

L
G
T
C
G
M
L
G
T
C
M



现代美国饭店管理丛书

美国餐厅管理

——顾客、运营与员工 [第2版]

[美] 罗伯特·克里斯蒂·米尔 / 著

夏铁军 赵丰跃 / 译



RESTAURANT MANAGEMENT: CUSTOMERS, OPERATIONS, AND EMPLOYEES

[SECOND EDITION]



湖南科学技术出版社



现代美国饭店管理丛书

美国餐厅管理

——顾客、运营与员工[第2版]

[美] 罗伯特·克里斯蒂·米尔 / 著

夏铁军 赵丰跃 / 译

F719
M652



郑州大学 *04010307443Q*



湖南科学技术出版社

RESTAURANT MANAGEMENT: CUSTOMERS, OPERATIONS, AND EMPLOYEES

[SECOND EDITION]



F719
M652

F719
M652

Gray 87/06

Authorized translation from the English language edition, entitled RESTAURANT MANAGEMENT, CUSTOMERS, OPERATIONS AND EMPLOYEES, 2nd Edition by MILL, ROBERT CHRISTE, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2001 Robert Christie MILL.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by HUNAN SCIENCE & TECHNOLOGY PRESS, Copyright © 2004.

本书中文简体字版由培生教育出版集团 (Prentice Hall 公司) 授权湖南科学技术出版社在中国大陆地区独家出版发行。未经出版者书面许可, 任何人不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

著作权登记号: 18-2002-012

版权所有, 侵权必究

现代美国饭店管理丛书

美国餐厅管理

——顾客、运营与员工(第2版)

著者: [美] 罗伯特·克里斯蒂·米尔

译者: 夏铁军 赵中跃

责任编辑: 戴 涛

出版发行: 湖南科学技术出版社

社址: 长沙市湘雅路280号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731-4375808

印刷: 长沙环境保护学校印刷厂

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂址: 长沙市井湾路4号

邮编: 410004

出版日期: 2004年6月第1版第1次

开本: 880mm×1230mm 1/32

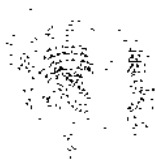
印张: 18.5

字数: 457000

书号: ISBN 7-5357-3990-3/F·405

定价: 45.00元

(版权所有·翻印必究)



《现代美国饭店管理》丛书翻译人员（以姓氏笔画为序）：

王才美	边 毅	全 英	刘亚琴
邬易平	张 云	李 纯	李 颜
杨申艳	杨 艳	钟立松	赵丰跃
夏铁军	莫再树	袁秋萍	曹赛先
梁晓波			

前 言

我写本书的目的是想介绍成功管理餐厅的关键要素，并说明它们之间的内在联系。苏格兰饭店学校前任校长、现餐厅经理约翰·富勒先生在其“餐饮经验”中，提出了三要素：顾客、运营（包括餐饮项目和硬件设施条件）和员工。经营者的任务就是要管理好这三要素，以产生出对其服务满意的顾客群体。本书将帮助我们完成这个任务。

第1章在讲述影响生意的各主要因素、介绍关系到餐厅管理成功与否的重要因素的同时，还提供了餐饮业总的财务情况。

第2章至第6章首先讲述餐饮经营三大要素的第一要素：顾客。第2章介绍不同顾客群体的饮食习惯和影响餐厅业务发展的顾客行为。第3章继续论述如何开拓营销计划，以吸引第2章中发现的一个或几个饮食群体。第4章讲述营销工具——促销的重要性。当我们在考虑何时、运用何种广告将人们吸引到自己餐厅门口时，促销尤为重要。第5章介绍菜单的作用。菜单是营销工作的一个关键部分。为了最大程度地发挥其促销功能，该章着重介绍了菜单的定价和设计。第6章主要介绍为顾客提供优质服务是向顾客进行营销的宗旨。该章介绍了服务工作的特点，讲述了如何使一般顾客成为常客的诀窍。其目的是为顾客服务。这些常客不仅会再次光临，而且还会告诉他们的朋友，吸引他们前来光顾。

第7章至第11章详细讲述了餐厅的硬件条件。第7章介绍如何设计餐厅前场,以积极影响顾客的心理需求和行为,并说明餐厅后场的设计是怎样影响员工的劳动效率的。第8章按食品、饮料从供货商流向顾客的顺序,介绍如何设计物流程式,以高效地采购、验收、存储和发放所需物品。另外,围绕着如何有效地控制成本,我们还在第8章中,将各种生产和服务系统进行了比较。第9章介绍厨房设备和内部设施的配置。该章就选购、清洗以及修理厨房设备应遵循的合理程序做出了规定,此外还告诉读者如何制定一个综合的能源管理计划。第10章强调卫生和食品安全的重要性,介绍了经理们所面临的主要卫生问题,建立了防止食品产生疾病的程序,同时还介绍如何制定计划以帮助使员工养成良好的卫生习惯。第11章讲述怎样通过系统地分析财务报表来确定经营的实际成果。

在第12章至第15章里,我们认真考察了员工的作用。第12章讲述员工的挑选,讲述了怎样选择未来10年经营者所需的员工,介绍了经营者的合法工作环境,制定了为实际工作配备人员的程序以及提高员工素质的各项规定。第13章介绍入职培训的设计、人员培训和发展计划的制定,同时还对培养一名干练的培训人员所需的各种技巧做了说明。第14章介绍员工的动机,说明了员工的行为规范,阐述了经营者的管理技巧,这些技巧能使经营者运用有关动机的理论来引导员工的行为。在第15章里,我们认真分析了全美(国)餐厅协会发表的有关2000年经营者的报告,介绍了21世纪初餐厅经营者需要掌握的主要技巧和知识。

罗伯特·克里斯蒂·米尔

致 谢

我首先要感谢约翰·富勒教授。当他还是苏格兰饭店学校校长时，他就使我首先注意到“餐饮经验”这个词语。在本书的构思在稿纸上躺了20多年后，是罗宾·贝利兹斯基先生使这一构思变成现实。他对“餐饮经验”深信不疑。我还要感谢约翰·迪·布里托先生和约翰逊威尔士大学的斯蒂芬·伊·卡罗莫斯托先生，这些评论家向我传授了经验、知识，并对本书提出了宝贵的改进意见。非常感谢马里恩·戈蒂莱伯先生，他负责本书第2版制作的监督工作。另外，对松木创作公司的帕蒂·多诺万先生深表谢意。他是一名优秀的项目经理，并为完善本书做了大量的工作。最后，还有一点要说明的是：如果没有迈克尔·拉·罗杰斯先生、吉尔·兰摩雷克斯先生以及特里杰·普吉先生的大量帮助，本书是不可能完成的。他们都是我的助手，他们挑选了最能反映当前餐厅发展趋势的精读材料，完成了本书（英文版）的索引部分，并极大地改进了与本书配套使用的教学指南。当然，我将对本书所有的错误负全部责任。

出版说明

众所周知，饭店业的竞争是非常激烈的。虽然我国旅游业的快速发展使饭店业取得了长足的进步，但是，我们又不难发现饭店业正面临着许多挑战和困难：重复建设、供大于求、税费过重、利润率下降、直接成本上升……那么饭店经营者们应该如何面对这些挑战，在激烈的市场中占有一席之地呢？

没人能否认美国是饭店业管理水平比较高的国家。我们可以毫不费劲地数出一大堆声名显赫的饭店：假日饭店、希尔顿饭店、马里奥特饭店、喜来登饭店、凯悦饭店、威斯汀饭店……这些饭店在其发展壮大过程中都经历了风风雨雨，都曾无数次面对严峻挑战。这样的经历同时又是一笔宝贵的财富，它帮助这些饭店摸索出了一套行之有效的管理方法，并逐渐形成了自己的经营理念。这正是美国饭店的核心竞争力，也正是真正值得我们学习的地方。

基于以上原因，我们萌发了引进一套原汁原味的美国饭店管理丛书的想法。为了揭示美国顶级饭店管理的真谛，真实再现实际操作的全过程，使本丛书对广大读者的实际工作真正起到帮助作用，我们从美国众多的饭店管理书籍中挑选出一批精华集结出版，奉献给广大读者。

在挑选书目的过程中，我们注意把握以下原则：

一、新颖。既然是引进，当然要引进最新的或国内暂时

没有的东西。《更有效地管理饭店——杰出总经理的成功经验》一书就是从饭店总经理的角度来探讨饭店管理的问题，提供了许多可行的管理方法，令人耳目一新；《现代美国饭店经营与管理》一书则综合了美国饭店业专家的最新研究成果，我们可以从中看到美国同行们的研究方向和方法；而《现代美国饭店服务管理》、《美国饭店安全防损管理》则是第一次对饭店服务和安全管理进行专业性的探讨。

二、实用。饭店管理的实践性非常强，各种细节问题的处理都具有很强的科学性。《现代美国饭店前厅管理》、《现代美国饭店客房管理》、《现代美国饭店销售管理》、《美国餐厅管理——顾客、运营与员工》、《美国饭店经营与营销案例》以翔实的案例、丰富的图表、科学的编排方法展示了饭店两个重要部门的管理过程和管理方法。书中提供了美国饭店在实际工作中采用的标准操作程序和工作表格，实用性很强。

由于原书使用的是英美制单位，所以我们在出版过程中进行了换算，但一些具有重要意义或参考价值的数据都保留了下来（注明了换算关系），希望读者们注意。

此外，我们还要感谢译者们的辛勤劳动。没有他（她）们，我们是不可能看到这套《现代美国饭店管理》丛书的。《美国餐厅管理——顾客、运营与员工》一书的译者是夏铁军先生（前言、致谢、第1章至第7章）和赵丰跃先生（第8章至第15章）。

湖南科学技术出版社

目 录

第1章 导言	(1)
食品服务业	(2)
餐饮业趋势	(4)
桌式服务趋势	(4)
资料来源渠道	(5)
共同特点	(8)
实惠与享受	(8)
服务和菜单价格	(10)
准备食品的方法	(11)
菜单的制作	(12)
餐厅连锁店的介绍	(14)
全套服务餐厅	(14)
非全套服务的餐厅	(14)
三明治连锁店	(15)
合同连锁店	(16)
正餐餐馆	(16)
比萨饼连锁店	(17)
家庭连锁店	(19)
鸡肉连锁店	(20)
烤肉餐厅连锁店	(22)
为什么餐厅会失败	(22)
销售收入难以提高的原因	(23)

成本控制失败·····	(25)
成功的因素 ·····	(27)
正确的经营理念·····	(27)
实施·····	(27)
服务·····	(29)
不辜负顾客的期望·····	(29)
管理技巧：基本职能部分 ·····	(29)
员工的招聘和培养·····	(31)
对每班的经营进行管理·····	(31)
激励员工努力工作·····	(31)
注释 ·····	(34)
第2章 了解顾客 ·····	(36)
引言 ·····	(37)
市场分类 ·····	(37)
被控制的市场·····	(37)
大众市场·····	(40)
显示社会地位的市场·····	(40)
顾客的特点 ·····	(41)
常客·····	(41)
生育高峰出生的人·····	(42)
有多人拿薪水的家庭·····	(42)
有多个孩子的家庭·····	(43)
少数民族·····	(45)
外卖和送货上门·····	(45)
老年人·····	(46)
购买程序 ·····	(47)
做出决定·····	(50)
顾客的期望·····	(52)
注释 ·····	(58)
第3章 制作营销计划 ·····	(59)
营销的定义 ·····	(60)

制定营销计划	(62)
进行市场调研	(62)
选择目标市场	(70)
为餐厅定位	(74)
确定营销目标	(80)
制定、落实行动计划	(82)
营销计划的监控和评估	(89)
注释	(92)
第4章 促销	(94)
促销程序	(95)
促销的目的	(95)
促销程序的各个步骤	(95)
顾客使用的信息	(104)
广告代理	(104)
什么时候使用广告代理	(104)
如何选择广告代理	(105)
广告	(107)
广告的功能	(107)
广告活动的方式	(107)
选择媒体的标准	(108)
报纸	(109)
收音机	(110)
电视	(111)
杂志	(112)
电话号码簿的黄页	(112)
招牌和广告牌	(113)
直接邮件	(113)
国际互联网	(117)
人员销售	(117)
促销	(118)
刺激	(118)
关键步骤	(120)

推销	(124)
目的	(124)
有效性	(124)
饮料的推销	(125)
公共关系及大众	(126)
口碑	(127)
执行	(128)
注释	(131)
 第5章 定价及菜单的设计	(133)
菜单的重要性	(134)
菜单的内容	(134)
开胃品	(136)
汤	(136)
主菜	(136)
色拉	(137)
菜单的定价	(139)
定价的原则	(139)
按市场需求导向或价值意识导向定价	(139)
竞争导向定价法	(141)
成本导向定价法	(141)
定价方法	(141)
系数、成本或毛利系统	(141)
主要成本	(143)
实际定价或者成本加利润	(144)
毛利	(145)
目标价格	(145)
得克萨斯餐厅协会	(146)
可变成本定价法	(146)
按日定价	(147)
如何面对价格上涨	(147)
标价	(148)
菜单效能的测试	(150)

平均账单金额	(150)
菜单范围	(150)
菜单的评分	(150)
菜单工程分析	(151)
菜单设计	(153)
菜单封面	(153)
菜单的大小尺寸	(153)
材料	(156)
菜单版面的设计	(156)
特色品种	(157)
菜单说明	(157)
菜单的字样	(158)
文字描述	(159)
菜单定价	(159)
捆绑销售	(162)
酒水单	(163)
菜单的选择	(165)
注释	(167)
第 6 章 提供高质量的服务	(168)
服务纠纷	(169)
纠纷产生的深层次原因	(169)
服务问题	(173)
评估顾客的满意度	(174)
服务差距	(175)
缺乏了解	(180)
缺乏标准	(181)
制定服务标准	(182)
执行不力	(194)
承诺得太多	(204)
有计划地加以解决	(204)
注释	(206)

第7章 餐厅的硬件设施	(208)
餐厅的前场：布局	(209)
餐厅的前场：氛围	(210)
餐桌的布置	(213)
家具	(218)
娱乐	(219)
空间	(222)
灯光	(225)
颜色	(229)
餐厅的后场：餐厅的空间要求	(233)
餐厅的后场：工作间的设计	(235)
系统分析的方法	(235)
功能区的设计	(240)
功能区域的设计	(242)
各种经营方式的对比	(244)
完善现有的餐厅布局	(246)
人员流动	(246)
物资流程	(248)
任务的计划安排	(249)
注释	(254)
 第8章 食品和饮料：从供应商到顾客	 (256)
具体实施步骤	(257)
采购	(258)
重要性	(258)
过程	(260)
购买方式	(261)
标准	(264)
控制	(266)
进货	(268)
具体方式	(268)
空间要求	(269)
实际进货操作	(269)

入库存放	(270)
存储空间	(272)
食品原料的存储	(274)
发货	(275)
原材料加工	(276)
功能	(276)
空间要求	(276)
烹饪	(277)
服务系统	(277)
空间要求	(280)
烹饪原则	(281)
控制	(286)
服务	(287)
服务风格	(287)
空间要求	(292)
分量控制	(293)
清洗餐具、厨具	(294)
废物处理	(295)
注释	(296)

第9章 厨房设备及内部设计：选择、保养及能源管理	(298)
厨房设备的选择	(299)
考虑的基本要点	(299)
使用的原材料	(306)
能源管理	(309)
使用说明书	(310)
厨房设备的种类	(311)
无水加热烹饪设备	(311)
蒸汽设备	(316)
油炸设备	(317)
小型厨房设备	(318)
洗碗机	(319)

冷却设备	(319)
墙面材料和地面材料	(321)
地板	(321)
墙壁和天花板	(323)
厨房用具的保养	(323)
不锈钢表面的保养	(324)
厨房设备的保养	(326)
能源管理	(332)
管理高层的承诺	(332)
成立能源协调委员会	(334)
进行能源使用审计	(334)
改进操作程序	(334)
进行可行性分析	(337)
注释	(338)
 第10章 卫生与食品安全	(340)
经理的责任与作用	(341)
主要卫生问题	(342)
食物中毒	(342)
生物类	(345)
化学污染	(347)
物理污染	(347)
积极预防: HACCP	(348)
预防措施	(350)
采购	(350)
收货	(350)
储存	(352)
加工与服务	(353)
重新加热	(355)
酒吧	(356)
设备	(357)
害虫的防治与控制	(360)
风险危机管理	(363)