

“十一五”国家重点图书出版工程

如何创办 小吃店



编著 茅建民 王 蓓

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



“十一五”国家重点图书出版规划项目

如何创办 小吃店



作者：李俊民 王 勇

国家出版基金项目
中国轻工业出版社



中国轻工业出版社 北京 2010年10月第1版第1次印刷

金阳光

“金阳光”新农村丛书

顾问：卢良恕

翟虎渠



如何创办小吃店

编著 茅建民 王 蓓

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

如何创办小吃店/茅建民等编著. —南京:江苏科学技术出版社, 2007. 10

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978-7-5345-5357-8

I. 如... II. 茅... III. 饮食业—商业经营
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 021083 号

“金阳光”新农村丛书 如何创办小吃店

编 著 茅建民 王 蓓
责任编辑 钱路生
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 4.375
字 数 94 000
版 次 2007 年 10 月第 1 版
印 次 2007 年 10 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5345-5357-8
定 价 5.50 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。



江苏“金阳光”新农村出版工程指导委员会

主 任：张连珍 孙志军 张桃林 黄莉新
委 员：姚晓东 胥爱贵 唐 建 周世康 吴洪彪
徐毅英 谭 跃 陈海燕 江建平 张耀钢
蒋跃建 陈励阳 李世恺 张佩清

江苏“金阳光”新农村出版工程工作委员会

主 任：徐毅英 谭 跃 陈海燕
副主任：周 斌 吴小平 黎 雪
成 员：黄海宁 杜 辛 周兴安 左玉梅

江苏“金阳光”新农村出版工程编辑出版委员会

主 任：黄海宁 杜 辛 周兴安 金国华
副主任：左玉梅 王达政
委 员：孙广能 王剑钊 傅永红 郝慧华
张瑞云 赵强翔 张小平 应力平

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、小吃与小吃店	1
(一) 什么是小吃	1
(二) 什么是小吃店	4
(三) 小吃店的市场	5
(四) 小吃店的未来	8
二、抓住机遇,赶快开个小吃店	14
(一) 帮你谋划	14
(二) 帮你准备	17
(三) 帮你布置	23
(四) 帮你开张	26
三、经营一个有特色的小吃店	32
(一) 经营品种有特色	34
(二) 经营手段有特色	36
(三) 经营服务有特色	42
四、小吃店,赚大钱	47
(一) 靠质量创品牌	47
(二) 靠广告做宣传	51
(三) 靠开拓赢得顾客	54
(四) 薄利多销赚大钱	58
五、小吃加工基础	62



(一) 小吃常用原料介绍	62
(二) 小吃原料的初加工	72
(三) 小吃制作中的刀工	80
(四) 小吃中的原料配制	81
六、小吃制作基础	84
(一) 原料的初步熟处理	84
(二) 常见冷制小吃的烹制	88
(三) 常见热制小吃的烹制	88
(四) 常见粉制小吃的制作	89
七、特色小吃制作实例	93

一、小吃与小吃店

(一) 什么是小吃

1. 小吃的定义

小吃是一类在口味上具有特定风格特色食品的总称,可以作为宴席间的点缀,或者是早点、夜宵的主要食品。世界各地都有各种各样的风味小吃,特色鲜明,风味独特。

2. 小吃的范围

小吃一般根据本地的特产制作,制作需时短或可以比较长时间贮存,随吃随取,不必像烹调主餐那么费事。有的小吃由于取材比较普遍,很快流行到其他地区,如北方的饺子、面条、拉面、煎饼、汤圆等,南方的烧卖、春卷、粽子、元宵、油条等。但有的小吃由于口味独特或只用本地材料,只能局限在一个地区。现代社会由于人口流动大,材料运输方便,许多原来局限在一个地区的小吃,迅速向各地扩散。著名小吃则靠着口耳相传而与大众文化紧密交缠,甚至可能成为当地代表小吃。比如:北京的焦圈、蜜麻花、豌豆黄、艾窝窝、炒肝爆肚;上海的蟹壳黄、南翔小笼馒头、小绍兴鸡粥;天津的嘎巴菜、狗不理包子、耳朵眼炸糕、贴饽饽熬小鱼、棒槌果子、桂发祥大麻花、五香驴肉;太原的栲栳、刀削面、揪片等;西安的牛羊肉泡馍、乾州锅盔;兰州的拉面、油锅盔;新疆的烤羊肉、烤馕、抓饭;山东的煎饼;江苏的葱油火烧、汤包、三丁包子、蟹黄烧卖;浙江的酥油饼、重阳栗糕、鲜肉粽子、虾爆鳝面、紫米八宝饭;



安徽的腊八粥、大救驾、徽州饼、豆皮饭；福建的蛎饼、手抓面、五香捆蹄、鼎边糊；台湾的度小月担仔面、鱈鱼伊面、金爪米粉；海南的煎堆、竹筒饭；河南的枣锅盔、白糖焦饼、鸡蛋布袋、血茶、鸡丝卷；湖北的三鲜豆皮、云梦炒鱼面、热干面、东坡饼；湖南的新饭、脑髓卷、米粉、八宝龟羊汤、火宫殿臭豆腐；广东的鸡仔饼、皮蛋酥、冰肉千层酥、广东月饼、酥皮莲蓉包、刺猬包子、粉果、薄皮鲜虾饺及第粥、玉兔饺、干蒸蟹黄烧卖等；广西的大肉粽、桂林马肉米粉、炒粉虫；四川的蛋烘糕、龙抄手、玻璃烧卖、担担面、鸡丝凉面、赖汤圆、宜宾燃面、夫妻肺片、灯影牛肉、小笼粉蒸牛肉；贵州的肠旺面、丝娃娃、夜郎面鱼、荷叶糍粑；云南的卤牛肉、烧饵块、过桥米线等。

3. 小吃的历史与发展

常言说：“四缸一锅，不贵好喝”，小吃以它件小、价低、口味丰富等特点，深受群众的喜爱。小吃历史源远流长，早在南北朝的梁朝，中国人的饮食生活中已存在常饌和小食之分了。清人袁枚在《随园食单》的“点心单”一项中说：“梁昭明太子以点心为小食，(唐)郑嫂劝叔且点心，由来旧矣。作点心单。”宋人吴曾的《能改斋漫录》一书中“点心”项中亦云：“世俗例以早晨小食为点心，自唐时已有此语。”从上可见古代的点心和 small 食是同义词。即便在今天，一般人也认为点心即小吃，尽管点心和小吃还有细微的差别。小吃有其自身的形成和发展过程。到了唐代特别是唐的后期，粉食已十分普及，点心也流行起来。长安城中经营饼的店铺鳞次栉比，店中出售炸面圈一样的油炸环饼和油饼，生意极为兴隆。

到了宋代，在吴氏的《中馈录》中出现了“甜食”一词，指甜点心。元代在无名氏的《居家必用事类全集》中出现“从食”一词，指饼类小食。同时该书卷十二庚的“饮食类”中详细记述



了湿面食品 14 种,干面食品 12 种,从食食品 12 种,煎酥乳酪品 5 种,造诸粉品(粉制食品)3 种。由此可见,吃点心的习惯在当时已十分普及。到了明清两代,烹饪技术有了很大发展,这时的点心制作已更加完善。在清人顾仲的《养小录》中记载:“饵之属”(粉食类)16 种,“果之属”(果实类)24 种,“粥之属”(粥类)24 种,“粉之属”(用粉加工的食品)2 种。李石亨的《醒园录》中记述了清代特有的点心,其中的“蒸西洋糕法”和“蒸鸡蛋糕法”,是采用西方的蛋糕制作技术。该书中的用“满州饽饽法”制作的点心,也代表了清代特有的点心。在汪日桢的《湖雅》中列举了约 20 种点心。从地域上看,北起乌苏里江,南至海南岛,东自渤海湾,西到青藏高原,包罗了东西南北各地各族的风味小吃;从时间上看,有保留了远古时代最原始烹调方法“石上烹谷”、“火上燔肉”的石头饼和烤肉串,有春秋战国时代纪念介子推的馓子、缅怀伍子胥的城门年糕和悼念屈原的秭归粽子,有汉代的太后饼,三国两晋南北朝时期的饅首、饴饬和鸡肉糝,有唐代的大救驾、泡泡油糕、黄桂稠酒,周代的村酥烧饼、腊八粥,宋代的东坡饼、丰乐河包子、油炸桧儿、定胜糕,元代的八宝莲子粥、奶酪,明代的羊肉泡馍,清代的肉末烧饼、小窝头、狗不理包子等。至于源于古代制法不断创新的近代小吃品种,更是争奇斗艳,不胜枚举。

别具传统特色的小吃,不仅以其用料讲究,技艺精湛,花样繁多,历史久而驰名国内,并且还以其绚丽多彩的民族特色和式样,色、香、味、形俱佳的独特风格、做法、吃法而名扬海外。其中的许多品种,鲜美可口,具有丰富的营养和一定的食疗功效,能促进人们的食欲,有助消化,对某些疾病具有一定的预防和辅助治疗的作用。而一些掌故古往今来,出神入化,显然已构成神州小吃洋洋大观之势。

比如“吴字坊”臭豆腐店，源于一个叫沈天智的老人。沈老的祖上几代一直都以开豆腐作坊为生，到沈老这辈，他从17岁就开始入行，在古城上虞的一个古镇——松厦镇祠堂弄上，以油炸“臭豆腐”为主业，到80高龄才歇手。60余年中，他兢兢业业、呕心沥血，在祖传工艺的基础上潜心研制、不断摸索，所制作的“臭豆腐”外酥内嫩、清咸奇鲜，味美无与伦比，亦臭亦香的特色更是独领风骚。故留有“尝过吴字坊臭豆腐，三日不知肉滋味”之美名。为了让八方游客都能尝到最正宗的绍兴传统“臭豆腐”，2003年10月，绍兴“鲁迅故里”曾面向全社会开展“谁能做绍兴最香的臭豆腐”征集活动，各地上百名“臭豆腐”制作高手云集一地，经过一个多月的角逐、比武，“吴字坊”作为最后的赢家获得绍兴第一名小吃——“三味臭豆腐”的经营权而名噪天下。“吴字坊”创始人之一吴利忠先生——是中国第一个将“臭豆腐”贴上商标、打上包装，并以店铺专卖形式销售的人，至今已在全国80多个地区发展“吴字坊臭豆腐”连锁店200余家，名闻天下的绍兴鲁迅故里“三味臭豆腐”专卖店也是同出他手。“吴字坊臭豆腐”被提名为“浙江省名优土特产”。

（二）什么是小吃店

1. 小吃店的定义

小吃店是指经营一类在口味上具有特定风格特色食品的店面。

2. 小吃店的经营手段和方法

第一，要先把市场细分，调查一下周围的人需要什么（切不可凭自己想象），确立你这个小吃店的目标市场。

第二，要有足够的流动资金，不可把资金都投入到固定资

产中。

第三,要向周围的同行们请教,从中取得经验。

第四,也是最重要的,要注意环境卫生。

第五,要针对目标市场做宣传广告,可以定期搞促销活动。

最后要定期向前来光顾的顾客做调查,以不断求进。

(三) 小吃店的市场

1. 市场预测定义

市场预测是根据各种有关信息对未来市场的发展趋势作出科学判断的一种方法,借以编制计划,做出营销策略。

2. 市场预测的技巧

在当前市场竞争十分激烈的情况下,市场预测就显得尤为重要。

(1) 连锁预测 当市场出现某些商品需求时,就会连锁带动其他商品的需求。小吃消费带来饮料及酒水的需要。

(2) 相关预测 一种现象的出现,就会相关地出现其他商品的潜在市场。如就餐时带着小孩,则需要配套相关娱乐设施,而老年人来就餐,则会对一些滋补小吃比较感兴趣。

(3) 离差预测 由于地区经济发展水平、生活习惯和消费环境的不同,商品需求存在着一定的时间差和地区差,呈现出一种“差拍规律”。如“老妈米线”、“台湾手抓饼”等在地级市已经趋于饱和,可是在县城、农村还可能是方兴未艾。如果能开拓这一市场,也将有不少收获。

(4) 推导预测 以某一个时期的统计数据为基础,用分层推导、演绎的方法进行预测。小吃在本地区的销售量和全国销售量相比,看是否能再经营好此店。



(5) 逆反预测 如在“商厦热”温度不减,商品经营结构基本雷同的情况下,确定自己的商品定位,发挥经营特色,就有可能捕捉到新的机遇,在激烈的竞争中立于不败之地。如“土家掉渣饼”刚发明时,较受欢迎,一夜之间,很多连锁店如雨后春笋般茁壮成长,可是毕竟掉渣饼并没有过多的技术含量,同时口味也比较单一,所以在风靡一时后,又归为平淡,甚至不少店面关门大吉了。

(6) 扇面预测 随着科技文化的发展,大市场及国际市场的形成,通讯、交通的现代化,地区之间、国家之间的距离越来越短,不同地区、不同国家之间存在着一个较大的趋同潜在市场,存在着比较共同的需求。如“扬州蛋炒饭”不仅在中国受欢迎,而且在国外凡是有华人的地方都少不了蛋炒饭。所以我们可以加工成半成品,远销国外,以此换取外汇。

(7) 比较预测 如果两种不同事物之间的相关关系是已知的必然趋势,并存在着一定的量的比例关系,就可以根据这种比例关系推测出有关商品的需求量。如将小吃店开在大型居民区附近,则需要预算该小区的人数及居民收入水平,将有多少人有能力或有兴趣来品尝。

(8) 缺陷预测 各种商品各有所长,也各有所短,应扬其长而补其短。有些商品初上市时比较新颖,但在使用的过程中,就日益暴露出它们的缺陷来,这种“缺陷”往往是未来潜在市场的所在,只要对产品进行改进,就能开拓新的消费热点。如扬州的“翡翠烧卖”、“千层油糕”等这些重油重糖的食品现今已受到人们的冷落,所以我们要在原有的基础上,改变制作过程,以适应现今轻油轻糖的健康饮食理念,方可重新得到市场的认可,重振雄风。

(9) 气象预测 气象对于人们的生活和市场有直接的影

响。气候炎热,则具有清凉功效的小吃必然热销,如“绿豆汤”、“西瓜汁凉糕”等;气候寒冷,则保暖御寒食品必然热销,如“煮羊杂碎”、“银耳莲子羹”等。这可根据气象来预测,而气象本身又是可以预测的。如能早早备足了货源,在经营上将取得主动。

(10) 波动预测 市场的发展规律可根据供求关系的变化来预测。一些商品供大于求,价格下跌,经营者无利可图,就会停止或减少生产经营;一些商品供不应求,价格上涨,经营者获利增加,就会刺激生产。如禽流感暴发时期,对禽类原料的需求下降,凡是与家禽市场有关的产业都有不少损失,其价格也是一降再降。

3. 预测的十大原则

(1) 重视信息,综合分析 市场变化受到很多因素的制约,因此要充分利用各方面的宏观信息,如国家的宏观调控政策等,以此作参考来预测。

(2) 把握形势,抓住热点 市场是国民经济的综合反映,市场预测离不开经济形势。只有紧跟形势才能左右逢源,一拍即合;同时要不失时机地抓住各种热点,如 2008 年北京奥运会、旅游节等,以此来招揽生意。

(3) 审时度势,掌握规律 在科技迅速发展的今天,对食品的预测要审时度势,掌握其发展的普遍规律。现代人对食品的要求是保健、营养、减肥、快捷、方便、名优、新奇、特色、新鲜、卫生等。

(4) 明察秋毫,见微知著 市场微小的迹象,往往孕育着巨大的变化。如在电视剧《大长今》热播后,我们可以从药膳养生的角度开小吃店,或者以“大长今”为名,以此吸引大长今迷。

(5) 更新观念,引导消费 预测着眼于未来,消费影响生



产,生产决定消费,生产引导消费,因此要不断更新观念,改革创新,不能几十年一贯地生产、经营某些老产品。如“扬州狮子头”的处境已引起餐饮人的关注,所以像海鲜口味的“鲥鱼狮子头”则应运而生。

(6) 灵感常存,敏感永在 预测市场,往往受到某种现象的启发,产生了灵感,从而引发出新的设想,如菜点结合、中西合并的创新手法使得中国的小吃业得到了长足的发展。

(7) 透过现象,抓住本质 在中国的餐饮业中存在着跟风现象,这股风使得中国餐饮业出现了三分之一赚钱,三分之一持平,三分之一亏损的格局,所以我们在预测时,应避免盲目性。

(8) 联系历史,符合逻辑 某种新兴食品从无到有,开始时销售量大幅度增长,但是以后增速逐渐减慢,但不能简单地认为这是需求萎缩,而要联系实际,观察是什么原因导致的。

(9) 高瞻远瞩,胆大心细 市场预测不能谨小慎微,要站得高,看得远,大胆联想,细心调查,凭着一种雄心壮志,锐意开拓。如扬州老店“共和春”在开发区的兴起,便是由于其独到的眼光所形成的。

(10) 因事制宜,扬长避短 当前市场竞争十分激烈,因此要避开自己的劣势,发挥自身的长处,不能步人后尘,盲目从众,要在经营品种、营销策略、竞争手段等方面,富有独创精神。像扬州“菜根香”饭店,由于经营不善,效益下滑,遭到惨败,要引以为戒。

(四) 小吃店的未来

中国狂掀名小吃投资高潮,近年来,中华大地上各色的风味小吃正以星火燎原之势,红遍着大江南北。感受各地小吃

的不同口味、不同吃法、不同情趣,也就成为如今的时尚潮流。每到一个城市,其小吃街一定人满为患,逛街吃小吃,好吃不贵又好玩,体会的是那一种氛围。

合理的市场定位,是餐饮企业生存、发展的至关重要的基点,是具有战略意义的第一层面决策。餐饮企业市场定位,有三个基本要素不容忽略,即经营目标、品种特色和消费群体,三者是相互关联的一个整体。没有明确、科学和立足长远发展的经营目标,企业便很难在瞬息万变、起伏难测的市场大海中把握正确的航向,难以及时有力地发现和捕捉商机,甚至有难免搁浅触礁之虞。品种特色是企业的品牌,是开拓市场和企业发展的物质依据,市场如战场,具有特色的品牌则是最易克敌制胜的优良武器。消费群体的设定,是目标市场选择的核心,是国内餐饮市场完善发展必然引起的细划分工的客观要求。



任何一个小吃店都不可能为整个餐饮市场服务。顾客由于性别、年龄、民族、职业、生长环境、文化氛围、饮食习惯等诸多因素的影响,需求表现出个性化,体现在饮食上对品种、花色、口味、就餐环境、价格等方面的消费选择追求多样化。所以小吃店应该根据自身优势分辨出它能有效为之服务的、最具吸引力的顾客群体。各小吃店针对顾客的需求特点进行明确的市场定位,在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合消费者需要的形象,从而使自身在市场竞争中或者在潜在消费者心目中占据有利的位置,并根据目标市场的需求变化来创新小吃产品和服务。

小吃店经营者应仔细揣摩和了解本店目标消费群体的心理,对他们具体和特定的要求做出迅速的反应,根据他们的时尚消费趋向,果断地制定出小吃店相应的经营方针政策。