



高等职业教育“十三五”创新型规划教材·旅游类

餐饮服务与管理

(第2版)

CANYIN FUWU YU GUANLI

◎ 主编 何丽萍



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

餐饮服务与管理

（第2版）

主 编 何丽萍

副主编 刘 苗 钟 瑶

内 容 提 要

本书根据高等院校人才培养目标以及专业教学改革的需要进行编写。全书共分为9章,主要包括餐饮概述,餐饮服务基本技能,餐饮服务,菜点、酒水服务,菜单设计,厨房管理,餐饮市场营销,餐饮服务质量管理,餐厅服务中常见的问题等。

本书可作为高等院校旅游管理类专业的教学用书,也可作为企事业单位相关高级从业人员业务提高素质的拓展培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

餐饮服务与管理 / 何丽萍主编. —2版. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5682-3747-5

I. ①餐… II. ①何… III. ①饮食业—商业服务—高等学校—教材 ②饮食业—商业管理—高等学校—教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 038259 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 372千字

版 次 / 2017年3月第2版 2017年3月第1次印刷

定 价 / 49.80元

责任编辑 / 周 磊

文案编辑 / 周 磊

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

第2版前言

Preface



餐饮业是一个重要的生活环境和投资环境产业，是带动内需扩大的支柱产业，也是旅游业的重要组成部分。

“餐饮服务与管理”是高等院校旅游管理专业的一门核心课程，其主要任务是使学生全面熟练地掌握饭店餐厅高级服务员应具备的知识和技能，具备一定的餐饮管理知识，并成为餐饮业所需要的高技术人才，为我国的旅游饭店队伍发展提供有力的人才支撑。

本书第1版自出版发行以来，经有关院校教学使用，深受专业任课老师及学生的欢迎及好评，他们对书中内容提出了很多宝贵的意见和建议，在此表示衷心的感谢。为使内容能更好地满足当前高等院校“餐饮服务与管理”课程的需要，我们组织有关专家学者结合近年来高等院校教学改革动态，依据最新餐饮服务与管理的相关规定对本书进行了修订。

本书以第1版为基础进行修订。修订时，坚持以理论知识够用为度，遵循“立足实用、打好基础、强化能力”的原则，以培养面向生产第一线的应用型人才为目的，注重提高学生的实践能力和动手能力，力求做到内容精简、由浅入深、通俗易懂。通过本书的学习，学生能熟悉饭店餐饮部运转的基本程序与方法，并掌握餐饮部的清洁保养和对客服务技能，为将来胜任餐饮服务及基层管理工作打下扎实的理论基础。

为方便教师的教学和学生的学习，本次修订主要对第三章、第五章和第六章的内容进行了更新：第三章增加了客房送餐服务内容，主要包括客房送餐服务的种类、形式、程序和流程；第五章改为菜单设计，主要包括菜单的基本知识、菜单的设计程序和设计方法以及菜单定价与制作；第六章改为厨房管理，主要包括厨房设计、厨房生产管理和厨房卫生与安全管理。同时，为了使学生更好地理解和掌握本书的内容，此次修订在各章节的重点与难点部分以二维码的形式设置了“知识链接”，教师和学生可以通过“扫一扫”功能，扫描书中的二维码即可阅读到相关知识。

本书由何丽萍担任主编，由刘苗、钟瑶担任副主编。具体编写分工如下：第一章、第二章、第三章由何丽萍编写，第四章、第五章、第六章由刘苗编写，第七章、第八章、第九章由钟瑶编写。

本书虽经反复讨论修改，但限于编者的学识及专业水平和实践经验，书中仍难免有疏漏和不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

第1版前言

Preface



餐饮业作为我国第三产业的一个传统服务性行业，经历了改革开放起步、数量型扩张、规模连锁发展和品牌提升战略四个阶段，取得了突飞猛进的发展。目前全国已有餐饮网点400多万个，与此同时，超大规模的企业开始涌现，行业集中度进一步加强。餐饮业在拉动消费需求、构建和谐社会、增加税收、促进就业等方面发挥了重要作用。

本书可作为高等院校旅游管理专业、酒店管理专业的教学用书，也可作为旅游服务行业的在职培训教材。通过本课程的中餐基础理论和实际操作技能的学习，学生能掌握中级以上餐饮服务及餐饮部基层管理人员所必需的基本知识和基本技能，熟悉饭店餐饮部运转的基本程序与方法，基本胜任餐饮服务及餐饮部基层管理工作。

本书从中国现代饭店业的实际需要和高等院校学生的实际水平出发，以强化应用为教学重点，以大量图表为辅助，以模块形式进行编写，突出专业技能的操作训练，具有“实用”和“实践”两大特点，有利于学生学以致用。

本书共九章，主要内容包括餐饮概述，餐饮服务基本技能，中、西餐服务，菜点、酒水知识，菜单管理，餐饮业务管理，餐饮市场营销，餐饮服务质量管理以及餐厅服务中常见问题的处理。

本书由何丽萍担任主编、主审，并承担第五章、第八章的编写；余宜娴担任副主编，并承担第一章、第三章的编写工作；刘孝利担任副主编，并承担第四章的编写工作；第二章由湖南华天之星酒店管理有限公司人力资源总监李安安女士编写；第六章由刘艳芳老师编写；第七章由廖丽华编写；第九章由姚行正编写。

本书编写过程中得到了武汉华天大酒店总经理张新国先生、湖南华天之星酒店管理有限公司人力资源总监李安安女士、武汉华天大酒店前厅部经理袁慧明女士、长沙留芳宾馆房务部经理易敏女士、长沙天龙大酒店餐饮部经理何莉女士等知名酒店行业专家的指导和帮助，编者所在学校的领导和同事也给予了热情的帮助，在此一并表示感谢。

编 者

第一章 餐饮概述	1	第四章 菜点、酒水服务	118
第一节 餐饮业的基本知识	2	第一节 中国菜的构成及菜系	119
第二节 餐饮企业的组织结构	10	第二节 外国菜的构成及菜式	122
第三节 餐饮产品与餐饮服务	20	第三节 中式面点和西式面点	127
第四节 餐饮服务人员	24	第四节 酒的基本知识	130
第二章 餐饮服务基本技能	30	第五节 中 国 酒	131
第一节 托 盘	31	第六节 外 国 酒	135
第二节 斟 酒	33	第七节 鸡 尾 酒	142
第三节 折 花	37	第八节 非酒精饮料	147
第四节 摆 台	57	第五章 菜单设计	153
第五节 点酒、点菜	66	第一节 菜单的基本知识	154
第六节 上菜、分菜	71	第二节 菜单的设计程序	160
第三章 餐饮服务	79	第三节 菜单的设计方法	163
第一节 中餐服务	80	第四节 菜单定价与制作	168
第二节 西餐服务	100	第六章 厨房管理	176
第三节 客房送餐服务	114	第一节 厨房设计	177

第二节 厨房生产管理	186	第三节 餐饮员工培训	241
第三节 厨房卫生与安全管理	197		
第七章 餐饮市场营销.....	207	第九章 餐厅服务中常见的问题.....	250
第一节 餐饮市场营销概述	208	第一节 处理餐厅服务问题的指导	
第二节 餐饮市场营销策略	214	思想	251
第三节 餐饮市场营销的新发展	224	第二节 客人投诉的原因及处理	
		原则	253
第八章 餐饮服务质量管理.....	229	第三节 餐厅服务中各种常见问题的	
第一节 餐饮服务质量概述	230	处理方法	256
第二节 餐饮服务质量分析及控制 ...	234	参考文献.....	264

第一章 餐饮概述



本章导读

➔ 本章着重介绍餐饮业的基本知识，从餐饮业的角度，分析餐饮业组织结构的职能及主要岗位职责，还介绍了餐饮产品的含义、特点等内容，并提出了餐饮服务人员应具备的思想、业务技能和身体素质要求等。

学习目标

- ➔ 明确餐饮业的发展趋势与表现形式。
- ➔ 熟悉餐饮部的组织机构及主要岗位职责。
- ➔ 了解餐饮产品生产、销售及服务的特点。
- ➔ 熟悉餐饮服务人员的素质要求。



>> 被遗忘的客人

唐先生一家三口周末慕名到一家餐厅就餐，迎宾员把唐先生一行人引领到一个靠窗的位置坐下后就匆忙地离开。接下来的时间，既没有服务人员给唐先生一家斟茶，也没有人过来打招呼、点菜。20多分钟后，看着在眼前穿梭不停的服务人员，唐先生一家愤然离开了。

问题

唐先生一家为何要离开餐厅？餐厅服务在哪方面出了问题？应如何解决此类问题？

案例分析

唐先生一家离开是因为餐厅服务人员的服务意识太差，怠慢了客人。该餐厅员工服

务意识、人员分工、岗位协调与沟通以及基层管理等方面都出现了问题。这样的情况主要解决办法是：加强员工培训，增强服务意识；明确工作职责，强调分工合作；加强现场督导，提高服务质量。

第一节 餐饮业的基本知识

一、餐饮业的含义

餐饮业是通过即时加工制作、商业销售和服务性劳动于一体，向消费者专门提供各种酒水、食品，消费场所和设施的食品生产经营行业。按西方国家《标准行业分类法》的定义，餐饮业是指以商业营利为目的的餐饮服务机构。在我国，根据《国民经济行业分类注释》的定义，餐饮业是指在一定场所，对食物进行现场烹饪、调制并出售，主要供顾客现场消费的服务机构。

知识链接



餐饮业

二、餐饮业的分类

餐饮业主要分为旅游饭店、餐厅、自助餐和盒饭业、冷饮业和摊贩五大类，具体又分为三种类型，即便利型大众餐饮市场、高档型餐饮市场、气氛型餐饮市场。便利型大众餐饮市场都是大众消费；高档型餐饮市场在一级、二级城市非常多，尤其是一级城市；气氛型餐饮市场是位于高档和低档之间的餐厅，主要是一些主题餐厅、气氛餐厅。

三、餐饮业的特点

1. 一次性

餐饮服务只能一次使用，当场享受。这就是说，只有当客人进入餐厅后服务才能进行，当客人离开餐厅时，服务也就自然终止。

2. 无形性

餐饮业在服务效用上有无形性，它不同于水果、蔬菜等有形产品，从色泽、大小、形状等就能判别其质量好坏。餐饮服务只能通过就餐的客人购买、消费、享受服务之后所得到的亲身感受来评价其好坏。

3. 差异性

餐饮服务的差异性，一方面是指餐饮服务是由餐饮部门工作人员通过手工劳动来完成的，而每位工作人员由于年龄、性别、性格、素质和文化程度等的不同，他们为客人提供的餐饮服务也不尽相同；另一方面，同一服务人员在不同的场合、不同的时间或面对不同

的客人，其服务态度和服务方式也会有一定的差异。

4. 直接性

一般的工农业产品生产出来，大都要经过多个流通环节才能到达消费者手中。如果产品在出厂前质量检验不合格，可以返工，在商店里客人认为不满意的商品往往无人问津。而餐饮产品则不同，它的生产、销售、消费几乎是同步进行的，因而生产者与消费者之间是当面服务，当面消费。

四、餐饮业的发展概况

1. 我国餐饮业的发展概况

(1) 萌芽阶段。餐饮业的产生最早可以追溯到烹饪的出现，因为烹饪实为餐饮业之最重要的活动。可以这样说：没有烹饪就没有餐饮业，而火种的发现、盛器的发明以及稳定的原料来源是烹饪活动得以开展的三个基本条件。

①火种的发现。1973年冬，考古学者在发掘元谋人化石产地的地层中找到大量炭屑，证实我国人类的用火历史最早可以追溯到170万年前的元谋人，生活在这片土地上的人类祖先已经有意识地运用火来加工、烧烤食物并用来取暖和驱赶猛兽。

②盛器的发明。人类最早是用烧烤的方式烹制食物，后来也用石器为锅来烹制食物，但石器的局限性非常大，除烹饪温度不够外，烹饪方式也受到诸多限制，尤其是营养价值极高的汤类食物无法通过石器烹制。直到一万年前的新石器时代，陶器的发明与广泛运用才克服了石器的这些局限，并推进烹饪技术迅速发展。

③稳定的原料来源。大约六七千年前，生活在浙江余姚的河姆渡人已经大面积地种植水稻并饲养牲畜，原始农业开始产生，人类的食物原料逐渐有了稳定的来源。这为烹饪活动的开展提供了重要的物质基础。

(2) 产生阶段。在原始社会末期奴隶社会形成的过程中，人类发生了第三次社会大分工，即商业和物质生产领域的分离，导致了特殊商人阶层的形成和商品经济的产生。随着商品经济的不断发展，专门为商人和其他人提供饮食产品的餐饮行业应运而生。

随着奴隶制的建立和逐渐成熟，进入夏、商、周时期，餐饮业逐渐形成了一个独立的行业，主要有以下表现：菜谱出现，食品已十分丰富；就餐礼仪和程序规范；宫廷中管理饮食的专门机构和人员出现。

(3) 发展阶段。在人类迅速发展的两千多年的时间里，餐饮业得到了巨大的发展，逐渐发展成现代餐饮中西共存、异彩纷呈、欣欣向荣的局面。为便于理解，我们把这段时期分为三个大的阶段，即古代封建社会阶段、近代半殖民地半封建社会阶段、现代社会主义阶段。

①古代封建社会阶段。这一阶段，随着封建社会经济的不断发展，我国的餐饮业得以迅速发展，原料的选择日益丰富，烹饪的手段不断创新，烹饪的技术不断精进。由于地理环境的差异逐渐形成了以川、鲁、苏、粤为代表的四大烹饪流派。虽然这一阶段也有西方饮食文化传入，但是基本没有形成独立影响，最多是为中餐的发展提供了条件。因此，这

一阶段的主要特点是中餐独霸天下, 派系逐渐形成。

②近代半殖民地半封建社会阶段。鸦片战争以后, 我国逐渐进入半殖民地半封建社会, 随着主权的沦丧和西方殖民者的进入, 其文化也逐渐对我国产生了冲击和影响。“西学东渐”对中国知识界产生了重大影响, 主要是对西方科学技术和政治体制的学习, 同时, 伴随着西方饮食文化的传入, 在沿海一带和各通商口岸出现了西餐厅。但由于中国人的饮食习惯和文化抵触, 西餐业并没有发展起来, 而中餐业却在艰难中不断发展, 菜系更加细化。这一阶段的主要特点是以中餐为主, 西餐为辅, 烹饪手段精细, 经营手段落后。

③现代社会社会主义阶段。新中国成立后, 特别是改革开放之后, 随着商品经济的迅速发展, 餐饮业作为我国第三产业的一个传统性服务行业取得了迅猛的发展。多年来, 通过社会化投入和市场化竞争, 我国餐饮业规模不断扩大, 增长势头强劲, 是对社会经济和人民生活有较强影响的行业, 为国民经济的发展做出了突出贡献。这一阶段, 随着经济全球化, 外来文化不断冲击传统文化, 西餐在我国得到了迅速的发展, 特别是快餐行业, 更是西餐一统天下。这一阶段我国餐饮业的特点是中餐、西餐, 各有千秋, 竞争激烈。

2. 外国餐饮业的发展概况

(1) 古埃及餐饮概况。古埃及人崇尚节制和俭朴, 吃得较简单, 但十分好客。如遇男客在家中用餐, 则由妇女陪伴进餐。

古埃及的等级观念在餐厅的装修和家具上可以得到充分的反映。农夫与普通手工艺人只使用简单的陶器, 坐在未经修饰的长条凳上, 在低矮的泥屋中进餐; 而富人的餐厅如同宫殿, 有水池和花园环绕, 室内富丽堂皇, 餐桌上使用绣花织物, 软垫扶手椅镶嵌着黄金或大理石, 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。

(2) 古希腊餐饮概况。古希腊人对餐饮业的主要贡献体现在两个方面: 为了使食用的鹅足够肥硕, 喂养时用浸湿的谷物进行填食, 与北京的填鸭极其相似; 约在公元前3世纪, 雅典人发明了冷盘手推车, 厨师将大蒜、海胆、用甜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。这些对现在的餐饮业仍有影响。

(3) 古罗马餐饮概况。古罗马人对当今餐饮文明的最大贡献就是创造了西餐的雏形, 最早西餐起源于今日的意大利。从专业的角度分析, 就餐时人们使用餐巾也是由古罗马人引入餐厅的。除此之外, 在餐厅的餐桌上放置玫瑰花、举行重大宴会时叫报每道菜名等做法, 均由古罗马人最早在餐厅中采用。

(4) 中世纪时期及之后的法国餐饮概况。中世纪时期及之后的法国对世界餐饮业发展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、烹饪乃至法式西餐的服务在全世界都是举世无双的。

②由于历史上路易王朝中好几位国王对西餐烹饪、服务极其重视和讲究, 法式西餐带有王宫华贵、高雅的气度与风格。

一个国家餐饮业的发展, 除了受传统文化的影响外, 也受到社会的科学技术、经济发展的影响。20世纪以来, 随着交通工具的发展, 人们越来越多地往返于世界各地, 各种不

同的餐饮习惯相互交融。目前,中餐的烹饪、调味、服务中不少行之有效的方法就是从西方社会引进的,这极大地促进了中餐烹饪及服务的发展。因此,了解并熟悉各国的餐饮历史和习惯,对餐饮从业人员无疑是十分有益的。

五、餐饮业的发展趋势

20世纪末以来,我国的餐饮业进入了史无前例的大发展时期,2006年全国的餐饮销售额突破一万亿元。一方面,随着东西方饮食文化的交汇,餐饮市场异彩纷呈,美食节的兴起,菜肴的创新,经营模式的变异,餐饮市场的进一步细化,使得人们能随时、随地、随心、随意地享受美食带来的快乐;另一方面,经济实力的增长,传播媒介的积极引导,营销的合理组合,使人们可支配的收入有了大幅度增加,也使我国餐饮市场的消费潜力不断壮大。总之,我国的餐饮业今后将走向多元化、地方化和国际化,出现百花齐放、百舸争流的局面。

1. 全新格局,模式新颖

(1) 饭店餐饮。高档饭店的餐饮经营突出精品战略,如燕鲍翅和高档海鲜层出不穷,在餐厅装修、菜肴出品、服务水平、营销方式等方面精益求精。低档饭店和经济型酒店则纷纷弱化餐饮功能,只提供有限的餐饮服务,如只提供早餐或只有一个餐厅,突出客房这一核心产品以降低管理费用。

(2) 社会餐饮。社会餐饮蓬勃发展,各种主题餐厅争奇斗艳,满足不同年龄层、不同消费心理、不同消费目的的消费者需求。其中,以各类高档餐饮会所最为瞩目;休闲餐饮以酒吧、咖啡厅、茶餐厅和农家乐等形式适应假日消费和休闲消费的需要,越来越受到各类消费者的喜爱;而随着生活节奏的日益加快,中、西式快餐业蓬勃发展,可满足大众快节奏生活的需要。

2. 餐厅选址,成败关键

饭店的先驱埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒曾经说过:“对任何饭店来说,取得成功的三个根本要素是地点、地点、地点。”

现代餐饮企业在投资前应进行全方位、深入、细致的市场调研。根据地区经济、区域规划、文化环境、竞争状况、消费时尚、地点特征、经济成本、旅游资源、社区服务、能源供应、形象特征和当地人可用性等诸多因素来综合分析及预测本餐饮企业未来可能占领的市场份额,制订可行性经营方案,确定目标市场,进行餐饮定位,对投资前景做定量分析,并付诸实施。其中,餐厅选址至关重要。

选择餐饮场所的地点和确定营业区域要考虑以下因素和趋势:

(1) 餐厅选址应考虑地区规划、能源供应、竞争状况等。

(2) 快餐店尽量选在商业繁华区或居民集中地带,以确保客源流量。

(3) 尽量不要选在餐厅成群的区域,但著名的饮食一条街因能吸引大量的游客,也可以选择,如香港的兰桂坊、广州的市东路一带、北京凯宾斯基饭店对面的美食街、南京的山西路狮子桥美食街等。

(4) 独具特色的餐厅地理位置可以稍偏, 但应有足够多的停车位。

3. 中西快餐, 深得民心

作为餐饮业发展中的一支主力军, 我国快餐业的年增长率高达20%以上。全社会快餐连锁网点已达近百万家, 营业额占整个餐饮业营业额的40%。行业规模日趋扩大, 经营领域不断拓宽。以肯德基(KFC)、麦当劳(McDonald's)、必胜客(PizzaHut)为代表的西方快餐连锁企业在我国市场迅速扩张。如肯德基自1987年在北京前门商业街开设第一家中国店至今, 现连锁分店遍布我国200多个城市, 超过1 000家。上海人民公园的肯德基分店曾以39万元的日营业额刷新了当时肯德基全球日营业额记录。中式快餐在学习“洋快餐”先进管理模式的基础上, 探索和确定自己的发展模式, 涌现出如常州的“大娘水饺”、兰州的“马兰拉面”等一批品牌企业。

西式快餐值得学习的地方有很多, 尤其是它的经营管理信条、店景文化和严格的产品质量监控。如麦当劳把Q.S.C.V.(即品质、服务、清洁和价值)作为神圣不可侵犯的信条。对于产品质量控制, 麦当劳规定: “巨无霸汉堡包”肉饼的直径为98.5毫米, 厚度为5.56毫米, 重47.32克; “炸薯条”炸出7分钟后, 即不允许出售。中式快餐也在变革中求生存, 不断改进产品质量、卫生状况、服务态度以塑造品牌。

4. 经营管理, 方式多样

餐饮企业经营方式有独立经营、连锁经营、租赁经营或特许经营。

(1) 独立经营。独立经营的单位餐饮企业特点:

- ①虽然有自己的品牌, 但企业影响力受到地域的限制。
- ②营运费用相对于连锁餐饮企业来说要高, 如不能享受到集团大规模采购和广告的優惠, 人力资源也无法共享等。
- ③独立经营的餐饮企业竞争力较差, 但经营灵活、调整方便, 资本投入相对较小。

(2) 连锁经营。餐饮企业连锁经营的特点:

①管理模式统一。连锁店以主店为大本营, 在中央管理系统严格的管理下进行投资、采购、出品、服务、销售、业务推广等一系列经营活动, 在成本投入方面能够有效地加以控制。

②连锁企业经营的产品可以说是主店产品的“克隆品”, 其餐饮产品和餐饮服务能够保持主店的水准, 遇到问题又能及时得到主店管理系统的帮助并解决。

③连锁经营可不断增强本餐饮系统集团在市场上的竞争能力。由于其分布地点大多位于新城旺地和繁华的商业地带, 加之企业品牌鲜明, 传播速度极快, 能迅速拓展业务, 形成规模经营。

④营销计划和促销活动同步展开。各连锁经营店分摊广告宣传费用, 能在进一步挖掘潜在客源市场的同时, 有效调节各店之间的需求平衡, 使连锁餐饮企业在市场的调节和引导下良性发展。

(3) 租赁经营。通过出让特许经营权或租赁经营权, 一些知名的餐饮公司得以在全球范围内推广它们的产品, 并统一规格、统一市场形象、统一服务方式。大多数特许经营店是各地区当地企业或私人投资者向知名品牌餐饮母公司购得商标使用权。母公司有责任对投资者在可行性研究、建筑设计、设施配备、人员培训、广告宣传、原料采购、管理制

度、操作规程和质量控制等方面给予咨询和支持。其特点是：投资者走捷径，共享品牌和市场，有强大的支持系统；要支付昂贵的品牌使用费。

目前，我国肯德基、麦当劳等除了由外资自主经营外，各城市的投资者还可以申请加盟特许经营。

5. 主题餐饮，彰显文化

(1) 地域文化，如北京的全聚德、杭州的楼外楼等餐厅，通过特色菜肴和就餐环境等体现了独特的地域文化。

(2) 时空文化，如模仿知青生活的龙江餐厅遍布各地，使宾客仿佛置身于当时的生活场景。

(3) 历史文化，如宫廷餐厅从餐厅装饰、就餐用具、员工服饰、菜肴点心等方面展现某一时期的历史文化。

(4) 乡土文化，如在全国各地盛行的农家乐，体现了当地的各种乡土文化。

(5) 都市文化，如以摇滚乐为主题，被誉为“主题餐厅之父”的硬石餐厅（Hard Rock Cafe）于1971年6月14日在英国伦敦海德公园旁开张，随即在全球掀起了主题餐饮的热潮。

6. 错位经营，全面发展

高档饭店的餐饮经营，其规模和经营水准代表了我国目前餐饮界的最高水平，在当地发挥着领导美食潮流、影响餐饮时尚的巨大作用。注重追求文化品位、体现个性魅力、升华美食理念，是它们的共同特点。它们的菜肴制作赋特色创新于传统经典，款客服务赋超常超值于标准规范，营造气氛赋主题概念于典雅装潢，宣传促销赋承诺回报于消费者。高档餐饮企业设备设施先进，技术力量雄厚，信息来源广泛，形象设计完美，这些明显的行业优势有利于加强地区之间和国家之间的餐饮企业合作。美食节的成功策划与举办，一方面为餐饮市场注入了“新鲜血液”，扩大了客源市场；另一方面有效地推动了餐饮文化多元化的发展进程。高档饭店餐饮客源市场以社会名流、专家学者、高档商务客人为主。他们在消费的同时也潜移默化地带动了其他领域的经济增长。因此，高档餐厅在社区的政治、经济、文化活动中扮演着重要的角色。

大众化消费比较稳定，并且具备极其丰富的消费潜力。目前，许多中、低档餐饮场所已占据了较大比例的市场份额，它们凭借着充足的客源市场、合理的定价策略、整洁宽松的就餐环境、可口卫生的菜肴、优良快捷的服务、诚实可靠的信誉，走上了良性发展的轨道。中、低档餐饮企业在获得最大经济效益的同时，还扮演着向大众传播餐饮文化的角色，让人们了解美食、钟情美食、享受美食。因此，从现在和长远的观念来分析，大众消费永远是餐饮市场的主旋律。

在目前及今后的餐饮市场中，高、中、低档餐饮企业将各具特色、错位经营、和平共处、共同发展。

六、餐饮业的表现形式

以我国餐饮业为例，自夏商周时期开始逐渐成为一门独立的行业，经数千年的发展，

餐饮企业的经营形式丰富多彩、各具特色,不同形式的餐饮企业的经营档次、目标市场、提供的餐饮产品等不尽相同。

1. 我国餐饮企业的表现形式

(1) 高档酒楼。高档酒楼是以高端消费者为主要客户群体的就餐场所。商务宴请、私人盛宴往往在这类酒楼里进行。高档酒楼通常具有一流的硬设施,提供的餐饮产品和服务极富特色,消费标准较高。

(2) 酒店餐厅。酒店餐厅是设在酒店内的用餐场所。酒店餐饮经营点的表现形式复杂,通常有咖啡厅、中西餐零点餐厅、中西餐宴会厅。酒店餐厅提供的餐饮产品和服务规范、高档、温馨,消费水准一般较高。

(3) 家庭餐馆。家庭餐馆是以家庭或家族为主要经营管理主体,以家庭为主要客户对象的餐饮机构。此类餐饮机构多以中档及中档偏下的消费群体为市场目标,菜肴质量尚可,价格中规中矩,环境基本舒适、整洁。

(4) 火锅店。火锅店是使燃料加温锅具内的汤汁沸腾,再放入食品原料涮一下即可食用的餐饮经营场所。火锅店的经营场所的面积从几十平方米至上千平方米不等,火锅的口味也千差万别,但大多数以辣为主旋律,尤以巴蜀风格的火锅店最受欢迎。火锅店经营的产品比较单一,经营管理与服务相对简单,价格也普遍能被大众所接受。火锅店发展扩张时多以连锁形式进行。

(5) 快餐店。快餐店是为急于解决吃饭问题的过客提供餐饮服务的餐饮场所,通常位于交通要道,如车站、码头、机场、主要商业街区等。其提供的餐食简洁、方便,价格便宜,餐饮产品基本是预先制作的食品。

(6) 食街和小吃经营场所。食街和小吃经营场所一般位于主要商业街区或闹市中心的商业大楼内。其经营特点是将某一地区乃至全国的名优小吃集于一个空间之内,使食客们能够非常方便地挑选自己中意的美食,价格一般比较公道。

(7) 团体供餐机构。团体供餐机构也称机构性餐饮企业,是专为团体单位提供餐饮服务的餐饮场所,是由提供此种服务的餐饮企业派出经营管理及生产服务人员,进入被服务单位主持餐饮设施的运行并提供生产服务工作,也可以是提供此种服务的餐饮企业自己的生产场所将餐饮产品加工好,运送到被提供服务的单位进行服务。团体供餐是社会分工专业化在餐饮服务领域里的体现,它最早兴起于美国,发展到今天已能为学校、企业、机关、医院、监狱、军队等提供餐饮服务。这种形式的最大优点是提高了被服务单位的餐饮服务质量,降低了被服务单位的运行成本开支。

(8) 西餐馆。西餐馆是主要提供西式菜肴产品的餐饮机构,主要集中于我国的大中型城市。其表现形式分为酒店西餐厅和社会西餐馆两种。一般而言,国内传统西餐馆提供的西餐菜式比较落伍,而酒店西餐厅提供的西餐一般能够反映当今国际西餐的发展潮流。

(9) 饮品店。饮品店是以提供咖啡、甜品、商务套餐等为基本特征的餐饮机构。这是近些年兴起的一种餐饮机构形式,多位于商业活动较发达的城市,其主要目标市场是商务客户,产品价格不菲。

(10) 茶餐厅。茶餐厅与饮品店类似,也是近些年新出现的餐饮形式,源于中国香港

地区。它的主要目标市场以中低档客户为主,比快餐厅层次略高,通常可供选择的餐饮产品有几十种,价格能被一般用餐者所接受,基本做到了现点、现烹、现卖,经营地点多选择在商务办公区及中高档居民住宅区,营业时间较长。

2. 西方国家餐饮业的表现形式

以美国为例,美国的餐饮企业可以被划分成以下五种形式:

(1) 社会餐馆。

①全套服务餐馆。此类餐馆的餐位数通常为75~200个。一般位于城市或乡村的交通要道,提供餐桌式服务,并以法式服务居多,菜式类别齐全,消费水平较高。

②主题餐馆。此类餐馆的餐位数通常为100~400个。一般位于商业中心区及次交通繁忙地区,提供餐桌式服务,消费水平略高于平均水平。

③咖啡馆。此类餐馆的餐位数通常为35~300个。一般位于交通繁忙地区,消费及服务方式为餐桌、卡座、吧台等,消费水平中档。

④简餐餐馆。此类餐馆的餐位数通常为100~400个。一般位于购物中心,服务较简单,通常由用餐者自己挑选食物,根据所选食物的量与质收取费用,用餐者一般为家庭及对价格较敏感的购物者。

⑤快餐馆。此类餐馆的餐位数通常少于100个。一般位于交通要道并较易进出,食品有限,提供的服务不多。

(2) 酒店餐厅。

①酒店餐厅。酒店餐厅通常位于一流酒店内,提供餐桌式服务,消费水平较高。

②酒店咖啡厅。大部分酒店都有这种餐厅。这种餐厅通常提供宽松、随意的服务,价格适中,营业时间往往是酒店所有餐厅中最长的,通常位于酒店的大堂附近。

③宴会厅。大部分酒店都拥有宴会厅,以进行重要的餐饮活动。

④客房用餐服务。客房用餐服务是为住在酒店中的客人提供的送餐进客房的餐饮服务。这种服务中,菜单上所列的菜式少于餐厅,收费高于餐厅消费。

(3) 团体供餐机构。专为团体单位提供餐饮服务的餐饮场所。

(4) 俱乐部餐厅。此类餐厅位于各种类型的俱乐部内,提供餐饮服务,但收费较高。

(5) 餐饮外卖服务。餐饮外卖服务提供包括宴会在内的餐饮上门服务,收费一般较高。



知识链接

未来餐饮业发展的八个趋势

(1) 食品安全成为第一要素。伴随餐饮业数字化、互联网化、社交化进程,食材可溯源,制作可监督,安全可把控,体验可分享,安全不再是靠政府监督、媒体监督,而是全民监督。食品安全才是一个品牌能否走得长远的主要因素。2015年9月,新的《食品安全法》诞生,对于食品卫生引发事故的企业,可以处以三十倍的罚款,甚至经营者将被终身禁止进入餐饮食品行业。所以,对于餐饮企业而言,先解决食品安全问题是第一。

（2）餐饮O2O是趋势，但表现形式多样化，绝不仅仅是做了外卖。一方面只要是为了解决目标人群在餐饮上的各种痛点，创造痒点和爽点，都可以是O2O；另一方面，餐饮人群、需求太复杂，又受制于地理位置、配送半径限制，因此不用担心，只要针对一个细分人群，做好极致产品和极致体验，抢占市场份额完全可能。

（3）标准化、去厨师化、去服务人员化。中餐没做大，不是因为没人喜欢吃，而是无法标准化。没有标准化，又如何批量化？只有标准化，才能去厨师化。只要餐厅的出品受制于厨师，生意永远做不大。

（4）挖掘传统美食、传统小吃，提档升级。我国餐饮业的根基就是那些传承百年的传统小吃、传统名菜。它们能够传承百年，足以见其顽强的生命力，但是因为消费者发生了变化，消费升级带来的市场变革，有些老字号、老品牌，老做法、老经验“失灵”了，“落伍”了。只有重新认知现在的消费者，重新定义产品、重新洞察消费者、重构业态和重建消费场景，才能满足现在以及未来消费者的需求。

（5）亚洲餐厅流行与时尚化。随着每年新增海外游客数据的大幅度增加，可以看到日本菜、韩国菜、印度菜、泰国菜、越南菜等亚洲美食在国内越来越受欢迎，新一代的消费者，他们对这类餐饮的接受度一定很高。但是在这里要提示风险，这类的产品有点类似服装业的快时尚，而且很容易被市场跟风，一夜之间就会看到家家都做韩式年糕火锅、港式甜品，如果没有在食材上做好门槛，在品牌上做好定位，在文化上深度挖掘，很容易导致起的快，倒得快。

（6）娱乐化。随着新生代的孩子年龄的增长，他们的消费观念的改变，烧烤店越来越像酒吧，咖啡馆越来越像公园，火锅店越来越接近夜场，卖海鲜、卖铁板烧的颜值要高，还要会跳舞。可是这恐怕是未来餐饮业的趋势。

（7）社交化。餐厅是线下最密集、最主要的社交场所。只是我国过去的餐饮经营者一方面是受制于技术条件；另一方面是没有真正思考过这个问题，也就是人们常说的缺乏互联网思维。

（8）品牌化、粉丝化、数据化。这三者缺一不可，这三驾马车才是真正餐饮企业长期竞争优势的核心。没有品牌，餐饮企业将沦为房地产商、餐饮O2O平台的血汗工厂；没有粉丝，品牌没有温度、没有情感、没有支持者，就只能靠老板单枪匹马作战；没有数据，一切只能凭经验干活，决策风险巨大。

第二节 餐饮企业的组织结构

一、餐饮企业组织机构的设置原则

餐饮企业的组织机构根据各餐饮企业的具体情况不尽相同，但还是有一定规律可循