

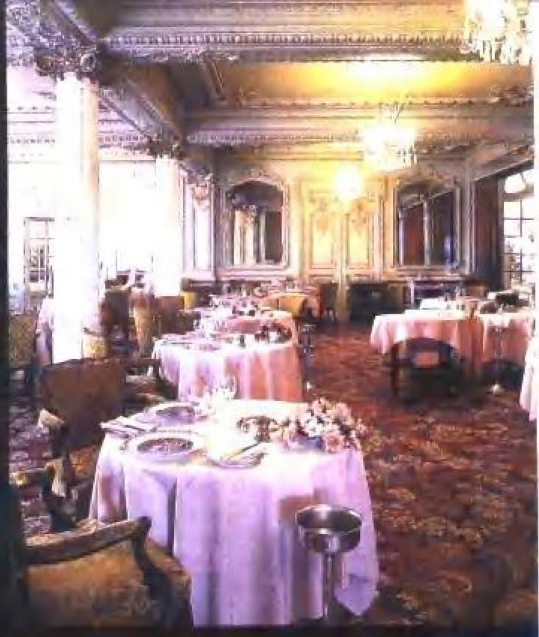
建筑设计指导丛书

餐饮建筑设计

清华大学 邓雪娴 周燕珉 夏晓国



中国建筑工业出版社



建筑设计指导丛书

餐饮建筑设计

清 华 大 学

邓雪娴 周燕珉 夏晓国

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮建筑设计/邓雪娴等. —北京:中国建筑工业出版社, 1999
(建筑设计指导丛书)
ISBN 7-112-03942-8

I. 餐… II. 邓… III. 饮食业—服务建筑—建筑设计—教学参考资料 IV. TU247.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 45534 号

本书专门论述餐饮建筑的设计原理。在弘扬华夏饮食文化,分析当今饮食观念及餐饮建筑的发展动向,并简要介绍该类型建筑的基本知识的基础上,重点从构思与创意、空间设计、界面设计、光环境、家具与陈设、立面及环境设计等方面详细阐述餐饮建筑的设计原理,又以大量实例专门论述了八种专营餐饮店(酒吧、烧烤店等)的设计特点,最后选录了清华大学“餐馆设计”的优秀学生作业供参考。全书以大量优秀的国内外餐饮建筑设计实例来配合理论阐述,深入浅出,并配有钢笔画及彩图,既有系统的设计理论,又有翔实的形象内容,对建筑学专业学生有重要参考价值,对建筑师及餐饮业经营者有实用价值。

* * *

责任编辑:王玉容

建筑设计指导丛书

餐饮建筑设计

清华大学

邓雪娴 周燕珉 夏晓国

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

*

开本:880×1230毫米 1/16 印张:14½ 插页:20 字数:457千字

1999年10月第一版 1999年10月第一次印刷

印数:1—2500册 定价:60.00元

ISBN7-112-03942-8

TU·3077(9325)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

出版者的话

“建筑设计课”是一门实践性很强的课程,它是建筑学专业学生在校期间学习的核心课程。“建筑设计”是政策、技术和艺术等水平的综合体现,是学生毕业后必须具备的工作技能。但学生在校学习期间,不可能对所有的建筑进行设计,只能在学习建筑设计的基本理论和方法的基础上,针对一些具有代表性的类型进行训练,并遵循从小到大,从简到繁的认识规律,逐步扩大和加深建筑设计知识和能力的培养和锻炼。

学生非常重视建筑设计课的学习,但目前缺少配合建筑设计课同步进行的学习资料,为了满足广大学生的需求,丰富课堂教学,我们组织编写了一套《建筑设计指导丛书》。它目前有:

《建筑设计入门》;《小品建筑设计》;
《幼儿园建筑设计》;《中小学建筑设计》;
《餐饮建筑设计》;《别墅建筑设计》;
《城市住宅设计》;《旅馆建筑设计》;
《居住区规划设计》;《休闲娱乐建筑设计》;
《博览建筑设计》;《图书馆建筑设计》;
《现代医院设计》;《交通建筑设计》;
《体育建筑设计》;《影剧院建筑设计》;
《现代商业建筑设计》;《场地设计》;
《快题设计》。

这套丛书均由我国高等学校具有丰富教学经验和长期进行工程实践的作者编写,其中有些是教研组、教学小组等集体完成的,或集体教学成果的总结,凝结着集体的智慧和劳动。

这套丛书内容主要包括:基本的理论知识、设计要点、功能分析及设计步骤等;评析讲解经典范例;介绍国内外优秀的工程实例。其力求理论与实践结合,提高实用性和可操作性,反映和汲取国内外近年来的有关学科发展的新观念、新技术,尽量体现时代脉搏。

本丛书可作为在校学生建筑设计课教材、教学参考书及培训教材;对建筑师、工程技术人员及工程管理人员均有参考价值。

这套丛书将陆续与广大读者见面,借此,向曾经关心和帮助过这套丛书出版工作的所有老师和朋友致以衷心的感谢和敬意。特别要感谢建筑学专业指导委员会的热情支持,感谢有关学校院系领导的直接关怀与帮助。尤其要感谢各位撰编老师们所作的奉献和努力。

本套丛书会存在不少缺点和不足,甚至差错。真诚希望有关专家、学者及广大读者给予批评、指正,以便我们在重印或再版中不断修正和完善。

前言

餐饮建筑是与人们生活息息相关的一种建筑类型。近年来,由于经济的高速发展和人们生活质量的迅速提高,餐饮消费明显增长,餐饮建筑如雨后春笋般涌现在闹市区、干道旁,数量大,发展迅猛。然而,其中除一部分设计质量较高外,相当多的餐饮建筑是高档装修材料的堆砌,珠光宝气,形式雷同。更有大量中小型餐饮店仍是店堂简陋、设施落后、环境差,都远远不能满足人们消费品位提高的需要。今天,人们对餐饮建筑的需求已不仅是物质上的,餐饮建筑已成为人们休闲、享受、交往的场所,其精神功能已上升为主要需求,要求环境优雅舒适,有文化品位,有个性特色,情调氛围惬意,使人从中获得精神享受。

目前,我国的餐饮建筑与日本、欧美发达国家相比有较大差距。预计随着经济发展和人们消费水平的提高,我国餐饮建筑将有较大发展,除新建外,更多的是对原有建筑的改造和扩建,使其适应人们的精神需求。因此,提高餐饮建筑设计的水平已是一种社会的潜在需求,我们要汲取华夏饮食文化的精华,研究当今饮食观念的转变,了解国内外餐饮建筑的发展动向,学习国外优秀的设计,研究餐饮建筑设计的特点,设计出适合当代人所需的、有文化品位的、有个性特色的餐饮建筑。

对建筑学专业的学生来说,“餐馆设计”是训练空间感知和构思创意的好题目。本书试图在以下诸方面给学生有所帮助:激发构思与创意,学习众多空间设计手法,加深对光、色彩和材料的理解,学习对环境氛围的营造,掌握家具与人体尺度的关系,了解人的行为心理,提高立面和空间造型的能力,了解餐饮建筑的设计特点等等。书中介绍和评析了大量优秀国内外餐饮建筑实例,可供方案设计参考,而众多新绘钢笔画插图是学生训练基本功的益友,所选录的清华大学“餐馆设计”学生作业可供参考。

对建筑师来说,本书是餐饮建筑设计的专门参考书。对餐饮业经营者来说,则是进行创意策划,改进店面和室内设计,使餐饮店办出个性特色的有益的参考书。

本书各章编写人员

第一、二、三、四章	} 邓雪娴 (钢笔画:王哲、徐全胜)
第六章 第十章	
第五章 第七章	夏晓国 (钢笔画:夏晓国、孙捷)
第八章 第九章	周燕珉 (钢笔画:姜妮妮、张雷冬、曲蕾)

目 录

第一章 饮食文化与餐饮建筑发展动向	1
第一节 华夏饮食文化	1
第二节 当今饮食观念的变化	3
第三节 我国餐饮建筑发展的几个动向	5
第四节 我国餐饮建筑的市场前景	7
第二章 餐饮建筑设计总述	9
第一节 餐饮建筑的分类与分级	9
第二节 餐饮建筑的布置类型	10
第三节 面积指标	12
第四节 餐馆与饮食店的组成	13
第五节 厨房设计要点	13
一、平面设计要点	13
二、厨房布局形式	14
三、热加工间的通风与排气	14
四、地面排水	16
五、厨房设备	16
第六节 其他	16
第三章 餐饮建筑的构思与创意	18
第一节 成功之本	18
第二节 构思与创意的五种途径	18
一、体现风格或流派	18
二、设计“主题餐厅”	21
三、运用高科技手段	21
四、餐饮与娱乐结合	23
五、经营的创意	23
第四章 餐饮建筑室内空间设计	25
第一节 餐饮空间设计的原则	25
第二节 空间的限定	27
一、用水平实体限定空间	27
二、用垂直实体限定空间	49
第三节 空间的围合与渗透	63
第四节 餐饮空间的组合设计	68
一、集中式空间组合	68
二、组团式空间组合	69
三、线式空间组合	74
第五节 餐饮空间设计与人的行为心理	76

一、边界效应与个人空间	77
二、餐座布置与人的行为心理	77
第五章 餐饮建筑室内界面设计	82
第一节 界面的作用	82
一、分隔空间和组织空间	82
二、创造环境,体现风格,营造氛围	83
第二节 界面设计的内容	84
一、界面造型设计	84
二、界面色彩设计	86
三、界面材料与质感设计	87
第三节 顶棚、地面、墙面及其他界面设计	89
一、顶棚设计	89
二、地面设计	91
三、墙面设计	93
四、其他界面设计	94
第六章 餐饮建筑光环境设计	98
第一节 天然光环境	98
第二节 人工光环境	102
第三节 餐饮光环境的明暗	104
第七章 餐饮建筑家具与陈设设计	105
第一节 餐饮厅家具设计	105
一、客席的平面布局	107
二、客席布置与人体尺度	109
三、餐饮厅家具设计要点	110
第二节 餐饮厅陈设设计	116
一、陈设品的作用与选取原则	116
二、陈设的应用手法	116
第八章 餐饮建筑立面、环境设计及其他	118
第一节 立面构思与造型设计	118
一、店面设计的作用和分类	118
二、店面设计的构思与风格	118
三、店面设计的原则	125
四、店面设计的手法	126
第二节 店面的色彩、材料及照明设计	131
一、店面色彩设计	131
二、店面材料设计	131
三、店面照明设计	132
第三节 入口空间设计	134
一、入口空间的作用与内容	134
二、入口空间的设计手法	134
第四节 招牌、灯箱及广告设计	145
一、招牌、广告等宣传用品的种类、作用	145
二、招牌、广告牌的设计要点	145
第五节 周边环境设计	153

一、导引路线与停车场的处理	153
二、餐饮店周边的绿化配置	160
第六节 餐饮厅卫生间设计	164
一、卫生间的平面布局	164
二、卫生间设计注意事项	165
三、卫生间的装修	165
第九章 专营餐饮店设计	169
第一节 咖啡厅	169
一、咖啡厅的空间布局与环境气氛	169
二、咖啡厅的厨房设计	169
三、咖啡厅的发展趋势	170
第二节 酒吧	177
一、酒吧的类型	177
二、酒吧的空间布局和环境气氛	177
三、酒吧吧台设计	183
四、酒吧厨房设计	185
第三节 日式餐厅	187
一、榻榻米席的铺贴形式	187
二、和室中的“床の間”	188
三、柜台席	191
四、“和风”餐厅的入口	191
五、日式餐厅的厨房	193
第四节 西餐厅	200
一、西餐的分类与特点	200
二、西餐厨房	201
第五节 烧烤、火锅店	205
一、烧烤、火锅店的特点	205
二、平面布局与餐桌设计	205
三、排烟设计	205
四、厨房设计	210
第六节 自助餐厅	211
一、自助餐的形式和设计要点	211
二、自助餐厅的厨房	212
第七节 快餐厅	214
一、快餐业的概况与特点	214
二、快餐厅的空间布置及设计要点	214
第八节 饮食广场	217
一、饮食广场的优势	217
二、饮食广场的设计要点	217
三、民俗风味小吃街	217
第十章 清华大学“餐馆设计”学生作业选录	222
主要参考文献	224

第一章 饮食文化与餐饮建筑发展动向

第一节 华夏饮食文化

在饮食观念上,西方人进食的目的侧重于身体健康,他们讲究营养学,注意食物的热量、蛋白质、维生素、纤维素等的搭配,每餐配水果、果汁,蔬菜常生拌吃,以免破坏维生素。西餐烹饪按食谱,配比定量化,有人形容其烹饪如做化学实验。全世界的麦当劳、肯德基其风味如同出自同一厨师。西方人对饮食采取的是科学、实用的态度,这是追求营养的饮食观念。而中国人更侧重于追求饮食给人带来的美的享受,“一饱口福”为快,并不细究其营养组成,虽然也有食疗、养生之肴,但也都是美食,中餐给国人带来了美感和享受。黄苗子先生在客居海外时极留恋中国的豆腐,曾说:“夏日从冰箱端出一盘豆腐,佐以葱盐和麻油等简单调料,便会芬芳清逸,如面对倪云林(古代大画家,美食家)的《溪山亭子》,神气为之一爽。冬日,用砂锅将豆腐轻沸,略加作料,入口轻软嫩滑,热气徐徐呵出,再小啜一口花雕酒,此则神仙中人也。”寥寥数语,把豆腐给人的美感与享受,诉说得出神入化。中国人注重从饮食生活中获得心理的愉悦和享受,这是追求饮食享受的观念。与西餐烹饪不一样,中国厨师烹饪全凭经验和感觉,从不计量,调料、火候全在厨师的运筹帷幄中,精妙而细微,难以言传,中国烹饪具有不确定性和神秘性。著名学者季羨林先生曾从哲学角度谈中、西餐,认为两者的不同与东西方的基本思维模式有关,西方是分析的思维模式,东方是综合的思维模式。对中国烹调,季先生认为“有‘科学’头脑的,也许认为这有点模糊,然而,妙就妙在模糊。”

中国人为了充分享受饮食生活的美,从古到今,极尽聪明才智,使饮食生活十分艺术化,饮食生活讲究“三美”:食物美,饮器食具美,进餐环境美。对饮食采取的是艺术的态度,饮食本来是物质性的,被赋予了奇妙的文化色彩,从中享受人生乐趣,获得物质上和精神上的双重享受。远在夏商两代,统治者便懂得不仅要食美味,还要用“象箸玉杯”(象牙筷,犀角美玉雕凿的酒杯)等考究的餐具,“锦衣九重”(穿上华丽的锦衣),到那“广室高台”,室高气爽的地方饮宴。

华夏饮食文化具有悠久的历史,一个国家和民族的饮食和饮食风尚,反映了该民族的生产水平、文化素养和创造才能,中国被世人称为“烹调王国”,中国的烹调技艺和饮食美学丰富了世界文化宝库,是人类文明的瑰宝。作为一名设计餐饮建筑的中国建筑师,应该对中国饮食文化有一定的了解。从设计的角度看,中国饮食文化,大体有如下特征:

(一) 中国烹饪讲究食物的“美”

从古到今,中华民族创造了众多无以伦比的美食,对什么是食物的“美”,中国人有五方面的讲究:“香、味、色、形、触”。首先,“香”和“味”是首要的,调好味、散逸香。同时,又很注意食物的“色、形、触”。“色”指保持食物原料的本色(如菜蔬的嫩绿),进行色的搭配及给菜肴上色,使菜肴色调鲜明、协调悦目。“形”指要保持食物原形(如整鸡、整鱼),以及对食物加以造型,使其具有图案美、象形美。同时很讲究饮器食具的造型,使其烘托美味佳肴,美食配美器。“触”指食物给口腔和牙齿咀嚼时带来的美好感受,也就是口感。孙中山先生在《建国方略》中说:“夫悦目之画,悦耳之音,皆为美术,而悦口之味,何独不然?!是烹调者,亦美术之一道也”。他把饮食烹调明确列入美的创造的艺术范畴。

(二) 中国菜肴命名富有文化色彩

西方菜肴命名多重物质性,如法国名菜“酒烩牛肉”、“生菜沙拉”、“烤火鸡”,其名称给人的信息是菜肴的原材料和采用的烹调方式,一目了然。而中国人给菜肴赋名重精神性,带有明显的文化色彩,名菜佳肴都用美丽的文字来命名和形容,让人产生美的联想和具有艺术意蕴,从而在席间造成一种风雅、愉悦的气氛。如以自然景物形容的:雪花酥、芙蓉鸡片、冰雪熊掌;以“形”比喻的:松鼠桂鱼、樱桃肉;以“色”形容的:

翡翠羹、琥珀肉等等。这些充满文学性与艺术性的菜肴名,寓意新奇,比喻精巧,使席间感受到一种情趣高雅的文学意境。中华饮食让你在品食美味的同时,获得欣赏和想象的综合享受。

(三) 中国菜肴有鲜明的地方性

“中餐”、“中国菜”是个总称,我国烹调艺术丰富多彩,菜点众多,风味各异,实际上在中国的南北东西,菜肴各具地域特色,形成了各自的菜系。目前菜系的分法尚无统一,有称四大菜系的:鲁系、川系、粤系、苏系。鲁菜以咸胜,川菜以辣胜,粤菜以生猛胜,苏沪菜以甜淡胜。也有称八大菜系的:北京菜、山东菜、淮扬菜、江浙菜、福建菜、广东菜、四川菜、湖南菜。此外还有清真菜系,素食菜系,台湾菜系。一个中餐馆如果要上档次,有特色,一般都以经营某种菜系为主,有自己的“招牌菜”,没有特色的餐馆将缺乏生命力。

每一菜系都有悠久的历史,每一菜系都有自己的特色,这是菜系成熟的标志。特色的形成与各地不同的食物原料、气候、饮食习惯及在文化历史上的地域差异等因素有关。每一菜系下又有风味各异的众多菜肴。几大菜系风格特色的差异表明中国烹饪的丰富多彩,技艺高超,善于用差别不大的食物原料,烹制出千差万别,口味相去甚远的菜肴,这是中国饮食文化的一大特色。50年代末,英国前首相麦克米伦曾说:“自从罐头问世以来,要想享受饮食文明,只有到中国去”。

(四) 中华饮食历来重视餐饮环境和氛围

清初的士大夫张英著有饮食专著《饭有十二合说》,讲的是要想进餐美满,须有十二个条件搭配,这十二条实则可归纳为七个方面,即主食、副食、茗、时、器、地、侣。其中“地”指的是饮宴要美满,必须选择适宜的地点和环境,并应依四时而变,“冬则温密之室,焚名香、然兽炭;春则柳堂花榭;夏则或临水,或依竹,或荫乔木之阴,或坐片石之上;秋则晴窗高阁”。须“远尘埃,避风日。帘幕当施,则围坐斗室;轩窗当启,则远见林壑”。

唐代诗人王勃在《滕王阁序》中言“四美具、二难并”,所谓“四美”指良辰、美景、赏心(指与宴者心情舒畅)、乐事(指饮宴上有可愉悦客人的文化活动),“二难”指贤主、嘉宾,圆满的饮宴须具备这六个条件。其实这六个方面指的都是餐饮的环境和氛围。

两宋时,市井饮食文化发展达到高峰,京城大道旁,茶坊、酒店、餐馆林立,但都十分注重装饰门面,精心布置厅堂雅室,给人以悦目舒适之感。在孟元老《东京梦华录》里说:“诸酒店必有厅院,廊庑掩映,排成小阁子,吊窗花竹,各垂帘幕”,可见进餐环境优雅。

唐宋以来,茶楼饭馆大都选择湖边或河边,布局为园林式建筑,餐厅坐落于水榭花坛,竹径回廊之间,空气清新,气氛幽雅。

值得一提的是,中国人还认为品茶与饮酒的意境不同,应有不同的氛围。“茶如隐逸,酒如豪士”,“茶宜独品,酒宜交友”,因此饮茶境界宜清幽,饮酒氛围须热烈。茶宜静,品茶须远离喧嚣之地,白居易说茶要在“婆娑绿树阴,斑驳青苔地”这样的幽静处。茶室有了清雅、安谧的氛围,方能体味茶之神。酒却使人精神亢奋,激情满怀,进入情感绝妙的颠峰,令历代诗人酒后创作出许多传世佳作。“酒逢知己千杯少”,在推杯换盏间,增进了人际交往。酒宴气氛多热烈、豪放,甚至伴以歌舞。

可见,中华饮食历来极重视餐饮的环境和氛围,把美食和美景相结合,刻意营造相宜的氛围,使精神获得最大愉悦,将餐饮环境的文化氛围提到了与美食同等重要的地位,这是中国饮食文化一贯的优良传统。

世界文化是多元的,饮食文化也是多元的,各国各民族都有其独特的饮食文化,人类的饮食生活才如此多姿多彩。历史上,中华民族曾不断吸收外域饮食文化之所长,融入华夏饮食文化。例如进餐的方式,在两汉以前,中国人进食用矮案承载食物,席地而坐,通行分餐制,随着西域“胡床”、“胡椅”的传入,逐渐改用高脚桌椅,变成了沿用至今的圆桌或方桌的合餐制。今后,中国饮食文化仍将吸纳世界饮食文化的精华。作为一名中国建筑师,既要了解本民族的饮食文化,还要吸取其他国家饮食文化之所长,使所设计的餐饮建筑具有精神魅力和文化价值,避免过于商业性,为人们创造出有文化品位的、优雅舒适的餐饮环境。

第二节 当今饮食观念的变化

今天,随着我国国民经济的高速增长,个人收入有了明显提高,国民生活水平正从温饱型向小康型演进。人们的饮食观念和饮食行为亦发生了很大变化,主要体现在:外出餐饮消费明显增长;饮食转向享受型、休闲型;饮食志趣多样化;有快餐化需求。

(一) 私人外出餐饮的消费明显增长

由于收入的大幅度增长,人们终于打破过去守着几十元月薪在家节衣缩食过日子的单一生活模式,消费观念发生变化。有了余钱就希望提高生活质量,讲究品味,舍得花钱去换取舒适、休闲和娱乐,追求丰富多彩的生活。其中突出一点是私人外出餐饮的消费明显增加,外出就餐,进咖啡厅,泡酒吧,已成为百姓平常事。五天工作制的实施,余暇增多,人们在双休日出外游玩、逛街、参与各种休闲娱乐活动,随之而来,在外餐饮次数自然增加。随着市场经济的发展,各种商务洽谈、应酬、交往大为增加,又往往以餐饮活动作为增进交往、融洽气氛的必要手段。生日宴、婚宴、各种聚会宴请有不少已从家中移到酒店、饭庄进行。

由于私人餐饮消费能力的日渐增强,使我国餐饮业获得了快速发展。其势头一直保持着较高的速度,1995年全社会餐饮营业额达1579.4亿元,比1994年增长34.4%,1996年达1800亿元,比上年增长25%左右,为全社会各行业增长前列。1997年继续保持20%左右的发展速度。

(二) 从充饥型转向享受型、休闲型

眼下人们到饭店餐馆进餐,已不仅仅是为了果腹充饥,普遍有以下需求:一为品尝美食风味;二为享受舒适、温馨的环境,使身心得以放松,获得休闲感;三为享受良好的服务。也就是说,不仅是物质的需要,还要精神的享受,对环境和服务有明确的要求,那种简陋、卫生状况差的餐饮店,随着生活水平的不断提高,将逐步被淘汰。

随着精神需求的提高,“休闲型餐饮”将成为新的市场热点之一。如近年兴起的酒吧、啤酒屋、咖啡厅、音乐茶座、茶餐厅等成了一种新的消费时尚,丰富了都市的夜生活,备受年轻人和文化人的欢迎。

(三) 饮食志趣多样化

今天是多元化的社会,人们厌倦单调乏味的生活,喜欢新颖、变化和多姿多彩的生活,这是社会进步的体现,人们在饮食志趣上亦趋向多样化。

有的追逐有特殊风味的饮食,以享受某种美味、饱口福为主要目的。如在海鲜楼或海鲜大排档,客人面对生猛海鲜即点即烹,吃的是个鲜活味。

有的希望体验异国他乡的饮食风情,如韩国烧烤、西部牛仔扒房、日本料理、傣家菜。而有的又喜欢某种就餐方式,如自助餐或几个人围在一起涮锅。

有的追求某种情调及氛围,如京城有的男士爱“泡”酒吧。他们认为,同是休闲娱乐场所,“吧”却比歌厅、饭店、迪厅更显浓郁的浪漫情调和文化气息:古朴的木栅栏、幽暗的灯光、异国情调的音乐、高脚凳、鸡尾酒、扎啤、无拘无束的人群……促成了一个特殊的酒吧氛围。人们在此欣赏美妙的音乐,喝酒、聊天、玩飞镖,不时接受他人的问候和塞喧,身心放松,享受到一种没有压力、轻松自如的境界。

有的出于健康趣向,关注食品的保健性及营养性。如年青女性对养颜及美容食品情有独钟,中老年人从高蛋白质和胆固醇类食品转向偏爱天然绿色食物等等。

(四) 快餐化的需求

今天都市生活和工作的节奏大大加快,使生活方式也发生变化,人们重视时间和效率,不想在一餐饭上花费太多的时间,传统意义的正餐受到了挑战。人们转向供餐迅速而经济实惠的快餐。同时,近年兴起的各种公司、合资企业往往又将后勤服务推向社会化,众多的白领阶层和生产线上的打工族十分需要便捷、卫生、价廉的快餐服务。另一方面,由于人们开始讲究生活质量,越来越多的人不愿把时间花在买菜做饭上,希望家庭服务社会化,在工余时间得以休闲和放松,希望花不太多的钱能吃上便利、卫生的食品,甚至能换换花样,调节口味。以上种种社会需求,使快餐在我国亦应运而生,并且发展迅速。这是社会经济

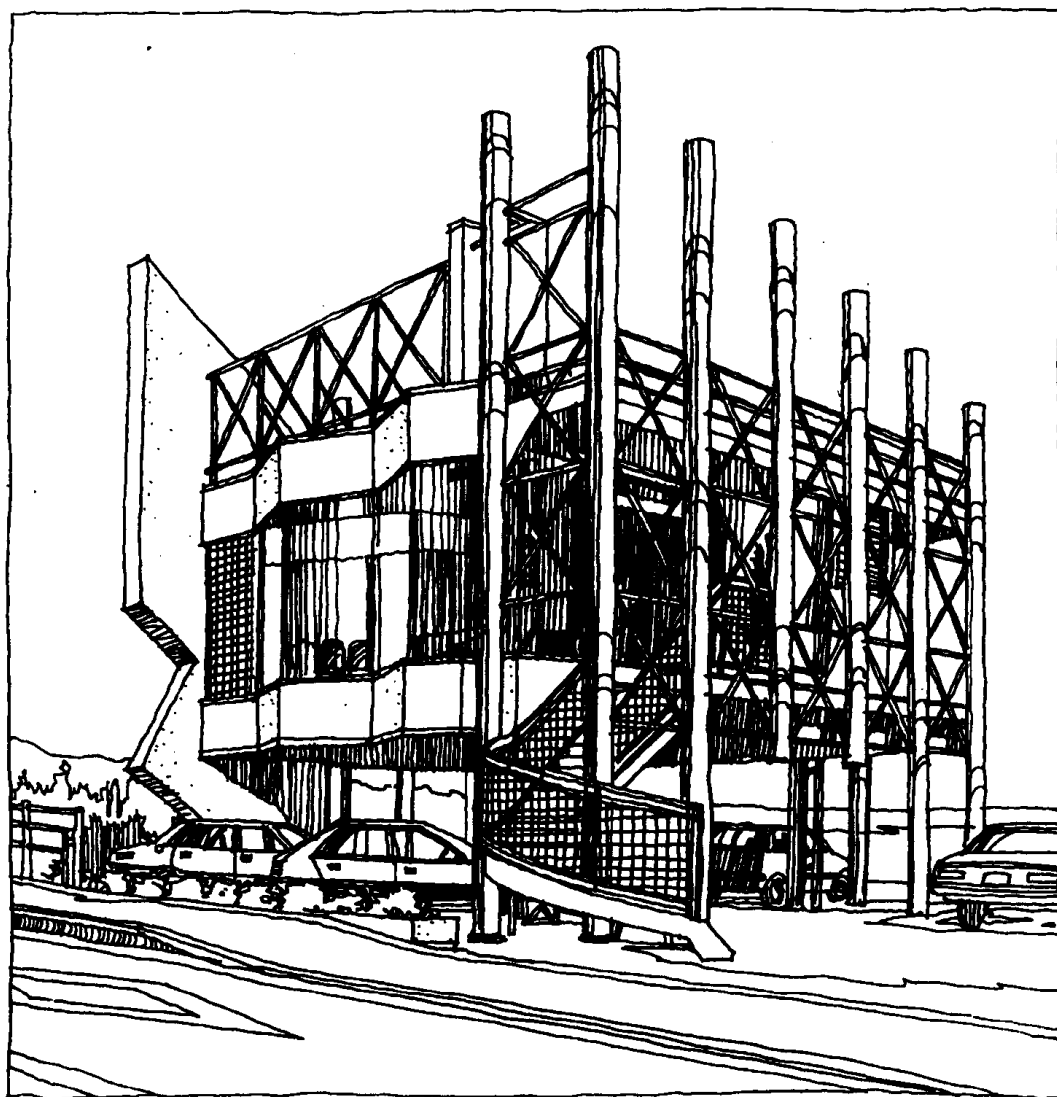
发展到一定阶段带来的变化,就像在发达国家,伴随着现代化进程,总会有一部分饮食市场分流,走向快餐化。

对快餐的需求还有一个不可忽视的领域——高速公路旁。在我国,高速公路网的发展迅速,道路四通八达,车辆川流不息,但沿途餐饮设施却十分落后,大多是乡镇个体小店,卫生差、环境乱,就餐也不够方便快捷,更缺乏文化和文明气息,与现代化的运输极不相衬。而在发达国家的高速公路旁,沿途有许多快餐店,布局均匀,它们往往与加油站、小型超市、公用卫生间等组合为一体,快餐店内有空调、绿化,窗明几净,环境舒适,使过往客人能在此小憩,食品大多是汉堡包、热狗、冷热饮之类,快捷、方便、卫生(图 1-1,彩图 1-1、1-2)。我国的高速公路网也急需众多的现代快餐店,这是一个急待开发、市场前景良好的快餐领域。

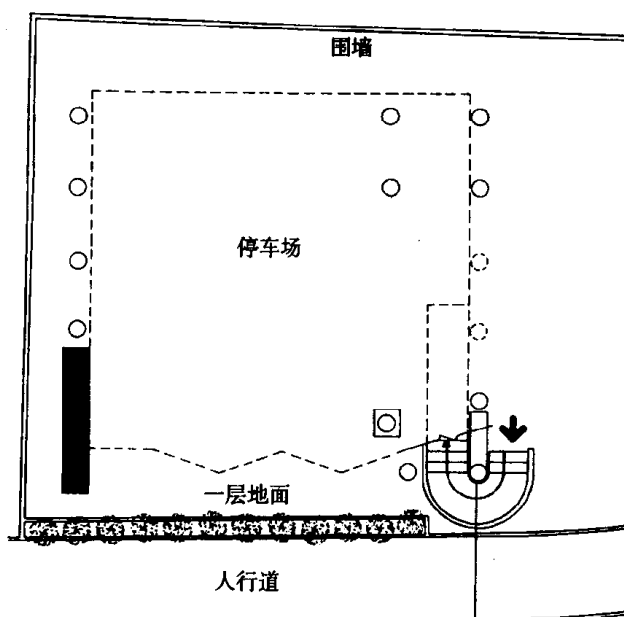
此外,送餐业务也会增加,目前主要是给上班族递送午餐,送餐工具有汽车、摩托车,甚至自行车,人称“汽车快餐”、“摩托快餐”,车上标有店名、电话,召之即送。预计这一消费群体仍会扩大,送餐公司将是餐饮业发展的又一形式。送餐使快餐店节省了铺面租金,扩大了营业范围,收益可观。今后,随着互联网的发达,工作方式变革,在家办公人员增加,“免费递送”将成为餐饮业占领“在家工作者”这一市场的颇具诱惑力的口号。

目前我国已有各类快餐网点 39 万多个,年营业额 380 亿元,占餐饮业营业额的 1/4,可见快餐化的需求比较强劲。

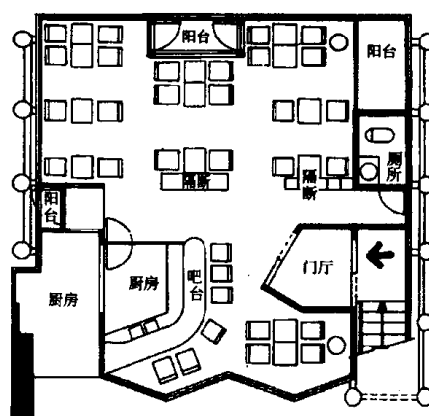
不过,值得一提的是,近来西方又悄然兴起了“慢餐热”,开始讨厌那种边走边吃、边吃边扔的快餐,认为进食时细嚼慢咽是一种享受,主张为人们创造一个悠闲的环境,坐下来轻松地、慢慢地享受,这是在发达国家的一种新的饮食消费时尚。目前美国快餐业增长势头微弱,从 1991 年起利税增长开始滑坡,远远低于 70、80 年代水平。从“慢餐——快餐——慢餐”,反映人们的饮食观念也呈螺旋式变化。



(a) 外观



(b) 首层平面



(c) 二层平面

图 1-1(日) 高速公路旁的快餐店(二)

这是日本长崎高速公路旁的一个快餐店,它的选址好,一侧临高速公路,另一侧面朝海湾,景色迷人。该店造型独特,形象突出,以吸引驾车者注意。银灰色的钢柱外露,直指蓝天,柱间和顶上有红色的构架,配上白墙面、大片蓝玻璃,色彩明快,对比强烈,建筑轻盈通透,在蓝天大海的衬托下、标志性很强。建筑首层架空供泊车用,从室外楼梯可抵二层快餐厅,除了厨房旁有部分实墙外,其余几面均为大片玻璃窗,视野开阔,客人在此餐饮小憩,还能饱览海湾风光。

地段面积 506m²,建筑面积 128m²(首层 68m²,二层 60m²,其中厨房 4.95m²)

第三节 我国餐饮建筑发展的几个动向

(一) 重视环境及氛围的设计

如上所述,随着国民生活从温饱型向小康型的演进,人们在餐饮上的消费观念已从充饥型逐步转向享受型、休闲型。消费者十分注重从餐饮中获得精神享受,而在这方面,对客人的感官情绪最有决定性影响的是餐饮的环境与氛围,尤其是室内的环境与氛围,它应该具有文化与文明的内涵,优雅、舒适、温馨,给人以某种情调的感染,使人心情放松,得以享受美好的生活和人生。

环境与氛围,是在多种因素周到配合下,共同烘托出来的综合效果。在室内,首先要靠好的室内设计,同时还要有音响、灯光、宜人的冷暖环境等的精心配合,而侍者的仪表和周到的服务、食品的形与色、饮器食具的美,都会对氛围带来影响。如果加上室外的庭园绿化、叠石喷泉,将使餐饮环境更加清新雅致。

目前在我国餐饮建筑中,有的环境及氛围搞得很好,有个性特色,但相当一部分是高档装饰材料的堆砌和某种艺术符号的拼贴,模式类同,谈不上个性及整体氛围的艺术感染力。而更多量大面广的中小型餐馆更是店堂简陋粗糙,缺乏设计,已很不适应今天人们对餐饮环境的精神需求。这固然有经济水平的原因,也有认识观念的问题,这是个有待建筑师和室内设计师开发的领域。在发达国家的室内设计业中,餐饮室内设计占据显赫位置,倍受重视。日本是世界上年人均餐饮消费最多的国家(1995年达2000美元),其餐饮店极重视环境及氛围的创造,并刻意营造本店特有的风格和氛围,将其视为生财的要诀。在东京有家名为“音响街”的餐厅,室内设计成适合年轻人的新潮风格,平日是快餐店,到周末、节假日则变成可欣赏音乐与电影的新潮屋,顾客全是喜爱音乐及电影的年轻人。在东京还有家“古典”咖啡屋,用特别的竹针放音乐给客人欣赏,并展示店主精心收藏的数千张唱片、老式留声机、手摇电话机。日本还有书香餐饮店、画廊餐饮店等。在书香餐饮店内,环境气氛雅致静谧,备有报刊、杂志、书籍,供客人享用。以上种种说明,对于餐饮店来说,环境及氛围的设计十分重要,只有在环境及氛围上有了个性,餐饮店才有生命力,这也是我国餐饮店发展要走的路,这是必然的趋势,预计今后我国的餐饮店将会竞相进行改造,以其良好的室内外环境及刻意营造的某种氛围来招揽客人,这将对我国餐饮建筑的设计提出新的要求。

(二) 经营特色化、多元化,要求设计个性化、类型多样化

餐馆、饮食店受激烈的市场竞争所驱动,必须与竞争对手拉大差别,有自己独到的经营,方能吸引客人。首先,菜肴食品须有自己的风味特色,否则没有生命力,同时还要处理好传统特色与流行风味的关系,在保持传统特色的同时,创新求变,创造出新的“流行味”,形成新的消费热点,使顾客常来常新,百吃不厌,因此,特色也要时常更新。

除了食品特色外,业主还在餐厅的特色化、个性化上颇费心思。如京城有家火锅店,从“曲水流觞”萌生奇想,以电动设备使一碟碟各式涮料在曲水流觞式的水槽内徐徐循环流动,客人可随意选用,既方便,又比一般火锅店多了些许情趣。上海兴起一种“超市式餐饮”,一盘盘洗净的鲜绿蔬菜和荤素菜料开架陈列,明码标价,客人像逛超市一般推着小车,自由选择菜肴,并任选一种烹饪方法,当即由厨师明炉烹制,由于经营方式独特,很受欢迎。类似的还有深圳的“海鲜超市”餐饮,室内有一条明亮清洁的海鲜超市街,客人在进餐前,还能体验到自己选购生猛海鲜的情趣。上述餐饮模式的变化,室内设计也必然要相应变化,以强化经营特色。

有的以某个特定的消费人群为主要服务对象,如“老三届”餐厅,以其农舍风格的陈设及农家饭菜,吸引老知青在此聚首,提供怀旧场所。类似的还有“球迷餐厅”、“单身贵族酒吧”等。在日本,出现了一种“购物型休闲餐饮”,服务对象是家庭主妇,她们经常在逛街后利用休闲餐厅与三五好友聊天、消遣。这类餐饮店是以营造特殊的室内环境与氛围,来吸引某个特定的消费人群。

有的则以已有服务内容为基础,增添新花样,唤起客人的新兴趣。如京城使馆区有家美国乡村式酒吧,里面有个显眼的飞镖区,每周都举办一次由使馆人员参加的镖赛,很是热闹,成了其间一道风景。

如今,又兴起“电脑茶座”、“网络咖啡屋”,客人在那里一边品茶、喝咖啡,一边玩电脑,查阅信息资料,

还可以神游海内外名胜风光,或通过网络收发电子邮件,很受电脑爱好者欢迎。

北京有家“Inse 沙龙”,是一家心理酒吧,环境温馨,气氛轻松,专为都市女孩创造一个场所,能在此敞开心扉,讨论轻松的话题,结识新朋友,并有心理咨询的专家参与聊天、讨论,吸引了不少女性,这又是酒吧的一种新形式。

凡此种种,都是试图以特色吸引顾客,如果特色不易被他人模仿,则经营寿命长。经营的特色化,必然要求餐饮建筑设计也要特色化、个性化。

此外,由于消费品位提高,人们的饮食志趣及需求多样化,要求餐饮业的经营方式也要多元化,以适应不同消费群体的需求。除了原来意义上的酒楼餐馆外,快餐店、自助餐、歌舞伴餐、美食广场、小吃街、大排档、超市餐饮、网络咖啡屋、啤酒屋、茶馆、酒吧、送餐公司等多种经营形式都能获得自己的发展空间。随着不断探索新特色,将会发现更多新的经营方式,使经营更向多元化发展,餐饮建筑的类型也必然会更加多样化。

(三) 经营战略大众化,有品味的中、低档餐饮店将成为设计主体

前几年经济过热,餐饮商家一窝蜂争上高档,使价位高的豪华餐馆、酒楼充斥市面,光顾者主要是富豪和公款消费。但吃顿饭一掷数千金的富豪只是社会的极小部分,反腐倡廉也使公款吃喝比重日趋减少,失去了往日的客源,使高档餐厅日渐门庭冷落,连堂堂五星级酒店,也不得不纷纷降下调子,极力向平民百姓靠拢。这到底为什么?问题出在商家将餐饮市场的“主角”定位错了,忽视了普通老百姓才是支撑饮食界的最大消费群体,他们收入提高后,迫切需要提高生活质量。但高档化作为经常性消费,他们不能承受,而目前的低档餐饮又脏、乱、差,也不适应要求。因此,餐饮业今后的经营战略应是从高档化转向大众化,在高、中、低档兼顾的同时,以发展中、低档为主。最近几年,我国餐饮业一直保持着较高的增长速度,其原因主要是受大众化业务的推动:私人外出餐饮的消费明显增加,以工薪阶层为主的中低档、大众化餐饮市场经营红火;全国小吃热、快餐热依然不减;而高中档酒楼餐馆也调整策略,降下价位,面向大众市场,改善了经营。

但大众化不等于低档化、简陋化,更不能脏乱差。今天的大众化餐饮市场面向的已是从温饱型逐步转向小康型的广大老百姓,他们要的是大众化的饮食享受:既要舒适的环境、优质的服务、有特色的美食,又要价位合理,这是一种“享受型+实惠型”的消费原则。因此,今后一段时间内,有文化品味的中、低档餐饮店,将成为餐饮建筑设计的主体。其材料不必高档,但构思要有创意,环境舒适,氛围独特。

(四) “现代中式快餐店”将崛起

人们对餐饮的需求是多种多样的,如前所述,随着现代化进程的加快,国人对饮食产生了快餐化的需求。90年代初开始,麦当劳、肯德基等洋快餐以敏锐的触角打入中国市场,率先掀起一股“快餐热”,并且发展很快。受洋快餐的启迪,各类中式快餐(如“荣华鸡”、“红高粱”等)亦纷纷进入市场,参与竞争。在这一商战中,洋快餐高屋建瓴,以其质量、标准、卫生,以及舒适的环境、优质的服务和管理占了上风。中式快餐不敌洋快餐,并不是洋快餐多么好,其实它并不适合中国人的饮食胃口,品种单一,价格不菲,而且高热量、高脂肪、高蛋白。但洋快餐生产标准化、规模化,质量标准统一,卫生严格把关,尤其是就餐环境温馨舒适,有鲜明的异国情调,服务又热情周到,是人们休闲的场所,因而颇有市场。也就是说,洋快餐十分注重环境、卫生和服务,体现出文明和文化。如果说风味特色是人们物质的感受,那么文明和文化则是人们精神上的享受。只有物质和精神的统一才是和谐的,才能得到人们的认同,也才能最终赢得消费者,中式快餐和洋快餐的差距正在于此。

1997年9月,我国国内贸易部公布了《中国快餐业发展纲要》,确定我国快餐业要以发展中式快餐为主,以现代快餐企业为发展方向,要积极推进传统快餐企业向现代快餐方向转化。

因此,从设计上,预计今后“现代中式快餐店”这种新的建筑类型将会出现,并获得发展。它的特征是现代的,不同于传统的小吃店,又是中式的,有别于洋快餐。它们将像麦当劳一样,也会以自己的快餐名牌、各自统一的广告标识、统一的店式而风靡我国闹市区、高速公路旁。

目前在各大百货商厦及购物中心兴起的“美食广场”,也是现代快餐的好形式,是由香港传入内地的。在上海八佰伴、新世界,广州天河城吉之岛等商厦都设有美食广场,这是一种深受欢迎的快餐形式(彩图

1-3)。在室内“广场”的周边,花样繁多的小吃摊、美食铺一个挨一个,其烹制或是明灶,或在摊后。“广场”中间布置公用的餐桌,灯光明亮,环境舒适。客人可按自己口味在众多食摊中随意挑选,咸甜、凉热、干稀任君搭配,价格相宜,很受欢迎。美食广场可以搞成纯中式快餐,荟萃我国东西南北中的各种风味小吃,也可搞成中西合璧,云集世界各国的特色风味,如意大利面条、泰国风味等,你买你的日本寿司,我买我的云南竹筒饭,食客选择余地很大。既是大众化、快餐化,又满足人们饮食志趣的多样化。

第四节 我国餐饮建筑的市场前景

餐饮业是为消费者提供每天经常性消费的行业,其发展机遇是以社会进步和人民生活水平的提高为基础的。发展餐饮业能促进社会经济进步,增进人际交流和发展饮食文化,同时提高人们的工作与生活质量,使家庭服务和单位后勤服务走向社会化。餐饮业将随着我国现代化进程的加快,社会的进步,整体消费水平的提高而发展,这是基本的经济规律。1997年全社会餐饮网点就比刚开放的1978年猛增21倍以上,达到258.8万个,比1988年增加1.5倍。预计,今后餐饮业发展势头仍将良好,这可以从与发达国家的餐饮水平比较来看,1995年日本平均每人一年在外就餐支出2000美元左右,居世界之首,美国为950美元,欧洲为435~810美元,而我国只有124元人民币左右,约合14美元。当然,这是由于我国目前的综合发展水平尚低,但从发展趋势看,如果达到欧洲平均值622.5美元的5%水平,我国平均每人一年在外就餐支出可为31.1美元,要比现在增加1.22倍。5%是个很低的比例,如果达到欧洲平均值的10%呢?可见,我国餐饮市场的发展潜力巨大。

因此,预计今后“餐饮建筑”这一建筑类型将会有较大的发展,除了新建以外,还有相当一部分是利用旧建筑改建,侧重于室内设计和立面改造。但不管是新建还是改建,今后的餐饮建筑设计都应该突出文化品位,有独到的构思,格调高雅,环境舒适,氛围惬意,方能满足今天人们的精神需求。

第二章 餐饮建筑设计总述

第一节 餐饮建筑的分类与分级

(一) 分类

餐饮建筑的种类划分可有多种方式,由于本书是专门针对营业性餐饮建筑展开讨论的,因此按其经营内容,将餐饮建筑划分为两种类型:餐馆和饮食店。

餐馆——凡接待就餐者零散用餐,或宴请宾客的营业性中餐厅、西餐馆,包括饭庄、饮馆、饭店、酒家、酒楼、风味餐厅、旅馆餐厅、旅游餐厅、快餐馆及自助餐厅等等,统称为餐馆。餐馆以经营正餐为主,同时可附有快餐、小吃、冷热饮等营业内容。供应方式多为服务员送餐到位,也可采用自助式。

饮食店——设有客座的营业性冷、热饮食店,包括咖啡厅、茶馆、茶厅、单纯出售酒类冷盘的酒馆、酒吧以及各类风味小吃店(如馄饨铺、粥品店)等等,统称为饮食店。与餐馆不同的是,饮食店不经营正餐,多附有外卖点心、小吃及饮料等营业内容。供应方式有服务员送餐到位和自助式两种。

(二) 分级与设施

根据我国现行的《饮食建筑设计规范》(JGJ 64—89)餐馆分为三级,饮食店分为二级。

一级餐馆——为接待宴请和零餐的高级餐馆,餐厅座位布置宽敞,环境舒适,设施与设备完善。

二级餐馆——为接待宴请和零餐的中级餐馆,餐厅座位布置比较舒适,设施与设备比较完善。

三级餐馆——以接待零餐为主的一般餐馆。

一级饮食店——有宽敞、舒适环境的高级饮食店,设施与设备标准较高。

二级饮食店——一般饮食店。

不同等级的餐馆和饮食店的建筑标准、面积标准、设施水平等见表 2-1

分 级 及 设 施

表 2-1

类别	级 别		—	二	三
	标 准 及 设 施				
餐 馆	服 务 标 准	宴 请	高 级	中 级	一 般
		零 餐	高 级	中 级	一 般
	建 筑 标 准	耐久年限	不低于二级	不低于二级	不低于三级
		耐火等级	不低于二级	不低于二级	不低于三级
	面 积 标 准	餐厅面积/座	$\geq 1.3\text{m}^2$	$\geq 1.10\text{m}^2$	$\geq 1.0\text{m}^2$
		餐厨面积比	1:1.1	1:1.1	1:1.1
	设 施	顾客公用部分	较 全	尚 全	基本满足使用
		顾客专用厕所	有	有	有
		顾客用洗手间	有	有	无
		厨 房	完 善	较 完 善	基本满足使用
饮 食 店	建 筑 环 境	室 外	较 好	一 般	
		室 内	较 舒 适	一 般	