

《旅游教育与文化》丛书

饭店餐饮管理

Food and Beverage Management

主编 夏明林 扬啸涛 主审 傅启鹏

重庆大学出版社

《旅游教育与文化》丛书

饭店餐饮管理

Food and Beverage Management

主编 聂明林 杨啸涛
主审 傅启鹏

重庆大学出版社

责任编辑 邱慧
丛书策划 邱慧 罗兹柏

饭店餐饮管理

主编 聂明林 杨啸涛
主审 傅启鹏

*

重庆大学出版社出版发行
新华书店经销
重庆电力印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:17.25 字数:462千
1997年9月第1版 1997年9月第1次印刷
印数:1—4000

ISBN 7-5624-1538-2/F·148 定价:23.00元

《旅游教育与文化》丛书编辑委员会

总顾问：肖潜辉

顾问：王庆瑜 王友伟 杨光榆 何一心

曾廷忠 秦志仁 刘兴鼎

主任：赵纯勇 陈蔚德

副主任：罗有贤 黄捷

执行主编：杨啸涛 罗兹柏 赵小鲁

特约编委：刘志江 杜昌扶 张小鹏 傅启鹏

编委(以姓氏笔画为序)：

王崇举 叶红 牟红 李禹阶 何宗文 张迷林

陈明宪 吴显德 杨啸涛 罗兹柏 赵小鲁 聂明林

郭跃 黄忠模 管维良 裴家常

总 序

一九九七年是中国旅游年,其间盛事如云,此伏彼起;而由重庆师范学院旅游系、重庆工业管理学院万友商贸旅游学院和重庆大学出版社联合编辑出版的《旅游教育与文化》丛书,当属其一。

旅游业是战后兴起的一个新产业,在其诞生后的大多数时间里,按世界旅游组织的说法,一直是一个“需要被认知的行业”。时至现在,世界上任何一个开明的国家、团体和个人,都不能忽视她的存在和发展。早在关贸总协定的谈判中,就将包括旅游业在内的服务贸易纳入其中;旅游业已在世界范围内崛起为最大的产业部门;而在不久前闭幕于北京的亚太旅游协会第42届年会上,一位加拿大著名未来学家提出了第五次浪潮的观点,即继托夫勒所谓第三次浪潮之后,世界出现了以高技术为中心的第四次浪潮,目前全球正步入以旅游业为核心的第五次浪潮。其观点略与我国已故著名经济学家孙尚清先生的旅游业为“永远朝阳产业”之说相同。

旅游业在我国的崛起近年来至为迅速。去年国内旅游市场已达逾1600亿元人民币的规模,出境旅游逾600万人次,入境旅游超过100亿美元;自改革开放以来,我国旅游业的主要经济指标均超过国民经济的发展速度,而雄踞于部门经济增速的“第一集团”;旅游消费已进入中国几乎一半的家庭,旅游业已成为多数政府部门经济、社会决策中的重要内容。但更为重要的,是我国旅游业的巨大潜力。

旅游业是一个物质文明与精神文明交融的特殊行业,是一个人对人服务的劳动密集型行业,因而旅游行业的员工素质和精神文明建设比其他行业更显重要。一流的员工才能提供一流的产品

和服务,一流的员工才能创造一流的效益。国家旅游局提出了“科教兴旅”的发展战略,制定了一系列政策措施来推动旅游行业的科技和教育事业。我们期待有更多的以旅游业为对象的优质精神产品问世。

肖 潜 辉

1997 年 6 月 8 日于北京

编者的话

旅游业是当今世界上最大的产业。21 世纪将是旅游业发展的“黄金世纪”和“亚太世纪”。我国“九五”规划已将旅游业列为第三产业中首位积极发展的领头羊产业。我国不少地区已把旅游业作为当地经济的支柱产业。

旅游,作为一项文化性很强的经济产业与消费活动,人员素质的提高和旅游文化的建设理应被放到非同寻常的地位。

我国旅游教育发展起步较晚,中西部地区更为落后。旅游业的人员素质问题,已对我国旅游业的发展提出了严峻的挑战;旅游业的蓬勃发展,又对我国旅游文化的建设提出了迫切的要求。为此,重庆师范学院旅游系、重庆工业管理学院万友商贸旅游学院和重庆大学出版社,联合组织有关高校及旅游界专家、学者共同组成了《旅游教育与文化》丛书编辑委员会。本套丛书以教育与文化为主要线索,从旅游专业教材建设入手,同时也着眼于旅游文化为主的专著和知识读物的编纂,具体内容涉及旅游学科研究、旅游资源开发、旅游业经营管理、导游与旅游地理等等领域,共计划出书 5 辑,每辑 5~10 种书目。

本套丛书在总体构想上,力图以科学性、教育性、文化性为基础,并显示出一定的实用性、地域性和创意性特色。

无论是整个旅游业还是旅游活动本身,都具有很强的实践性特征。因此本丛书力求在选题和具体内容上都具有较强的针对性和应用性。在总体风格上力求做到深入浅出、生动活泼、可读性强。

旅游是跨地域的活动,文化是地域色彩浓厚的概念,三峡文化、巴蜀文化概莫如此。本套丛书力求在选题和内容上,一定程度

体现出西南特色、内地特色。

创意,可以说是精神产品的生命力所在。本套丛书力求在内涵与形式上具有更多创意,以真正成为我国旅游丛书园地中富有特色的精品之作,以为促进我国尤其是中西部地区旅游教育与旅游文化的发展尽绵薄之力。

包括大西南在内的中西部地区,是我国旅游资源极为丰富,旅游文化内涵极其深厚的地区。扩域后的重庆直辖市自身,就是我国旅游资源高度富集的区域。举世闻名、色彩斑斓的自然与文化历史长廊长江三峡的主体部分就在这一区域之内。

这样的格局,更加重了我们编辑出版这套丛书的责任和义务。

本套丛书的出版与重庆市旅游局、四川省旅游局和国家旅游局人教司的关心、支持密不可分;特别是承蒙发表过多种旅游著述的国家旅游局人教司司长肖潜辉先生亲自担任本丛书总顾问,并在百忙中抽出时间为本丛书作序,在此我们一并表示诚挚的谢意!本套丛书中的不当和谬误之处,也请专家们与各位读者不吝赐教。

一九九七,是中国又一个旅游年。

本套丛书面世之际,正值香港回归之时。

此时此刻,我们衷心祝愿:

我国旅游业发展更加繁荣、兴盛!

《旅游教育与文化》丛书

编辑委员会

1997年7月

前 言

随着中国旅游业的蓬勃兴起,我国现代饭店业也取得了举世瞩目的巨大发展。目前,国内各种类型的涉外饭店已达三千多家,加上各类高档餐馆、酒楼,一个激烈竞争的局面已经形成。如何以优质的餐饮产品、科学的管理和合理的价格来赢得客源并最终在竞争中取胜,是广大餐饮管理工作必须面对的严峻挑战。

餐饮管理是一门科学,从菜单设计、原料采购到最终的产品生产、服务、销售和成本控制等,每一环节无不体现着“科学”。我们应转变经营观念,深入研究、广泛吸收国内外科学的、先进的经营管理知识和经验,走出一条适合中国国情、本店店情的餐饮管理之路。

本书从理论上较系统地阐述了现代餐饮管理、采购、厨房、餐厅、酒吧管理和食品推销、成本控制等的基本原理和方法,其特点是:理论性与实用性相结合、典型性与普遍性相结合。本书不仅内容丰富全面,而且资料翔实,不仅涉及管理而且也涉及到服务、公关、销售等内容。尤其是“酒吧服务与管理”一章,资料全、内容新、特色突出。在编写过程中,我们广泛参考了国内外同仁撰写的有关书籍、资料、文章、实例及表单等,尽可能地为广大读者提供比较翔实的资料。

本书曾作为试用教材在西南地区数所旅游高等院校和饭店经理培训班上多次使用,得到普遍赞同。此次正式出版又增补了国内外旅游餐饮管理的最新研究成果和操作实例,因此,本书可作为高校旅游院系的专业教材和参考用书,也可作为广大饭店餐饮、酒吧管理、服务人员的必备参考书。

本书的作者均为长期从事饭店管理专业的教学、培训和研究工作的高校教师,有的曾赴美国、加拿大、香港等地区的旅游院校、

饭店学习、讲学或考察交流。参加本书的编写人员有聂明林(第一、二、九、十、十一章)、杨啸涛(第四、五、十三章)、牟红(第六、七章)、蔡敏(第八章)、母泽亮、李锐(第三、十二章)。全书由聂明林、杨啸涛任主编并负责全书的修改与统纂,由傅启鹏教授审阅。

编者

1997年2月

目 录

第一章 饭店餐饮管理概述	1
第一节 餐饮产品概述.....	2
第二节 餐饮服务概述.....	5
第三节 饭店餐饮部概述.....	9
第四节 饭店餐饮部的管理职能	26
 第二章 菜单的设计与制作	48
第一节 菜单的重要性	48
第二节 菜单的种类及其特点	51
第三节 菜品的选择	74
第四节 菜单的定价及策略	77
第五节 菜单的策划	85
第六节 菜单的制作	87
 第三章 食品原料的采购、验收、储藏与发放管理	103
第一节 食品原料的采购管理.....	104
第二节 食品原料的验收管理.....	118
第三节 食品原料的储藏管理.....	125
第四节 食品原料的发放管理.....	135
第五节 食品原料的盘存.....	138
 第四章 饭店餐饮设备	145
第一节 饭店厨房工具及设备.....	145
第二节 餐厅的餐具和设备.....	154

第五章 饭店餐饮区的设计布局	164
第一节 饭店公共服务设施的功能设计和布局.....	164
第二节 饭店餐饮区的设计和布局.....	170
第六章 厨房生产管理	193
第一节 厨房的组织机构.....	193
第二节 厨房生产效率管理.....	206
第三节 厨房生产流程控制.....	211
第七章 餐饮卫生与安全管理	220
第一节 食品污染和食品中毒的基本知识.....	220
第二节 食品卫生控制.....	228
第三节 厨房安全.....	234
第四节 餐厅卫生管理.....	236
第五节 餐厅安全管理.....	239
第八章 餐厅管理	243
第一节 餐厅的类型.....	243
第二节 餐厅的组织结构.....	245
第三节 餐厅管理职能.....	250
第四节 服务质量管理.....	254
第九章 餐厅服务	262
第一节 餐厅服务礼仪.....	262
第二节 餐厅服务人员的服务技能.....	266
第三节 中餐服务.....	282
第四节 西餐服务.....	289
第十章 宴会管理与服务	304
第一节 宴会概述.....	304
第二节 宴会的预订.....	308

第三节	宴会的组织与管理·····	317
第四节	中餐宴会·····	325
第五节	西餐宴会·····	334
第六节	鸡尾酒会和冷餐酒会·····	341
第七节	自助餐厅服务·····	346
第十一章	酒吧服务与管理·····	352
第一节	酒的基本知识·····	352
第二节	外国酒·····	358
第三节	中国酒·····	398
第四节	鸡尾酒·····	410
第五节	酒吧与酒吧服务·····	434
第六节	酒吧管理·····	446
第十二章	餐饮成本管理·····	451
第一节	餐饮成本概述·····	451
第二节	食品成本核算与成本报表·····	456
第三节	销售控制·····	465
第四节	酒水成本控制·····	473
第五节	人工成本控制·····	484
第十三章	餐饮推销·····	496
第一节	餐饮推销的形式·····	497
第二节	餐厅内部推销·····	518
第三节	餐饮经营的公关意识·····	524
参考文献·····		536

第一章 饭店餐饮管理概述

俗话说:“民以食为天。”饮食是人类赖以生存和发展的重要物质条件之一。它的发展水平反映着一个国家或地区在开发和利用自然资源方面的能力,标志着一个国家和民族的物质文明和精神文明程度。人类的历史,实际上是一部酸、甜、苦、辣的生活史,而人类生活领域中最基本、最重要的活动莫过于饮食。在从猿人向人的转变过程中,人类的祖先是為了活而吃。随着人类的进化 and 生产水平的逐步提高,尤其是人类学会熟练地使用工具以后,寻找和获取食物变得更为有效。以前关于吃的观念、习俗、礼仪和消耗量也发生了根本性的改变,最明显的是人类为活而吃逐渐向为吃而活转变了。长期以来,人类开始致力于如何吃?何时吃?与谁吃?吃什么?不吃什么以及为什么要吃等等与人类息息相关但又极其平常的餐饮问题的研究。而这些问题及对这些问题的研究总是周而复始地出现在各个不同的历史进程中,人类为了维持生存和社会发展又总是反复地加以解决,并不断地赋予饮食以新的内容和形式,以致造就了历史上一代又一代的名厨师和名餐馆,创造了无数珍馐佳肴,出现了一批又一批的美食家和服务大师,随之而来就产生了一系列与吃有关的科学。

餐饮服务,自古有之。餐饮服务业是商业的重要组成部分。今天,如何科学地、有效地经营和管理饭店的餐饮服务已成为引起我国饭店管理工作者和研究者广泛兴趣的课题。这不仅因为餐饮服务是组成整个饭店必不可少的部分,饭店餐饮是饭店的重要利润中心之一;也不仅因为餐饮服务的水平和特色在很大程度上反映了饭店企业的总体水平和特色,餐饮服务的优劣直接影响饭店的声誉乃至成败,而且还因为餐饮部通常是一家饭店职工最集中,业务环节最繁多,技术水平要求最高,牵涉到的学科知识最广泛的一

个业务部门,因而其管理在饭店各部门中最显复杂。

第一节 餐饮产品概述

一、餐饮产品的构成

(一)从宾客的购买内容看

简单分析一下旅游饭店就餐宾客的购买内容就能发现,宾客除了购买食品、菜肴、酒类、饮料等餐饮实物本身以外,主要是领略了该餐厅餐饮实物所特有的色、香、味、形,接受了餐厅服务员的服务,体验了该餐厅的环境、气氛,才产生种种生理上、感官上和心理上不同程度的满足或不满足。由此可见,饭店餐饮产品是由餐饮实物和劳务服务即烹饪技艺、服务态度和技术,以及环境、气氛诸因素组成的有机整体,它不仅满足宾客物质性、生理性的需求,而且还能满足宾客许多心理上、精神上 and 感情上的需求。

(二)从宾客对餐饮产品的需求看

宾客对餐饮产品的需求是多方面、多层次的,主要有两类:一是对餐饮实物本身的需求,以解决饥渴、补充营养等生理需要,这类需求是宾客对餐饮产品的直接需求。对于这类需求,宾客都能明确表达;二是对与餐饮实物有关的服务内容的需求,以满足宾客对于安全感、支配控制感、信赖感、便利感、身份地位感、自我满足感的需求,这类需求通常被称为对餐饮产品的间接需求。对于这类需求,宾客常常是下意识的、比较含蓄的,甚至是模糊不清的,但却是非常敏感的,常以满意、满足或不满意、不满足等形式表现出来。

因此,可以归纳出餐饮产品的构成:

餐饮产品=直接产品+间接产品

=餐饮实物、餐厅、酒吧及有关设备设施+环境、气氛、服务态度、安全、便利、一致等

二、餐饮产品的特点

(一)有形性与无形性相结合的特点

餐饮产品是由有形和无形产品组合而成的。有形产品也称直接产品,它主要是指菜肴、酒水、餐厅设施等能看得见摸得着的具体形体;无形产品也称间接产品,它主要是指餐厅服务、餐厅环境气氛等,客人能感觉到,却看不见摸不着的东西。客人不能像去商店买东西一样把服务本身购买回家,他带回去的只是服务产生的效果,是服务对消费者所产生的生理、心理、感官上的作用 and 影响。对宾客来说,他在餐厅享受到的除了餐饮实物给予的酒足饭饱外,更重要的是食物的色、香、味、形,餐厅的环境气氛,服务员的热情所给予的感官上、心理上的满足和舒适。而这一切正是餐饮产品无形性的体现。

餐饮产品的无形性特点使饭店面临一系列工矿企业所不存在的问题。

1. 无形性增加了餐饮产品推销上的困难

由于餐饮产品的无形性,使饭店餐厅很难有效地向宾客描述或展示服务项目、环境气氛、便利、适时等,也就是说,饭店很难将无形产品内容数量化。例如,推销餐饮的广告用语通常为鲜美可口、清洁卫生、营养丰富,但餐饮是否合口味,只能凭宾客去感觉。情况完全不同于购买实物产品。事实上,对大多数宾客来说,他们在选择一家饭店或餐厅时,往往只凭他们所了解的关于这家饭店或餐厅的情况及其声誉。因此,要求餐饮管理人员想尽一切办法使无形产品有形化,必须通过广告、宣传等手段与宾客进行交流,建立良好的社会公众形象和社会声誉,这样才能成功。

2. 推销餐饮服务时,不能仅仅强调该服务本身

由于餐饮产品的组成部分——餐饮服务是无形的,因此,在推销服务项目时,应强调宾客在消费了该项服务后所得到的益处,而不能仅仅宣传该项服务本身。

3. 服务没有专利权

工业产品、技术发明可以申请专利权,而服务因具无形的特点,所以无法申请专利。(至今未有先例。)因此,服务工作的革新或创造往往只有极短的生命周期,特别是在竞争的形势下,很快就会被竞争同行照搬而失去优势。

(二) 餐饮产品的不可贮存性特点

国外服务业有句行话:“世界上三件最不容易保存的东西:飞机的座位、客房的房间和律师的时间。”飞机飞走了而座位空着,一天过去了客房租不出去,律师干等一天无客户上门,那么这空着的飞机座位、客房及时间便成了无法挽回的损失,因为它们永远失去了这一天的销售机会。

餐饮产品不像其他行业的产品可以贮存起来以应付将来之需,今天卖不掉还有明天、后天,如果这样,餐饮产品的价值就永远无法收回。虽然仓库可以贮藏饭店数月内所需的食品原料,但厨房却不能一天之内生产一周营业所需的餐饮产品。同样,餐厅服务员由于闲着无事而浪费掉的时光,不可能延迟到第二天使用。同时,由于餐厅的销售量随着不同季节、每周不同的日期和每天不同的营业时间而存在着很大的波动,特别是当餐厅就餐宾客大量增加时,会不可避免地给厨房、餐厅带来很大的胁迫性。这样,餐饮产品的不可贮存性特点就要求餐饮管理人员必须采取措施,主动改变宾客的需求波动,使宾客的需求量尽可能达到餐厅的接待能力,减少因接待能力不足或宾客量不足所造成的损失。

(三) 餐饮产品的差异性特点

由于餐饮产品的生产、服务包含着大量的手工劳动,少有机器控制,又由于餐饮业职工素质、知识、技巧、工作态度各不相同,有高有低、有好有坏,决定了他们所提供的餐饮产品的质量、水平是有差异的。餐饮产品的差异性不是指不同饭店生产的餐饮产品之间的差异,而是指同一家饭店所提供的餐饮产品存在着差异。具体表现为:同一职工在不同时间、不同场合或对于不同对象所提供的同一餐饮产品往往水平、质量不同;不同职工在相同时间、相同场