



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



餐饮管理

主 编 赵顺顶

副主编 马继刚 刘 芳

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



餐 饮 管 理

主 编 赵顺顶

副主编 马继刚 刘 芳

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波
责任印制：冯冬青
封面设计：何杰

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮管理 / 赵顺顶主编. --北京: 中国旅游出版社, 2016. 2

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材
ISBN 978 - 7 - 5032 - 5449 - 9

I. ①餐… II. ①赵… III. ①饮食业—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F719. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 265709 号

书 名：餐饮管理

主 编：赵顺顶

副 主 编：马继刚 刘芳

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

http: //www. cttp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：15.5

字 数：360千

定 价：34.50元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5449 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

本书编写以现代餐饮企业管理岗位实际需要为核心目标，在搭建现代餐饮企业管理知识体系的前提下，以培养学生的实际应用能力为重点，注重提升学生的实践能力和专业技能，使学生既能掌握餐饮服务管理标准，又能分析、制定、实施餐饮服务管理标准。

本书积极吸取国内外现代餐饮业发展新趋势和新成果，关注现代餐饮企业新型管理模式，以餐饮管理实战经验为核心，在编写过程中力求将现代餐饮管理的理念、方法、技能、流程、创新思维等予以系统介绍。

本书编写组由云南财经大学旅游与酒店管理学院长期从事酒店管理、餐饮服务与管理教学工作的博士、副教授和具有丰富餐饮业实战经验的“双师型”教师组成。本书在编写过程中吸收了国内近几年出版的餐饮类有关教材的优点，并结合编者多年的餐饮服务与管理课程教学心得，充分利用编者在餐饮行业 and 企业的实战经验，甄选教学内容和典型案例。具体编写分工如下：赵顺顶任本书主编，负责全书提纲的拟定、全书的修改及统稿工作；马继刚、刘芳任副主编；张玲编写第1章；马继刚编写第2章和第3章；赵顺顶编写第4章和第6章；王会金编写第5章；刘芳编写第7章和第8章；班先海编写第9章；董良飞编写第10章。

本书每章皆由导言、学习目标、导入案例、知识链接、同步思考、复习思考题、案例分析等板块构成，层次分明，循序渐进，以增强教学的实效性。本书把餐饮管理体系中需要学生了解和掌握的实践技能以实训指导的形式展现出来，明确训练的内容、目标、方法、要求、学时等，方便教学效果的检查和评估。

由于编写时间紧，编者水平有限，书中难免有不足之处，希望得到专家、学者、同行和读者的批评指正！

编者

2015年12月

目 录

CONTENTS

第一章 餐饮业概述	1
第一节 餐饮业的概念与特征	2
第二节 餐饮管理概述	6
第三节 餐饮企业组织机构	11
第四节 餐饮业的发展趋势	15
第二章 餐饮服务基本技能	20
第一节 托盘	21
第二节 口布折花	25
第三节 铺台	30
第四节 上菜	40
第五节 派菜	48
第六节 斟酒	50
第七节 其他服务技能	54
第三章 餐饮服务方式与服务程序	61
第一节 中餐零点服务	62
第二节 中餐宴会服务	68
第三节 西餐零点服务	77
第四节 西餐宴会服务	83
第五节 冷餐会服务	89
第四章 菜单策划	96
第一节 菜单概述	97
第二节 菜单策划与设计	101

第三节 菜单设计与制作	107
第五章 餐饮原料管理	114
第一节 原料采购管理	115
第二节 原料验收管理	123
第三节 原料贮存与发放管理	126
第六章 厨房生产管理	133
第一节 厨房组织机构与人员配置	134
第二节 厨房的设计与布局	145
第三节 厨房五常法管理	150
第七章 餐饮销售管理	158
第一节 餐饮产品定价管理	159
第二节 餐饮销售控制管理	164
第三节 餐饮客史档案管理	170
第四节 餐饮企业促销管理	174
第八章 餐饮服务质量管理	181
第一节 餐饮服务质量概述	182
第二节 餐饮服务质量控制	187
第三节 餐饮服务质量保证	194
第九章 餐饮成本管理	202
第一节 餐饮成本的构成与特点	203
第二节 餐饮成本核算	206
第三节 餐饮成本分析与控制	210
第十章 餐饮业食品安全管理	214
第一节 餐饮食品安全控制体系	215
第二节 食品安全科技控制体系	217
第三节 HACCP 系统	223
《餐饮管理》实训指导	233
实训一 餐饮业概述	233

实训二 餐饮服务基本技能	233
实训三 餐饮服务方式与服务程序	236
实训四 菜单策划	237
实训五 餐饮原料管理	238
实训六 厨房生产管理	238
实训七 餐饮销售管理	239
实训八 餐饮服务质量管理	239
实训九 餐饮成本管理	240
实训十 餐饮业食品安全管理	240
参考文献	241

第

一

章

餐饮业概述



导言

餐饮业基础知识是餐饮管理人员应具备的行业素养。本章主要介绍餐饮业的基本概念、特点和行业发展趋势，梳理现代餐饮企业的组织架构和主要岗位职责，明确餐饮管理的目标和任务。



【学习目标】

1. 能够识别餐饮业的类型，了解餐饮业的概念和基本特征、餐饮产品的结构。
2. 掌握餐饮管理的目标、任务和特点，熟悉餐饮企业组织架构的设置和餐饮业工作人员的岗位职责。
3. 了解餐饮业的发展趋势。



【导入案例】

雕爷牛腩餐厅，是中国第一家“轻奢餐”餐饮品牌，其烹饪牛腩的秘方系中国香港戴龙所创。雕爷牛腩餐厅在开业前进行了半年的封测，邀请美食达人、影视明星前来试菜。经过不断微调，餐厅于2013年5月20日正式对外营业，并大受食客追捧。“把一种食物，探索到细致入微，雕琢出大巧大拙！”此概念由雕爷牛腩首先提出。他们经营这家餐厅所追求的就是“无一物无来历，无一处无典故”：从香港戴龙手中买断秘方、选用大马士革钢锻造牛腩切刀，炖牛腩的锅已申请专利，顾客到店喝的水则是FIJI Water和Saratoga Spring Water。雕爷牛腩餐厅有一独特岗位——CTO（首席体验官）。一家优质的餐厅有三要素，即口味、环境、服务。前两者改进的空间是有限的，而服务的改进

空间是无限的。鉴于此，餐厅 CTO 会以顾客的角度去感知餐厅服务，不断反馈顾客的意见和改进服务，并有权为顾客喜爱的甜点和小菜买单。这也是雕爷牛腩餐厅的企业愿景：以求道之态度做一碗牛腩，并给予顾客饕餮之外的惊喜与感动。

雕爷牛腩餐厅，既是一家普通的餐厅，又是一家不普通的餐厅。餐饮市场竞争激烈又蕴藏若干机遇，餐饮管理人员具备深厚、系统的餐饮知识和创新能力，是把握机遇的关键所在。

第一节 餐饮业的概念与特征

一、餐饮业的概念

餐饮业是指通过即时加工制作、商业销售和服务性劳动等手段，向消费者提供食品（包括饮料）、消费场所和设施的食品生产经营行业。根据上述定义，构成餐饮业的各组织机构应具备三个基本要素。

（一）提供菜品、饮料和服务

餐饮业是专门提供菜品、酒水饮料及其服务的行业。菜品、酒水饮料是餐饮产品的基本要素，而服务则是体现餐饮产品质量和档次的重要标准，也是顾客评价餐饮店优劣的主要依据之一。餐饮企业提供的菜品和酒水饮料应在质量、数量、价格等方面做到与服务相一致。

（二）有固定经营场所

餐饮店在生产和经营上要具有一定的有形建筑物、有一定接待能力的餐饮生产空间或营业场所、有用于餐饮产品生产制作的设施设备。社会餐馆要有独立的经营场所。三星级以上饭店要具有与其接待能力相适应的中餐厅、西餐厅、咖啡厅和宴会厅。尽管一些送餐企业没有较大的供餐场所，但其生产和运营依然需要有相对固定的场所。

（三）以营利为经营目的

实现利润最大化是一切企业组织追求的目标。商业型的餐饮服务机构是通过从事餐饮经营活动，以餐饮服务产品满足顾客和社会需要，并以营利为目的，实行自主经营、自负盈亏的经济组织。星级饭店的餐饮部是一个主要的创利部门。独立经营的社会餐饮企业其主要目的也是创造利润。餐饮经营者应努力扩大客源市场、节约成本、适应市场变化与竞争形势，使企业的创利能力不断增强。

二、餐饮业的类型

餐饮业由各种类型、各种等级的餐馆或餐饮企业组成。按餐饮业的经营形式、餐饮

内容或服务方式的不同,餐饮业的企业类型可分为三大类。

(一) 饭店和康乐场所的配套餐饮系统

1. 饭店餐饮

各类饭店诸如商务型饭店、度假型饭店、汽车旅馆和经济型饭店等,在满足客人住宿消费的同时,又为客人提供餐饮服务。在星级饭店,为满足客人不同的餐饮消费需要,都设有多种餐饮服务场所,如中西零点餐厅、自助餐厅、咖啡厅、宴会厅、风味餐厅、酒吧和茶座等。在高星级饭店,餐饮设施豪华,能够提供各种风味独特的美味佳肴和一流的餐饮服务。

2. 康乐业餐饮

康乐企业为满足消费者在康乐活动中对餐饮消费的需求,也会进行餐饮食品加工、烹饪和餐饮服务等经营活动。例如,为在高尔夫球场、体育场(馆)、游泳场(馆)、健身房、舞厅、歌剧院、歌厅、公园、游乐场等康乐设施活动的消费者提供的餐饮食品和服务。

(二) 独立经营的餐饮单位

1. 普通餐馆

包括社会各类餐馆、酒楼、酒家、饭馆、菜馆、餐饮店等。从总体上讲,这类餐馆数量较多,城乡各地随处可见,经营品种广泛,服务于多元化的消费群体,占餐饮业营业额的比重较高。普通餐馆按服务对象和内容的不同,可分为便餐馆和高级餐馆两种。

2. 风味餐馆

风味餐馆也称特色餐馆,因其经营的菜肴别具特色而区别于普通餐馆。风味餐馆可专营某一类菜肴,如海鲜、野味、素食等;也可经营某一地方菜系,如鲁菜、粤菜、川菜等;还可突出经营某一民族或国家的菜肴,如清真菜、蒙古族菜、法式菜、日式料理等;或专门经营以某种烹调方法为主的菜肴,如烤肉、火锅等。风味餐馆经营菜品较单一,菜单内容也相对有限,同时餐饮服务因饮食风味特点的不同也在某些环节上有所差异。

3. 自助餐馆

自助餐馆是指客人自选自取适合自己口味菜点就餐的餐馆。这种经营方式基本取消了餐桌服务,因而服务人工成本降低很多。此外,客人可以自由选择菜点及数量,所以很受客人欢迎,成为餐饮业一种常见的经营方式。

4. 快餐店

人类社会越现代化,生活节奏也就越快,于是这种随叫随吃,既不费时又美味可口的快餐逐渐成为主流。快餐店以人们喜欢的餐饮食品、低廉的价格、标准化的技术、快捷的服务、明净的就餐环境,为众多的消费者所欢迎。

5. 酒吧

酒吧是售卖酒精饮料给顾客当场饮用的店铺,一般夜里营业,部分酒吧也提供食

物。酒吧能够为完成繁忙工作后需要轻松一下的顾客提供一个休闲的场所，成为西方国家和我国许多城市时下较流行的一种餐饮休闲场所。

6. 茶馆和咖啡店

茶馆是人们品茶、休闲和交际的固定场所。中国的茶馆由来已久，其雏形是茶摊。在现代社会，茶馆作为文化生活的一种形式，已成为人们业余生活的重要选择之一。茶馆风格不一，有历史悠久的老茶馆，如成都顺兴老茶馆、上海七宝镇上的老茶馆等，有采用现代建筑和装饰风格的新茶馆，还有衍生出的书茶馆、棋园茶座、音乐茶座等。

咖啡店是以售卖咖啡饮品为主的固定场所，与茶香飘逸的茶趣雅境不同，咖啡店更能与快节奏的现代社会相吻合。一些国际知名的咖啡连锁店，如美国的星巴克国际连锁店、宾诺咖啡连锁店，法国的爵士岛连锁店以及我国台湾地区的上岛咖啡连锁店等纷纷进入中国大陆市场，在中国咖啡行业中扮演着举足轻重的角色。

（三）单位内部的餐饮服务机构

单位内部的餐饮服务机构主要作为单位的后勤服务部门，满足特定范围内消费群体的饮食需要。近些年，一些单位如学校、机关等的内部餐厅，开始实行后勤社会化改革，引入连锁等先进的管理模式，建立适应市场经济法则的现代餐饮管理机制，体现出现代服务型企业的品质特征。单位内部的餐饮服务机构主要包括企事业单位的职工食堂、校园内的餐厅、医院的职工食堂及病人专用食堂、军营的食堂等。

三、餐饮服务产品及其构成

餐饮服务产品实际上是顾客在餐馆消费期间所获得的一种生理和心理上的感受与经历。零售业先驱马歇尔·菲尔德（Marshan Field）曾经说过：“给顾客出乎意料的惊喜，让他们体验愉快的服务经历，这是最能赢得顾客忠诚的办法。”

（一）餐饮服务产品的含义

餐饮服务产品由满足顾客需求的某种物质实体和非物质形态的服务构成。物质实体包括餐馆建筑、设施、用品、菜肴、酒水等，称作有形产品；非物质形态的服务包括餐饮企业品牌、等级、特色、氛围，以及员工礼节礼貌、服务态度与行为等，称作无形产品。完整的餐饮服务产品概念，从满足顾客的需求来说，可分解为三个层次：核心产品、实际产品、延伸产品。

1. 核心产品

核心产品是指产品能够带给消费者的基本效用、核心利益。核心产品主要是回答顾客购买产品所要解决的问题是什么，因此核心产品实际上是指产品的利益而非产品的形态，它是顾客需要的企业内容。餐饮核心产品则是指为顾客提供的最基本的服务，它能够满足顾客在餐馆中的最基本需求，包括顾客在用餐消费过程中希望由餐厅解决的各种基本问题。对不同的顾客来说，所需要解决的问题是不同的。例如：对“求廉型”的消

费者来说,是便宜、卫生地吃顿饱饭;对“享受型”的消费者来说,是享受高档菜肴和舒适服务;对“健康型”的消费者来说,则是希望通过食物的营养食疗作用达到保健的目的。

在餐饮服务产品的设计与管理中,只有先提出产品核心理念,才能设计出符合顾客需要的产品。

2. 实际产品

核心产品必须转变成一个真实有形的产品,才能满足顾客购买的需要;这就是产品的第二个层次,即实际产品。实际产品是指产品呈现在市场上的具体形态,包括品质、特征、式样、包装、品牌等。实际产品是顾客需要与利益的实现形式,是核心产品的有形载体。餐饮实际产品则是指从形式上能展示餐饮产品核心利益的多种因素,包括餐馆的设计风格、建筑特色、地理位置、周围环境、品牌、餐厅设施与环境等,也包括餐饮企业为顾客提供的各种菜肴和饮品,以及各项服务,如餐厅预订服务、领位服务、摆台、撤台、点菜服务等。这些展现因素使餐饮服务产品的核心利益有形化,也正是这些产品的展现因素,才使世界上的餐馆各具特色。

3. 延伸产品

产品的第三个层次是由扩大服务和利益所构成的延伸产品。延伸产品是伴随着实际产品的出售,企业向顾客提供的各种附加服务和利益的总和。餐饮延伸产品则是指在客人购买其实际产品时所提供的额外超值服务。这种额外超值服务可以增加核心产品的价值,能给顾客带来更多的满足,对客人购买实际产品具有一定的影响力。

餐饮延伸服务内容越多,其档次、规格也越高,例如,小孩照看服务、残疾人服务、俱乐部成员优惠、送餐服务、提前预订餐位、提供特殊菜品、按客人需要制作菜品、餐饮营养构成知识介绍、代客驾车服务,以及向客人赠送生日贺卡、生日蛋糕、香槟酒、鲜花、礼品等。

(二) 餐饮服务产品的构成

如前所述,完整的餐饮服务产品是由有形物质实体和无形服务构成的有机整体。具体讲,餐饮服务产品由以下几个方面构成:

1. 餐饮设施设备

餐饮设施设备包括直接或间接影响顾客用餐的一切设施设备,可分为生产设施设备和客用设施设备两大类。餐饮生产设施设备是提供餐饮产品的手段和物质基础,作为餐饮服务的依托和凭借,反映餐饮服务的能力与档次,影响餐饮服务质量和效率。餐饮客用设施设备发挥着服务的功能,是满足客人心理、生理需要的手段,是客人餐饮消费中享受的内容之一,其舒适、美观、完善程度直接影响服务质量或客人的体验与满意程度。

2. 餐饮环境与服务氛围

餐饮环境与服务氛围构成餐饮服务产品的重要组成部分,包括环境氛围和服务氛围

两个方面。环境氛围是由餐馆的建筑、设施、装饰、陈设、餐位结构、灯光、声音、颜色、温度、湿度、卫生等多种因素构成的，它是餐饮服务的硬环境；服务氛围则是由餐厅员工的仪容仪表、态度和行为等因素构成的，它是餐饮服务的软环境。餐饮服务环境氛围对客人的情绪影响很大，客人往往把对环境氛围的感觉作为选择和评价餐馆的重要依据。

3. 餐饮食品

一般来说，光临餐馆购买餐饮食品是就餐客人最直接、最明确的购买内容。对于经营者来说，餐饮食品是餐饮企业推销餐饮服务的载体，它构成餐饮服务产品的基础。

餐饮食品的生产加工，从菜单设计开始，经过食品原料的采购、验收、保管、发放、初加工、切配、烹调 and 装盘等一系列生产经营活动，最后通过餐厅服务员的餐桌服务摆到宾客面前。餐饮食品体现着餐馆各部门、各环节的协调配合，是各岗位员工共同劳动的成果。

4. 餐饮服务用品

餐饮服务用品分为生产服务用品和直接供客人使用的客用品，如餐具、茶具、酒具、台布、口布、餐巾纸、推车、托盘等。生产服务用品是餐厅提供优质服务的物质保证，客用品是全面满足客人就餐消费需求的重要方面。

5. 餐厅服务

餐厅服务是指餐厅、宴会厅、咖啡厅、酒吧等餐饮消费场所的就餐服务。餐饮服务是餐饮服务产品的一个十分重要的组成部分，也是宾客选择餐馆的主要考虑因素之一。服务人员是餐厅服务理念的具体执行者和体现者，其服务水平的高低、质量的优劣是构成餐饮企业竞争力的重要方面。因此，餐厅服务人员要牢固地树立自觉为客人服务的观念和意识，明确自己的角色、责任和义务，以最佳的精神状态，为就餐客人提供优质的服务。

第二节 餐饮管理概述

一、餐饮管理的概念

餐饮管理是餐饮企业经营管理的简称，包括经营和管理两个方面。经营是以市场需求为依据，对企业的经营目标、经营内容、经营方式、经营策略作出科学决策的活动过程。管理则是为了达到企业经营目标，对企业内部资源进行合理组织、配置，使企业业务有效运转的活动过程。

餐饮管理是餐饮经营管理者在了解市场需求的前提下，运用各种管理方法，对企业所拥有的有限资源进行有效的计划、组织、指挥、协调、控制，形成高效率的服务生产系统，以实现既定的企业目标的活动的总和。理解餐饮管理的概念必须明确以下几点：

第一，管理主体是管理者。餐饮经营管理行为过程的主体是管理者，他们掌握企业管理权力，承担管理责任，具有一定管理能力，在企业管理中起到决定性的作用。

第二，管理必须运用各种有效方法，包括经济方法、行政方法、法律方法、数学方法，以及社会学方法、心理学方法等。

第三，餐饮企业拥有一定的资源，包括人力资源、财力资源、物力资源、时间资源和信息资源等。这些资源都是有限的，需要合理组织和配置。

第四，为使有限的资源发挥最大效用，必须进行有效的计划、组织、指挥、协调和控制活动。

第五，管理的基础是对市场需求的了解。在市场竞争的环境下，离开对市场的了解和把握，内部组合再好，也是闭门造车，毫无成效。对现代餐饮企业来讲，纯粹意义上的管理是不存在的，餐饮管理是开放式的经营管理。

第六，管理的目的是实现企业的既定目标。餐饮企业的一切经营管理活动都要围绕其目标进行。如果目标不明确，企业发展就没有方向，管理便无从谈起。

二、餐饮管理的目标

（一）实现资源最佳配置

全面认识、把握餐饮企业拥有的资源，并科学、合理地对各种资源进行有效整合，从而使其达到最佳配置，这是餐饮管理长期追求、努力实现的目标之一。餐饮是个资源涉及覆盖面广，业务运作环节多而复杂的行业。餐饮企业不仅具有企业内部资源，还有企业外部资源，不仅拥有有形资源，还具有无形资源。对餐饮企业至关重要的资源，主要包括人力资源、物质资源、财务资金资源等。

1. 人力资源

人力资源，主要指作为劳动密集型行业的餐饮企业拥有数量众多的员工，拥有不同工种、不同层次、掌握不同技艺的厨师、工程维护人员、修理技术人员，拥有具备营销策划能力、技巧的餐饮销售队伍等。

2. 物质资源

物质资源，主要包括餐饮设备设施、建筑空间和场地、厅堂等。餐饮设备设施要先进、配套齐全，使用方便，美观大方；餐饮的场地、空间、厅堂、包间要环境优美，可大可小，可分可合，布置也要雅致美观。

3. 财务资金资源

餐饮企业正常经营运转之后，资金流量大，周转快。有些经营业务量大、生意红火的餐饮企业，不仅在原料采购上具有买方优势，而且，餐饮企业顾客消费多为现金结账，资金回笼快捷。将这些资金资源用于企业营销、公关策划、投资运作，可以为企业创造更加丰厚的回报。

（二）为顾客提供优质产品

1. 提供优质产品

厨房生产的产品、酒吧调制的酒水，所有有实物形态的餐饮产品，实际是解决餐饮消费者基本功能性需求的产品。因此，对食品质量严格有效管理，确保提供给顾客高品质的产品，是餐饮管理不断追求的目标。

2. 提供优质服务

服务的优劣，体现在顾客的满意度上。顾客对服务满意度高，回头率高，证明餐厅的服务及时、周到、品质优良。服务品质的侧面是餐饮管理水平的展现，服务品质的背后则是餐饮服务管理体系的支撑。因此，要保证持久、优质、顾客高满意度的服务，坚持餐饮服务质量的长效管理是必不可少的。

3. 提供给顾客有机、和谐、统一的享受

尽管厨房生产和餐饮服务在餐饮企业是两个相对独立的阵营，大多分别由不同的管理人员督导管理。然而，顾客追求的，也是企业努力实现、提供的，是餐饮有形与无形产品的有机组合，切实给消费者以舒适、周到的就餐享受。因此，这方面的协调管理，自然就是餐饮管理的重要目标之一。

（三）创造丰厚经济效益

投资是为了回报。如果餐饮投资方向正确，市场定位准确，产品受欢迎程度较高，其投资的回报率就比较高，投资的回报速度也比较快。餐饮的经营业绩、经济收益，虽然与生产、经营场地和时间有比较紧密的联系，但是先进的经营管理手段也是影响其收益的重要因素。例如，在提高产品和服务质量的前提下，实施行之有效的营销，提高餐厅上座率和翻台率以及客人的人均消费，扩大产品外卖等，餐饮企业可以收到良好的经营效果。餐饮管理就是要针对餐饮规模、性质，将各方面有利资源加以科学、合理、充分、有序的整合利用，为企业创造持续、理想的经济效益。

（四）弘扬特色饮食文化

1. 挖掘整理历史资料，继承饮食优良传统

传统饮食文明，是人类历史文化的积淀，是人类的宝贵财富。餐饮从业人员，应抱有严肃认真、勤勉务实的精神，一方面发掘整理传统饮食文化，另一方面保持传统风貌，继承巩固传统饮食文化。发掘整理传统饮食文化，可以向历史典籍、餐饮业传人寻找线索，搜集、整理相关资料，在此基础上加以研究、仿制，并将产品推向市场。例如：北京仿膳饭庄向历史书籍要菜，到北京故宫寻找线索，开发研制新品；南京金陵酒店研究清代袁枚所著《随园食单》，在此基础上制作出随园菜肴；扬州根据古典名著《红楼梦》整理、开发红楼宴菜点。这些都是发掘、整理传统饮食文化的典型。

2. 积极稳妥开发创新，丰富充实饮食文化内涵

今天的饮食文明，源自历史的积淀；未来的饮食文明，同样需要今天的充实。餐饮

管理理应在继承传统的基础上，不断给饮食文明注入新的内容。

三、餐饮管理的任务

餐饮管理的基本任务，就是以市场开发和客源组织为基础，以经营计划为指导，利用餐饮设备、场所和食品原材料，科学合理地组织餐饮产品的生产和销售，满足宾客对餐饮服务产品的需求，达到社会效益和经济效益的最优化。

（一）分析经营环境，设定管理目标

要满足客人对餐饮的需求，必须首先了解餐饮企业目标市场的消费特点与餐饮要求，掌握不同年龄、不同性别、不同职业、不同民族和宗教信仰的客人的餐饮习惯和需求，同时掌握国家方针政策和对餐饮经营的有关法规和规定等，然后对这些信息进行认真分析，结合企业自身条件，确定企业市场定位、经营方针、经营策略和经营特色，使企业的等级规格及餐厅场所、设备、用餐环境与接待对象相适应。

（二）发挥规划功能，合理配置资源

管理目标一经确定，就要根据其要求做好统一规划，以保证餐饮经营各部门、各环节的协调发展。餐饮管理资源主要是人、财、物和信息四大资源，合理分配的目标是达到人力到位，物资流、资金流和信息流畅通，为完善餐饮管理目标提供资源保证。其中，人力资源的开发与管理是最为重要的，要通过不断发掘人力资源的潜力，保证和提高企业的竞争力。

（三）广泛组织客源，扩大产品销售

客源是餐饮企业生存与发展的基础和前提，只有广泛组织客源，才能扩大餐饮产品的销售。因此，餐饮企业必须采取各种方法吸引客人前来就餐，从而提高餐饮企业的知名度、美誉度和经济效益。

（四）加强原料管理，保证生产需要

餐饮原料的质量直接影响餐饮产品的质量，而其价格又直接关系到餐饮企业的经济效益。因此，加强对餐饮原料的采购、验收、储存管理，既可保证厨房的生产需要，又可降低餐饮成本。

（五）搞好厨房生产管理，提高菜品质量

厨房是餐饮产品的生产场所，其管理水平的高低直接影响餐饮产品的质量和客人的满意程度。因此，餐饮企业应搞好厨房管理，根据客人需要，合理加工餐饮原材料，组织厨师及时烹制出适销对路，色、香、味、形俱佳的餐饮产品，并加强生产过程的控制，努力提高餐饮产品的质量。

（六）抓好餐厅服务管理，满足宾客需要

餐厅是餐饮企业的销售场所，又是为客人提供面对面服务的现场，它使餐饮产品的价值最终得以实现。适口的菜品酒水，只有配以优质的对客服务，才能真正满足客人的餐饮需求。所以，要为客人营造怡人的就餐环境，提供主动、热情、礼貌、周到的服务。优质的餐厅服务虽然不能掩盖或弥补因粗劣的菜品酒水带给客人的不满，但适口的菜品酒水却肯定会因不良的服务变得难以下咽。由此可见，对客服务在某种程度上比美味佳肴更能满足客人的需要。因此，抓好餐厅管理，既可满足客人的物质和精神需要，提高客人的满意程度，又可体现并反映餐饮企业的管理水平与服务质量。

（七）加强成本费用控制，提高经济效益

餐饮企业应根据等级、客源市场的消费水平和经营目标等因素制订相应的成本标准，按规定的毛利率确定菜肴的售价，在满足客人需要的前提下，保证餐饮企业的经济利益。因此，餐饮企业应建立餐饮成本控制体系，加强对餐饮企业生产全过程，如采购、验收、库存、发放、厨房的粗加工、切配、烹制等各环节的成本控制，并定期对餐饮成本进行比较分析，及时发现存在的问题及其原因，从而采取有效的措施降低成本，最终提高餐饮企业的经济效益。

（八）注重食品安全卫生，确保客人生命与健康

餐饮安全卫生，直接关系到客人的生命健康。近几年危害人们生活 and 身体健康的食品安全事件屡有发生，引发了全社会对食品安全卫生的关注，也给餐饮企业的经营管理敲响了警钟。因此，餐饮企业必须把保障食品安全卫生作为一项十分重要的管理任务常抓不懈。这就要求餐饮企业要增强社会责任感，强化食品安全意识，加强生产经营各环节的管理，练好扎实内功，要从系统管理角度进行综合考虑，建立完善的餐饮安全控制系统，确保食品安全万无一失。

四、餐饮管理的特点

（一）生产过程短，随产随销

餐饮管理具有很强的时间观念，必须将食品原材料的采购供应、加工切配、烹饪制作和销售服务形成一个有机整体，坚持一条龙服务，正确处理生产过程中各个环节的关系，保持其衔接和协调。

（二）花色品种多，技术要求高

餐饮管理事实上是一个多品种、少批量的生产过程。产品质量的关键取决于厨房的技术力量和厨师的技艺，因此，餐饮管理必须合理选择经营风味和花色品种，加强技术力量的培养，打造一支技艺高超的厨师队伍。