



卓 焯 文 化

卓 焯 策 划

ZHUOYUE WENHUA

ZHUOYUE CEHUA



餐旅
至尊

广东经理人协会餐饮联业会
广州卓焯文化传播有限公司

邹金宏 \ 著



中山大学出版社

实用餐饮 营业及营销





卓桦文化传播有限公司 第一辑
《餐旅至尊》系列丛书

实用餐饮 营业及营销

邹金宏 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

实用餐饮营业及营销/邹金宏著. —广州:中山大学出版社,2005.5

(《餐旅至尊》系列丛书)

ISBN 7-306-02552-X

I. 实… II. 邹… III. ①饮食业—商业经营 ②饮食业—企业管理 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 038173 号

责任编辑:王 辉

封面设计:ATAI 工作室

责任校对:方志华

责任技编:潘 隆

出版发行:中山大学出版社

编辑部电话:(020)84111996,84113349

发行部电话:(020)84111998,84111160

地 址:广州市新港西路 135 号

邮 编:510275 传真:(020)84036565

印 刷 者:广州市番禺新华印刷有限公司

经 销 者:广东新华发行集团

规 格:787mm×1092mm 1/16 17.25 印张 420 千字

版次印次:2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

定 价:42.50 元 印数:1—5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读,请寄回承印厂调换

卓烨文化 卓烨策划

广州市卓烨文化传播有限公司 (卓烨餐旅管理、咨询、策划)

我们的目标

用心血、知识和经验营造卓烨《餐旅至尊》书库，此专业书库将是最庞大、最系统、最完美的。我们呈现给读者的，将是中国、世界最先进、最实用的餐旅经营管理理念、知识和经验。

用高素质的服务和高水平的专业知识，帮助餐旅投资者筹建一流的酒店和餐馆。

我们的精神

我们的团队融汇了无数高素质的人才。我们的团队是蓬勃向上的。

能使广大的读者受益和满意便是我们的成绩！

能帮助广大餐旅投资者步向成功便是我们的成功！

我们的业绩

业绩是硬道理，业绩是我们在客户心中的信任标尺。

我们拥有从事餐旅业的各种人才资源网络。

我们的专家曾参与“中国旅游节暨广东欢乐节”的整体策划，曾参与以下酒店和餐厅的筹备、管理和经营：

广东省清新市清新温泉度假村

顺峰山庄渡假村

广州东方乐园食街

广州东方宾馆饮食美容中心

广东惠东港口海宾馆

深圳湾大酒店

长安酒店

深圳格兰云天大酒店

四川总府宝冠假日酒店

湖南长沙江南春晚酒店

沈阳凤凰酒店

沈阳富临饭店

温州望湖大酒店

广州将军苑大酒店

重庆宾馆

济南舜华园高级会所

北京顺峰集团

威海顺峰酒楼

兰州顺峰酒楼

西安顺峰酒楼

上海海港酒楼

太原海港酒楼
长春海港酒楼
中山王子海港酒楼
广州潮皇食府
广州海珠饮食旅游中心
广东晚港湾大酒楼会所
广州灶房功夫味道工场
广州华福酒楼
深圳海城大酒楼
深圳天善鱼翅海鲜酒家
深圳好味道营养茶餐厅
广州知味大碗粉茶餐厅
南京新世纪肥牛火锅美食城
上海市红子鸡美食总汇
深圳宝龙珍宴酒店
广西花园假日酒店
重庆市天天渔港

我们的服务

我们的餐旅管理、咨询、策划服务项目是全方位的，我们以资深的专业经验，全新的策划理念，为您量身定做完整的项目方案，满足您的需求是我们的职责，成就您的事业是我们的自豪！

一、为投资餐旅项目提供市场定位、策划、筹备、经营管理服务

- 1.餐旅项目投资评估及可行性分析；
- 2.餐旅项目选址及市场定位分析；

- 3.餐旅项目投资回报预测及经营定位分析;
- 4.餐旅项目全程策划、筹备、开业、经营管理;
- 5.餐旅企业经营托管;
- 6.餐旅企业营运状况分析、咨询;
- 7.餐旅企业深层诊断、分析、调整、提升;
- 8.中餐业、西餐业、连锁店、茶餐厅、快餐店等规范管理模式设计及实施。

二、餐旅业常年顾问服务

- 1.经营定位调整咨询;
- 2.菜式定位调整咨询;
- 3.经营管理模式调整;
- 4.营销策划方案设计;
- 5.员工素质规范培训;
- 6.提升企业效益方案;
- 7.经营管理现场指导;
- 8.合伙投资合同文本。

三、提供餐旅业高级管理人才

- 1.酒店业、餐饮业中、高级管理人才;
- 2.出品部中、高级技术人才。

四、餐旅业人才培养

- 1.餐旅业投资者创业培训;
- 2.中餐高级管理人员培训;
- 3.西餐高级管理人员培训;
- 4.中厨、西厨、点心、烧卤高级厨师培训。

五、餐旅人才资源平台

我们具有广泛从事餐旅业人才储源和推荐的资源网络, 欢迎餐旅业的中、高级人士加入。

服务热线: (020)34270148 传真: (020)34270197

网址: www.gztuwen.com

E-mail: www.gztuwen@126.com



我们的承诺

对于您的需求，我们一定能以资深的专业经验、全新的策划理念、高水平的服务素质，为阁下的项目全方位量身定做，将为您的事业添加一份意想不到的附加价值！

序

曾有不少人对我说，如果有1万元去投资创业，他会选择开一间小食店。如果有10万元，要开一间小型餐馆。如果有100万元，要开一间大餐馆。如果有1000万元，他还是执着地要开一间豪华高档的大酒楼或餐饮连锁店……

在当今的社会中，为什么有越来越多的人对从事餐饮业如此钟情呢？

中国素有“民以食为天”的传统，源于远古沿流至今的饮食大氛围，形成了一道亮丽而又多彩的风景线，对想占有餐饮业一席之地的从业者折射出无限的光环和吸引力。特别近十年以来，我国餐饮业呈现出高速增长的发展势头，且一直被视为百业之中一枝独秀，是最具吸引力的行业之一。它利润高，资金回流快，每日经营回报的都是现金，而在营运成本和资金周转方面操作灵活，可以用赊账形式购入原材料，周期结账，较优胜于其他行业，确实使不少想瞄准嘴巴做生意的人产生跃跃欲试的念头。

常言道“餐饮业是一口挖不尽的金矿井”，回首以往餐饮业发展史，确实造就过许多的财富人物。有的人从街边的大排档开始，经过精心的筹划和呕心沥血的经营，逐步拓展成为大饭店老板或拥有众多间餐饮连锁企业的业主。也有原从事其他行业的业主，积累到一定的资金，也瞄准机遇，运筹帷幄，转营投资餐饮业，亦一下子挤身到千万富翁的行列。正因如此诱惑，驱动了餐饮业不断地蓬勃发展，不断地涌现出新的面孔。

但是，在当今“刀光剑影”的餐饮“搏击”场上，亦有不

少的投资者由于缺乏经验，盲目从感性角度出发，在开业前没做详尽的饮食市场调查分析，再加上资金“底气”不足，以至造成开业后经营定位不准，未经第一回合的碰撞，就“遍体鳞伤”，关门易主。

本序言引述餐饮业经营宏观概念，目的是阐明该行业可操作性特强，每个环节都必须依照餐饮市场变化的规律和人们饮食消费需求的走向，及时进行营销定位，才能做到知己知彼，百战不殆。

为了帮助刚步入或已从事餐饮业者对饮食业整体运作流程能有深层了解和认识，本丛书由中山大学出版社、广东省职业经理人协会餐饮联业会、广州市卓烨文化传播有限公司联手延请海内外餐饮界知名人士亲自执笔写作，取其资深专业经验和通过案例剖析，分门别类地阐述了入行须知，投资前可行性预测，开业前经营定位确立的依据，开业后营销策划推广的方式，日常营运管理规范标准等技术操作过程，从全方位多角度进行放大，让读者清晰地了解和掌握，希望本丛书能早日成为广大有志于餐饮业的创业人员和经营者的良师益友。

前 言

时至今日,“营业部”这一称呼已广见于中国南北,包括香港和澳门等地。而在市场竞争激烈、工作日益细分的今天,营业部的工作地位受到前所未有的重视。有的大型酒楼,单营业部就有十多人,营业部的工作如能发挥到高水平,当然生意也很火爆。即使在中小型的餐饮企业,管理人员乃至基层员工也无不纷纷钻研营业知识,以提高自己的素质,提高企业的竞争力。更多的人,因为掌握较多的营业知识,很快就荣升为中高层管理者,正如一位行业前辈所说:“一位餐饮管理者,如果不懂营业知识,是很难做好餐饮工作的。”可见掌握营业知识对做好餐饮管理的重要性。

撰写餐饮营业及营销方面的书,可以说是我多年来的愿望,早在1999年就有这个想法,而这几年来也时常遇到同行朋友向我问起营业部运作的相关知识,不单是楼面朋友,厨房的朋友也有问起,我就将手头上的资料复印一些给他们。有时我也问他们“为什么不到书店去找些这方面的书来看?”他们说没有。

基于此,更让我下定决心写一本关于餐饮营业方面的书,凭我多年的经验,经过努力,终于有了此书。当然,谈到营业部不能不谈到营销,因为营销有时也归属于营业部管理,营业工作也包括和涉及很多营销方面的工作,故本书命名为《实用餐饮营业及营销》,但总体上来说,主要是围绕“营业”来写的。

本书在编写过程中,得到了很多朋友和出版社编辑同仁的支持与鼓励,谨表衷心的感谢!

为大家做好工作带来有益的参考——是我编写此书的初衷。我一直以来希望能将这本书写得好些,但由于时间和水平有限,难免有不足之处,敬请大家多多指正。

本书精点：

本书是一部关于餐饮业经营管理方面的实用书籍。其对餐饮营业部的经营管理、营业人员应具备的素质、出品的成本核算、宴席服务的策划和营销知识作了深入浅出的阐述。书中体现了先进的经营管理理念和科学的饮食知识，是餐饮从业人员学习餐饮营业知识必读的书籍。



目 录

Contents

第一章 了解营业部 / 3

第一节 营业部探源 / 3

第二节 营业部的地位 / 4

一、酒楼对外的窗口、门面 / 4

二、客人消费的参谋 / 4

三、经营策划者之一 / 5

四、出品部的技术顾问 / 5

五、直接的销售代表 / 6

六、营业部可不设,但职能需保留 / 6

第三节 营业部的作用 / 7

一、制订菜单与售价 / 7

二、为客人编写菜单 / 7

三、参与成本管理 / 8

四、促进生产销售、服务的提升 / 8

第四节 营业员应具备的素质 / 9

一、漂亮潇洒的字体 / 9

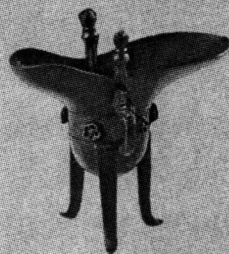
二、丰富的物料知识 / 10

三、成本与售价的核算知识 / 10

四、生产销售服务流程的知识 / 11

五、博闻强记,优雅健谈 / 12

六、公关意识,心理专家 / 13



第五节 营业部工作职责 / 14

一、营业部常规工作职责 / 14

二、营业部经理岗位职责 / 15

三、营业部营业员岗位职责 / 16

第六节 营业员的职业操守 / 17

第二章 出品、成本核算知识 / 23

第一节 餐料实务与知识 / 23

一、餐料是构成菜点(菜单)的基础 / 23

二、熟悉和了解餐料 / 24

三、干鲍鱼的认识与加工 / 29

四、鱼翅的认识与加工 / 34

五、粤菜知识 / 40

六、粤菜的佐料、汁酱与器具跟配 / 42

七、食品食用搭配之忌 / 44

第二节 海鲜食法——点菜实操须知 / 52

第三节 成本核算实务与知识 / 56

一、成本核算的内容与意义 / 56

二、主、辅料成本计算 / 59

三、复合调味汁酱成本计算 / 63

四、馅料、腌制、汤类等成本核算 / 65

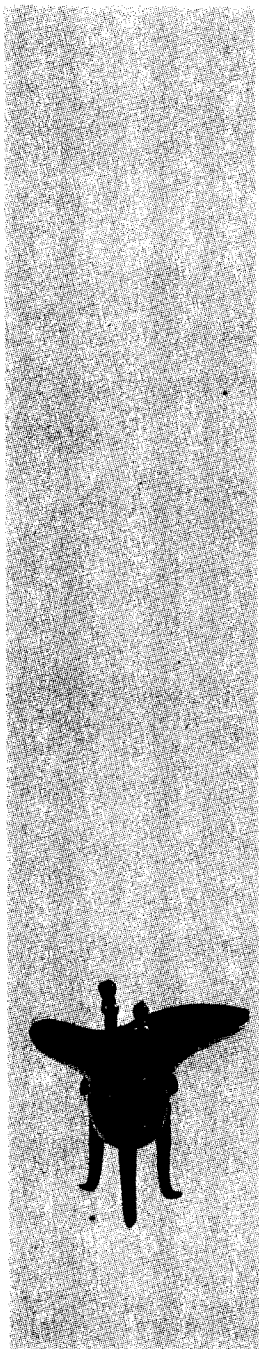
第四节 菜品售价核算实务与知识 / 69

一、核算菜品售价要弄清的几个概念 / 69

二、菜品毛利率的意义和确定 / 72

三、菜品价格的计算方式 / 74

四、菜品毛利率的换算 / 76



第三章 宴席、菜单实务 / 81

第一节 如何设计菜牌、菜单 / 81

一、如何设计菜牌 / 81

二、如何设计宴会菜单 / 83

第二节 起菜名的艺术 / 87

一、菜的起名 / 87

二、宴席菜品的命名 / 89

第三节 如何定价 / 91

一、定价原则 / 91

二、定价方法 / 92

第四节 宴席受理和服务常识 / 94

一、常见宴席与贺柬用词 / 94

二、宴席受理与“九知三了解” / 95

三、宴会菜单写单、入单注意事项 / 96

四、预定宴会更改程序 / 97

五、正确安排进餐顺序 / 97

六、厅房和小型宴会服务 / 98

七、大型宴会服务 / 99

第五节 如何书写菜单 / 102

一、书写菜单的一些秘诀 / 102

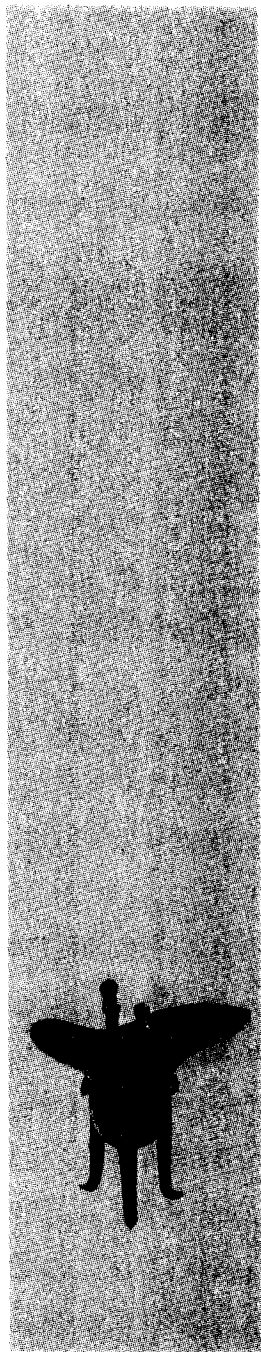
二、书写菜单举例 / 103

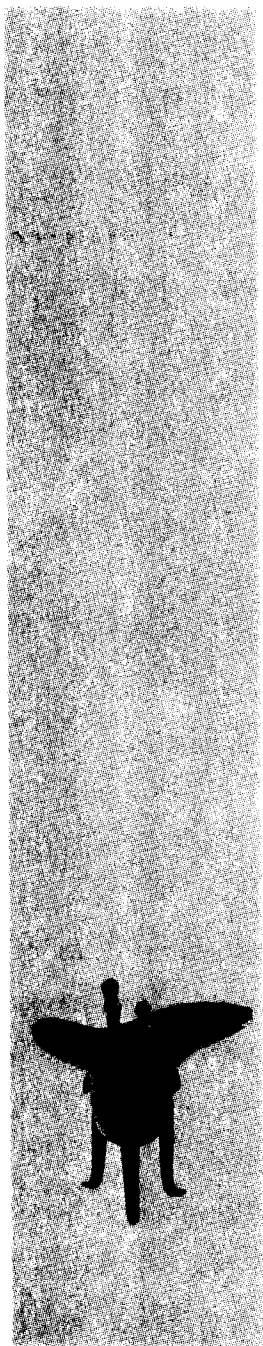
第四章 推销与待客 / 117

第一节 推销与点菜技巧 / 117

一、餐厅常见八种推销形式 / 117

二、推销与点菜艺术 / 118





三、推销的语言技巧 / 121

四、良好销售关系十要 / 121

五、写菜技巧 / 122

六、入单的码数 / 123

七、如何向不同年龄的顾客推介食物 / 125

八、沽清菜肴处理程序 / 126

第二节 取消菜式的操作 / 127

一、何种情况下才可取消菜式 / 127

二、取消手续参考 / 127

三、取消注意事项 / 128

第三节 如何待客 / 128

一、个人方面 / 128

二、待客要真诚 / 129

三、爱护顾客六大原则 / 130

第四节 与顾客的沟通 / 131

第五节 如何主持婚宴 / 132

第六节 如何处理客人投诉 / 135

一、承认宾客投诉的事实 / 135

二、表示同情和歉意 / 135

三、同意客人要求并决定采取措施 / 136

四、感谢客人的批评指教 / 136

五、快速采取行动,补偿客人投诉损失 / 136

六、要落实、监督、检查和补偿客人投诉的具体措施
/ 137

第七节 售后服务的程序 / 137

第五章 营销知识 / 141

第一节 何谓营销 / 141

一、营销的概念 / 141

二、餐饮营销的四大手段 / 142

第二节 营销策划与案例 / 145

一、策划是企业营销的“翅膀” / 145

二、如何做好节日营销 / 146

三、如何做好电话营销 / 149

四、打折优惠的应用 / 154

五、健康营销 / 154

六、特色营销 / 156

七、创新案例 / 157

八、美食节案例 / 159

九、小事也有好创意 / 163

第六章 提升您的营业和营销境界 / 167

第一节 餐饮食品五大新走向 / 167

第二节 当今饮食九大“吃的趋势” / 169

一、从吃“多”到吃“少” / 169

二、从吃“红”到吃“白” / 169

三、从吃“陆”到吃“海” / 169

四、从吃“精”到吃“粗” / 169

五、从吃“家”到吃“野” / 170

六、从吃“熟”到吃“生” / 170

七、从吃“瓢”到吃“皮” / 170

八、从吃“肉”到吃“虫” / 170

