

餐饮

冯玉珠◎著

CANYIN CHANPIN
YANFA YU CHUANGXIN

产品

研发与创新




中国轻工业出版社

河北师范大学学术著作出版基金资助

餐饮产品研发与创新

冯玉珠 著

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮产品研发与创新/冯玉珠著. —北京: 中国轻工业出版社, 2012. 2

ISBN 978 - 7 - 5019 - 8543 - 2

I. ①餐… II. ①冯… III. ①饮食业 - 产品开发
IV. ①TS972. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 241779 号

责任编辑: 史祖福 赵 凡

策划编辑: 白 洁 史祖福

责任终审: 滕炎福

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 宋振全

责任校对: 吴大鹏

责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 20.5

字 数: 473 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 8543 - 2

定价: 50.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

080225K1X101ZBW

前 言

餐饮产品是餐饮企业提供给消费主体的消费对象，是餐饮企业赖以生存发展的物质基础。餐饮企业要在激烈竞争的市场中获胜，就必须努力改善自己的经营思路，提高餐饮产品研发与创新的能力和速度，不断推出新产品，以提高自己的竞争力。可以说，餐饮产品研发与创新是餐饮企业在激烈的市场竞争中赖以生存和发展的命脉，它对餐饮企业产品发展方向、产品优势、市场开拓、提高经济效益等方面起着决定性的作用。目前，许多餐饮企业都投入了大量的人力、物力、财力、精力，新产品的研发工作得到了前所未有的重视。然而，现实情况却往往令许多餐饮企业的老板头疼不已：新产品研发三天打鱼两天晒网的有之，只重数量不重质量的有之；不少厨师冥思苦想、绞尽脑汁想出的新产品，销售效果却不佳，点菜回头率很低……面对着科技迅猛发展、产品日新月异、市场剧烈竞争的新形势，餐饮企业必须发挥创造力，加快产品研发创新，不失时机地创造出新颖、独特的新产品，来满足广大人民群众不断提高的饮食需要，从而促进我国餐饮经济的健康持续发展。

本书从餐饮产品研发与创新的客观规律出发，把系统论、创造学、工程技术和管理学有机融成一体，为系统掌握餐饮产品研发与创新的理论和技法，最大限度地发挥人的创造力，促进和加快餐饮企业产品研发与创新提供思路和方法指导。全书共分10章，主要包括餐饮产品研发与创新理念、餐饮产品研发与创新系统、餐饮产品研发与创新原理、餐饮产品研发与创新人才培养、菜点产品研发与创新、餐饮服务产品的研发与创新、餐饮环境创新设计、宴席研发与创新、餐饮文化开发与创新、餐饮新产品的营销与品牌塑造等内容。

在撰写本书过程中，曾吸取了中外学者、专家、教授、大师的诸多研究成果，参考、借鉴、引用了有关的文献、资料和案例，得到了河北师范大学、中国烹饪协会专家工作委员会、河北省饭店烹饪餐饮行业协会等有关领导的大力支持和中国轻工业出版社领导和编辑的鼎力相助。本书完成后，承蒙中国全聚德集团股份有限公司邢颖总经理、黑龙江科协副主席杨铭铎教授，中国社科院财贸所副所长、博士生导师荆林波研究员、河北省饭店烹饪行业协会会长马凤岐等专家学者的指导，并提出了许多建设性的意见。同时，本书荣获河北师范大学学术著作出版基金资助。

衷心感谢支持和帮助本书创作的各位领导、老师和朋友们。

冯玉珠

2011年8月于河北师范大学

第一章 餐饮产品研发与创新理念	(1)
第一节 餐饮产品的整体观念	(1)
第二节 餐饮产品研发与创新的内涵	(7)
第三节 餐饮产品研发创新的商品理念	(14)
第四节 餐饮产品研发创新的系统工程理念	(24)
第五节 餐饮产品研发创新的哲学理念	(26)
第二章 餐饮产品研发与创新系统	(29)
第一节 餐饮产品研发创新的主体系统	(29)
第二节 餐饮产品研发创新的客体系统	(37)
第三节 餐饮产品研发创新的动力系统	(38)
第四节 餐饮产品研发创新系统的运行机制	(47)
第五节 餐饮产品创新系统的评价指标	(51)
第三章 餐饮产品研发与创新原理	(54)
第一节 餐饮企业产品研发创新的条件	(54)
第二节 餐饮产品研发创新的过程	(58)
第三节 餐饮产品创新的原理和方法	(67)
第四节 餐饮产品研发创新策略	(84)
第五节 餐饮产品研发创新中的知识产权保护	(89)
第四章 餐饮产品研发与创新人才培养	(94)
第一节 餐饮产品研发创新人员的特征和基本素养	(95)
第二节 餐饮产品研发创新能力的培养	(102)
第三节 餐饮产品研发创新中的创造性思维	(110)
第五章 菜点产品的研发与创新	(123)
第一节 菜点研发创新的概念和意义	(123)

第二节	菜点研发创新的策略、过程和原则	(125)
第三节	菜点研发创新的内容和途径	(135)
第四节	创新菜点的评价	(155)
第六章	餐饮服务产品的研发与创新	(160)
第一节	餐饮服务产品的概念和价值	(160)
第二节	餐饮服务产品的构成	(165)
第三节	餐饮服务产品研发创新的意义和内容	(170)
第四节	餐饮服务产品开发创新的方法	(183)
第七章	餐饮环境创新设计	(191)
第一节	餐饮环境创新的重要性	(191)
第二节	餐饮环境创新设计的原则与要求	(195)
第三节	餐饮环境的主题营造	(200)
第四节	餐饮环境设计的发展趋势	(207)
第八章	宴席研发与创新	(211)
第一节	宴席研发创新的程序和原则	(211)
第二节	宴席研发创新的主要内容	(218)
第三节	宴席研发创新的趋势	(233)
第九章	餐饮文化开发与创新	(237)
第一节	餐饮文化概述	(237)
第二节	餐饮文化开发创新的步骤和内容	(243)
第三节	餐饮名称创意设计	(247)
第四节	餐饮菜单创新设计	(261)
第五节	餐饮环境文化建设	(272)
第十章	餐饮新产品的营销与品牌塑造	(277)
第一节	餐饮新产品的营销	(277)
第二节	餐饮品牌的种类和作用	(285)
第三节	餐饮新产品品牌的塑造	(290)

附录1 中餐科技进步奖章程(试行)	(301)
附录2 中餐科技进步奖奖励条例(试行)	(304)
附录3 2010年度中餐科技进步奖获奖名单(排名不分先后)	(310)
主要参考文献	(312)
后 记	(319)

第一章 餐饮产品研发与创新理念

餐饮产品研发与创新是现代餐饮企业经营的核心内容，也是一项比较复杂的经济技术行为。在餐饮产品研发与创新过程中必须树立先进的理念。先进理念是提升餐饮产品研发与创新的先决条件。

第一节 餐饮产品的整体观念

一、产品的概念及层次结构

(一) 产品的概念

传统意义上的产品是指某项具有具体的特定物质形状与效用的劳动生产物，主要有两层含义：一是具体的物质形状；二是具有效用，即使用价值。现代产品观念改变了传统产品观念的“单一性”，拓展了传统产品观念的内涵，认为产品是能够通过交换满足人们某种需求和欲望的任何事物，包括有形的物品和无形的服务，产品可以是实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

(二) 产品的层次结构

为了清楚而形象地说明产品的现代定义，北美的学者提出产品的三层次理论，或者叫做产品的完整概念。其中美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）在其1976年版的《市场营销管理》中对产品的三层次理论进行了全面论述。^①他指出，任何一项产品，从理论上都可以分解为产品核心层、产品有形层和产品延伸层三个层次（图1-1）^②。

产品核心层代表消费者在使用该产品的过程中和使用后可以获得的基本消费利益，即产品的功能和效用，它是消费者购买产品的本质所在。产品有形层是产品组成中消费者或用户可以直接观察和感觉到的那

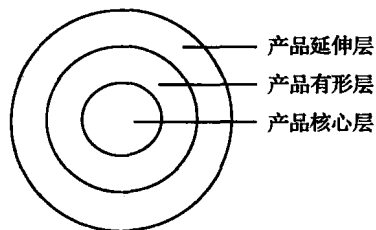


图 1-1 产品的三个层次

① 金秋平. 动态的产品五层次概念 [J]. 商场现代化, 2007 (33): 36.

② 苟全成. 新产品概念开发研究 [D]. 大连理工大学, 2003.

一部分，它包括产品的外部质量和内部质量及其促销成分，即包装、质量、价格、商标、品名、色调，以及消费品的设计风格 and 工业品的布局特色等。产品有形层内各因素的综合作用，构成了产品核心的基础。产品延伸层包括了在供应产品时可以伴随提供的各种服务，如送货、维护、保证、安装、指导以及资金融通等，还包括企业和经销商的声誉。

产品三层次结构较好地反映了消费者需求的多层面，特别是解释了需求的动机以及实体产品与服务的不可分性。这种理解影响至深，得到了市场营销界的广泛认同。但是，产品三层次结构说仍未摆脱生产者在产品价值和利益形成过程中的主体地位，更多的作用是引导生产者和销售者根据消费者的需要和需求去提供产品和服务。^①

1980年，美国哈佛商学院教授西奥多·莱维特（Theodore Levitt）提出了整体产品观念。^②他认为，任何一个企业的产品都可以分成四个层面，即基本产品、期望产品、延伸产品和潜在产品。莱氏的四个层次更加深入、细致，对于企业的实际指导意义更大。但是，若仔细分析莱氏对四个层次产品的界定，我们会发现一个明显的问题：他为延伸产品和潜在产品的界定有重叠之虞。

1994年，菲利普·科特勒在其《市场营销管理：分析、计划、执行与控制》（第八版）中将产品概念由三层次结构修改为五层次结构（图1-2）。与三层次模型相比，他将整体产品增加了两个层次，将其划分为核心产品、形式产品、期望产品、附加（延伸）产品、潜在产品。

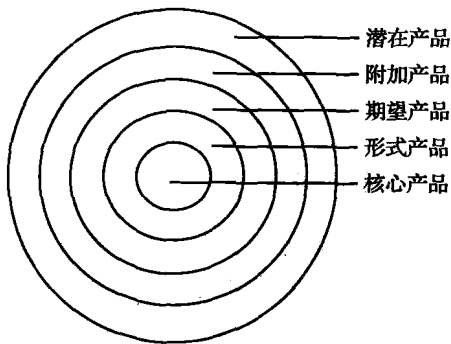


图1-2 产品的五个层次

（1）核心产品 即顾客真正需要的基本服务或利益。例如，人们购买冰箱不是为了买有电器零部件的大铁柜子，而是为了食品保鲜；人们住宾馆主要是为了食宿。任何产品都必须有反映顾客核心需求的基本利益或效用。

（2）形式产品 即产品向市场提供的实体和外观，是实现核心利益所必需的基础产品，即产品的基本形式。它由品质、式样、特征、商标及包装五个特征构成。例如，人们在理发时，不仅要求剪短头发，而且要求提供满意的头型，同一种头型也有质量高低之分。可见，形式产品向人们展示的是核心产品的外部特征，它能满足同类消费者的不同要求。

（3）期望产品 即购买者在购买产品时通常期望或默认得到的与产品密切相关的一组属性和条件。例如，宾馆的客人期望得到清洁的床单、洗浴香波、浴巾、相对安静的环境等。

（4）附加（延伸）产品 是指可超越顾客期望的服务和利益，即顾客购买产品时所得到的各种附加利益的总和，以便把公司的提供物与竞争者的提供物区别开来。例如，旅馆业可附加提供电视机（有线频道）、洗发精、鲜花、快速登记和退房服务、精美餐饮、客房服务等。

① 高璐，杨珍红. 论整体产品观念在旅游企业中的应用 [J]. 经济研究导刊，2009（1）：183.

② 张建宏. 旅游饭店管理 [M]. 北京：国家知识产权局知识产权出版社，2007.

(5) 潜在产品 是指产品在未来可发展的任何扩增和转型利益,即该产品在将来最终可能会实现的全部附加部分和转换部分(产品将来的发展方向)。潜在产品是未来可能发展的,企业又积极探求的新型产品。^①

产品五层次概念突出了消费者中心论的思想,但在界定各层次的内涵时,过于强调了产品功能,在产品定义层面上人的主体意识体现得还不明显。期望产品和延伸产品的内涵界定不明确,容易导致理解上的歧义。

二、餐饮整体产品观念

(一) 餐饮产品的涵义

餐饮产品是餐饮企业提供给消费主体的消费对象,是餐饮企业经营的核心。随着市场经济的发展,人们对餐饮产品的认识在深化,餐饮产品的内涵也在不断发展。

狭义的餐饮产品是指餐饮企业经营者利用餐饮设施设备所生产出的可供消费者食用的、具有色、香、味、形的、各式各样的有形菜肴和面点等食物成品。在传统观念中,有形的餐饮产品是进店就餐的顾客消费的主要对象,甚至是唯一对象。没有色、香、味、形俱佳的有形餐饮产品,餐饮企业就无法吸引更多的消费者。对于部分消费者而言,他们将餐饮活动仅仅视为一种能够满足人们生理需求的活动,因而餐饮产品的概念也就仅限于此。

广义的餐饮产品是指餐饮企业经营者凭借餐饮设施设备,通过劳动和服务,向消费者提供的用于满足其在餐饮消费活动中综合需要的物质及精神产品和服务的总和。它不仅包括消费者在饮食过程中所享用的美味佳肴等有形产品,还包括其在消费过程中所享受的各项服务、餐饮企业精心设置的就餐环境以及在各种就餐设备和菜肴中所体现的饮食文化等无形产品。

(二) 餐饮整体产品的构成

1. 餐饮整体产品的需求构成

从顾客的角度看,餐饮整体产品由核心产品、形式产品、期望产品、附加产品、潜在产品构成(图1-3)。

(1) 核心产品 是餐饮产品最基本的层次,是指餐饮产品本身的功能,即餐饮产品可以满足消费者最基本的饮食生理及其他心理方面的需求,又称核心利益。餐饮企业提供的菜点、酒水、食品是为了满足消费者最基本的饮食生理需要,能否满足消费者这方面的需要,是消费者决定是否到一家餐厅就餐的最根本的要素。缺乏了这一要素,消费者最基本的饮食生理需要无法得到满足,饮食活动本身就失去了最根本的目标,餐饮产品也就失去了存在的意义。

^① 赵晓燕. 市场营销管理:理论与应用[M]. 北京:北京航空航天大学出版社,2008.

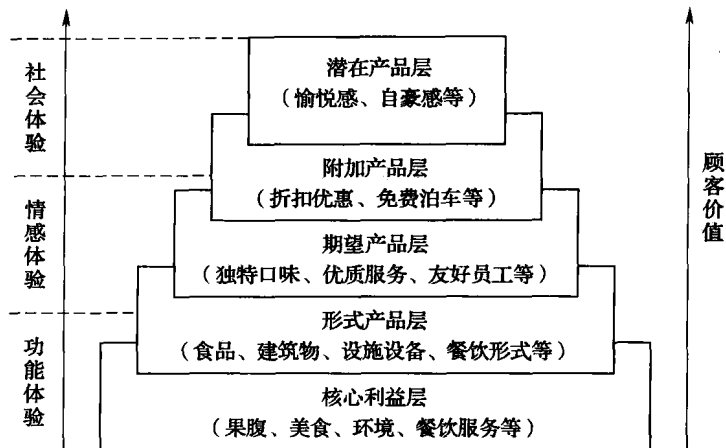


图 1-3 餐饮整体产品的需求构成

同时，在企业为顾客提供的餐饮产品中，服务占据了极为重要的地位，贯穿顾客进店消费活动的始终。与菜肴食品等有形餐饮产品不同，餐饮服务是依托这些有形的菜肴及餐饮接待设施等向餐饮消费者提供的无形性产品，这种无形服务可以满足客人心理精神方面的需求。在收入和生活水平日益提高的今天，部分消费者在饮食活动中对于餐饮产品的功能要求已经超越了最基本的生理性需求，他们更关注餐饮活动中在心理方面的感受，完善周到、细致温馨的餐饮服务能够满足客人受欢迎、受尊重、讲身份、显气派等方面的心理需求。

当然，不同目标市场的消费者，追求的核心利益各不相同。有些消费者仅仅追求能够果腹，有些则需要热闹，有些又寻求美食，还有的追求安静的交流环境。所以，不同的餐饮产品应该针对不同的核心利益，解决不同消费者的问题。针对一个目标市场，如果没有满足他们需要的核心利益，餐饮产品就没有顾客。因此，餐饮企业要善于发现顾客的需求和欲望，将这些需求和欲望的实际利益设计和体现在餐饮产品之中。

(2) 形式产品 是餐饮整体产品的第二个层次，是核心产品的价值赖以存在并在消费者头脑中所留下的印象的具体载体。这种载体可以是菜品、建筑物、装饰物等有形物，也可以是周围环境、餐厅气氛、服务形态、服务能力、听觉、嗅觉、触觉感应等无形物，这一系列的因素都能展现餐饮产品的核心利益。实际上，一个餐饮产品的形式产品部分，就是上述这些负载核心利益的有形物和无形成分构成的综合体。

餐饮整体产品的形式产品具有四个特征：质量、特色、形式、品牌。质量是餐饮产品的各项性能的水平；特色是餐饮产品与其他大多数同类产品不同之处，即个性特征；形式指餐饮产品的式样、风格与类型；品牌是餐饮产品的标志和内涵。这四个特征可以用来描述和评价餐饮产品的状态和优劣。

餐饮产品的形式产品可以是中餐、西餐、快餐、小吃、火锅、咖啡厅、酒吧等餐饮形式。在这些形式中可以有古典、现代、乡村等不同风格的形式产品之分。根据特色、质量、品牌的差别，餐饮形式产品又可以有数不胜数具体形态。

正是因为同一种核心产品有各种不同的表现形式，餐饮产品市场才有丰富多彩的格

局。也正是因为这一点，选取同一目标市场的餐饮企业，可以用不同的餐饮产品形式去满足顾客需要，通过创新形式产品，超越竞争者。^①

(3) 期望产品 是指消费者在餐厅消费时期望得到的与核心产品密切相关的一整套属性和条件。例如，客人在一家饭店用餐的同时还期望得到独特的口味，优质服务，适当的休息与放松、幽美舒适、相对安静的环境等。

消费者的预期期望是指包括他们从主要媒体、广告、促销人员和其他消费者的口碑获得餐饮产品或服务的信息和经历。预期质量受到诸如个人需求、他人口碑、成本价格及其企业形象、预期的风险等因素的影响。这种期望可能是正面的也可能是负面的，当消费时感知质量高于这种预期，餐饮产品就会在消费者中留下较高的满意度；当感知质量低于预期，消费者对产品的满意度就会降低，进而对消费者的重复购买产生消极影响，不利于产品的口碑宣传。

(4) 附加产品 又称为附加利益，是顾客消费餐饮产品时所获得的一些附加利益或优惠条件的总和。如餐饮消费时的折扣优惠、餐饮产品中表现的文化品位以及各类促销活动为顾客带来的在视觉、听觉及其他方面的享受和利益，以及餐厅为就餐者提供免费泊车、洗车、送餐、电话咨询等。这是能够使一个产品区别于同类产品的特色。

虽然餐饮产品的延伸部分不是餐饮产品的主体部分，但由于顾客在饮食活动中要求购买的是整体的餐饮产品，因此在市场竞争比较激烈，而且市场中餐饮产品的核心和形式部分都比较完善、替代性又比较强的情况下，餐饮产品延伸部分往往成为餐饮消费者对产品进行评价和决策的重要因素。

为此，餐饮企业在向市场推出自身的餐饮产品时，必须注重餐饮产品的整体效能，除了注重不断完善餐饮产品的核心部分和形式部分，还应在餐饮产品的延伸部分与其他企业的餐饮产品形成差异性，以获得竞争优势。

案例 1-1

“海底捞”让消费者消费“成瘾”的秘密之一——高附加值

去过“海底捞”火锅店的人可能有过这样的经历，吃饭高峰时段，你得等上一等，才会轮到座位，而去的人依然热情很高。火锅店到处都是，没座可以再换一家，何必在此浪费时间？而且去“海底捞”的还多是回头客。“海底捞”是如何让消费者“上瘾”的？

在“海底捞”的等候区，有服务员会为排队的客人提供免费擦皮鞋和美甲服务；还有跳棋等休闲项目让你消遣，边玩边吃免费送的水果。这样一来，你不是“白白”地消耗时间，而是享受来此吃饭带来的高附加值。等待不会成为抱怨，而成为一种享受，何乐而不为呢？

除此之外，免费送给女性顾客的皮筋让她们不必担心吃饭时散发的干扰，手机也会被透明塑料套装起来以免溅上汤汁，这些细致入微的服务让你享受到在其他火锅店享受不到的附加值。难怪，即便排队也要来这里吃一餐。

^① 张建业. 餐饮市场营销管理 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.

“海底捞”给予客户的高附加值虽然会给企业带来高成本，但顾客的“成瘾性消费”却让商家赢得了细水长流的利益。

附加价值好像并不重要，甚至可有可无。但是，有了它就可以更好地体现产品的价值，就能够使这一产品与其他产品区别开来。让消费者意识到，也许在产品价值上，两个产品之间差别不大，但是其中一个产品更有价值，因为它有附加价值。就好像两本同样的图书，一本书有一张书签，另一本没有，那么，有书签的必定更热销；两辆差别不大的汽车，一辆多挂了一枚指南针，另一辆没有，那么，有指南针的车的市场前景也可以更看好。

(5) 潜在产品 是为了满足个别客人的特殊需求而提供的特殊和临时性的服务。客人在餐厅就座之后会临时提出各种各样的要求，这些要求有的服务人员事先估计得到，有的则出乎意料，有的合理，有的不尽合理。服务人员有责任是千方百计满足客人的合理要求。优秀服务人员的特点不只是千方百计满足客人的合理要求，他们常常能正确地预计客人的需求，在客人提出要求之前，便热情地向客人提供。这种正确预计的能力需要经验和时日，更需要细心观察，即中国人所谓的“察言观色”。

案例 1-2

一盘咸菜

某晚，餐厅包间内一席普通的家宴正在进行。在祥和的用餐气氛中，服务员小李看到老先生不停地用小勺翻搅碗中的稀饭，对着鸡鸭鱼肉直摇头。这是怎么回事呢？是我们饭菜做得不合口味？不对呀，其他人不正吃得津津有味吗？小李灵机一动，到后厨为老先生端上了一碟小菜——榨菜丝。当小李将榨菜丝端上桌后，老先生眼前一亮，对着小李不停地称赞：“小姑娘，你可真细心，能够看出我对咸菜感兴趣，不简单。”老先生的老伴连忙说：“这里的服务跟其他地方就是不一样，我们没想到的小姑娘们都能想到、做到，以后有时间我们要经常到这里来。”

在对客服务中，小李为客人提供了满意的服务，给他们无微不至的关心，让他们感到在酒店比在家方便。因此需要时时注意客人的用餐情况，做到客人开口之前，为客人提供“满意+惊喜”的服务，是服务人员持续改进服务质量的根本。

餐饮产品的上述五个层面相互独立、各具特点，又紧密相连，共同构成餐饮整体产品的全部内容。

2. 餐饮整体产品的供给构成

从供给角度看，餐饮产品是由菜点酒水、餐饮服务、餐饮设施设备及就餐环境氛围及餐饮文化等多种要素所构成的。

(1) 食物产品 食物产品是由各种食物原材料经厨师加工生产出的最终的菜肴和面点等可供顾客食用的食物成品及餐厅供应的酒水饮料等。食物产品不仅包括食物这一实体，还包括食物的属性，如食品的颜色、香气、滋味、形态、质感、盛器、温度以及

食品的卫生与营养状况。食物产品是整体餐饮产品中的主体部分。它的好坏优劣直接影响整体餐饮产品的质量，并直接决定顾客日后是否会成为本店的忠实顾客。

(2) 餐饮服务 餐饮服务是除食物产品之外餐饮产品的又一核心内容，餐饮服务贯穿于顾客饮食活动的全过程，并在整体餐饮产品中占据着非常重要的地位。

餐饮服务也可分为两大类，一类是靠服务员所付出的各种劳务活动实现的，如菜肴的传递、上台、分餐配餐、斟茶倒酒、撤换骨碟等周到全面的服务等，这类服务是餐饮服务的主体部分，不仅是顾客就餐的需要，也有利于企业的经营。只有提供了这样的劳务才能帮助顾客顺利完成整个饮食活动的过程，为此，在提供这类餐饮服务时必须注重服务的完整性、规范性和效率性，这种服务对顾客而言虽然属于无形产品，但必须依靠员工的有形劳动才能达成。另一类则无需服务人员付出劳务，而是靠服务人员的真诚和爱心实现的，如温馨的微笑、和蔼的服务态度等，这类服务则属于情感传达或交流，是真正的无形部分。它虽然对于方便顾客就餐不会产生太大影响，但它对顾客所产生的作用往往比有形劳务部分更加重要，它是真正满足消费者更高层次精神情感需要的餐饮服务产品，因而真诚的服务态度、完美的服务形象、正确的服务心理是这类服务的核心。

(3) 餐饮设施设备 餐饮设施设备也是构成餐饮产品的必备要素。客人在店内就餐，餐饮企业必须为其配备餐桌餐椅、防火设施以及其他一些在就餐中必要的设施设备等，这些设施设备不仅要为客人的店内饮食活动提供便利，更要保障客人的人身财产安全。

(4) 就餐环境氛围 就餐的环境氛围是餐饮产品供给构成的另一重要内容。舒适宜人的环境氛围对增进客人的食欲、满足情绪的轻松愉快至关重要。而环境氛围除了与就餐环境的清洁程度、空间的开阔宽敞程度以及餐厅酒吧和卫生间等配套空间的设计布局、明亮通风程度有关外，还需要通过各种字画或其他装饰品、绿色植物及一些音响、娱乐设施等的配备与布置，烘托整个就餐环境的气氛和情调。

(5) 餐饮文化 在现代社会中，餐饮企业日益重视餐饮文化在经营中的作用，当人们逐步发现包括饮食文化、服务文化、企业经营及营销文化等在内的餐饮文化能够满足消费者在精神享受、身份地位的体现等方面的心理需求时，餐饮文化就被纳入餐饮产品的广义范围之内了。可以说餐饮文化不仅是一家餐饮企业提供的餐饮产品的组成部分，更是其餐饮产品特色的综合体现。

第二节 餐饮产品研发与创新的内涵

一、餐饮产品研发与创新的内涵

(一) 研发的概念

研发是研究与开发或研究与发展的简称。研究与开发是国际上通行的科学技术术

语，英语为“Research and Development”（R&D）。研究是针对某个主题的科学知识进行大量、系统、反复的探索，通过对事物现象的周密调查与反复思索来揭示事物的本质。研究是一个重要的科学调查、实验与分析过程。开发是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。发展则是运用科学知识对基本思想、基本原理作进一步的发展，以产生一种新的物质形态，如新产品、新工艺、新材料等。发展项目一般包括新产品开发与工艺改造两大类。^①

根据活动的不同类型，可以将研发分为三种：基础研究、产品开发项目和工艺改造三类（表1-1）。基础研究的目的在于认识世界，为推进科技进步而进行初步的探索。这种研究没有特定的商业目的，其研究成果一般是广泛的真理，普遍的原则、理论或定律。然而对于企业的基础研究来说，或多或少地关系到其当前或未来的经营范围，因而企业的基础研究往往是一种定向的基础研究。产品开发是根据基础研究的成果及市场的需要，运用新材料、采用新设计，开发创造满足市场与顾客需求的新产品，其本质是为满足需求创造新的可应用的新产品、新药剂、新软件，等等。工艺改造是为了降低生产制造成本，采用新的知识与技术，追求用经济的方法来改进现有产品的生产与制造工艺，从而降低生产制造成本的研究。

表 1-1 三种类型研发的类比^②

项 目	基础研究	产品开发	工艺改造
目 的	寻求真理，扩大知识面	以市场需求为目标	降低生产成本
性 质	探求发现新原理、新规律	知识的应用	知识的应用
内 容	发现新现象、新事物，寻求内在联系，预测新发现的作用和意义	知识应用，追求用经济的方法开发新产品	知识应用，追求用经济的方法改进工艺、降低生产制造成本
成 果	发表论文，出版书籍	专利，产品设计书，图纸，样品，新产品	专有知识，新工艺、流程、新方案
成功率	成功率小，5%~10%	风险大，成功率50%~60%	风险较小，成功率最大，一般为80%~90%
人 员	理论水平高，基础知识雄厚的科学家	创造能力强，动手能力强的工程师	创造能力强，动手能力强的工程师
经 费	一般费用较少	费用较多	费用较多
管理原则	尊重科学家意见，采用同行评议、文献计量的评价方法	尊重集体意见，采用多种评价方法，侧重于经济评价	尊重集体意见，采用多种评价方法，侧重于经济评价
计 划	自由度较大，没有确定指标，没有严格的期限	弹性，可能有很大变化，有战略方向，有期限	硬性，有明确目标，有明确期限，期限较短

① 陈劲. 研发项目管理 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2009.

② 陈劲. 研发项目管理 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2009.

餐饮产品的研发，一般属于产品开发这种类型。即根据市场信息反馈，采用新原料、新方法、新设计，开发市场中具有发展潜力但目前尚未被满足的符合现代人类营养饮食观念和需求的餐饮产品。

（二）创新的含义

现代社会，“创新”是一个使用频率非常高的词，已成为世界发展的潮流、民族振兴的路径。创新是指人们为了一定的目的，遵循事物发展的规律，对事物的整体或其中的某些部分进行变革，从而使其得以更新与发展的活动。这种更新与发展，可以是事物的一种形态转变为另一种形态，也可以是事物的内容与形式由于增加了新的因素而得以丰富、充实、完善等，还可以是事物结构内部构成因素的重新组合，这种新的组合会使事物的结构更合理，功能更齐全，效率进一步提高。总之，创新包含目的性、规律性、变革性、新颖性和发展性等因素。

创新作为一种理论，形成于20世纪初。著名的创新学者、美国哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter），在1912年第一次把创新引入了经济领域。他认为创新是一种生产函数，实现从未有过的组合，其目的是为了获取潜在的利润。他从企业的角度提出了创新的五个方面：一是产品创新：引进一种新产品或产品的新特性；二是工艺创新：采用一种新的生产方法；三是市场开拓创新：开辟一个新市场；四是要素创新：要采用新的生产要素，掠夺或控制原材料或半制成品的一种新供应来源；五是制度、管理体制的创新：实现企业的一种新组织。20世纪90年代，我国把“创新”一词引入了科技界，形成了“知识创新”、“科技创新”等各种提法，进而发展到社会生活的各个领域，使创新的说法几乎无处不在。

餐饮产品创新，是指餐饮企业在其原有产品的基础上，通过创新过程获得并在市场上首次实现其商业价值的新产品，如新菜点、新服务、新环境等，它的实施包括企业的市场定位、企业文化、企业特点和消费者的心理需求等一系列要素的组合。

（三）研发与创新的关系

研发与创新绝对不是一回事。创新强调创造商业价值和竞争优势；研发注重技术突破、发明和知识创造，但未必要求商业化。创新指的是企业家向经济中引入的能给社会或消费者带来价值追加的新事物，而这种新事物以前未曾从商业的意义上引入经济之中。研发与制造、营销等一样，只是参与创新过程的一个职能或创新活动的一部分。创新是个多元概念，它的外延很宽广，内涵丰富而且在不断变化。研发是创新的来源之一，是最先进的、可广泛获得并具有国际可比性的、衡量产业创新活动的统计指标。

一个企业即使掌握了研发，也未必能掌握自己的命运。AT&T（美国电话电报公司）拥有贝尔实验室，却遭人收购。信息产业许多重大技术突破都是施乐PARC实验室的贡献，但是施乐自己却没有从中得到任何商业利益。中国在钢铁炼铸工艺方面的发明和研究都曾处于世界领先地位，但几十年后的今天，所有炼铸技术和设备都要从国外进口。它们失败的根源是没有建立起联结研究与创新的桥梁。无论企业还是国家，如果过

于强调研发而非以创新为中心配置资源，就很容易为他人作嫁衣，稍有不慎，就会变成国际企业创新链上一颗受人摆布的棋子。为此要加强研发与创新之间的联结，促进研发成果转化为有价值的商业创新。^①

二、餐饮新产品的分类

餐饮产品体现在时间上便有老产品和新产品之分。新产品是相对于老产品而言的，并在时间上居老产品之后，然而新产品并非仅有时间含义。新产品一词的意义很广泛，难以给出众所公认的统一定义。美国著名市场学家希尔顿从市场对新产品的认知程度提出的新产品定义是：“任何产品，不管其投入市场的时间长短，只要有75%的潜在用户还不知道它的名称，或还没有使用过，都可称作‘新产品’”。“新产品并不一定要具有一个全新的概念。它可以是改进了的产品，也可以是增添了新的特色或新的用途的产品。”^②

餐饮新产品从不同角度或按照不同的标准有多种分类方法。常见的分类方法有以下几种。

（一）从市场角度和技术角度分类

从市场角度和技术角度，可将新产品分为市场型和技术型两类。市场型新产品是指产品实体的主体和本质没有什么变化，只改变了色泽、形状等的产品，不需要使用新的技术。其中也包括因营销手段和要求的变化而引起消费者“新”感觉的流行产品。如“火焰菜品”，即菜品上桌前，将盘内四周倒有的酒类点燃，再将菜肴放在盘中，烈焰在菜肴四周，菜品与火焰相隔离，并随火焰上桌，煽情造势，用以渲染餐桌气氛。技术型新产品是指由于科学技术的进步和工程技术的突破而产生的新产品。如近年来流行的从食材的分子层面入手，通过现代物理、化学的手段，运用现代仪器和设备来精确制作的“分子美食”。

（二）按新颖程度分类

按新产品新颖程度，可分为全新新产品、换代新产品、改进新产品、仿制新产品、形成系列新产品、降低成本新产品和新牌子产品等。

（1）全新新产品 指采用新原理、新原料及新技术研发出来的前所未有的产品。餐饮企业的全新菜点产品主要有两种类型，一种是用新原料烹制的菜点，这种类型的新产品很少，因为很少有新的物种发现（改良的多），人工合成的原料目前也较少，这类产品的开发受到限制。另一种则是用新的烹制方法烹制的菜肴，这类产品也不多见。所以全新的产品在餐饮业中是很难推出的。它占新产品的比例为10%左右。

① 陈伟. 中国最迫切解决的问题是怎样创新 [J]. 印刷杂志, 2007, (3): 39~40.

② [美] 海耶尔 (Heyel, C.). 管理百科全书. 第3版 [M]. 徐宗士译. 上海: 上海辞书出版社, 1991.