西；无形产品主要是指餐厅的服务、环境氛围等一些客人能够感觉得到但却不能切实掌握的东西。对宾客来说，他在餐厅享受美味佳肴给予的酒足饭饱时，对菜肴本身具备的色、香、味、形等以及餐厅的环境气氛、服务人员的热情程度等也提出了较高的要求。

餐厅很难向宾客描述或展示服务项目、环境气氛，餐食是否可口也只能凭借宾客自身去感受。宾客选择餐厅是凭借着他们对该餐厅的了解程度来进行的。因此，餐厅应当想尽一些办法，如通过广告宣传等手段与宾客进行沟通，建立良好的社会形象和声誉，吸引消费者。



（二）不可储存性

餐饮产品不像其他产品一样能够储存起来以供日后进行销售，它具有不可储存性。虽然餐饮企业的仓库可以将食品原料进行储存，但是食品原料的特殊性决定了食品储存必然是短期的、暂时的。厨房生产出来的产品，时间过长就会变质，就会失去其应有的风味，同样无法进行储存。只有客人亲自体验，餐厅服务人员才会进行服务产品的生产，所以，餐饮服务也是不可储存的。餐饮产品具有生产与销售的同时点性，餐厅既是服务的生产场所，又是服务的销售场所。一位称职的餐厅服务人员，在精于服务的同时应当也是一个非常优秀的推销员。

可以看出，由于餐饮产品不能储存以备日后销售，所以要根据每天客人的需求情况进行产品的生产。餐厅管理人员必须做好相应措施，充分掌握餐厅的需求量，安排相应的食品原料采购等事项。

（三）差异性

餐饮产品的生产和服务中存在着大量的手工操作，其服务质量依赖于员工的素质和技能。不仅不同餐厅生产出来的餐饮产品具有差异性，连同一家餐厅所提供的产品也具有较为明显的不同。这主要是由于不同员工之间具有个体的差异，因此提供同一种服务时，存在水平的不同，而就同一位员工而言，由于其处于不同时间、不同场合、有着不同的心态，因此所提供的产品也是不一样的。

因此，应当做好餐饮服务质量的控制工作，通过制定严格的质量标准，对员工进行培训，使产品更加标准化，以尽量避免产品质量的不稳定性。

三、餐饮服务

人们由于不同的目的和动机前往餐厅用餐，有的是为了商务宴请，有的是为了亲朋聚会，有的是为了应酬关系……尽管每个人的动机都不一样，但是他们都拥有同样的一个愿望，就是希望能在安逸舒适的气氛下，享受一餐的美味佳肴。

为此，我们应该时时站在客人的立场上，设身处地地为客人着想，及时了解客人的需求，满足他们的需要。

服务就是以最亲切、最热忱的态度，去欢迎和接待客人，站在客人的角度思考问题，适时提供服务，使客人享受到一种宾至如归的气氛。构成餐饮服务的因素有：

1. 餐厅服务人员对客人的服务态度。
2. 餐厅服务人员娴熟的服务技能。
3. 餐厅的地理位置和交通便利情况。
4. 餐厅内部的装潢与空间的布置情况。
5. 餐厅服务设施的配备及便利情况。
6. 餐厅主要客人的类型和水准。



第二节

餐饮组织机构

餐饮企业所拥有的员工数量多、工种多,员工的文化程度差异很大,管理相对也比较复杂。要将其管理好,首先必须建立合理有效的管理组织网络,进行科学分工,使各部门各司其职。

一、餐饮组织原则

(一) 按需设岗的原则

餐厅的业务活动包括很多内容,如菜单的设计、食品原料的采购、食品的加工、餐厅服务等环节,所以,餐饮管理者应当根据这些活动设计组织结构。任何组织结构都应当根据各自自身的实际情况和需要来决定,一定要坚持按需设岗。

在员工定岗和分配工作时,应根据其能力、技术水平安排适当的工作,要保证人尽其才,找到最适合的岗位工作,发挥最大能效。同时,餐厅要对每一位员工制定书面岗位职责,使其明确自己的地位和任务。

(二) 精简和效率统一的原则

要防止机构臃肿、人浮于事的现象发生,也要注意不能够仅仅为了精简人员而忽略了效率。效率第一是根本原则,要安排足够的人手为客人提供服务。二者应当达到均衡。

(三) 统一指挥、责权分明的原则

餐厅业务的工作环节繁多,需要全体员工的分工合作才能完成。因此,其组织结构必须保证各种业务能够在统一指挥下完成,才能克服和避免摩擦,保持餐厅内部信息交流顺畅,使各项决定、各种指令都能顺利贯彻执行。

统一指挥是指每位员工只有一个直接上级,他只接受直接上级的领导,对其他人的指令可以不予理睬;各层次的管理人员也只能对其直接下属发号施令,不能越级指挥。上级对越级下级有监督的权力,下级对越级上级拥有申诉的权利。

当一位管理人员被赋予了管理的权利的同时,也要担负起相当的责任。责权相当,是管理的最基本原则。

(四) 结构简单、幅度适当的原则

餐厅组织结构设置时应尽量减少管理层次,保证各级管理人员之间和员工之间的信息的快速、准确传递。

指挥幅度是指一位管理人员能直接有效地指挥和控制下属员工的数量。由于人的精力、能力、知识水平等是非常有限的,只有在自己力所能及的范围内才能够保证其管理的有效性。由于管理层次和管理内容的不同,指挥幅度是不同的。一般情况下,每位管理人员指挥幅度在5~12人之间为宜。



二、餐厅组织结构图

餐厅组织结构如图 1-1 所示。

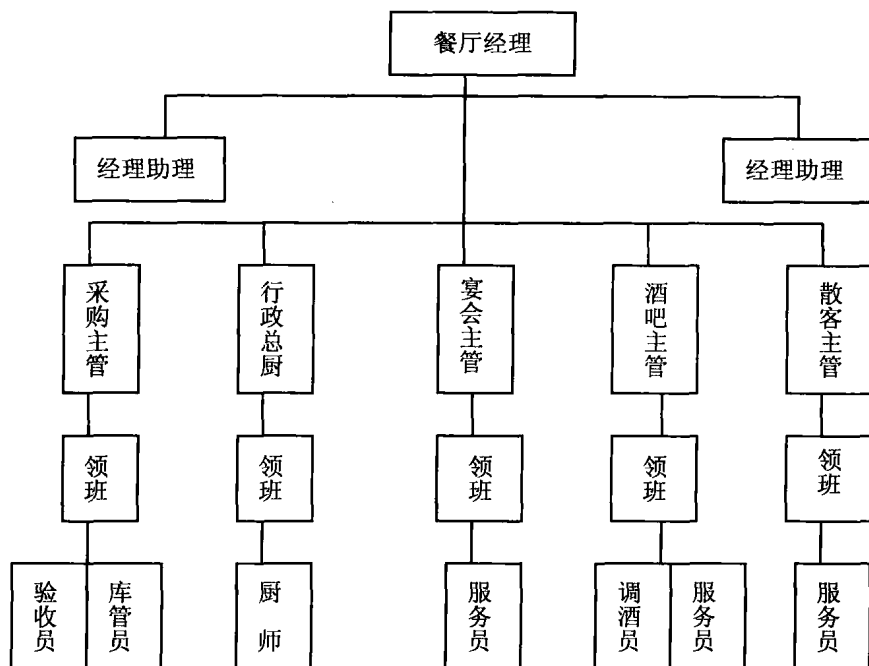


图 1-1 餐厅组织结构图

三、餐厅的组成部门

（一）厨房

厨房是餐厅最为重要的组成部分之一，是餐厅提供的各种美味佳肴的生产部门，其主要职能是：

1. 根据宾客的要求，为其提供安全、卫生、营养、美味、美观的菜肴。
2. 加强对菜肴生产过程的管理，控制食品原材料成本，减少费用开支。
3. 对菜肴不断进行创新，提高菜肴品质，增强菜品吸引力，扩大销售额。

（二）散客餐厅

散客餐厅主要以接待没有预订的零散客人为主，其主要工作场所是在餐厅的大堂中，主要职能是：

1. 按照标准和程序，用娴熟的服务技能、热情的服务态度为宾客提供餐饮服务，满足宾客需求，能够根据实际情况及时调整自己的服务，满足客人的个性需求。
2. 强化全员促销观念，在满足客人需求的基础上为客人推荐最能够给餐厅带来利益的产品，保证餐厅的经济效益。



3. 及时检查餐厅的设备使用状况,做好维修保养工作,加强餐厅的防火和安全生产工作力度,对餐厅财产和物品负责,控制费用开支,降低运营成本。

(三) 宴会餐厅

宴会餐厅主要以接待有预订的宴会客人为主,一般都在餐厅的包房内进行服务,其主要职能是:

1. 宣传、销售各种类型的宴会产品,尽量提高宴会产品的预订率。
2. 负责包括中餐宴会、西餐宴会、冷餐会、鸡尾酒会、自助餐会等的各项宴会产品获得的策划、组织、协调、实施等,向客人提供物超所值的服务。
3. 从宴会的各个环节入手,控制成本和费用,增加效益。

(四) 管事部

管事部是餐厅的一个非常重要的组成部分,虽然它不直接为宾客提供服务,但却是餐厅服务的最基础的后勤保障,其主要职能是:

1. 负责各种餐具的供给、储存、收集、洗涤和补充,如瓷器、玻璃器皿、服务用品等。
2. 负责洗涤机器设备的正常使用与维护保养。
3. 负责收集和运送垃圾。
4. 负责控制餐具的消耗。

(五) 酒水部

酒水部的主要职能有:

1. 保证整个餐厅的酒水供应。
2. 负责控制酒水成本。
3. 做好酒水销售,扩大餐厅收入。

第三节

餐饮管理的基本环节

餐饮产品是一种综合性产品,厨房生产美味佳肴,前台提供优质服务,他们共同为客人服务。

一、厨房生产管理

(一) 确定厨房生产能力

厨房的生产能力应当与前台的接待能力相适应。具体而言,包括这样一些内容:

1. 厨房的基本工序和基本岗位设置合理。
2. 人员充足,且技术技能符合要求,班次安排得当。
3. 炉灶等设施设备充足适用。

在厨房生产能力确定的时候,若与前台接待能力不相匹配,少了会造成供应不足;超



出接待能力会造成闲置和浪费。

（二）控制菜肴生产过程

菜肴的生产是一个漫长的过程。首先要对食品原料进行采购（库存），其次要将其进行粗细加工，最后才是具体的烹调装盘，使其成为色、香、味、器、形、养俱佳的美味呈现到宾客的面前。整个菜肴的生产过程是一个环环相扣、紧密衔接的工作流程，应当建立相应的制度标准，保证每一环节的工作顺利进行，合乎质量规定。

科学的烹饪具有很高的技术和艺术含量。不论是原料的搭配还是火候的掌握，都有其技术要点，对厨师的技能技巧和经验有很大的依赖性。所以，菜肴制作方面带有一定的不确定性，容易造成菜品质量的不稳定。因此，一定要对厨师的烹饪技能技巧进行培训，时时进行创新，牢牢把握宾客需要，保持对宾客的吸引力。

二、前台服务管理

使宾客能够愉快地用餐是餐厅服务员的主要工作职责。从客人进入餐厅开始直至用餐结束结账离开，整个过程都需要服务人员的悉心照料。宾客来到餐厅进行消费，购买的不仅仅是食物产品，还包括服务人员的服务。因此，就必须货真价实、物有所值，不能因为服务人员的偷懒、马虎、失误等向宾客提供残次伪劣的服务产品。

餐前准备、礼仪迎宾、点菜送单、回答询问、斟酒端菜、结账送客、收餐整理等看似简单的动作，都需要高超的技能和技巧，需要相当的人际沟通能力与艺术修养。在员工管理中，重点就在于如何培训员工，使其能为客人提供超值服务，塑造餐厅的忠诚宾客。

第四节

菜单的设计和筹划

一、菜单的概念和作用

菜单即食品的清单或项目单，是餐饮企业向市场提供的有关餐饮产品状况的总的纲领，包括菜品的烹饪技术、品质特点、价格水平等，通常用书面的形式将餐饮产品展示给客人。

设计完美、印刷精良的菜单不仅是餐厅独特的经营产品的清单目录，更是餐饮营销中得力的工具，它是将餐厅产品的信息直接传递给宾客的十分有效的媒介。菜单既是向宾客介绍餐饮经营商品的目录单，同时又是指挥、安排和组织餐饮生产与餐厅服务的计划任务书，是餐饮生产和服务运转的第一环节。

一般而言，菜单具有以下作用：

（一）菜单是营销的媒介

餐饮厨房产品销售的主要依据就是菜单。餐厅服务人员通过菜单对消费者进行推销。餐厅的餐饮品种、价格范围、质量水平、风格特色在菜单上一览无余。消费者凭借菜单选择自己所需要的菜点。菜单是连接餐饮生产与餐饮销售的桥梁，起着促成厨房产品成功交

