

(美) Agnes DeFranco

(美) JeAnna Abbott

著

王向宁

酒宴管理

Catering Management



清华大学出版社

(美) Agnes DeFranco

(美) JeAnna Abbott 著

王向宁

Catering 酒宴管理 Management

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

伴随着我国旅游产业发展的需要,尤其是大型活动、会展行业的发展以及人们可支配收入的增加,餐饮服务业,尤其是酒宴服务业势必成为一个蓬勃发展的朝阳产业,本书力图从全面、现实而独特的视角来阐述对酒宴服务的认识和理解,并详细论述了酒宴服务的实际管理知识和操作技巧以及需要注意的事项。

本书适合于酒宴服务企业、餐饮服务企业、旅游接待行业的从业人员和旅游、饭店、会展管理专业的学生。

本书另附含大量实例图片的光盘。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现,或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

酒宴管理 / (美)德弗兰克(DeFranco, A.), (美)阿博特(Abbott, J.), 王向宁著. —北京:清华大学出版社, 2006. 5

ISBN 7-302-12515-5

I. 酒… II. ①德… ②阿… ③王… III. 宴会—管理 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 013155 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 龙海峰

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 17.25 插页: 1 字数: 355 千字

版 次: 2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12515-5/F·1456

印 数: 1~5000

定 价: 28.00 元(含光盘)

前言

J 酒宴管理
JIU YAN GUAN LI

本书旨在为旅游接待业,尤其是餐饮服务行业中的酒宴服务业的学生、管理人员和专业人士提供一种具有现实意义的管理方法和操作技巧。虽然他们也可以找到一些论述酒宴服务的参考书籍,但目前还没有任何一本从提供店内和店外服务两个方面对产品、服务和管理技巧提供全面和具体建议及指导的书。我们写作本书的主要目的正是为了填补这个空白。

中国一直以来被认为是一头沉睡的东方雄狮。这个东方大国近年来经济的飞速发展引起了全世界的瞩目。随着中国赢得2008年奥运会的主办权以及一些大型活动在中国的举办,酒宴服务业必将面临大量的机会和前所未有的挑战。同时,据统计,中国的国民生产总值自2000年已突破一万亿并呈持续增长态势,国家机关和企事业单位年均节假日累计已超过110天,可支配收入和闲暇时间的增加使得人们越来越注重生活的质量,生日派对、婚礼庆典、祝寿活动、亲朋聚会、周年庆典、颁奖盛典、欢庆活动,等等,正进入人们的日常生活。由于要接待客人、忙于日程安排等原因,人们越来越倾向于把这样的活动交给专门的酒宴服务机构来策划和举办。

本书是中美两国作者合作的成果。鉴于美国酒宴服务业的较早发展和不断完善,作者用了大量篇幅介绍了他们在产品、服务和管理方面的经验和特色,同时也分析了一些企业经营失败的原因以及可以用于补救失败的良策。希望以此能为中国酒宴服务业的良性发展提供宝贵的经验,同时也希望中国的酒宴服务企业根据实际国情,创造出自己的经营特色。

本书的第1章作为入门,主要介绍了酒宴服务企业的行业现状和发展趋势,阐述了行业供应商的分类和店内、店外酒宴活动的定义,同时还介绍了酒宴服务企业的组织结构、管理层次和不同的管理手段。

第2章介绍了不同类型的酒宴活动以及顾客各种各样的需求,在此基础上,详细阐述了菜单的基本计划原则和不同的设计,内容涉及菜单类型、定价原则、定价方法等不同侧面。

第3章力图让读者了解酒宴企业在食品和饮料的采购与制作方面的特点。内容涉及采购的质量、数量、时间、价格等,同时介绍了食品和饮料的验收、储存和发放知识和应遵守的原则。

第4章侧重“服务”。酒宴服务业是一个与人打交道的行业,本章首先介绍了各种不同的服务风格和类型,同时还强调了人的因素,正因为它的存在,所以监督和管理显得相当重要。

第5章主要讨论了酒宴活动的策划和组织。详细阐述了在酒宴活动的计划和组织工作中管理人员需要考虑的九大要素,即场地的选择、场地的考察、活动的策划和设计、餐饮区的布局 and 安排、租金、装箱单、运输、内部沟通与与客户的外部沟通。

第6章主要讲述了如何推广和营销企业的产品和服务。详细论述了如何制定一个全面周到的营销计划,如何策划条理清晰、内容适当的促销材料,如何选择目标市场,如何进行市场细分,如何选择合适的媒体等。

第7章主要讨论销售。内容涉及如何筛选潜在顾客、如何进行个人销售、如何理解和进行非言语交流、如何对已成交的业务实行后续跟踪以及如何在销售谈判中实现双赢等。

第8章主要讨论“领导和管理”。本章在介绍了领导与管理概念上的差别之后,指出了领导者必须具备的一些共同特征,讨论了领导者的五项权力基础和不同的领导风格,同时还强调了团队合作精神的重要性。

第9章主要阐述人力资源计划和管理方面的知识。内容涉及计划和招聘、筛选和雇佣、情况介绍、培训和发展、人员配置、工作评估、人员流动、处罚和奖励、薪酬管理、劳资关系等。

第10章讨论“会计和财务管理”。会计和财务管理是所有企业经营活动的核心,本章阐述了财务管理中的五个主要因素,即应收账款管理、应付账款管理、内部控制、预算以及基于财务报表和比率分析的财务状况分析,还详细讨论了对所有企业来说都非常重要的三种财务报表:损益表、资产负债表和现金流量表。

总而言之,本书对酒宴服务企业的日常经营提出了具有现实意义的观点。了解相关的知识和管理技巧是使酒宴服务企业取得成功的关键。

我们希望和相信,读者将能从本书介绍的知识和技巧中受益。

本书的顺利完成,离不开很多人士的支持和帮助。

我们首先要感谢美国休斯敦大学希尔顿酒店管理学院、北京第二外国语学院学术委员会、科研处的领导在本书准备和写作过程中所给予的支持、合作和资助。

感谢清华大学出版社编辑在本书准备和协调阶段所作的努力和帮助。

我们还要真诚地感谢我们的学生，他们在资料准备和打印方面做了不少辅助性的工作。

最后，还要感谢北京市美联福商业连锁有限公司总经理黄文祥先生，他对本书部分章节的内容提出了宝贵的意见和建议。

美国休斯敦大学希尔顿酒店管理学院

Agnes DeFranco

JeAnna Abbott

北京第二外国语学院旅游管理学院

王向宁

2005 年 7 月

目 录

J 酒宴管理
IU YAN GUAN LI

前言	I
第 1 章 行业概述	1
一、酒宴服务业	1
(一) 行业现状 (二) 趋势 (三) 酒宴的功能	
二、供应商的分类	3
(一) 店内酒宴与店外酒宴 (二) 经营类型	
三、管理职能	5
(一) 计划 (二) 组织 (三) 员工配置 (四) 指导 (五) 控制	
四、政策	15
(一) 开瓶费 (二) 信用 (三) 订金 (四) 展示品 (五) 服务费	
(六) 用餐保证人数 (七) 客人的举止 (八) 赔偿	
(九) 营业执照和许可证 (十) 最低收费 (十一) 外带食品和饮料	
(十二) 外部供应商 (十三) 定价 (十四) 退款	
(十五) 物品损失的责任 (十六) 房间租赁费 (十七) 保安	
(十八) 场地布置费 (十九) 替代品 (二十) 税 (二十一) 小费	
五、小结	23
主要术语	23
思考题	24
第 2 章 菜单的计划和设计	25
一、酒宴活动的目的	25
(一) 公司的商务餐饮活动 (二) 正式的庆典 (三) 节假日餐饮活动	

(四) 生日宴会 (五) 小型私密性活动	
二、菜单的计划	33
(一) 客户 (二) 日期和时间 (三) 地点 (四) 客户的预算	
(五) 酒宴服务企业自身的能力	
三、宴会菜单	35
(一) 菜单类型 (二) 菜单封面 (三) 设计 (四) 图片 (五) 字体和字号	
(六) 纸张和颜色	
四、菜单的定价	38
(一) 成本 (二) 定价方法	
五、小结	47
主要术语	47
思考题	48
第3章 食品和饮料的采购与制作	49
一、采购	49
(一) 酒宴服务企业的采购 (二) 食品采购 (三) 饮料采购	
(四) 新鲜食品和方便食品 (五) 与供货商合作 (六) 价格谈判	
二、采购单和货物发放	55
三、有效采购的建议	56
四、产品的验收、储存和发放	58
(一) 验收 (二) 储存 (三) 发放	
五、食品准备	62
(一) 标准化菜谱 (二) 制作单 (三) 制作人员的工作安排	
(四) 食品的安全和卫生	
六、小结	65
主要术语	65
思考题	66
第4章 酒宴的服务	67
一、监督与管理	67
二、服务风格和服务方式	67
(一) 美式 (二) 法式 (三) 俄式 (四) 鸡尾酒招待会 (五) 自助餐	
(六) 坐式餐 (七) 新兴的时尚 (八) 家庭式餐宴	

三、鸡尾酒招待会	70
(一) 传菜员和服务 (二) 吧台服务生在服务前的准备工作	
(三) 常用酒水及其调制方法 (四) 吧台服务生的服务 (五) 服务员	
(六) 上酒员	
四、坐式餐宴	77
(一) 餐具的准备 (二) 餐具的摆放 (三) 酒水的准备——酒水供应台	
(四) 服务员的组织和安排 (五) 服务	
五、自助餐	80
(一) 自助餐的准备工作 (二) 自助餐长台和独立餐台	
(三) 需要解决的问题 (四) 自助餐服务 (五) 肉品加工处	
六、正式坐式餐宴	83
(一) 时间 (二) 菜单分配和设计 (三) 菜肴和酒的搭配	
(四) 要考虑的问题	
七、服务程序	85
(一) 托盘式服务 (二) 同步服务	
八、饮料服务	87
(一) 咖啡服务 (二) 饮料、葡萄酒和香槟服务	
九、服务礼仪	88
十、特殊膳食和过敏反应	89
(一) 特殊膳食 (二) 食物与过敏	
十一、小结	92
主要术语	92
思考题	94
第5章 策划和组织	95
一、场地的选择	95
(一) 地理位置 (二) 空间 (三) 设施的功能 (四) 费用	
二、实地考察	98
(一) 可进入性 (二) 就餐区 (三) 服务用品 (四) 厨房用具	
(五) 清洁工作 (六) 装饰和布置 (七) 娱乐设备 (八) 租赁	
(九) 便利设施	
三、活动的策划和设计	103
(一) 主题活动 (二) 摆桌 (三) 灯光、蜡烛和氛围 (四) 中心摆饰	
(五) 食物 (六) 服务	

四、餐饮区的布局和设计	110
(一) 室内宴会 (二) 室外宴会 (三) 自助餐台	
五、租赁表	114
六、装箱单	115
七、运输	116
八、与员工的内部交流	117
(一) 宴会工作单 (二) 活动预报单 (三) 计划的调整	
(四) 菜单工作会议	
九、同客户的外部交流	119
(一) 首次会面 (二) 讨论计划和设计的会议 (三) BEO (四) 后续会	
(五) 宴会前会议	
十、小结	121
主要术语	122
思考题	122
第6章 营销	123
一、市场营销的概念	123
(一) 需要、欲望和需求 (二) 产品 (三) 目标市场 (四) 市场细分	
(五) 关于店外酒宴营销的一点说明	
二、营销组合	133
(一) 产品组合 (二) 定价组合 (三) 地点 (四) 促销	
(五) 媒介和材料	
三、营销周期	148
(一) 认识顾客的需求 (二) 创造产品或服务	
(三) 激发和维持顾客的兴趣 (四) 绩效评估	
(五) 衡量顾客的满意程度	
四、营销计划	151
(一) 什么是营销计划 (二) 注意事项 (三) 营销计划的典型格式	
(四) 评估营销计划	
五、小结	154
主要术语	154
思考题	155

第7章 销售	157
一、寻找和筛选销售对象	157
(一) 潜在顾客的特征 (二) 存在需求吗 (三) 销售对象有支付能力吗	
(四) 销售对象有购买决策权吗 (五) 能顺利地接触到销售对象吗	
(六) 怎么样以及从哪里获得潜在顾客	
二、个人销售	161
(一) 宣传册 (二) 竞争研究 (三) 顾客研究 (四) 职业形象	
(五) 非言语交流 (六) 倾听技巧	
三、谈判中的双赢	169
(一) 双赢策略 (二) 充分利用弱势,掌握主动	
四、成交和后续跟踪	173
(一) 消除异议 (二) 异议的类型 (三) 成交 (四) 后续跟踪	
五、直接邮寄和附赠资料	176
(一) 直接邮寄 (二) 直接邮寄的类型 (三) 直接邮寄材料的注意事项	
六、宣传和公共关系	181
(一) 公共关系 (二) 公关计划 (三) 宣传	
七、小结	182
主要术语	183
思考题	184
第8章 领导和管理	185
一、有效管理	185
二、领导	187
(一) 领导的涵义 (二) 有效领导者的特征 (三) 领导和权力	
(四) 领导风格	
三、有效沟通	191
(一) 与员工合作 (二) 与其他部门合作 (三) 交流注意事项	
四、组建一个有效的工作团队	193
(一) 团队和群体 (二) 团队的类型 (三) 创建高效的团队	
(四) 激发员工积极性和与员工的关系	
五、有效管理会议	196
(一) 议事日程 (二) 时间管理 (三) 会议管理的风格	
(四) 会议总结:需要会议记录吗	



六、矛盾管理	198
(一) 矛盾的定义 (二) 矛盾的发展过程 (三) 矛盾与协商	
七、变化管理	199
(一) 变化因素 (二) 寻求更好发展	
八、压力管理	201
九、小结	201
主要术语	202
思考题	203
第9章 人力资源的计划和管理的	204
一、计划和招聘	204
(一) 供给和需求 (二) 计划招聘程序 (三) 内部招聘 (四) 外部招聘	
(五) 工作分析 (六) 职位设计	
二、筛选和雇佣	210
(一) 正确预测 (二) 多重屏障策略 (三) 加权申请表 (四) 个人信息表	
(五) 录用前测试 (六) 面试 (七) 背景调查	
三、向新雇员介绍情况	214
(一) 总体环境 (二) 具体工作 (三) 辅助学习材料	
(四) 需要避免的问题	
四、培训和发展	216
(一) 培训周期 (二) 确定培训的需要 (三) 培训目标 (四) 预测	
(五) 选择培训方法 (六) 人员配置准则	
五、评估工作表现	219
(一) 有效性和可靠性 (二) 常见错误 (三) 评估系统和排名方法	
(四) 评估方法 (五) 评估工作的培训 (六) 评估和法律	
六、处罚和解聘	222
(一) 确定人员流动率 (二) 人员流动的成本 (三) 人员流动的原因	
(四) 降低人员流动率的措施 (五) 处罚方式 (六) 申诉程序	
(七) 解聘 (八) 离职面谈	
七、薪酬管理	226
(一) 影响薪酬规划的重要因素 (二) 岗位评估决定薪酬等级	
(三) 奖励方案与节省开支 (四) 福利、养老和退休金	
八、劳资关系	229
(一) 工会和法律 (二) 工会类型 (三) 协商和集体谈判	

(四) 谈判前的准备工作 (五) 调解与仲裁 (六) 纠纷原因	
九、小结	232
主要术语	233
思考题	234
第 10 章 会计和财务管理	235
一、应付账款管理	235
(一) 对供应商的应付账款 (二) 支付	
二、应收账款管理	237
(一) 信用政策和信用审批 (二) 预付定金 (三) 应收账款的结算	
(四) 收款程序 (五) 账龄和销账	
三、内部控制	243
(一) 食品成本 (二) 饮料成本 (三) 人工成本 (四) 库存管理	
(五) 现金管理	
四、预算	252
(一) 营业预算 (二) 资本预算	
五、财务报表和比率分析	255
(一) 损益表 (二) 资产负债表 (三) 现金流量表 (四) 比率分析	
六、小结	261
主要术语	262
思考题	263

第1章

J 酒宴管理 JIU YAN GUAN LI

行业概述

一、酒宴服务业

我们每个人都有参加生日聚会、婚礼或特别庆典的经历。有些场合非常盛大,有数千人参加;有些则规模较小,只是一次小型告别单身的聚会,参加者只有新娘和她的十几个要好朋友,但是,无论规模大小,这些活动无一例外都离不开餐饮。有些时候,特别是举行小型聚会时,餐饮的筹备和制作是由主人或女主人亲自操办的。但是,如果客人较多,主人就可能因忙着照应客人而无暇顾及,这就必须借助于酒宴服务企业这样的专业机构。

一次成功的聚会少不了优秀的幕后策划人。举办酒宴看起来非常简单——发发请柬,把菜肴端到桌子上,挂上一些装饰品,然后等待客人的光临。其实,那些小型聚会、非正式的餐饮活动或孩子们的生日聚会还行,如果是商务性聚会或者是具有重大意义的聚会,如 25 周年结婚纪念日或者某位重要人物的 60 岁大寿,就需要酒宴服务企业来提供专业化的服务。

（一）行业现状

酒宴服务业不是个小产业。这个产业提供高质量的餐饮和完善的服务。酒宴的价格从每人十几美元到一千美元不等。我们如果翻开电话簿或者电话黄页看看,就会发现仅美国就有大约 53 000 家专门的酒宴服务企业(包括所有的店外酒宴服务企业),这个数字不包括同样也提供酒宴服务的饭店和餐馆。估计这 53 000 家企业每年的销售额在 60~80 亿美元之间。可见,酒宴服务业是一个大产业。

（二）趋势

酒宴服务业的发展趋势如何呢?美国营养学家黛安娜·韦兰(Diane welland)所做的研究表明,2003—2004 年在美国需求量最大的菜肴是:牛排、泡沫浓汤、蛋奶酥、动物内

脏、家常甜点、特殊淀粉食品；最受欢迎的餐饮形式是：混合自助餐、小型餐、主题聚会以及正宗的民族风味餐。由于喜爱艾特金斯和南海湾饮食的人越来越多，牛排又重新回到食品消费量的榜首。不仅仅在美国是这样，在很多拉丁美洲国家，如墨西哥、阿根廷和巴西，牛肉也很受欢迎，这从巴西餐厅 Fogo de Chao 的受欢迎程度可窥一斑。

也正是由于以上饮食习惯，泡沫浓汤也被列上了受欢迎食品的名单。由于它仅仅是蔬菜泥和果泥，没有加入浓奶油，所以不油腻，而且很有风味。另外，这种菜由于经过搅拌混入了空气，所以有丰富的泡沫，装盘时非常新颖漂亮。家常甜点一直是深受欢迎的食品。尽管现在人们越来越注意饮食习惯以及甜食和碳水化合物的摄入量，但很多人还是难以抵挡餐后甜点的诱惑。此外，“家常”二字也给客户以及他的客人带来舒适和温馨感。

至于淀粉类食品，长粒的白米饭和土豆已经过时，取而代之的是一些特别的淀粉类食品，从最普通的紫米到一些独特的食品，如意大利调味饭、各种各样的意大利面食。主题宴会也渐渐流行起来，一些团体在举办活动时经常采用。美国的饭店、餐馆和协会教育理事会在 2003 年的年会上就选择“野营”作为宴会的主题。他们用野营灯装饰房间，甜点不再是家常苹果派或核仁巧克力饼，而换成了一种带有果汁软糖和巧克力的全麦饼干三明治，甜点上桌后很快被一扫而光。那些与众不同的、别出心裁的食品或菜肴总是能排在潮流的榜首，当然也不要低估那些美味、温馨的传统家常菜。

小型餐，也就是我们通常说的 hor'deourves 目前也正在大举进入餐饮业。人们不再喜欢大份的鱼或大盘的意大利面食，他们开始更多地选择那些小分量的食品。这些食品通常被称为“手指食品”或“一口食品”，这样人们在宴会上就可以品尝更多的菜肴。许多企业现在提供小型餐，主菜的选择很多，但分量都不大。正宗的民族风味餐，从寿司到饺子，从北京烤鸭到墨西哥粉蒸肉，从海龟汤到曼哈顿蛤肉杂烩汤，都很受客户欢迎；同时，民族风味餐也在不断地尝试和开拓新品种。

烹饪是一门科学，也是一门艺术；酒宴服务业是一门科学，也是一门艺术；同样，酒宴服务业的经营也是如此。

酒宴的功能

酒宴的功能多种多样，我们上文曾提到过一些，如生日聚会、婚礼和特别聚会。酒宴同样可以是家庭团聚、中学毕业典礼和大学同学会的形式。宴会也适用于公司、协会、政府代理机构和教育培训单位等举办的商务会议。

以上提到的每一种酒宴活动都会有特定的菜单和服务与之相匹配。有关菜单策划、设计、食品采购及食品制作的细节将在第 2 章和第 3 章讨论，服务部分将在第 4 章论述。

二、供应商的分类

酒宴服务企业的分类标准主要有两个:(1)产品提供的地点;(2)经营类型。根据食品提供的地点,主要分为店内和店外两种。二者的职能非常相似,即都是为了给客人提供他们喜欢的菜肴并从中获利。但是,在组织结构和经营方式上,两者却有所不同。

除此之外,也可根据供应商的经营类型进行划分,主要有七大类:

- 饭店;
- 餐馆;
- 宴会厅;
- 独立经营者;
- 私人俱乐部;
- 合约服务商;
- 流动供应商。

一) 店内酒宴与店外酒宴

顾名思义,店内酒宴是指餐饮活动在店内实施,也就是说,举办酒宴活动的所有程序,从食品采购、烹调到为客人服务都发生在同一建筑物内。无论酒宴规模的大小,也不管是招待会、自助餐还是正式宴会,只要整个制作过程以及服务都发生在同一建筑物内,就称为店内酒宴。例如,客户在某家饭店的宴会厅预订了一个有500人参加的生日宴会,他在和相关的销售经理和餐饮经理协商后,确定了日期、时间、菜单及其他的细节,最后酒宴在饭店如期举行。这个宴会就叫作店内酒宴。

店外酒宴则不同,它的制作过程在某一建筑物内进行,而服务(宴会)则在此建筑物以外的某一地点完成,这个地点可以是客户的住宅、办公室,也可以是教堂大厅、公园、会展中心或客户指定的其他地点。对于供应商来说,店外宴会的计划、准备工作通常要比店内宴会复杂得多,因为他们要确保酒宴中所需的全部食品、设备、布置、餐具、桌布等无一遗漏。由于不是在店内举办宴会,如果忘记某件东西,就意味着必须返回制作地点。更糟的是,有时候根本没有时间返回,因此所有有经验的供应商都会在事前列一打包清单,以保证所有物品无一遗漏地被运送到宴会地点。

除了一般的打包清单,根据菜单的类型及是否有食品需要现场烹饪,还可能需要配备一些烹调用具。有些地点,如客户住宅或教堂大厅,可能附有设施较完备的厨房,但是像公园、办公楼等地点则一般没有现成的厨房设备。因此,尽管店外宴会是有利可图的业务,但在计划和细节的安排上却颇费工夫。

二) 经营类型

很多饭店、餐馆既提供店内酒宴服务,又提供店外酒宴服务。有些餐馆既有小型的独立就餐设施,也设有宴会厅提供酒宴服务,同时,它还提供店外酒宴。近 10 年来,为使客源多样化,美国越来越多的餐馆增添了店外服务项目。饭店也是如此。虽然饭店有大小不同的各种宴会厅,但有些客户还是希望把酒宴放在自己的住宅里举办。

宴会厅是另一种餐饮服务设施。宴会厅的所有者把场所出租给客户举办聚会。有些宴会厅建在离城市很近的地方,提供各种类型和风味的午餐。有些则模仿乡村风格,将宴会厅建在有自然风光的地方。一些专门从事婚礼服务的供应商甚至建有小型教堂或凉台以方便新郎和新娘在那里宣誓。大多数宴会厅面积都较大,必要时还可以拆分为独立的单元以供几个宴会同时进行。

独立供应商是提供酒宴服务的专业人员。这些独立供应商一般有自己的厨房设施,有的在前面还开设有小门面销售自己的部分产品。他们一般没有场所提供给客户举办酒宴,但通常都有运输工具,可以将做好或准备好的产品送到店外指定地点。一些饭店或会展中心都会和这样的独立供应商合作,特别是当这些供应商有自己的特色产品时,情况更是如此。在独立供应商和客户都没有场所举办酒宴时,客户会在饭店或会展中心预订宴会,但会要求在菜单中加入这些独立供应商的特色产品。

乡村俱乐部、城市俱乐部、游艇俱乐部及其他俱乐部也提供酒宴服务。一些乡村俱乐部的成员愿意把自己的聚会放在俱乐部举办。从功能上讲,这些俱乐部与饭店非常相似,所不同的是只有会员才能在俱乐部举办宴会。有些俱乐部也会允许会员的朋友在那里举办酒宴,但前提是必须有会员介绍和赞助。不过,由于俱乐部是私人组织,而且大多数实行会员制,所以它们实质上是非营利性组织。为了保持私人俱乐部的性质,会员赞助的酒宴活动只能占整个餐饮活动的一小部分。

众所周知,Sodexo、ARAMARK 以及拥有 Chartwell 的 Compass 集团都是典型的合约服务商。想想 2000 年的悉尼奥运会,是谁为奥运村的所有运动员以及来观看比赛的客人提供的饮食?要知道,并不是每个人都呆在饭店里,有时需要现场提供餐饮服务。对于像奥运会这样盛大、分布于多个地点的大型活动,独立的小型酒宴服务企业是不能胜任的,需要借助于合约服务商这样的大型专门机构。这些公司通常为中小学、大学、办公楼等提供餐饮服务,他们已经习惯于同时为成千上万的人提供餐饮。合约服务商对于大型活动的成功举办起着非常关键的作用。

还有一种类型就是流动的餐饮服务商,有人称之为“车轮上的供应商”。在纽约这样的城市,人们经常会看见有人用小车推着热狗、咖啡、小松糕、蛋糕出售。在一些封闭的建筑工地,也常会见到一些小货车停在那里出售热的午餐或三明治,因为这些地方比较偏僻,工人们没有餐厅可去,附近也没有商店可以购买食物。哪里有需要,这些流动服务商