

# HOTEL



全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业



# 餐 饮 服 务 管 理

马丽涛 邓 英 主编 孙国雁 丁 平 副主编

阎宏毅 主审



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业

# 餐饮服务管理

马丽涛 邓 英 主编  
孙国雁 丁 平 副主编  
阎宏毅 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书共分 10 章, 主要介绍了餐饮概述、餐饮组织机构管理、餐饮服务的基本技能与服务程序、菜单制作与设计、餐饮原材料的采购验收和库存管理、厨房业务与生产管理、宴会管理、餐饮成本控制、餐饮营销管理、餐饮服务的质量管理等内容。本书注重实用性, 每章都有引导案例和情景模拟, 使学生能够更好地理解餐饮服务管理知识, 并在实践中加以灵活运用。

本书可作为高等职业院校的教材, 也可作为在职人员的培训教材和相关管理人员的参考书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有, 侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

餐饮服务管理 / 马丽涛, 邓英主编. —北京: 电子工业出版社, 2009.6

全国高等职业教育规划教材·旅游与酒店管理专业

ISBN 978-7-121-07965-8

I. 餐… II. ①马…②邓… III. ①饮食业—商业服务—高等学校: 技术学校—教材②饮食业—商业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV.F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 067793 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 宋兆武 胡乔佳

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14.5 字数: 371 千字

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 23.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlt@phei.com.cn](mailto:zlt@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

# 前 言

随着经济全球化和旅游餐饮业的飞速发展，酒店餐饮服务管理工作越来越引起人们的关注和重视。餐饮服务管理工作水平是企业获得利润的保证，对于餐饮企业经营来说至关重要。本书从建立健全餐饮服务管理制度，合理地进行岗位职责分工，选择科学的服务方式等方面，阐述了餐饮企业服务管理的重要性。本书针对酒店餐饮服务与管理人员工作的实际需要，从提高酒店餐饮服务与管理人员的实践技能出发，吸纳当前行业先进的管理思想和理念，以确保教材的先进性、新颖性、实用性和针对性。本书采用国际上比较流行的教材编写结构，每章都有必要的说明和提示，并将课外的相关知识穿插在其中，达到理论联系实际的目的，并注意吸取国内外有关餐饮服务管理的最新知识和技能，体现了知识的应用性和可操作性。特别是加入餐饮服务管理情境模拟的相关内容，便于读者对餐饮服务管理的内容和流程的实际掌握。关于具体的餐饮服务技能部分可参考电子工业出版社的配套教材，由邓英主编的《餐饮服务技能》一书，以便读者对餐饮服务管理理论知识的理解和在实践中的灵活运用。

本书主要介绍了餐饮概述、餐饮组织机构管理、餐饮服务的基本技能与服务程序、菜单制作与设计、餐饮原材料的采购验收和库存管理、厨房业务与生产管理、宴会管理、餐饮成本控制、餐饮营销管理、餐饮服务的质量管理等内容。力争做到由浅入深，循序渐进，突出餐饮企业服务管理的实践环节。

参加本书编写的有哈尔滨职业技术学院的马丽涛、黑龙江旅游职业技术学院的邓英、齐齐哈尔大学的孙国雁、哈尔滨民防商务酒店的丁平。具体分工如下：第1、4、5、7~10章由马丽涛编写，第2、6章由孙国雁编写，第3章由丁平编写，全书由马丽涛、邓英担任主编并总纂定稿。哈尔滨职业技术学院的阎宏毅老师在编写过程中提出了许多宝贵意见，并负责了全书的主审工作。

本书可以作为全国高职高专院校旅游与酒店管理专业的教材用书，以及经济类其他专业教材用书或教学参考用书，还可以作为企业餐饮管理人员岗位培训教材及自学参考用书。在本书的编写过程中，参考和借鉴了国内外一些论著和教材及网络资源等资料，在此谨致谢意。由于时间仓促，加之编者水平有限，书中的错误和不足之处在所难免。希望大家在使用过程中提出宝贵意见和建议，以便日后的修订。（作者邮箱：malitao888@yahoo.com.cn）

编 者  
2009年1月

# 目 录

<b>第 1 章 餐饮概述</b> .....	(1)
1.1 餐饮业的发展概况 .....	(2)
1.1.1 国外餐饮业的发展概况 .....	(2)
1.1.2 我国餐饮业的发展概况 .....	(3)
1.2 餐饮业的构成 .....	(9)
1.2.1 餐饮业的含义与分类 .....	(10)
1.2.2 餐厅的含义与分类 .....	(10)
1.3 餐饮服务与经营的特点 .....	(11)
1.3.1 餐饮服务的含义 .....	(11)
1.3.2 餐饮服务的特点 .....	(12)
1.3.3 餐饮经营的特点 .....	(12)
本章小结 .....	(13)
思考题 .....	(13)
案例分析题 .....	(14)
<b>第 2 章 餐饮组织机构管理</b> .....	(15)
2.1 餐饮组织机构设置 .....	(16)
2.1.1 餐饮组织机构 .....	(16)
2.1.2 餐饮组织机构设置的原则 .....	(17)
2.1.3 餐厅岗位职责 .....	(19)
2.1.4 餐饮部与酒店其他部门的关系 .....	(20)
2.2 酒店餐饮部门员工的配备 .....	(22)
2.2.1 影响员工配备的因素 .....	(22)
2.2.2 员工配备程序 .....	(24)
2.2.3 班次的安排 .....	(25)
2.2.4 合理配备员工注意事项 .....	(26)
2.3 快乐员工建设 .....	(27)
2.3.1 员工招聘 .....	(27)
2.3.2 员工培训与考核 .....	(29)
2.3.3 员工的激励 .....	(31)
2.3.4 保持良好的沟通关系 .....	(32)
本章小结 .....	(33)
思考题 .....	(33)
案例分析题 .....	(34)
<b>第 3 章 餐饮服务的基本技能与服务程序</b> .....	(36)
3.1 托盘 .....	(36)
3.1.1 托盘种类和用途 .....	(37)
3.1.2 托盘的操作方法 .....	(37)

3.2	摆台 .....	(37)
3.2.1	中餐摆台 .....	(37)
3.2.2	西餐摆台 .....	(41)
3.3	餐巾折花 .....	(43)
3.3.1	餐巾的作用和种类 .....	(43)
3.3.2	餐巾折花的分类与选择原则 .....	(44)
3.3.3	餐巾折花的基本折叠技法 .....	(45)
3.4	斟酒 .....	(46)
3.4.1	斟酒服务程序 .....	(46)
3.4.2	斟酒服务注意事项 .....	(48)
3.5	上菜和分菜 .....	(48)
3.5.1	上菜 .....	(49)
3.5.2	分菜 .....	(50)
3.6	撤换餐具 .....	(51)
3.6.1	中餐撤换餐具 .....	(52)
3.6.2	西餐撤换餐具 .....	(53)
3.7	餐饮服务程序 .....	(53)
3.7.1	餐饮服务的基本要求 .....	(53)
3.7.2	餐饮服务程序 .....	(54)
	本章小结 .....	(59)
	思考题 .....	(59)
	案例分析题 .....	(60)
<b>第4章</b>	<b>菜单制作与设计</b> .....	<b>(61)</b>
4.1	菜单的种类和作用 .....	(62)
4.1.1	菜单的含义 .....	(62)
4.1.2	菜单的种类 .....	(62)
4.1.3	菜单的作用 .....	(65)
4.2	菜单设计的依据 .....	(66)
4.2.1	目标顾客的需求 .....	(66)
4.2.2	食品原材料的成本及菜品赢利能力 .....	(68)
4.2.3	食品原材料的供应情况 .....	(71)
4.2.4	菜式的花色品种 .....	(72)
4.2.5	同行竞争的需要 .....	(72)
4.2.6	厨房设备条件及厨师技术水平 .....	(72)
4.2.7	食物的营养成分 .....	(73)
4.3	菜单的定价 .....	(73)
4.3.1	餐饮产品价格的构成 .....	(73)
4.3.2	菜点定价 .....	(74)
4.4	菜单的设计与制作 .....	(78)
4.4.1	菜单的构成 .....	(78)
4.4.2	菜单设计与制作 .....	(80)

本章小结 .....	(82)
思考题 .....	(82)
案例分析题 .....	(82)
<b>第5章 原材料的采购验收和库存管理 .....</b>	<b>(85)</b>
5.1 原材料采购管理 .....	(85)
5.1.1 采购组织形式与机构 .....	(85)
5.1.2 供货商的选择 .....	(86)
5.1.3 采购人员的素质要求 .....	(87)
5.1.4 原材料采购的程序 .....	(88)
5.1.5 原材料采购方法 .....	(89)
5.1.6 原材料采购数量控制 .....	(90)
5.1.7 原材料采购质量控制 .....	(91)
5.1.8 原材料采购成本控制 .....	(93)
5.2 原材料的验收管理 .....	(104)
5.2.1 原材料验收体系 .....	(104)
5.2.2 原材料验收程序与方法 .....	(105)
5.2.3 原材料验收表单 .....	(109)
5.3 原材料的库存管理 .....	(110)
5.3.1 原材料库存管理的意义 .....	(111)
5.3.2 原材料仓库的设计要求 .....	(111)
5.3.3 库存管理的程序与方法 .....	(112)
本章小结 .....	(113)
思考题 .....	(113)
案例分析题 .....	(114)
<b>第6章 厨房业务与生产管理 .....</b>	<b>(115)</b>
6.1 厨房组织机构形式 .....	(116)
6.1.1 大型厨房组织机构 .....	(116)
6.1.2 中型厨房组织机构 .....	(117)
6.1.3 小型厨房组织机构 .....	(118)
6.1.4 厨房各级人员岗位职责 .....	(119)
6.2 厨房设计与布局 .....	(120)
6.2.1 影响厨房布局的因素 .....	(120)
6.2.2 厨房设计 .....	(121)
6.3 厨房生产流程控制 .....	(123)
6.3.1 厨房生产流程 .....	(123)
6.3.2 厨房生产流程控制方法 .....	(124)
6.4 厨房卫生安全管理 .....	(127)
6.4.1 厨房卫生管理 .....	(127)
6.4.2 厨房安全管理 .....	(129)
6.5 厨房设备用具管理 .....	(131)
6.5.1 厨房设备用具的选购 .....	(131)

6.5.2	现代厨房设备用具 .....	(132)
6.5.3	厨房设备用具的管理方法 .....	(135)
	本章小结 .....	(136)
	思考题 .....	(136)
	案例分析题 .....	(136)
<b>第7章</b>	<b>宴会管理</b> .....	<b>(138)</b>
7.1	宴会类别及经营特点 .....	(138)
7.1.1	宴会类别 .....	(139)
7.1.2	宴会经营特点 .....	(139)
7.2	宴会的预定及销售业务 .....	(140)
7.2.1	宴会销售预订人员的选择 .....	(141)
7.2.2	宴会预订程序 .....	(141)
7.2.3	宴会推销 .....	(146)
7.2.4	宴会客史档案管理 .....	(147)
7.3	宴会服务 .....	(149)
7.3.1	中餐宴会服务 .....	(149)
7.3.2	西餐宴会服务 .....	(153)
	本章小结 .....	(155)
	思考题 .....	(155)
	案例分析题 .....	(156)
<b>第8章</b>	<b>餐饮成本控制</b> .....	<b>(157)</b>
8.1	餐饮成本的构成及特点 .....	(158)
8.1.1	餐饮成本的构成 .....	(158)
8.1.2	餐饮成本的分类 .....	(158)
8.1.3	餐饮成本的特点 .....	(159)
8.2	餐饮成本的控制 .....	(160)
8.2.1	餐饮成本控制的含义 .....	(160)
8.2.2	餐饮成本控制的含义 .....	(160)
8.2.3	餐饮成本控制的内容 .....	(161)
8.2.4	餐饮成本核算的方法 .....	(166)
	本章小结 .....	(171)
	思考题 .....	(171)
	案例分析题 .....	(171)
<b>第9章</b>	<b>餐饮营销管理</b> .....	<b>(173)</b>
9.1	餐饮营销概述 .....	(173)
9.1.1	餐饮营销的含义 .....	(173)
9.1.2	餐饮营销观念的演变 .....	(174)
9.1.3	餐饮营销管理的意义 .....	(176)
9.1.4	餐饮营销的特点 .....	(177)
9.2	餐饮目标市场选择和市场定位 .....	(178)
9.2.1	餐饮市场细分 .....	(178)



9.2.2	餐饮目标市场选择 .....	(180)
9.2.3	餐饮市场定位 .....	(181)
9.3	餐饮营销组合 .....	(185)
9.3.1	餐饮产品 .....	(186)
9.3.2	餐饮定价 .....	(187)
9.3.3	餐饮渠道 .....	(188)
9.3.4	餐饮促销 .....	(189)
9.4	餐饮营销策略 .....	(190)
9.4.1	餐饮内部营销策略 .....	(190)
9.4.2	餐饮外部营销策略 .....	(195)
	本章小结 .....	(198)
	思考题 .....	(198)
	案例分析题 .....	(119)
<b>第 10 章</b>	<b>餐饮服务的质量管理 .....</b>	<b>(201)</b>
10.1	餐饮服务质量概述 .....	(202)
10.1.1	餐饮服务质量的含义 .....	(202)
10.1.2	餐饮服务质量的的标准 .....	(203)
10.1.3	搞好餐饮服务质量的工作的意义 .....	(204)
10.2	餐饮服务质量的特性和内容 .....	(205)
10.2.1	餐饮服务质量的特性和 .....	(205)
10.2.2	餐饮服务质量的的内容 .....	(206)
10.3	餐饮服务质量控制 .....	(209)
10.3.1	餐饮服务质量控制的基本条件 .....	(209)
10.3.2	餐饮服务质量控制的主要内容 .....	(211)
10.3.3	餐饮服务质量控制的方法和途径 .....	(215)
	本章小结 .....	(219)
	思考题 .....	(220)
	案例分析题 .....	(220)
	参考文献 .....	(222)

# 第1章

学习目标 引导案例 餐饮概述 餐饮经营 餐饮管理

## 餐饮概述

### 学习目标

通过本章的学习，了解餐饮业的含义、基本特点与分类；了解中国和世界餐饮业的发展；掌握餐饮服务与经营的特点。



### 引导案例

#### 餐饮百强零售总额接近千亿元

2008年5月10日，中国烹饪协会再度联手中国商业联合会和中华全国商业信息中心，第7次发布年度餐饮百强经营情况分析报告。据其对行业总体情况所做的纵向分析，与2000年相比，全国餐饮网点数量增加1/3，从业人员增加1倍，零售额从3752.6亿元跃升为12352亿元，增长了2.3倍。

与此同时，2007年度百强企业的零售总额接近千亿元大关，达到了998.38亿元；百强企业的最后一名，也由7年前的4500万元上升为21760万元，增长了3.8倍。

按照国务院关于“大力培育服务领域领军企业和知名品牌”的工作部署和商务部提出的“力争到2010年，培育100家餐饮名牌企业”的奋斗目标，中国烹饪协会统计了行业内684家大型企业的数据库。经过核实和确认，再次从569份有效数据中选择了零售额居于前百名的大型餐饮企业展开系统分析，调查表明，百强企业呈现出如下特点。

#### 1. 餐饮百强的零售额增速高于行业平均值

2007年度餐饮百强的零售总额比上年同期增长22.09%，增速高于行业平均水平约3个百分点。零售额在10亿元以上的企业共有23家，比2006年多出3家；零售额在5~10亿元的企业共有25家，比2006年多出7家。餐饮百强的资产总额超过500亿元，年均新增就业人数超过20万。

#### 2. 领军企业的发展趋于稳定

2007年度的餐饮百强名单，有83家企业为上年度的延续；上年度的前十强中有一家排名下滑，但依然稳定在前15名之内，与第10名相差甚微。排除更名因素，有7家企业为首次进入百强名单。

#### 3. 企业扩张从重视量的增长转为注重质的提高

2007年度的餐饮百强门店总数达到14418个，其中直营店5715个，占39.64%；加盟店8438个，占58.52%；承包经营265个，占1.84%。与上年相比，餐饮百强直营店总数增加了2%，零售额同比增长32.54%；加盟店总数减少2.4%，零售额同比增长14.9%。

根据调查，2007年很多以特许方式进行规模扩张的大型餐饮企业对发展战略进行了调整，缩小了加盟店数量，转而提高直营店数量。例如，2006年小肥羊旗下有96家直营店、625家加盟店，而此次统计直营店数量上升到101家，加盟店只有257家，减少了一半多；2006年小天

鹅旗下有加盟店 344 家，此次统计只有 291 家，减少了 15%。

#### 4. 走国际化道路正在成为本土企业的普遍追求

目前，实施“走出去”战略，进入资本市场融资正在成为大型餐饮企业的普遍追求。2007 年度餐饮百强所属门店中，境外门店数量增加了将近 20%，一大批企业正在通过合资、合作、区域授权等多种形式筹划境外开店；受同行企业“上市”成功的影响，目前正在与风险投资机构积极洽谈或全力以赴争取上市的企业超过 40 家。

#### 5. 原材料及人力成本上升，挤压企业利润空间

2007 年，随着肉类、粮食、食用油等原材料价格的上涨，餐饮百强原材料总成本高达 451.67 亿元，占零售总额的 45.24%，比上一年提高了约 4 个百分点；人工费用总计 122 亿元，约占零售总额的 12.22%，比上一年提高了近 1 个百分点。餐饮百强的平均利润率为 12.05%，比上一年下降了 1.2 个百分点。受内外因素影响，餐饮百强中共有 12 家企业利润出现了负增长。

虽然我国的餐饮行业普遍存在着政策支持乏力、教育和科研投入有限、产业化程度偏低、融资渠道不畅，以及社会舆论正面评价不足等问题，中国烹饪协会依然对全国餐饮形势表示乐观，认为随着政治体制改革的深化，企业自身实力的增强和国际化步伐的加快，餐饮百强还将有更大的发展。

## 1.1 餐饮业的发展概况

中外餐饮业的发展是随着人类经济活动的出现和文明程度的提高而产生与发展的。中外餐饮业在发展过程中受历史文化、气候环境、经济发展水平、宗教信仰和传统习惯等因素的影响，有着各自的发展历史，又相互渗透、促进，推动世界餐饮业的不断发展。

### 1.1.1 国外餐饮业的发展概况

#### 1. 中世纪之前的餐饮状况

古埃及人十分崇尚节制和俭朴，吃得比较简单，但在餐厅的装饰和家具上古埃及的等级观念得到充分体现。农夫和普通艺人只使用简单的陶器，坐在未经过任何修饰的长条凳上，在低矮的泥屋中进餐。而富人的餐厅则大不相同，餐厅就像宫殿，有水池和花园环绕，室内富丽堂皇，餐桌上使用绣花织物，家具中有镶嵌着黄金或大理石的软垫扶手椅，储存室内有精美的雕花木勺或象牙勺，盛器中有玻璃杯和用金银或最珍贵的铜做的碗。

古罗马人创造了西餐的雏形。最早的西餐起源于今天的意大利。从专业角度讲，就餐时人们使用餐巾也是由古罗马人引入餐馆的。除此之外，在餐馆的餐桌上放置玫瑰花，重大宴会如文艺演出时叫报每道菜的菜名等做法，都是由古罗马人最早在餐厅中使用的。

古希腊人对餐饮业的发展也做出了自己的贡献。其主要表现在两个方面：一是为使餐桌上的鹅足够的肥硕，喂养时用浸湿的谷物进行填食；二是约在公元前 3 世纪，雅典人发明了第一辆冷盘手推车，厨师将大蒜、海胆、用葡萄酒浸过的面包片、海扇贝和鲟鱼装在盘子里放在车上，推入餐厅供人们选择、享用。这些对今天的餐饮业仍有影响。

#### 2. 中世纪时期及中世纪之后的餐饮状况

中世纪时期及中世纪之后的法国对世界餐饮业的贡献主要表现在以下两个方面。

(1) 法国人使得西餐的发展达到顶级程度, 当今法式西餐的选料、烹饪, 甚至于法式餐的服务在全世界举世无双。

(2) 由于历史上路易王朝中好几位国王对西餐烹饪、服务的重视和讲究, 使得法式餐带有王宫华贵、高雅的气度与风格。



## 相关链接

### 美国快餐业成功的秘诀

美国的快餐业举世闻名且日益兴旺发达, 分析其成功的秘诀在于以下 8 个“F”。

1. 快 (Fast)。星罗密布地设立在美国高速公路两旁的快餐店, 首创于 20 世纪 20 年代, 目的是为那些匆匆赶路, 不愿在路上浪费时间的过客们设立的。为节省时间, 柜台上设有多台计算机, 以便减少付款时间。

2. 饱 (Filling)。快餐要给人以“价廉物美”之感, 也就是说, 一方面使人感到东西不少, 另一方面又使人感到便宜。为此, 可以在炸鸡上多洒些面包屑; 或把面包卷做得厚些。此外, 炸马铃薯片和生菜沙拉也很容易使人吃饱。

3. 新鲜 (Fresh)。美国人很重视食品的新鲜——豆子要碧绿, 番茄要绯红, 菠萝要金黄, 草莓要鲜红, 鱼肉要洁白; 油炸的食品必须酥脆; 生菜要鲜嫩, 温度也须讲究。为了卫生起见, 食品须很热 (油炸), 或者很冷 (冷饮), 不冷不热的容易使顾客怀疑不新鲜。优良的冷冻和通风设备是不可缺少的。

4. 油炸 (Fried)。美国人喜欢吃酥脆的油炸食品, 但都不愿在家里做, 所以他们愿意到快餐店去饱餐一顿。同时, 油炸的食品做起来快, 也易于携带, 还可以一边开车, 一边用手拿着吃。

5. 家庭式 (Fain if)。快餐店的食品必须符合美国家庭的要求: 对孩子来说, 食品不能做得太腻, 而对家长来说, 又不能太贵; 洗手间必须清洁卫生; 餐厅要明亮通风, 餐桌要干净。食品一般由妇女烹饪为宜, 因为这可以给人宛如家庭主妇烹饪的感觉。快餐店一般不供应酒类, 也不另设酒吧间。

6. 浪漫感 (Fantasy)。家庭式快餐店一方面要让人感到是家外之家; 另一方面又要使人感到在那里用餐是一种享受, 甚至是一种冒险, 一种刺激。

7. 福特主义 (Fordism)。所谓福特主义, 包括精密分工, 降低生产成本, 节省生产时间, 以及采用自动化设备代替手工操作。快餐业的老板在快餐制作方面, 遵循美国汽车大王亨利·福特流水作业的方法, 大量使用年轻的非熟练工人, 他们的活儿不固定, 可以随时调换, 从而使生产既快又省。

8. 特许经营权 (Franchising)。通过出让特许经营权, 那些快餐公司得以在全国推销他们的产品, 统一规格, 并迅速扩大。

## 1.1.2 我国餐饮业的发展概况

### 1. 我国餐饮业的发展现状

(1) 考古发现。考古工作者经过考古发掘, 发现大约在 170 万年前, 生活在中国这块土地

上的人类祖先已经开始有意识地利用火来加工、烧烤食物并用火来取暖驱寒的历史。中国长江中下游地区的考古发现进一步显示,大约在六七千年之前,生活在今天浙江省余姚市河姆渡地区的先人已经大面积地种植水稻并饲养牲畜,食物的生产改善了人们的物质生活,并奠定了餐饮业形成的物质基础。

(2) 筵席的出现。关于筵席的含义,要追溯到唐朝以前。当时的古人都是席地而坐,“筵”和“席”都是铺在地上的坐具。《周礼·春官·司几筵》的注疏说:“铺陈曰筵,藉之曰席。”这两句话的意思是说:铺在地上的叫做“筵”,铺在“筵”上供人坐的称“席”。所以“筵席”两字是坐具的总称,酒食菜肴置于筵席之前。记述战国、秦汉之间礼制的《礼记》有这样的记载:“铺筵席,陈尊俎,列笾豆。”其中的“尊”、“俎”、“笾”、“豆”都是古代用于祭祀和宴会的礼器,分别用来盛放酒、牛羊或果脯、腌菜、酱菜等。这样,筵席又含有进行隆重、正规的宴饮的意思。“筵席”这个名词正是在这个意义上沿用下来的,后来专指酒席。

(3) 餐饮已发展为一个独立的行业。餐饮业开始逐渐成为一个独立的行业是进入夏、商、周三代之后,菜肴的丰盛与精致程度完全可以使现代人为之叹服。从周代起,中国出现了烹调食谱,《周礼·天官》中记录了我国最早的名菜——八珍。从《楚辞》中,可以看到酒类和食品已相当丰富,如《招魂》篇中所列的一份菜单,记有红烧甲鱼、挂炉羊羔、炸烹天鹅、红焖野鸭、铁扒肥雁和火鹤、卤汁油鸡、清炖大鱼等。商周时期,音乐助餐已经出现。《周礼·天官》云:“以乐侑食,膳夫受祭,品尝食,王乃食,卒食,以乐彻于造。”连餐后将剩余的食品撤入厨房这一过程,也是在音乐伴奏下完成的。宫廷中专职服务人员及服务机构的出现,在周代已具有相当的规模。宫廷宴会由尚食、尚酒等内侍人员担任服务,为防止下毒,先尝食而后献食。据有关记载,周朝王室管理饮食的机构就有 22 个,服务人员有 2 332 人。

(4) 汉代与西域的交往促进了餐饮业发展。自汉代以来,饮食业有了很大的发展,“熟食遍地,湊旅成市”。汉朝与西域的通商贸易使西部少数民族的饮食习俗传入中原,又将中原的饮食文化带至西部。长安城内为少数民族客商所建的高档客栈附近出现了大批的饮食店。

(5) 唐宋尤其是南宋时期餐饮业已具相当规模。唐朝以后的餐饮筵席已从席地而坐发展为坐椅而餐。北宋名画家张择端的《清明上河图》以不朽的画卷向后人展示了当时汴梁人的市井生活,酒楼、茶馆成为画面的重要组成部分。当时的酒店可将三五百人的酒席立即办妥,可见规模之大,分工之细,组织之全。南宋时期,杭州的各类饮食店包括直卖店(只卖酒)、分茶酒店、包子酒店、散酒店(普通酒店)、巷酒店(有娼妓服务的酒店)、面食店、荤素食店、茶坊、北食店、南食店、川酒店、罗酒店(山东、河北风味)等,从等级上讲有高级酒店、花园酒店、普通酒店、低档酒店和走街串巷的饮食挑子。在西湖上还出现了提供餐食的游船,其中最大的游船可同时提供百十人的宴会。这种把宴会与旅游结合在一起的做法一直保留到今天。

(6) 晚清以后的五口通商使沿海城市出现西菜馆。西方列强用坚船利炮冲开了中国的国门之后,西方的经济、文化、生活习惯蜂拥而至。西菜在中国的沿海城市,如广州、福州、厦门、宁波、上海及大都市天津、北京等地纷纷登场。

(7) 中国改革开放以来,餐饮业有了长足的进步。我国餐饮业市场活跃,餐饮消费 2006 年全年零售额首次突破万亿元大关,达到 10 345.5 亿元,同比增长 16.4%。餐饮消费继续担当着拉动消费需求的重要力量。2006 年,我国餐饮业零售额对社会消费品零售总额增长的贡献率达到 15.8%,拉动社会消费品零售总额增长了 2.2 个百分点。全行业实现营业税收 569 亿元,比上年增长 17.6%。新增就业与再就业岗位约 200 万个。餐饮业已成为我国国民经济中增长速度最快的行业之一。餐饮业在国民经济中的地位显著提高。以家庭私人消费为代表的餐饮大众化市场和节假日市场不断扩大,大众化餐饮逐渐成为主流。传统餐饮向现代餐饮的转化步伐加快,经营

形式更加灵活化、多元化。随着市场经济的日益完善及理性消费时代的来临，未来餐饮业竞争将更多地表现为品牌的竞争，而连锁化经营无疑在这方面更具优势，而事实上，跨区域连锁开店、资本运作也已成为目前餐饮企业扩张的重要方式。



## 相关链接

### 私房菜馆在哈尔滨悄然兴起

没有招牌、没有广告，甚至没有专门的服务员，老板就是跑堂的或还身兼大厨师，炒出的菜在那些大酒店里却不一定吃得到。这就是近年来在北京、上海、广州等大城市开始悄然流行的私房菜馆。而“好吃”的哈尔滨人，也很快引进了这一餐饮模式。无论是繁华的商业圈，还是相对僻静的学府区，均悄然出现了以各种名义存在的私房菜馆。

## 2. 餐饮业的发展趋势

### (1) 当代人对餐饮要求的变化

① 营养上追求全面、平衡。20世纪90年代，人们的消费观念由过去的吃饱、吃好向“吃精神享受”、“吃文化含量”转变。人们越来越将饮食质量与健康、营养、环保、绿色联系在一起，更加注重安全性、科学性、经济性和享受性，因此，滋补馆、绿色饭庄、粗粮馆等备受人们的欢迎。

② 卫生标准方面的高标准、严要求。我国餐饮生产的原材料来源、生产、就餐环境及卫生状况不容乐观。食品饮食卫生直接关系到人们的身体健康和生命安全，人们对绿色食品、绿色原材料的需求将会越来越旺盛，同时也会对就餐环境和服务人员有更严格的要求。

③ 对用餐环境的要求。现代社会的消费者，在进行消费时往往带有许多感性的成分，容易受到环境氛围的影响。在饮食上他们不太注重食物的味道，但非常注重进食时的环境与氛围。要求进食的环境“场景化”、“情绪化”，从而能更好地满足他们的感性需求。因此，相当多的餐饮企业，在布置环境、营造氛围上下了很大的工夫，力图营造出各具特色的、吸引人的种种情调，或新奇别致，或温馨浪漫；或清静高雅，或热闹刺激；或富丽堂皇，或小巧玲珑。有展现都市风物的，也有炫示乡村风情的；有中式风格的，也有西式风情的，更有中西合璧的。从美食环境到极富浪漫色彩的店名、菜名，使顾客能在大快朵颐之际，烘托起千古风流的雅兴和一派温馨的人和之情。餐饮企业的内部也可以有些奇特的创意。比如以白玉兰、黄玫瑰等来取代餐桌的编号。营业中、准备中的门口告示牌经常令人感到冰冷无情，但如果改用“本店上午9点开始营业，敬请稍候”“本日下午12点打烊，明日上午10点再见，敬请原谅”就令人备感亲切。因此，有着良好环境氛围的快餐店和一些大酒店就受到了人们的欢迎。

近几年来，各地纷纷出现了诸如阿凡提风味餐厅、傣家大酒楼、苗族竹楼、水上渔村、民族餐厅、边疆风情园、民族歌舞美食城等以经营民族风味佳肴为主的企业。例如，北京建国饭店每当一个国家的节日到来之时，就在餐厅悬挂这个小国旗，做这个国家的菜，并在装饰上突出这个国家的风土人情。其中的中餐厅通过宫灯和富有民族装饰风味的灯饰以中式家具、盆栽、盆景陈设，让旅客感受到浓郁的中国气氛，充满古香古色的风韵，收到了良好的效果。上海锦江饭店在餐厅的设计上力图突出自己的特色，摒弃那种靠模仿追潮流的做法，确定了巴蜀宴、天府席的改造计划。在环境布置上突出巴蜀意境，同时有身着四川民间蜡染布旗袍的服务员轻盈相迎，为宾客指点巴蜀风情、天府之路。宝瓶口、草堂、卧龙村、东坡亭、山城等餐

厅各具特色，吸引了许多外国人来就餐。所有这些都说明了情调和氛围在餐饮营销中的重要性。

如今人们进酒店吃饭不单是为了填饱肚子，很多时候是为了友谊、事业、亲情等，餐饮已进入感情时代。一个企业没有文化就缺少个性。孔府家酒就借助历史和名人而爆发出一个知名企业。广州南海渔村门口站着—个印度门童，—张古铜色的脸，披着印度红披风，配着宝剑，像雕塑—般站立，提升了形象和服务档次。麦当劳在许多细节上也都有奥妙：背景音乐有高峰音乐和—低峰音乐，并且色彩上也有很大学问。随着人们生活水平的提高，消费者对餐饮业提出了越来越高的要求，不仅要求吃饱吃好、价廉物美，而且还要求获得良好的精神享受。



### 相关链接

#### 营造美食雅文化氛围

在北京中国大饭店，消费者能充分享受美食雅文化。比如咖啡苑，其设计风格简约精致，非常适合现代商旅顾客。在不同用餐时段，入口处的灯光会变换不同的颜色：早餐时为暖白色，午餐时为紫罗兰色，晚餐时为海蓝色。极具东方色彩的天花板、明亮的镜子、不同风格的座椅及各种艺术品，把咖啡苑装点得舒适优雅，为顾客营造出独特的用餐氛围，给人以完美的用餐享受。又如沙拉坊，厨师精心设计调配的蔬菜沙拉特别爽口，其凯撒色拉及清凉爽口的蔬菜沙拉系列特别受消费者欢迎。寿司冷餐则是喜爱海鲜食品顾客的最爱。独特的美味寿司与寿司卷为喜爱日式料理的顾客提供了多种选择，另外还提供各种亚洲冷餐与贝类海味组成的冷餐系列。在保健食品坊，清新健康的点心与饮品在原材料中选配了精心加工的香蕉、木瓜与酸奶等，能给消费者提供身体所需的各种营养。在点心坊，不同口味的饺子、精美的点心配上各种调味汁让人垂涎欲滴。

④ 餐饮服务的规范化和个性化。实现服务规范化是保证稳定的服务质量的基本前提。餐饮服务产品的定型靠的就是规范化，这是服务产品生产的工艺流程和技术标准。礼貌待客、微笑服务已不需要特殊强调，而应成为服务规范中最为基本的标准，是所有员工必须遵守和执行的。国际上著名酒店的服务规范看来刻板严苛，甚至有点吹毛求疵，但正是这种严格的规范保证了服务质量的统一和稳定。目前的餐饮企业已基本能对大多数无特殊要求的就餐者实施统一规范的服务，满足用餐者对服务的基本需求。但消费的个性化趋势，使就餐者对餐饮业提出了个性化的服务需求。



### 相关链接

#### 细节服务暖人心

—位姓余的中国商人入住曼谷东方饭店。当他走出房间去餐厅时，楼层服务员恭敬地问道：“余先生是要用早餐吗？”余先生很惊讶：“你怎么知道我姓余？”服务员说：“我们饭店规定，每一层当班的服务员晚上都要记熟每一个房间顾客的姓名。”余先生惊叹不已，因为他住过世界各地许多高级饭店，从来没有遇到过这么细心的服务。

余先生走进餐厅，服务员小姐微笑着问：“余先生要坐在靠窗的老位子吗？”余先生更惊讶了，心想尽管不是第一次在这里吃饭，但离上次也有—年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？原来客房服务员已经用报话机通报了余先生即将到餐厅的信息，而且餐厅服务员已从电

脑中查到余先生一年前在这里用餐时的菜单记录，在点菜时还问他是否要换口味。

用餐后，服务员又端上了一份免费奉送的点心。余先生第一次见这种点心，觉得很好奇，问是什么。服务员连忙后退两步，才开始告诉他这是什么点心。服务员之所以要后退两步，是因为怕说话时将口水不小心落在顾客的食物上。可见，这种注重细节的服务真可谓到了无微不至的程度。

几天后，当余先生处理完公务准备退房离开酒店时，前台的服务员把单据折好放在信封里，交给他的时候说：“谢谢您，余先生，真希望不久就能第三次再见到您。”原来，所有的顾客住了几次，饭店都有记载，而且服务员必须迅速通过电脑查阅，并有意识地向顾客表达自己欢迎顾客再次光临的愿望。

## （2）餐饮业未来发展趋势

① 产品、经营的创新。市场容量大、顾客需求变化快的餐饮业，为了适应时代发展的潮流，餐饮产品和经营也需要不断创新。根据现代化大都市里人们崇尚自然、返璞归真的心理特点，可以研究采用一些新原材料，推出新菜式，如将野菜、野果、鲜花、昆虫入菜，给高档酒席注入一股清新的山野之风。保健、美容、减肥是当今颇受大众关注的潮流，以野生植物、昆虫为原材料开发一系列的素食席、美容餐和保健养生宴对广大消费者无疑具有极大的吸引力。就餐环境可以更多地借助人员服饰、服务礼仪和文娱活动来烘托主题。

在餐饮经营中，将出现许多新的餐饮模式，如餐饮超市、无店铺经营、直营餐饮连锁等。超市自选餐是近期颇受大众消费者青睐的餐饮经营方式。通过借鉴零售业中超市的布局经营原理，采用开架售货形式，即开启式摆放原材料让顾客自选。与自助餐不同的是，它把自选过程提前到烹饪前。随着人们生活水平的提高，广大消费者对食物原材料的鲜活度有了新的认识和要求，而超市餐饮正满足了人们的这一需求。



## 相关链接

### 美国的餐饮剧院

美国人喜欢过夜生活，以前过夜生活人们通常先去一个餐馆吃饭，然后去影院看戏。而今，随着“餐饮剧院”的出现，这种娱乐方式发生了巨大的变化。

所谓“餐饮剧院”就是集吃饭和看戏于一体的娱乐场所。目前，全美大约有“餐饮剧院”五十余家，亚历山德里亚市的“西部尽头”是其中较为著名的一家——长长的走廊，布置得井井有条的吧台和圈椅，使整个剧院显得生动活泼、豪华舒适。晚餐之前，侍者先送上鸡尾酒，然后顾客们走进台阶式的用餐区，或6~10人围坐在一起，或独处一隅，边品尝自助餐式的美味珍馐边欣赏戏剧。在这里消费一晚大约要花去36美元，是普通百姓所能承受的范围。

随着“餐饮剧院”的不断出现、发展，电影院也面临着挑战。据有关资料表明，不少习惯于在影院打发时间的人已慢慢地把他们的娱乐地点移向了“餐饮剧院”。在他们看来，“餐饮剧院”能够给他们提供精美的食物、高质量的娱乐、舒适整洁的环境，同时又能满足他们多方面的消费需求，更为重要的是，在剧院看戏有一种身临其境的感觉，一切都是即兴发生，很刺激，同时还可随时把信息反馈给演员，这一点是电影做不到的。如今，已有越来越多的美国人在忙完一天的工作之后在电话里向线那头的朋友问一句“怎么样，去‘餐饮剧院’吗？”



② 连锁经营快速发展。面对激烈的竞争,近两年间餐饮企业纷纷将连锁经营作为主攻方向。除“麦当劳”、“肯德基”等世界知名连锁店外,“台湾永和豆浆”、“草原小肥羊”、“德克士”、“天天过年”等一批本土的餐饮连锁企业也异军突起。中国餐饮企业盲目投资和低水平扩张的行为正逐渐减少,全国重点餐饮企业发展的协调性得到改善。有关资料表明,全国连锁餐饮企业尤其是直营连锁快餐企业的营业收入大幅增长。其中,东部省市快餐的营业规模明显超过正餐,广东快餐的市场份额高达90%。江苏、上海、辽宁、北京、浙江、山东等东部省市也已达到50%以上。但中、西部省市除四川外,餐饮业仍以正餐为主。内蒙古、北京、重庆、上海等地的餐饮连锁企业零售额已占当地餐饮业零售额的10%以上,连锁经营已经成为餐饮业做大做强的主导经营模式。从经营业绩和品牌传播效应来看,几乎所有的餐饮连锁企业全线飘红,显示出强大的生命力和发展潜力。连锁经营把传统的餐馆单兵作战,改造成了具有专业化分工的产业。对于餐饮行业的连锁经营特许方来说,可以通过特许经营的连锁方式巩固品牌,扩大影响,发展加盟店。而加盟者只要运用好品牌战略优势,就不必从头开始,而是直接继承特许方良好的品牌形象和成功的连锁经验,从而降低了失败的风险和创业的成本。

例如,福建的中国西式快餐企业“德克士”,“德克士”在发展加盟店时,考虑到中国的国情,加盟投资额远远低于其他品牌西式快餐,目前仅在福建省就拓展连锁店57家。同时“德克士”通过连锁优势,在消费者心目中树立起了良好的品牌形象,使加盟者尝到了连锁经营的甜头,在福州已开业的30家连锁店中,有9位加盟者每人开店数量在两家以上。

我国餐饮市场竞争逐步向全方位和深层次转化,企业品牌文化竞争和质量型经营的局面初步形成。这使得近年来我国餐饮市场的连锁经营得到快速发展,并逐渐成为餐饮业的发展趋势。

例如,济南金德利快餐连锁店是由计划经济时期的粮店转变而来的,如今在政策扶持下,已拥有138家便民早餐连锁店,遍及市区居民小区,成为济南人喜爱的快餐店。由于实现了规模化发展,统一标准和服务,利润得以增加。2006年,金德利集团实现销售收入2.2亿元。其中早餐经营销售收入8000多万元,日营业额超过23万元。除金德利以外,微山湖鱼馆、颜氏粥府、上好人家济南菜馆、九碗伴餐饮连锁公司、亮亮拉面馆等快餐连锁企业,均实现连锁经营,使大众化餐饮这一微利行业也打出了品牌。

③ 服务两极化。餐饮服务因人而异,针对不同需求、不同期望的顾客,服务的内容也为了适应社会的需求势必走向两极分化的趋势。一种是注重气氛与突出服务规格的高档次餐厅。在保留传统精华的基础上,引进先进设备,在软、硬件的配套上下真工夫,营造高雅的文化氛围,展现整体和谐的饮食文化品位,选配一批高层次的菜肴,为高层次人群的企业庆典和家庭聚会服务。另一种是强调制作迅速、服务简单的餐厅,它包括大众餐厅、快餐厅,多开发低档消费群体的普通菜、家常菜。在保证食品质量的同时,尽量降低营运成本,如降低餐具的档次、降低服务的要求,来适应工薪阶层和大众消费的需求。



## 相关链接

### 餐饮频亮国际牌 榕城酒店走向多元化

近年来,随着榕城餐饮市场的竞争越来越激烈,为吸引客源,韩国料理、西班牙烧烤、港式平民茶点、顶级观景餐厅等相继出现,榕城酒店餐饮开始向异国化、平民价、奢华风的多元化方向发展。

榕城酒店似乎对异国风味的餐饮都情有独钟。当越来越多的国际品牌酒店入驻福州的时候,