

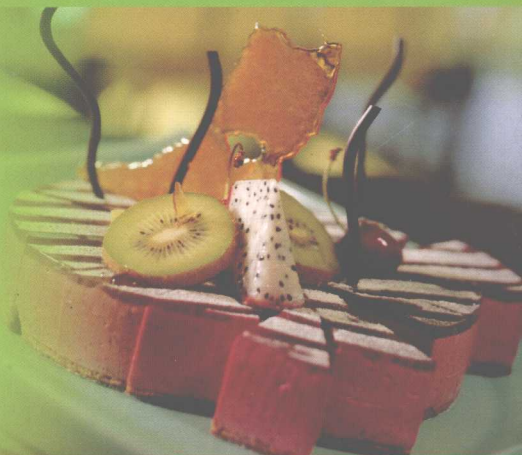
“十一五”国家重点图书出版工程

如何创办 糕点店



编著 茅建民 阮雁春
刘宁海

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



“金阳光”新农村丛书

金阳光



“金阳光”新农村丛书

顾问：卢良恕

翟虎渠

如何创办糕点店

编著 茅建民 阮雁春 刘宁海

凤凰出版传媒集团

江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何创办糕点店/茅建民等编著. —南京:江苏科学技术出版社,2007.11

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-5672-2

I. 如... II. 茅... III. ①糕点—饮食业—商业经营②糕点—制作 IV. F719.3 TS213.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第150808号

“金阳光”新农村丛书 如何创办糕点店

编 著 茅建民 阮雁春 刘宁海
责任编辑 王达政
责任校对 郝慧华
责任监制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路47号,邮编:210009)
网 址 <http://www.pspress.cn>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路165号,邮编:210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京奥能制版有限公司
印 刷 江苏苏中印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/32
印 张 4
字 数 87 000
版 次 2007年11月第1版
印 次 2007年11月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5345-5672-2
定 价 5.00元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

建设新农村 培养新农民

党中央提出建设社会主义新农村,是惠及亿万农民的大事、实事、好事。建设新农村,关键是培养新农民。农村要小康,科技做大梁;农民要致富,知识来开路。多年来,江苏省出版行业服务“三农”,出版了许多农民欢迎的好书,江苏科学技术出版社还被评为“全国服务‘三农’出版发行先进单位”。在“十一五”开局之年,省新闻出版局、凤凰出版传媒集团积极组织,江苏科学技术出版社隆重推出《“金阳光”新农村丛书》(以下简称《丛书》),旨在“让党的农村政策及先进农业科学技术和经营理念的‘金阳光’普照农村大地,惠及农民朋友”。

《丛书》围绕农民朋友十分关心的具体话题,分“新农民技术能手”、“新农业产业拓展”和“新农村和谐社会”三个系列,分批出版。“新农民技术能手”系列除了传授实用的农业技术,还介绍了如何闯市场、如何经营;“新农业产业拓展”系列介绍了现代农业的新趋势、新模式;“新农村和谐社会”系列包括农村政策宣讲、常见病防治、乡村文化室建立,还对农民进城务工的一些知识作了介绍。全书新颖实用,简明易懂。

近年来,江苏在建设全面小康社会的伟大实践中成绩可喜。我们要树立和落实科学发展观、推进“两个率先”、构建和谐社会,按照党中央对社会主义新农村的要求,探索农村文化建设新途径,引导群众不断提升文明素质。希望做好该《丛书》的出版发行工作,让农民朋友买得起、看得懂、用得上,用书上的知识指导实践,用勤劳的双手发家致富,早日把家乡建成生产发展、生活宽裕、乡风文明、管理民主的社会主义新农村。

孙志军

(中共江苏省委常委、宣传部长)

目 录

一、筹备工作	1
(一) 定位准确	1
(二) 手续办理	1
(三) 店标与装饰	4
二、经营管理	7
(一) 从业人员应具备的条件	7
(二) 经营方案	8
(三) 卫生与安全	17
(四) 管理制度	21
(五) 老板的管理水平	26
三、糕点的制作基础及要求	28
(一) 糕点的含义	28
(二) 糕点的产生	33
(三) 糕点的发展	34
(四) 制作糕点的设备及工具	36
(五) 制作糕点的原料	39
(六) 常见蛋糕	41
(七) 常见西点及其与中点的区别	44
(八) 面包制作	45
(九) 制作糕点常用馅料与装饰料	47
(十) 糕点制作中常见的问题	47
四、糕点品种举例	50



一、筹备工作

(一) 定位准确

1. 规模与档次

根据个人的经济实力决定糕点店规模、档次、使用面积。一般来讲,经营面积在20~30平方米,投入2万~3万元即可,使用的设备不必太高级;销售额增加,每天供不应求,再根据需要扩大规模,增加品种,添加高档次设备。

2. 经营范围

现代人们生活节奏加快,社会分工越来越细,对生活质量的要求越来越高。老年人较喜欢低糖、低油、传统的中式糕点,而年轻人却喜欢高糖、高油、造型别致的西式糕点。糕点店应根据周围购买人群主体确定经营品种,也可中西兼顾,经营款式新颖、品种多样、造型独特、咸甜荤素皆有的糕点。

糕点店经营范围是经过工商行政管理部门审核批准的,不能随意变更。因此,要经营允许范围内的糕点食品,不能盲目经营超出本店经营范围的其他食品,以免造成经济损失。

(二) 手续办理

1. 选址

选址是选定糕点店经营地址。它是糕点店的立业之本。曾经有人说过,选择适当的地点,则其经营的成功率就已达70%以上。可见选址的重要。因此,在筹建糕点店之初,应慎



重而科学地进行店址的选择。

选址时主要考虑在某一地点建店是否具有开展经营活动并取得成功的环境条件。为此,必须首先实施选址调查。调查的重点主要是住宅区的人口及其家庭结构情况。如选择靠近大公司、大企业的街道边。这是因为大公司、大企业的出入者可以成为顾客,来过的顾客还会向别人介绍说“我们单位旁边的糕点店不错”,这样就比较容易增强人气。如果周围没有固定的消费者群体,就难以生存。新建的居民区或人口众多且购买力强的区域性商业中心也是选择的重点。

人口聚集区域是糕点店选址的重点。日常上班的单位、学校、医院等人口集结的场所,火车站、汽车站、轮船码头等人群聚集之处,体育场、旅游观光地等人们聚集活动之地以及农村的集镇、农贸市场等地方均可考虑开设糕点店,应特别留心城市建设的新发展将会带来什么样的变化。

选择店址时,要考虑同类店家的竞争。要认真计划本店的经营思路,进行错位发展。也可在同行密集的地点,产生规模效应,如“美食一条街”,不同店铺有自己的专长,特色互相搭配,形成气候,吸引大量顾客。在同一条街道两侧选择店铺位置时,以客流量大、能见度高、交通不易堵塞的位置为佳。客流量小,就缺乏“人气”,影响收入;能见度低,即使有“人气”,人们也不容易发现你的店铺;如果交通不畅,人们就不愿意来。

选择店铺位置时,还应重视店铺所在建筑物提供的销售、展示、贮藏等设施是否符合经营要求,建筑物的朝向是否较少受气候影响(比如朝北店面冬天较冷),以便今后在经营中减少支出。

另外,农民朋友在本地开店要特别慎重。因为周围都是

熟人,当人们提出各种要求和意见时,你难以不理睬;有人购物赊账;有人要求优惠打折;更有人白吃白拿。所有这些,都会给糕点店的经营带来麻烦和烦恼,甚至被拖垮。

2. 店名

店名是借助于语言文字符号概括反映糕点店主要特征的称号。店名不仅要名实合一,加深人的记忆,还要遵循社会风俗习惯,针对消费者的个性心理,给糕点店冠以富有感情色彩和风格的独特称号,或给以典雅别致、朴素无华、形象大方的名称,或取个朗朗上口、雅致好记的店名,这往往是生意兴隆的第一步。因为店名代表店的风格,是一种形象宣传。也可用店主的名字命名,让顾客产生亲切感,且易记住。当然,也可根据糕点品种、主要消费群体的喜好来考虑。中式传统糕点的顾客以中老年人为主,可取个充满乡土味的店名;西式糕点的顾客以年轻人为主,店名就取得时髦点。店名要以顾客爱听、易记为原则,命名要定义准确,通俗易懂,字数适宜,读来顺口。要避免字义费解、印象模糊,字数切忌太长,最好不要超过五个字。



糕点店命名的方法多种多样,主要有以下几种:

(1) 以地理方位命名 以糕点店所在地点命名,直接反映出糕点店所在地方,使消费者从店名就能大体了解你店的经营风格,便于找寻和记忆。

(2) 以当地的古地名命名 这种命名方法容易引发消费者回忆历史文化、思乡怀古的心理。

(3) 以民间传说命名 这种命名方法容易给人一种神秘的感觉,满足消费者的好奇心理。

(4) 以花草鸟兽命名 这种命名方法容易给人一种清幽、俊丽的感觉,满足消费者求新求奇的心理。

(5) 以服务对象命名 如果服务对象是较为固定的,从店名上可知服务范围,诱发被服务对象的亲切感。例如,海员糕点店、煤矿糕点店、某某车站糕点店等。

(6) 以经营特色命名 以经营理念、经营特色来命名,满足消费者求实求廉的心理。

糕点店的命名有它潜在的心理功能,使消费者引发联想、激发食欲。因此,当你打算开办糕点店的时候,一定要在店名的确定方面下些功夫,起一个既适合消费者心理需要,又有一定文化品位,在行业和社会上叫得响的名字,从而招徕生意,提高知名度。

3. 申办手续

糕点店的选址、店名确定后,还有一系列的准备工作要做,例如,资金的筹集,经营品种的确定,员工的招聘,设备的购置,营业执照、缴税登记证、卫生许可证、员工健康证的申领等。

开店前要事先向有关部门申领营业许可证,否则会因非法经营而被取缔。营业许可证包括营业执照、纳税证、卫生许可证、用地许可证、房屋租赁证、职工健康证等。这些许可证要按规定分别从当地工商管理部門、税务部门、卫生部門以及街道办事处等有关单位办理申请领取的手续,缺一不可。

(三) 店标与装饰

1. 店标

店标是以形象化、个性化的图形或文字组成标志,是商标的一种形式。店标的设计主要有三种表现手法:

(1) 单纯的图形 突出自然形象的本质特征,易于理解和记忆。

(2) 字母表示 字母作为店标,易于记忆,有抽象美的效果,使消费者一看店标就能记起糕点店的名称。

(3) 象征性和符号化 这样的店标使人一目了然,含义丰富,可以加深表达的意义。

店标确定以后,一定要充分发挥它的宣传和标记作用。店标的使用形式大致有四种:

一是把店标安装在糕点店建筑物的顶部,作为本店的标志。二是在糕点店的日用品上印有店标,加深消费者对糕点店的印象,起到良好的宣传作用。三是在糕点店日常使用的印刷品上印有店标,随着生意的拓展,扩大糕点店的知名度。四是在互联网上做个网页,介绍自己的糕点品种,同时让自己的店标传遍各地。当然,要注意经常更新,吸引更多消费者的注意。

2. 生产间

地方卫生防疫部门、环卫部门会对糕点店的操作间设计方案进行审查,要求糕点店遵循安全标准和员工安全原则。糕点生产间要按照生产程序进行设计与布局,减少生产的流动距离、加工时间,充分利用操作间的空间和设备,提高工作效率。同时,生产间内的布局要便于设备的清洁、维修,并根据发展计划留有足够的余地。同时,不能忽视设备的配套,糕点的制作主要还是手工劳动,受时间和条件的限制,要想达到高质量,迅速快捷地制作出糕点,除了糕点师充分发挥自己的制作技艺外,老板要为糕点师提供一个良好的工作环境。

3. 销售店面

一是要求有干净的存放货架,陈列有序,整齐美观。

二是要有保鲜设备,以防变质。

三是要明码标价,每一种糕点要有生产日期。



四是营业员要有熟练的包装技巧,力求包装美观大方。

五是要留有一定相对隔离的空间,以便客人品糕点、谈生意、聊人生。

二、经营管理

(一) 从业人员应具备的条件

1. 身体素质

根据《中华人民共和国食品卫生法》第二十六条规定：“食品生产经营人员每年必须进行健康检查；新参加工作和临时参加工作的食品生产经营人员必须进行健康检查，取得健康证明后方可参加工作。”糕点从业人员也属于食品生产经营从业人员的范畴，凡患有痢疾、伤寒、病毒性肝炎等消化道传染病（包括病原携带者）、活动性肺结核、化脓性或渗出性皮肤病以及其他有碍食品卫生疾病（含病原携带者）的人员，不能从事制作、销售糕点的工作。

2. 职业道德

作为一名糕点从业人员，职业道德的内容很多，但不采购、不存放、不加工、不销售、不供应腐烂变质或不符合卫生要求的原料和糕点，自觉地遵守各项卫生制度和法规是最起码的要求。

糕点从业人员树立良好的职业道德至关重要，生产经营糕点质量的优与劣，关系到顾客的健康，反映了从业人员的素质，影响着糕点店的生存。在糕点中掺杂使假，加工销售不符合卫生要求的糕点，不仅违背道德准则，还将受到法律制裁和社会的谴责。



3. 技术培训

开糕点店必须具备丰富的制作知识、商品知识。应熟知糕点的原料采购、使用、制作、贮存、销售等知识。获得知识的途径很多。例如,参加各种糕点制作培训班的学习;阅读糕点类书籍、报纸、杂志,扩大知识面;向其他糕点店有经验人员请教;参观其他糕点店,学习制作方法;在实际工作中边干边学,不断琢磨,不断总结;向顾客学习,经常了解消费者食用的需求和建议。

当然,在销售方面还要掌握计算的能力,能够使用算盘、计算器或电脑。会讲普通话,能注意洽谈、售货与服务时的语言艺术,懂得掌握顾客的心理等。

此外,糕点制作人员、销售人员应按规定着装,注意仪表,朴素大方。各从业人员遵守规章制度,按规范要求开展工作。

(二) 经营方案

1. 经营背景

经济体制改革,特别是社会主义市场经济的确立,促使我国各行各业日益繁荣,开办小商店、小饭店形成热潮,大大改善了人们的购物环境。十年前的购物环境,总体上是以国营商业为主渠道,其他形式零售商业为补充的结构体系。随着经济体制改革的不断深入,市场经济体制的逐步形成,加之商品不断丰富、购买力日益旺盛,小商店、小饭店的特色和优势也就逐渐被人们所认识。城市的发展、农村城市化的转变、物质财富的增长、交通网线的建设、新的居民区的产生,给小店提供了无限的商机。在这样大好形势下,开办糕点店正值良机。

2. 经营理念

如今,人们对饮食的要求越来越高,除了满足生理需要,还要有审美、社交、娱乐的作用。不仅求“吃得饱”,还要求“吃得营养”、“吃得科学”。因此,糕点食品的生产要在继承优良传统技术的基础上,以科学理论为依据,集百家之长,不断改革和创新。

因为糕点业务环节多,手工操作比重大,所以管理的难度也大,管理保证经营,经营促进管理。要达到这一效果,必须注意以下几点:

其一,保证服务质量和糕点质量是老板的工作核心。服务质量的优劣反映出你的糕点店管理水平的高低。管理是一种群体文化,只有充分调动员工积极参与管理的积极性,增强凝聚力,才能达到“好的管理”境界。

对员工的管理是一项比较复杂、比较困难的事情。经验丰富、头脑灵活的管理人员懂得如何才能提高员工的素质以及如何增强员工的凝聚力。

食品成本,人力报酬,设备配置,水、电、气使用,餐具、用具、用品的损耗等,凡涉及成本的任何环节,管理人员均应给予重视。

3. 经营特点

做到“人无我有,人有我优,人优我特”,与周围其他店家的经营品种错位,打出自己的招牌,诚信经营,赢得信誉和口碑。糕点特有的促销方式如下:

(1) 糕点陈列美观醒目 店堂中陈列的糕点是否美观、醒目,直接影响到顾客的购买欲望。陈列柜应布置在店堂内人们进出比较方便的地方,以利顾客流动,方便挑选。

(2) 做好糕点的广告宣传 不要以为糕点店是小本经



营,不需要做广告。相反,采用耗资不多的手段,将所售商品信息及时传递给广大顾客,十分有利于糕点的销售。例如,在货架上突出陈列,作为门面装饰;灯箱、路牌的设置,扩大宣传面等,可以起到树立糕点店的形象、传送商品信息、促进产品需求、刺激消费、指导购买、利于竞争等作用。

(3) 选择恰当的售货方式 糕点店要根据经营的需要和客观的条件,选择恰当的售货方式。例如,敞开售货,让顾客可以到货架上自由挑选;预约售货,顾客可以事先预定,到约定的时间和地点凭票提取糕点;折价售货,每天到一定的时间,折价销售当天剩余糕点;送货上门,真诚地服务老弱病残等特殊人群,给他们一定的照顾。上述几点都是深受消费者欢迎的售货方式。

(4) 热情周到的服务 糕点店的业主和员工要始终情绪饱满地接待每一位顾客,做到态度诚恳热情,说话礼貌谦虚,服务细致周到,使顾客对糕点店产生亲切感。

无论是哪种形式的促销,都必须具有真实性、合法性、科学性和艺术性,主题要明确,语言表达要有技巧,切忌介绍的商品质量、性能有夸大和虚假现象。

4. 糕点定价

糕点的价格构成包括人员工资、房屋租金、税金、原材料成本、利润等几部分。人员工资、房屋租金主要根据当地人力市场行情、房屋位置而定,一般可按年薪、年租确定。原料成本是制作糕点所耗用的主料(即制作糕点所耗用的主要原料)、辅料(即制作糕点所必须搭配的原料)、调料(即制作糕点的调味品、装饰品)的成本加在一起的总和。

毛利由经营费用、税金和经营利润三部分构成。经营费用包括经营上必需的各项开支,如水电费、设备损耗金、职工

工资、维修费等开支。税金指营业税和工商税,是按照国家的税法规定依法按时上缴的税金。税金的多少由税务部门根据营业收入实际情况而定,计算公式是:税金=营业收入×工商税率。经营利润是用毛利减去税金和经营费用。

制定糕点的价格时应考虑三个原则:第一,市场原则。糕点的价格没有太多的季节性,因此,糕点的价格一经定出,要尽可能保持一定时间的稳定,不能随意地经常变动。即使碰到原材料、人员工资、租金等价格微涨,也最好在内部消化,尽量少转嫁给消费者。第二,质量原则。随着人们生活水平的提高,消费者越来越讲究糕点的口感、造型,甚至超越对价格的追求。这就要求经营者按质论价、分等论价。第三,利润原则。追求利润的最大化是每位开店老板的目标,但要合法经营,获取应得利润。



糕点的上述定价原则,在实际经营中应自觉遵守。不同糕点品种的价格,会因技术要求不同,耗费劳动量的不同,而确定不同的价格。如果你的糕点店技术力量强、设备条件好、选料精细、制作精美,价格肯定要比一般的糕点店略高。反之,如果店内生产的糕点品种操作程序简单、技术含量较低、多为日常可见品种,则定价要略低。

糕点的价格标识一般有三种:一是明码标价。糕点放在货架上,标签注有名称、价格、生产时间、保质期;二是折价。糕点要求现做现吃,每日清仓,可规定一个时间,将未销售完的糕点折价售出;三是特殊定价。为了促销,可利用节日或某个原因对部分糕点的价格进行调整,有加价,也有减价。

糕点价格的计算方法主要有两种:

(1) 成本毛利率 也称为外加毛利率,指毛利与成本之间的比率,以糕点标准成本为基础(即100%),加上毛利占标

准成本的百分比,再以此计算糕点的售出价格。

成本毛利率计算售价的公式是:售价=原料成本 \times (1+成本毛利率)

例如,某糕点的成本是 10 元,规定的成本毛利率是 25%,按上式计算:售价=10 \times (1+25%)=12.5 元。

(2) 销售毛利率 也称为内扣毛利率,指毛利与销售价格之间的比率,以糕点标准成本为基础(即 100%),扣除预期毛利占售价的百分比,再以此计算糕点的售出价格。

销售毛利率计算售价的公式是:售价=原料成本/(1-销售毛利率)

例如,某糕点的原料成本是 7 元,规定毛利率是 30%,按上式计算:售价=7/(1-30%)=10 元。

5. 价格策略

糕点店的老板一定要认真研究市场与消费者的心理,采用适当的糕点定价心理策略,组织糕点的消费活动。

(1) 非整数定价心理策略 运用消费者对价格的感觉和知觉不同,给糕点定一个带有零头的非整数价格,刺激消费者的消费欲望。这是目前国际市场上广为流行的一种零售食物的定价策略。例如,美国零售商业较多使用尾数为奇数的定价策略,这是利用消费者心目中单比双价格便宜的感觉。据一些商业心理学家的调查,美国市场上的零售食物价格尾数以奇数为多,以奇数为尾数的价格中又以 9 为多,一般是 9 美分、39 美分、79 美分等。同时在调查中又得出一个结论,39 美分的食物销量要超过 40 美分和 38 美分的食物。因为非整数定价策略有着重要的心理特点:第一,消费者会觉得所定价格是认真负责、定价合理的,增强他们的信任感,促进他们的购买欲望。第二,非整数定价会给消费者产生价格偏低的心