



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

餐饮经营与管理

公学国 王雅静

主 编

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

餐饮经营与管理

公学国 王雅静

主 编

白彩云 单铭磊 熊 晶

参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是在研究餐饮行业的发展现状的基础上,充分联系餐饮企业的实际情况,围绕对学生的理论与实践能力的培养这一主题进行编写的,内容设计以培养餐饮行业职业经理人所应具备的能力为线索,突出理论联系实际。全书按照餐饮生产、餐饮经营、餐饮服务 3 个领域,分成 11 章,其中,餐饮生产部分主要包括厨房管理、餐饮菜单管理、餐饮原料管理等内容,餐饮经营部分主要包括餐饮经营准备、餐饮经营方式、餐饮成本管理、餐饮营销管理、餐饮人力资源管理等内容,餐饮服务部分主要包括餐饮服务方式与程序、餐厅服务质量管理等内容。

本书可作为高等院校旅游管理、酒店管理、烹饪营养等专业餐饮经营管理课程的教材,也可供从事餐饮行业的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

餐饮经营与管理/公学国,王雅静主编. —北京:北京大学出版社,2015.9

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-26144-6

I. ①餐… II. ①公…②王… III. ①饮食业—经营管理—高等学校—教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 177759 号

书 名	餐饮经营与管理
著作责任者	公学国 王雅静 主编
责任编辑	刘 嵩
标准书号	ISBN 978-7-301-26144-6
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	三河市北燕印装有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 17 印张 408 千字
	2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

“民以食为天”。随着我国社会经济的发展和人们生活水平的提高,餐饮消费成为人们日常生活中非常重要的消费组成部分,餐饮业在人们日常生活中的地位越来越重要,餐饮业已经成为目前我国社会经济生活中非常具有活力的一个行业。随着消费者群体规模的扩大和消费者餐饮消费多样化的发展,餐饮业呈现出多样化发展趋势,在经营档次、规模、特色及市场选择方面,各具特色。消费需求的发展促进了行业的发展,目前我国餐饮业在行业规模、硬件设施、菜品特色、服务质量等方面都获得了长足进步,餐饮业已经从原来简单的满足消费者“吃饱”“吃好”的需求,向“吃营养”“吃健康”“吃文化”发展,为此,餐饮业对经营、管理、营销、设计和服务人才的需求也越来越旺盛,这方面的人才缺口越来越大。为了培养更多符合行业需求的餐饮人才,并加强对餐饮业经营管理理论和实际方法的研究,进一步提高餐饮企业的经营管理水平,促进餐饮行业的持续健康稳定发展,目前全国 500 多所高校开设了餐饮经营管理课程,作为专业必修课程供旅游管理、酒店管理、烹饪营养专业学生学习。在一些高校,餐饮经营与管理也作为全校性的选修课程,面向各专业学生开设。长久以来,众多学者对餐饮经营与管理课程进行了潜心研究,在课程体系、内容、教学模式与方法、校企合作教学等方面推出了众多研究成果,客观上推动了餐饮经营管理课程的不断发展和进步,本书也是在这些研究成果的基础上编写而成的。

本书着眼于培养学生具备餐饮职业经理人良好素养、较强的业务能力、高度的执行力、较好的培训指导能力和餐饮计划决策能力,采用理论与实践相结合的模式,以理论为基本出发点和课程教学的骨架,辅之以相应的能够切实提高学生实践能力的实践教学内容,使学生了解餐饮生产和产品质量管理的方法,熟悉餐饮服务和餐饮经营的管理思路和管理方法,掌握餐饮成本管理控制方法、服务与管理创新的思路与方法,使学生既能具备较强的餐饮经营管理理论修养,又能够具有餐饮经营管理的实践能力,同时又具备较好的创新意识和创新能力,为将来从事实际的餐饮经营管理工作打下良好的基础。

本书由公学国、王雅静任主编,并设计了编写体例及编写提纲,具体编写分工如下:公学国编写了第 1 章、第 10 章、第 11 章;王雅静编写了第 3~5 章;白彩云编写了第 2 章、第 8 章、第 9 章;单铭磊编写了第 6 章;熊晶编写了第 7 章;公学国、王雅静对全书进行了统稿。另外,本书的编写也得到了济南大学酒店管理学院院长朱海涛教授的大力帮助与指导。

在编写本书的过程中,编者参考和引用了许多国内外作者的成果,在此深表谢意。北京大学出版社为本书的出版创造了条件,刘嵩编辑为本书的编校付出了心血,在此一并给予衷心的感谢!

本书为济南大学教材建设立项编写教材，同时也是济南大学百门课程改革“餐饮经营与管理”课程的改革成果之一。由于编者水平所限，书中可能存在疏漏和不足之处，恳请各位专家学者和读者批评指正。

编 者
2015 年 2 月



目 录

第 1 章 概述	1	第 6 章 餐饮服务方式与程序	136
1.1 餐饮业的历史与发展	4	6.1 餐厅的概念和类别	137
1.2 餐饮业的内涵	12	6.2 餐饮服务方式	142
1.3 餐饮管理的基本环节	16	6.3 餐饮服务环节与程序	150
1.4 餐饮管理的基本理念	22	第 7 章 餐厅服务质量管理	156
第 2 章 餐饮经营准备	26	7.1 餐厅服务质量的内涵	158
2.1 餐饮市场调研	28	7.2 餐厅服务质量评价	161
2.2 餐厅选址	36	7.3 餐厅服务质量控制	167
2.3 指标核算	41	7.4 餐厅服务质量管理方法	174
2.4 餐厅的设计与布局	48	第 8 章 餐饮经营方式	183
第 3 章 厨房管理	62	8.1 餐饮经营概述	185
3.1 厨房管理基础知识	64	8.2 餐饮企业经营方式	190
3.2 厨房管理制度	69	第 9 章 餐饮成本管理	201
3.3 厨房管理的运转流程	72	9.1 餐饮成本的种类与特点	203
3.4 厨房组织机构及人员配置	75	9.2 餐饮成本核算	208
3.5 厨房的设计与布局	80	9.3 餐饮成本控制	211
3.6 厨房设备及用具管理	84	第 10 章 餐饮营销管理	225
第 4 章 餐饮菜单管理	89	10.1 餐饮营销原理	227
4.1 菜单概述	90	10.2 餐饮内部营销	233
4.2 菜单设计与编排	93	10.3 餐饮外部营销	240
4.3 菜单制订程序	98	第 11 章 餐饮人力资源管理	248
4.4 菜单定价	99	11.1 餐饮人力资源管理概述	249
4.5 菜单的艺术装饰	104	11.2 餐饮员工招聘	254
第 5 章 餐饮原料管理	108	11.3 餐饮员工培训与激励	257
5.1 食品原料的采购管理	110	参考文献	265
5.2 食品原料的验收管理	118		
5.3 食品原料的储存管理	122		
5.4 发料与库存盘点控制	130		

第1章 概述

本章知识要点

知 识 要 点	掌 握 程 度	相 关 知 识
餐饮业的历史与发展	了解	(1) 餐饮发展的历史 (2) 餐饮业的现状 (3) 餐饮业发展的趋势
餐饮业的内涵	熟悉	(1) 餐饮业的基本概念 (2) 餐饮业的特征 (3) 餐饮业的地位与作用
餐饮管理的基本环节	熟悉	(1) 厨房生产管理 (2) 餐厅服务管理 (3) 餐饮营销管理 (4) 成本费用管理 (5) 人力资源管理
餐饮管理的基本理念	掌握	(1) 细化、量化、标准化管理 (2) 以宾客为中心的管理 (3) 以人为本的企业文化管理

导入案例

新世纪社会餐饮十大现象

1. 创品牌现象

当今餐饮市场的竞争,归根结底是品牌之争。谁的品牌受消费者欢迎,谁就拥有市场。餐饮企业品牌的树立,包括经营的特色、经营的理念、服务个性、企业文化建设等诸多方面。许多餐饮企业正是通过企业品牌的树立去实现有形资产到无形资产再到有形资产的资金积累和企业扩张。例如,武汉小蓝鲸在树立品牌方面做了以下工作。

(1) 重视企业文化建设。坚持“以人为本”的科学管理思想,以诚信赢得顾客,并且从企业价值观、企业精神、企业形象、团队意识方面来约束企业的经营行为。

(2) 将科学的、健康的饮食文化内涵注入到企业品牌中,围绕“吃出健康来”这一概念做文章。他们在经营服务方面,研制出《小蓝鲸健康导吃系统》,并创办了《美食新潮》周报等。正是由于其在品牌方面的努力,企业发展迅速,在10个月内就开出9家连锁店,品牌所带来的经济效益和社会效益是巨大的。

2. 大规模现象

餐饮业行业规模的扩大、发展速度的加快、服务领域的扩宽,以及饮食越来越社会化,其竞争强度越来越激烈。开大规模酒楼是其竞争的焦点之一。

大规模现象产生的原因主要有以下几点。

(1) 饮食越来越社会化,走出家庭消费的消费者越来越多。

(2) 市中心的房地产价格较高,交通不便利,而偏离市中心的地段,房地产相对便宜,交通不拥挤,停车方便,适合修建或租赁。

3. 饮食社会化现象

20世纪初,餐饮企业的营业额普遍下滑,但平均就餐人数在增加,这说明走出家庭就餐的消费者越来越多,大众化已成为餐饮消费的主旋律。造成此现象的根本原因有以下几点。

(1) 生活节奏的加快,在家中就餐,费时又费力,到酒楼消费,节约时间。

(2) 人们消费水平的提高,品尝美食、追求时尚,已成为现代人的追求。

4. 特色经营现象

在竞争激烈的餐饮市场中,谁的特色越明显,谁的竞争力就越强。特色化经营已成为更多餐饮企业追求的目标。例如,长春王记酱骨头炖菜馆、沈阳雪岳山烧烤、济南老转村、成都谭鱼头火锅都是依靠经营品种的特色而吸引消费者。

5. 高档潮现象

高档酒楼数量的增多,与餐饮市场的市场区隔密切相关。不同的消费群体有着不同的消费需求。虽然大众化消费是餐饮市场消费的主旋律,但不能说高档酒楼就没有市场。高档酒楼迎合的是那些商务宴请、公关、谈判及社交的高层次消费者的需求。高档酒楼的价



位较高,一桌下来可达到几千元甚至上万元;其原料较为名贵,如鱼翅、燕窝、鲍鱼及名贵活海鲜。北京顺峰海鲜城就属于高档食府。

6. 流行风现象

餐饮业的经营已打破了传统经营以某系经营的格局,餐饮企业在不断引进其他菜系的菜式、菜品来满足消费者的需求。正是这样,在这种交叉、融合中,某时间段可能出现某地域菜式或菜品流行现象。例如,川菜、粤菜、湖南菜、杭州菜等在不同时期都流行过,单个菜品也是如此,如砂锅鱼头、剁椒鱼头等特色菜肴。

7. 连锁经营现象

连锁经营分为特许连锁、正规连锁、合作连锁、自由连锁等。连锁经营是餐饮企业发展的重要途径。例如,许多快餐企业:北京马兰拉面、半亩园,常州丽华快餐,西安贾三灌汤包等,酒楼的连锁现象也日益突出,如北京金三元,成都的巴国布衣等店。

8. 休闲餐饮现象

随着生活节奏的加快和人们生活需求的提高,餐饮业将会出现新的商机,特别是在上海、北京、广州等这样的城市,休闲餐饮正是在这样的背景下产生的。休闲餐饮企业的装修品位高,如上海锦亭以欧美式装修风格为主,体现出休闲氛围;并且营业时间较长,一般到午夜,甚至通宵。

9. 厨房标准化现象

餐饮企业中,厨师的感性操作给管理工作带来很大难度,如何控制产品质量,成为管理的难点。面对这一难关,许多餐饮企业都相继沿用“标准菜谱”这一概念“输入”到管理中,即从选料→初加工→切配→烹调→火候→调味→装盘制定标准,使厨师在操作中有章可循,监督、检查及管理的难度相对降低。

10. 饮食科学现象

人们对饮食消费的需求,不仅只满足于吃饱、品味,在很大程度上更加注重营养需求。针对这一需求,许多餐饮企业都在营养方面下功夫,如上海沈记靓汤推出了滋补、美容的汤品、菜品,北京的金三元推出了具有保健功效的“扒猪脸”等。饮食科学现象,说明了人们饮食需求的多层次变化,也体现了饮食功能的多元化。

讨论题

1. 我国餐饮业发展目前存在什么问题?应该如何解决?

2. 餐饮业发展的趋势特点有哪些?

评析

餐饮业的发展,受政策、社会发展、经济等宏观因素,以及生活观念、价值观、收入水平、生活习惯等个体因素的影响,发展过程中呈现出多样化态势。目前餐饮业出现多种形态、多种模式、多种特色,有一定的合理性,但是对于企业来说,无论哪种发展模式,都应充分考虑企业的社会责任、经济效益和企业的自我发展,都应努力寻找个体在餐饮行业中的位置。以上所列举的各种现象,不能笼统地界定为合理或者不合理,关键要看这种现象是否符合企业发展的需要、社会发展的需要和消费者的需要,当然,这3个需要本身也是相辅相成的。

1.1 餐饮业的历史与发展

1.1.1 餐饮发展的历史

餐饮业在我国有着悠久的历史，渗透在历史发展的各个时期，其发展演变过程源远流长。

1. 先秦时期

先秦时期是指秦朝以前，即从餐饮诞生之日起，到公元前 221 年秦始皇统一中国止，共约 7 800 年。这是中国餐饮的初创时期，其中包括新石器时代（约 6 000 年）、夏商周时期（约 1 300 年）、春秋战国时期（约 500 年）3 个各有特色的发展阶段。

1) 新石器时代

(1) 食物原料多是渔猎的水鲜和野兽，兼有驯化的禽畜、采集的草果，还有试种的五谷，但并不充裕。调味品主要是粗盐。

(2) 炊具是陶制的鼎、甑、鬲、釜、罐和地灶、砖灶、石灶；烹调方法是火炙、石爨、汽蒸并重，较为粗放。至于菜品，也相当简陋，最好的美味也不过是传说中的彭祖（彭铿）为尧帝烧制的“雉羹”（野鸡汤）。

2) 夏商周时期

夏商周时期是中国餐饮发展史上的“初潮”。它在许多方面都有突破，对后世影响深远。

(1) 饭菜原料显著增加，习惯于以“五”命名。例如，“五谷”（稷、黍、麦、菽、麻籽）、“五菜”（葵、藿、头、葱、韭）、“五畜”（牛、羊、猪、犬、鸡）等。原料能够以“五”命名，说明当时食物资源已经比较丰富，人工栽培的原料成为了主体。

(2) 炊饮器皿革新，轻薄精巧的青铜食具登上了餐饮舞台。我国现已出土的商周青铜器物有 4 000 余件，其中多为炊餐具。

(3) 菜品质量飞速提高，推出著名的“周代八珍”。由于原料充实和炊具改进，这时的烹调技术有了长足进步。一方面，饭、粥、糕、点等饭食品种初具雏形，肉酱制品和羹汤菜品多达百种，花色品种大大增加；另一方面，可以较好地运用烘、煨、烤、烧、煮、蒸、渍糟等十多种方法，烹制熊掌、乳猪、大龟、天鹅之类的高档菜式。

此外，这一时期还推出了影响深远的“周代八珍”。“周代八珍”又叫“珍用八物”，是专为周天子准备的宴饮美食。它由二饭六菜组成，具体名称是：“淳熬”（肉酱油浇大米饭）、“淳母”（肉酱油浇黍米饭）、“炮豚”（煨烤炸炖乳猪）、“炮牂”（煨烤炸炖母羊羔）、“捣珍”（合烧牛、羊、鹿的里脊肉）、“渍”（酒糟牛羊肉）、“熬”（类似五香牛肉干）、“肝”（烧烤肉油包狗肝）。“周代八珍”推出后，历代争相仿效。

3) 春秋战国时期

春秋战国时期是我国奴隶制社会向封建制社会过渡的动荡时期。战争造成人口频繁迁



徙,刺激农业生产技术迅速发展。此时,餐饮文化发展也出现了许多新的因素,为后世所瞩目。

(1) 以人工培育的农产品为主要食源。这一时期,由于大量垦荒、兴修水利、使用牛耕和铁制农具,农产品的数量不断增加,质量也得到了相应的提高,农产品成为主要食源。

(2) 在一些经济发达地区,铁质锅釜崭露头角。它较之青铜炊具更为先进,为油烹法的问世做了准备。与此同时,动物性油脂(猪油、牛油、羊油、狗油、鸡油、鱼油等)和调味品(主要是肉酱和米醋)也日渐增多,花椒、生姜、桂皮、小蒜运用普遍,菜肴制法和味型也有新的变化,并且出现了简单的冷饮制品和蜜渍、油炸点心。

(3) 出现南北风味的分野,地方菜种初露苗头。其中的北菜,以现今的豫、秦、晋、鲁一带为中心,活跃在黄河流域,它以猪、犬、牛、羊为主料,注重烧烤煮烩,崇尚鲜咸,汤汁醇浓。其中的南菜,以现今的鄂、湘、吴、越一带为中心,遍及长江中下游,它是淡水鱼鲜辅以野味,鲜蔬拼配佳果,注重蒸酿煨炖,酸辣中调以滑甘,还喜爱冷食。这一分野到汉魏六朝时继续演进,由二变四,逐步显示出“四大菜系”的雏形。

(4) 餐饮理论初有建树,推出《吕览本味》和《黄帝内经》。《吕览本味》被后世尊称为“厨艺界的圣经”,是战国末年秦国相国吕不韦组织门客编著而成的。其贡献主要是:正确指出动物原料的性味与其生活环境和食源相关;强调火候和调味在制菜中的作用,并介绍了一些方法;主张“适口者珍”。《黄帝内经》是这个时期的医家总结劳动人民同疾病作斗争的经验结晶。

2. 秦汉魏晋南北朝

秦汉魏晋南北朝起自公元前 221 年秦始皇吞并六国,止于公元 589 年隋文帝统一南北,共 810 年。这一时期是我国封建社会的早期,农业、手工业、商业和城镇都有较大的发展,民族之间的沟通与对外交往也日益频繁。这一时期的后半段,战争频繁,诸侯割据,统治阶级醉生梦死,奢侈腐化,在饮食中不断寻求新奇的刺激。在这个社会大变革的历史背景下,餐饮也加快了自身的演化进程,博采各地区各民族饮饌的精华,焕发出新的生机。

1) 烹调原料的扩充

在先秦五畜、五菜、五果、五味的基础上,汉魏六朝的食料进一步扩充。张骞通西域后,相继从阿拉伯等到地引进了茄子、大蒜、西瓜、黄瓜、扁豆、刀豆等新蔬菜,增加了素食的品种。

在动物原料方面,这一时期猪的饲养量已占世界首位,取代牛、羊、狗的位置而成为肉食品中的主角。其他肉食品的利用率也在提高,如岭南的蛇虫、江浙的虾蟹、西南的山鸡、东北的熊鹿,都摆上餐桌。

此外,菌耳、花卉、药材、香料、蜜饯等特色原料,也都引起了厨师的重视。

2) 炊饮器皿的鼎新

炊饮器皿的鼎新突出表现是,锅釜由厚重趋向轻薄。战国以来,铁的开采和冶炼技术逐步推广,铁制工具应用到社会生活的各个方面。铁比铜价低、耐烧、传热快,更便于制菜,因此铁制锅釜在这一时期推广开来。与此同时,还广泛使用锋利轻巧的铁质刀具,改进了刀工刀法,使菜形日趋美观。



3) 烹调技法日趋成熟

秦汉时期出现了两次厨务大分工,首先是红白两案的分工,其次是炉与案的分工。这有利于厨师集中精力专攻一行,提高技术。

在烹调技法上,也比先秦精细。特别是在铁刀、铁锅、大炉灶、优质煤、众多植物油等要素的影响下,油烹法脱颖而出,制出不少名菜,使中国餐饮更上层楼。

总之,汉魏六朝上承先秦,下启唐宋,是中国餐饮发展史上重要的过渡时期。引进了众多外来原料,提高了农副产品的养殖技术,食源进一步扩大,改进了炉灶和炊具,以漆器为代表的餐具轻盈秀美;调味品显著增加,开始使用植物油;菜肴花色品种增多,质量有所提高,素菜发展较快,“胡风餐饮”(西域一带的餐饮技艺)独树一帜;出现了不少面点小吃新品种,节令食品与乡风民俗逐步融合;筵宴升级,重视情味;医学理论逐步形成,膳补食疗渐受重视;涌现了一大批食书,《齐民要术》贡献卓著。

3. 隋唐宋元时期

中国餐饮发展的第三阶段是隋唐五代宋金元时期,它起自公元 589 年隋朝统一全国,止于公元 1368 年元朝灭亡,共 779 年。这一时期属于中国封建社会的中期,先后经历过隋、唐、五代十国、北宋、辽、西夏、南宋、金、元等 20 多个朝代,统一局面长,分裂时间短,政局较稳定,经济发展快,饮食文化成就斐然,是中国餐饮发展史上的第二个高潮。

1) 食源继续扩充

隋唐宋元时期,餐饮原料进一步增加,通过陆上丝绸之路和水上丝绸之路,从西域和南洋引进一批新的蔬菜,如菠菜、茼蒿、胡萝卜、丝瓜、菜豆等。再加上近海捕捞业的昌盛,海蜇、乌贼、鱼唇、鱼肚、玳瑁、肉、对虾、海蟹相继入席,大大提高了海洋的利用率。

在油、茶、酒方面,也是琳琅满目。例如,唐代的植物油有芝麻油、豆油、菜籽油、茶油等类别;宋代的茶有龙、凤、石乳、胜雪、蜜云龙、石岩白、御苑报春等珍品;而元代的酒则包括阿剌吉酒、金澜酒、羊羔酒、米酒、葡萄酒、香药酒、马奶酒、蜂蜜酒等数十种。

2) 饮器具进步

在餐具中,最主要的是风姿特异的瓷质餐具逐步取代了陶质、铜墙铁壁质和漆质餐具。唐代,有邢窑白瓷和越窑青瓷。宋代,北方有定窑刻花印花白瓷,官窑纹片青釉细瓷、钧窑黑釉白花斑瓷、海棠红瓷,以及独树一帜的汝窑瓷、耀州瓷磁州瓷;南方有越窑和龙泉窑刻花印花青瓷、景德镇窑影青瓷、哥窑水裂纹黑胎青瓷,以及吉州窑和建窑黑釉瓷。元代,式样新颖的釉里红瓷驰誉中原,釉下彩瓷和青花瓷名播江南。其中,青花瓷 700 多年来一直被当作高级餐具使用。

3) 工艺菜式勃兴

在烹调技法方面,隋唐宋元的突出成就是工艺菜式(包括食雕冷拼和造型大菜)的勃兴。

中国的食品雕刻技术源于先秦的“雕卵”(鸡蛋),到了汉魏有“雕酥油”,进入唐宋则是雕瓜果、雕蜜饯,还有用金纸刻出龙凤盖在醉蟹上的“镂金龙凤蟹”。尤其是“雕花蜜煎”,12 色一组,用于盛筵,相当漂亮。

食雕的发展,推动了冷菜造型,如“五生盘”“九霄云外”食之类,刀工精妙。造型热菜亦多,如用鱼片拼作牡丹花蒸制的“玲珑牡丹”、红烧甲鱼上面装饰鸭蛋黄和羊油的“遍地锦装鳖”、一尺多长的“羊皮花丝”、点缀蛋花的“汤浴绣丸”等。

4. 明清时期

从公元 1368 年明朝立国起,到 1911 年辛亥革命推翻清朝止,共 543 年。这一阶段属于中国封建社会的晚期,仅经历两朝,政局稳定,经济上升,物资充裕,饮食文化发达,是中国餐饮史上第三个高潮,硕果累累。

1) 动植物原材料越来越多

明人宋诩记载,弘治年间可上食谱的原料已近千种;到了清末,能吃的动植大都得到了利用。据《农业政全书》记载,此时又从国外引入笋瓜、洋葱、四季豆、苦瓜、甘蓝、油果花生、马铃薯、玉米、番薯等,蔬菜超过 100 种。进入清代后又引进辣椒、番茄、芦笋、花菜、凤尾菇、朝鲜蓟、西兰花、抱子甘蓝等,蔬菜品种达到 130 种左右。

在动物原料方面,养猪业和养鸡业更为发达。而且海味原料得到进一步开发,燕窝、鱼翅、海参、鱼肚也上了餐桌。与此同时,满、蒙、维、藏等民族地区的特异原料,也被介绍到内地,如林蛙、黄鼠、雪鸡、虫草等。

2) 全席餐具流光异彩

瓷质餐具仍占绝对优势。明朝的宣(德)、成(化)、嘉(靖)、万(历)窑器,有白釉、彩瓷、青花、红釉等精品,成龙配套,富丽堂皇。明清的金银玉牙餐具更为豪奢。

3) 工艺规程日益规范

明清两朝 500 多年间,菜点制作经验经过积累、提炼和升华,已形成比较系统的餐饮工艺。袁枚在《随园食单》的“须知单”和“戒单”里,对工艺规程提出了具体要求,如选料要切合“四时之序”,专料专用,不可暴殄。袁枚还提倡火候应因菜而异,“有须武火者,煎炒是也,火弱则物疲矣;有须文火者,煨煮是也,火猛则物枯矣;有先用武火而后用文火者,收汤之物是也,性急则皮焦而里不熟矣。”

后来的李渔在《闲情偶寄·饮饌部》里还提出纯净、俭朴、自然、天成的饮食观,尤为重视原料质地和菜品风味的检测。如他评价蔬菜之美是“一清,二洁,三芳馥,四松脆”,其所以胜过肉品,“忝在一字之鲜”。他还主张“食鱼者首重在鲜,次则及肥,肥而且鲜,鱼之能事毕矣。”

5. 中华人民共和国成立后

从 1949 年 10 月 1 日中华人民共和国成立至今。在党中央和国务院的关心下,特别是在党的十一届三中全会以后,中国实行了改革开放政策,经济得到了迅速恢复和发展,国民人均收入和生活水平大大提高,对饮食也提出了更高的要求。四大菜系、八大菜系、十大菜系各具特色各显神通;各种地方小吃和特色餐饮异军突起,迅速抢占我国的餐饮市场。对外开放政策的实施,不仅将博大精深的中国餐饮业推向了世界,同时也将世界各国的烹调技艺融入了我国的餐饮业,这不但大大丰富了我国菜肴的品种和数量,而且大大提高了我国的烹调技艺。

1.1.2 餐饮业的现状

我国餐饮业既有灿烂辉煌的历史，更有光彩夺目的今天。

随着中国国民经济稳定快速增长，城乡居民收入水平明显提高，餐饮市场表现出旺盛的发展势头，餐饮消费成为拉动全年消费需求稳定增长的重要力量。2006年，我国餐饮消费全年零售额首次达到10 345.5亿元，同比增长16.4%，比2005年净增1 458亿元，连续16年实现两位数高速增长，与改革开放初期的1978年相比增长了188倍。

2011年中国餐饮业收入达到20 635亿元，同比增长16.9%。产业规模首次突破2万亿元大关，这距离2006年突破1万亿元营业额仅用了5年时间，年均增长2 000亿元以上。

根据国家统计局数据，2012年，全国总体餐饮活动收入（包括餐饮企业收入和非餐饮企业的餐饮收入）实现23 448亿元，同比增长13.6%，增速比2011年下滑了3.3个百分点，除2003年SARS外，创下了自1991年以来的最低值。2012年，餐饮收入占社会消费品零售总额的11.1%，比例较2011年略微下降，如图1-1所示。

2013年，全国餐饮收入累计实现收入25 392亿元，同比增长9%。其中限额以上企业（单位）餐饮收入累计达到8 181亿元，同比下降1.8%。中国饭店协会对2013年全年餐饮市场的分析显示，餐饮市场呈现高端餐饮低迷、大众餐饮势头强劲的两极化表现。

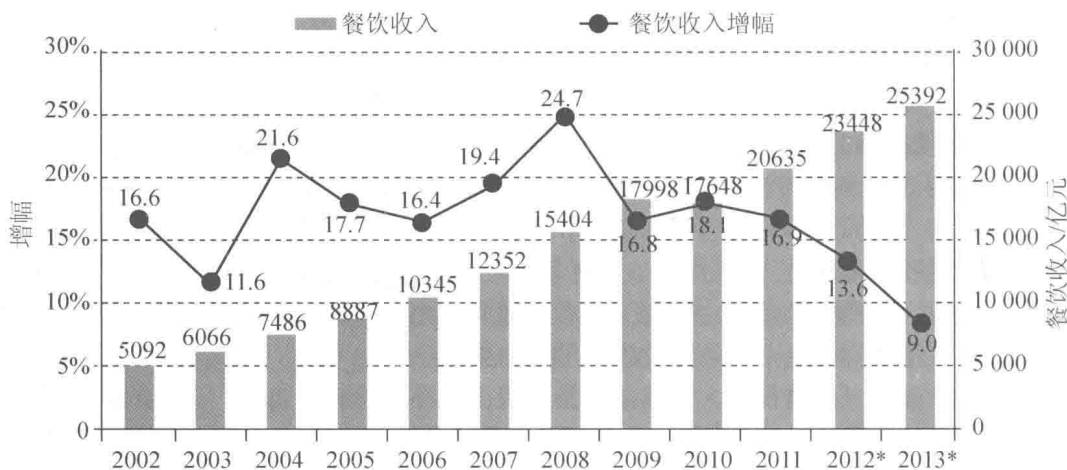


图 1-1 餐饮收入和增幅

国家统计局2015年1月发布的数据显示，2014年全国餐饮收入为27 860亿元，同比增长9.7%，比2013年加快0.7个百分点，终止了连续3年增速下滑的颓势，餐饮业重新进入稳定发展期。

1.1.3 餐饮业发展的趋势

近年来，我国餐饮业面临着国外餐饮业品牌的强大挑战，但事实证明，我国餐饮企业顶住了压力，实现了自身的快速发展。如今，餐饮业已经成为拉动消费、实现增长、扩大就业的重要因素之一。

综合目前现状，在改革开放的大环境下，餐饮市场已日趋成熟，并逐步成长起一批有



规模、有实力,而且具有持续发展的现代化餐饮公司。在未来一段时间内,它们仍将会是餐饮业发展的中坚力量。随着我国经济与社会的进一步发展,餐饮业又将会登上一个新的台阶。目前看来,我国餐饮业的发展呈现出以下趋势特点。

1. 餐饮企业越来越重视餐饮场所的选择和营业区域的确定

美国著名饭店业的先驱斯塔特勒(Statler)曾经说过:“对任何饭店来说,取得成功的3个根本要素是地点、地点、地点。”现代餐饮企业都非常重视地点和位置的选择。好的位置是餐饮企业经营良好的前提和保障。餐饮企业一旦确定位置,就意味着企业的目标市场、档次、规模、经营方向、经营标准、盈利目标的确定,也就是企业未来发展规模和方向的确定。

2. 快餐业迅速崛起和发展,将继续分割中国餐饮市场

中国快餐业经过20年的发展,到现在已经达到了相当的规模。据统计,快餐业的营业收入约占全国整个餐饮收入的1/3。在中国的快餐业中,以麦当劳、肯德基为首的西式快餐在前10年中出尽了风头,占据了快餐市场的绝大部分市场份额。但随着社会的发展和人们消费意识的改变,中式快餐将走出低谷,并且会逐步占有相当的市场份额。经历了10年的卧薪尝胆之后,中式快餐已经有了一定的规模,相信它们会吸取以前的经验和教训,在应对西式快餐挑战的过程中,逐步发展并成长壮大。

3. 天然、绿色、健康和保健食品将会越来越被人们认可和追捧

生活观念的改变和自然环境的变化,逐渐改变了人们的就餐观念,营养与健康越来越受到重视。随着人们生活水平的提高,各个年龄段的消费者都将会注重饮食营养和饮食健康。老年人希望通过饮食调节,达到健康长寿的目的;父母们希望通过饮食调节,使自己的孩子更聪明伶俐、健康活泼;中年人、白领阶层更希望通过饮食的调节,缓冲工作压力所带来的不利影响,达到提神醒脑、精力充沛的目的。一些“三低,两高,多素”(即低脂肪、低盐、低热量、无胆固醇,高蛋白、高纤维,多种维生素、微量元素、矿物质)的食品及天然野生菌类、绿色及黑色食品将成为人们饮食的首要选择。

4. 品牌与连锁将成为餐饮业发展的主流

据中国烹饪协会百强统计,2012年,在全国餐饮百强企业中,88家为连锁企业。连锁企业营业额以每年10%左右的速度发展,特别是规模以上企业营业额占比达到33%,地域扩张甚至海外扩张逐步加速。

随着消费者需求的升级、市场竞争的升级,餐饮市场的竞争最终是品牌的竞争。据中国连锁经营协会提供的一项调查数据显示,就餐时认为知名度比较重要的消费者占到了56%。消费者就餐的品牌意识,必然使口碑好的餐饮连锁企业在竞争中处于优势,同时能利用品牌的特许经营迅速壮大。

然而,国内大多数餐饮企业还缺乏品牌塑造的意识,品牌观念、塑造品牌的能力还不强。不能从上而下地贯彻品牌观念,品牌不能真正深入到市场层面,致使很多餐饮品牌竞

争力无法真正体现，参与市场竞争自然也没有核心优势。

品牌塑造一般而言对应两大层面——物质与精神。对于餐饮企业来说，口味、菜品质量、服务、就餐环境、门店装修等构成品牌物质层面；而品牌价值、形象、个性、内涵、品牌故事等则构成精神层面的内容，只有物质、精神两手抓，两手都“修炼”好，才能形成真正的品牌力。另外，餐饮行业在将来的发展中，将由菜系品牌、厨师品牌向店家品牌转换，未来一定是包含能力很强的企业化的品牌，一定会产生中性的企业化品牌，唯有如此才能更多涵盖目标消费人群。

知识链接 1-1

王品集团多品牌战略

王品餐饮股份有限公司（Wowprime，以下简称王品集团）是我国台湾餐厅连锁集团，总部位于台中市西区，1993年12月24日创立；创办者为戴胜益。王品集团创办以来，坚持走多品牌发展战略，适应不同地区不同消费者的需要，自1993年成立王品台塑牛排餐饮系统，开设第一个分店台中文心店以来，目前已经推出14个餐饮品牌，成为餐饮企业品牌发展的典型性企业。

王品集团旗下餐厅见表1-1。

表 1-1 王品集团旗下餐厅

餐 厅 品 牌	大陆餐厅数	台湾餐厅数	其他海外地区餐厅数
王品牛排	47	16	0
西堤牛排	19	43	0
陶板屋 和风创作料理	0	35	2（曼谷）
艺奇 新日本料理	0	15	0
聚 北海道昆布锅	0	31	0
石二锅	10	38	0
夏慕尼 新香榭铁板烧	2	18	0
Hot 7 新铁板料理	0	7	0
原烧 优质原味烧肉	0	23	美国
品田牧场	0	29	0
舒果 新米兰蔬食	0	18	1（新加坡）
曼咖啡	0	11	0
花隐怀石料理	4	0	0
ita	0	4	0

5. 大众化永远是餐饮消费市场的主旋律，高中低档餐饮企业格局个性，和平共处

所谓餐饮“大众化”经营，是指以饭店自身的硬件和软件优势为依托，以大众化的原

料、高超的厨艺、较低的价格向社会大众提供较高质量标准的餐饮产品、良好的环境和相应服务,从而使饭店成为社会绝大部分消费者服务的经营方式。即饭店将广大平民百姓作为其目标市场,以他们所能接受的价格为其提供餐饮品种和相应服务。

受消费能力、市场人数、政策因素、社会风气等的影响,餐饮业经营中公务消费的比例将逐渐降低,奢侈型、浪费型消费大幅度减少,大众化消费将成为消费的主力,餐饮业为适应这种市场变化,经营将逐渐转向大众化。在经历了最初的辉煌之后,目前餐饮市场上高档消费日益趋于理性,而大众化的家常菜由于迎合了人们的消费心理和口味习惯,且价位低、大众化,能很好地满足工薪阶层和城乡居民的饮食需求。我们有理由相信,大众化不仅仅是一种餐饮发展的趋势,还将永远成为中国餐饮消费市场的主旋律。

6. 创意餐饮将成为未来市场新宠

烹调方法、食材搭配、就餐环境、服务方式等的巧妙创新(图1-2),给消费者出其不意的惊喜,这样的餐饮经营形式将会在未来市场上占据一定的地位,带来餐饮市场发展的新气象。



图 1-2 台湾纸箱王故事餐厅

7. 作为餐饮业发展的动力源泉,科技发展将会起到越来越重要的作用

随着科技的发展,以及越来越多的先进设施设备的发明与应用,未来餐饮业的发展将受到科技发展的极大影响,在未来餐饮生产、经营与服务中,将会因这些科技发展成果的应用而产生重大变化。例如,网络信息技术的发展带来的餐饮企业宣传营销的变化,企业与餐饮消费者沟通交流方式的变化,餐饮销售方式的变化,智能科技的发展带来的餐饮生产方式,科学配餐方式、餐厅服务方式的变化等。智能餐饮将为消费者、从业者带来的不