

餐饮 经营与管理



吕红环 吕孝虎◎主编

Catering
Operation and Management



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

餐饮经营与管理

Catering Operation and Management

吕红环 吕孝虎 ● 主编

图书在版编目(CIP)数据

餐饮经营与管理 / 吕红环, 吕孝虎主编. — 杭州:
浙江大学出版社, 2011. 10
ISBN 978-7-308-09163-3

I. ①餐… II. ①吕… ②吕… III. ①饮食业—商业
经营—高等学校—教材 ②饮食业—商业管理—高等学校—
教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 200245 号

餐饮经营与管理

吕红环 吕孝虎 主编

责任编辑 宋旭华

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18.25

字 数 338 千

版 印 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09163-3

定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

随着我国经济改革的不断深化,各类提高人们生活品质的行业尤其是旅游服务业得到了迅速发展。餐饮业是旅游休闲业的重要组成部分,它从属于饭店业又独立于饭店业,餐饮业有它自己的企业结构、消费市场、经营方式和理念。为了满足大众对日常餐食、亲友聚会、商贸聚会和追求美食等菜品饮料的需求,享受餐饮环境并从中获得经营收入,餐饮业在实践中不断创新,衍生出多样的企业门类,丰富着经营理念和策略。餐饮理论研究也为业界所重视。在我国,社会经济高速发展,几千年传统的餐饮习惯在国外餐饮业的影响下悄然改变着。面对竞争激烈的餐饮市场,各地餐饮业界对餐饮管理人才和餐饮经营管理知识的需求很大。各大专院校的旅游管理专业、酒店管理专业及其相近专业对餐饮知识教育的需求也较大。为此,我们编撰了这本《餐饮经营与管理》。

该书是杭州市高等院校特色专业课题中的课程建设成果。在编撰过程中,作者结合了自己多年的餐饮经营管理课程的教学所得和在餐饮企业经营的体验,吸取了大量国内外酒店、餐饮先进的经营管理经验、理论与方法。因此,本书是旅游管理专业学生、酒店管理专业学生的一本较为实用的教材,也是餐饮经营管理人员的一本有指导意义的参考书。

由于餐饮理论界关于餐饮经营管理的编著、译著已较多,因此本教材在选材和列章布节中,注意围绕餐饮市场与餐饮企业“状况如何”、“怎样操作”两大问题,紧密结合当前国内餐饮市场的发展状况,力求精简实用;同时,本教材各章的知识体系也本着渐进性原则编写,即从概念导入,到管理原理阐述,再到管理技术介绍,其间选入一些案例,便于后学者直观理解和把握。

本书共分十章,由杭州师范大学旅游管理专业教师吕红环负责全书的大纲拟定事宜,并担任主编,负责第一、第四、第五、第六章的编写工作;该专业的吕孝虎老师负责第七、第八、第十章的编写工作;其他老师如彭洁琼等参加了第二、第九章的编写工作和各章的资料收集整理等相关工作。

该教材在编写过程中,研读和参考了一些国内外出版的饭店管理、餐饮管理教材、专著及译著等相关文献资料,其中也引用了一些文字、观点和数据,惠我极多,因此,在参考书目中署名列出,藉此深表感谢。另外该书在立项、编撰和出版过程中,也得到了我校院系领导、同行及出版社的老师们的热心帮助,在此也表示衷心感谢。

吕红环

2011年6月

目 录

第一章 餐饮经营概述.....	(1)
第一节 餐饮业的发展概况.....	(1)
一、我国餐饮业的经营现状	(1)
二、国外餐饮业的发展概况	(6)
三、国外餐饮业对中国餐饮的影响	(8)
四、我国餐饮业的未来发展趋势	(9)
第二节 餐饮的概念和经营理念	(10)
一、餐饮的概念及其作用	(10)
二、餐厅的分类	(11)
三、餐饮的生产经营特点	(13)
四、饭店餐饮的经营理念	(15)
第二章 餐饮部门的组织设计和人员编制	(19)
第一节 餐饮部门的组织设计	(19)
一、餐饮部门组织机构的设置原则	(19)
二、影响餐饮部门组织机构设置的因素	(20)
三、餐饮部门组织机构设置的主要模式	(21)
第二节 餐饮部门的机构设置和主要岗位职责	(25)
一、餐饮部门所属机构的主要分工和职能.....	(25)
二、餐饮部门主要岗位职责.....	(26)
第三节 餐饮部门的人员编制和配备	(32)
一、影响餐饮部门人员编制和配备的各种因素.....	(32)
二、餐饮部门人员编制和配备的方法.....	(34)
第三章 餐厅的设立和菜单策划	(40)
第一节 餐厅的选址和设立	(40)

一、餐厅的选址评估	(40)
二、餐厅的设立	(42)
第二节 菜单的种类和设计原则	(45)
一、菜单的种类	(45)
二、菜单的设计原则	(50)
第三节 菜品的选择	(53)
一、菜品选择的原则	(53)
二、菜品选择的程序	(55)
第四章 餐饮企业的销售管理	(59)
第一节 餐饮企业的经营分析	(59)
一、对市场供求关系现状和变化趋势的分析	(59)
二、对企业经营现状的分析	(64)
第二节 餐饮企业的定价策略	(68)
一、餐饮产品的价格制定	(68)
二、餐饮企业的定价策略	(70)
第三节 餐饮企业的促销策略	(74)
一、亏损先导策略	(75)
二、清淡时间优惠策略	(75)
三、延长经营时间策略	(77)
第四节 餐饮企业的销售控制管理	(78)
一、点菜控制和管理	(78)
二、出菜控制和管理	(79)
三、收银控制和管理	(80)
第五章 食品原料的采购验收和仓储管理	(83)
第一节 食品原料的采购管理	(83)
一、食品原料的采购程序	(83)
二、采购人员的选择	(85)
三、采购制度的制定	(86)
第二节 食品原料的验收管理	(93)
一、食品原料的验收程序	(94)
二、验收员的选择	(96)

第三节 食品原料的仓储管理	(97)
一、餐饮企业仓储管理部门的组织形式与库房设计	(98)
二、仓储管理部门食品原料的发放和存货控制	(103)
三、仓储管理部门所储存的食品原料的计价方法	(109)
四、仓储管理部门食品原料的库存周转率	(111)
第六章 餐饮企业的生产管理	(114)
第一节 厨房的组织设计	(114)
一、厨房的分类	(114)
二、厨房生产的特点和厨房管理的作用	(116)
三、厨房的组织设计	(118)
四、厨房各作业点的人员配备和岗位职责	(122)
第二节 厨房的生产场所设计和布局	(127)
一、厨房生产场所设计和布局的具体要求	(127)
二、确定厨房面积的具体方法	(130)
三、厨房各作业点的设计和布局	(133)
第三节 厨房主要设备的选购和使用	(140)
一、厨房主要设备和工具	(140)
二、厨房设备的选购	(141)
三、厨房设备的使用和保养	(143)
第四节 厨房的生产管理	(146)
一、厨房生产的成本控制管理	(146)
二、厨房生产的质量控制管理	(148)
三、厨房生产的效率控制管理	(152)
第七章 餐饮企业的成本管理	(155)
第一节 餐饮成本概述	(155)
一、餐饮企业的成本概念	(155)
二、餐饮企业的成本构成	(156)
三、餐饮企业成本管理的特点	(157)
四、餐饮企业成本核算的意义	(158)
第二节 餐饮成本核算的方法	(159)
一、净料率的计算	(159)

二、主辅料的净料成本计算	(160)
三、调味品的成本计算	(161)
第三节 餐饮产品的成本分析和控制	(163)
一、制作餐饮成本分析报表	(163)
二、确定标准成本率	(165)
三、计算标准成本和实际成本的差异	(166)
四、分析产生成本差异的原因	(167)
第八章 餐饮企业的酒水管理	(170)
第一节 酒吧经营管理概述	(170)
一、酒吧概述	(170)
二、酒吧的组织形式和岗位职责	(175)
三、酒吧经营的特点	(176)
第二节 酒水知识介绍	(177)
一、酒类术语	(177)
二、酒的分类	(181)
第三节 餐饮企业酒水销售服务管理	(194)
一、酒水销售管理	(195)
二、饭店餐厅、酒吧的销售服务	(199)
三、酒水销售控制	(203)
第九章 餐饮企业的宴会管理	(206)
第一节 宴会经营管理概述	(206)
一、宴会概述	(206)
二、宴会部的组织结构	(207)
三、宴会设计	(208)
第二节 宴会服务运作管理	(211)
一、宴会预订管理	(212)
二、宴会组织管理	(214)
第三节 美食节的策划与运作	(216)
一、美食节概述	(216)
二、美食节组织与策划	(217)
第十章 餐饮服务管理	(227)
第一节 餐饮服务概述	(227)

一、餐饮服务的概念、特点	(228)
二、餐饮服务的基本原则	(232)
第二节 中餐服务	(233)
一、散餐服务	(234)
二、团队用餐服务	(238)
三、中菜知识	(240)
第三节 西餐服务	(241)
一、西餐概述	(241)
二、西餐的服务流程	(242)
三、咖啡厅服务规程	(245)
四、西菜知识	(247)
第四节 宴会服务	(248)
一、中餐宴会服务	(248)
二、西餐宴会服务	(252)
三、酒会服务	(254)
四、筵席知识介绍	(255)
第五节 其他餐饮服务	(257)
一、自助餐服务	(257)
二、客房送餐服务	(260)
附录:浙江省旅游局星级饭店餐厅服务员操作考核标准	(264)
参考书目	(279)

第一章 餐饮经营概述

餐饮业是各地主要的服务性行业,它是由各类餐饮服务企业构成的规模巨大的行业。餐饮业的发展一方面为离家外出的人们提供各种饮食,满足人们的美食享受;另一方面,餐饮业经营水平的高低也反映了一个国家、一个地区的经济发展水平和开放程度。从经营活动角度讲,现代餐饮业可以分为三个部分:商业性餐饮企业、非商业性餐饮企业和居家餐饮。非商业性餐饮业主要是指企事业单位内部的食堂、餐厅等膳食制作部门,它们通常追求低成本制作、低支出消费,以解决企事业单位在岗职员及相关人员的日常饮食需要,一般不以盈利为目的。商业性的餐饮企业通过销售菜品酒水获取最大化的利润,类型众多,经营方式也各适其是,市场竞争激烈。

在现代餐饮业中,餐饮经营者应善于餐饮经营,这不仅仅取决于其敬业、勤劳,而更有赖于其智慧。首先应把握餐饮业管理的基本概念、基本理论和餐饮市场发展状况,熟悉各类餐饮的经营特点、原则和未来发展趋势,树立切合实际的经营理念。

第一节 餐饮业的发展概况

随着社会经济的发展,人民收入的提高,生活节奏的加快,消费观念的更新以及商务活动交流的增加,餐饮业的发展日益红火。为使大家对餐饮经营管理有较为深入的了解,本书在此对饭店餐饮业的发展概况作一简要介绍。

一、我国餐饮业的经营现状

据国家统计局、中国饭店协会等统计资料可知,自改革开放以来,我国餐饮业始终保持高速增长的水平,发展规模日益扩大。20世纪90年代以来,我国餐饮业零售额的年增幅始终保持在两位数以上。

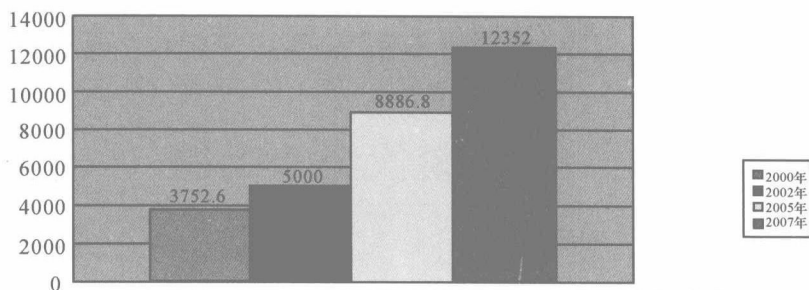


图 1-1 2000 年—2007 年餐饮零售额对照变化表 单位:亿元

资料来源:国家统计局、中国饭店协会统计资料

由上图可见,在 2000 年,我国餐饮业的营业网点达到 300 万家,年零售额达到了 3752.6 亿元,从业人员 1000 万人;到 2002 年,我国餐饮业零售额突破 5000 亿元,同比增长 16% 左右,餐饮收入占国内生产总值的 5.1%,占第三产业收入的 14.5%,占社会消费品零售总额的 12% 左右;至 2005 年,我国餐饮业零售额达到 8886.8 亿元,同比增长 17.7% 左右,比上一年度净增 1330 多亿元,高出社会消费品零售总额增幅 4.8%,占社会消费品零售总额比重的 13.2%,对社会消费品零售总额的拉动率和增长贡献率分别为 2.3% 和 17.4%,全年实现营业税金 488.8 亿元,同比增长 17.8%;2007 年,我国餐饮业零售额又创历史新高,总额达到 12352 亿元,同比增长 19.4%,我国餐饮业营业网点已经超过 400 万家,人均餐饮消费支出超过 1000 元。

可以说,餐饮业已经成为我国第三产业的支柱产业,在拉动内需、扩大就业以及增加财政收入等方面都起到了举足轻重的作用。据权威部门预测,未来五年,我国餐饮业仍将保持年均 18% 以上的增长速度,预计到 2013 年,餐饮业零售额将达到 3.3 万亿元,餐饮业从业人员也将超过 2500 万人。

(一) 我国餐饮业的经营特点

1. 餐饮企业经营向规模化、集团化、连锁化方向发展

近年来,随着我国餐饮业持续高速发展,一些在经营中具备品牌、资本及人才等方面优势的企业通过购买、兼并、连锁经营或特许经营等手段,形成超大规模企业,获得较高的市场份额和口碑。2006 年度,我国餐饮百强企业利润总额达到 60 亿元,从业人员 80 万人,较 2005 年增长 28.84% 和 33.33%,其增长率高于我国餐饮业的平均增长水平;2007 年,我国餐饮百强营业网点达到 14418 家,零售总额达到 998.38 亿元。目前,全国营业额超过十亿元的超大餐饮企业已经有十家以上,营业额超过 5 亿元的企业也超过了三十家,其中前十强的营业额占百强营业额总值的一半,说明其行业集中度较以往有较大进步。另外,2007

年百年老字号餐饮企业全聚德成功上市,还有 40 多家餐饮企业也在积极争取上市,其中重庆的 2 家火锅企业已获得风险投资,另有四家火锅企业已经进入上市辅导期。可以说,在获得上市资本的支持下,餐饮业今后会有更大的市场发展力度。

现阶段,这些餐饮连锁集团主要集中在大城市和东部沿海地区,在 2006 年,东部地区餐饮连锁门店数已经达到 5589 个,占全国餐饮连锁门店数的 65.6%,比 2005 年增长 12.8%;但是在我国中西部地区,餐饮连锁集团的发展速度也在加快,2006 年的门店数达到了 2925 个,增速还超过了东部地区 3.3 个百分点。

2. 个人及家庭消费比重增加,已经取代公务商务消费,成为我国餐饮业的主要力量

根据我国商务部《2005 年餐饮市场运行情况及 2006 年趋势展望》、中国烹饪协会《2008 中国餐饮产业运行报告》以及中国社会科学院与中国烹饪协会联合发布的 2009 年《餐饮蓝皮书》等资料可知,我国居民人均餐饮消费支出从 1978 年的不到 5.69 元,增长到 2004 年 576 元、2005 年 680 元、2006 年 800 元、2007 年 950 元、2008 年 1158 元。这三十年间,我国居民人均餐饮消费增长了 200 多倍。(见下图 1-2 2004—2008 年我国居民人均餐饮消费支出变化表)

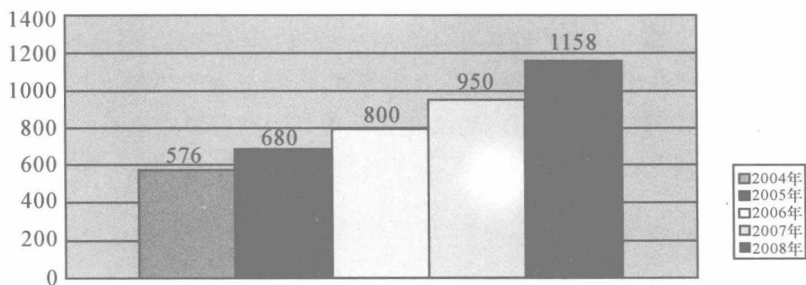


图 1-2 2004 年—2008 年我国居民人均餐饮消费支出变化表 单位:元

资料来源:国家统计局、中国饭店协会统计资料

现阶段,由于国际金融危机的影响,公务和商务交际活动缩减,公务和商务餐饮消费在我国餐饮业零售额比重已经下降至 40% 以下;与此同时,随着我国人均 GDP 突破 1000 美元,并以 7% 以上的年增长速度向人均 GDP3000 美元的小康社会大步前进,家庭私人餐饮消费比例还将进一步上升。根据国际发达国家的发展经验,一个国家人均 GDP 突破 1000 美元的时候,其居民消费层次上升较快。对比国外发达国家的人均餐饮消费额,比如美国在 1999 年的人均餐饮消费支出就达到了 1600 美元、法国也达到了 1050 美元,我们还有较大的差距。因此,随着个人收入水平的进一步提高,生活工作节奏的持续加快,家务劳动社会

化和外出就餐频繁化等餐饮社会环境的转变,我国居民外出就餐习惯的逐渐形成,个人餐饮消费的空间还将持续扩大,依托于 13 亿人的餐饮消费市场还有非常广阔的发展空间。

当然,我国个人餐饮消费的地区分布还是不均匀的。长三角、珠三角、京津及内地的重庆、长湘株等地区个人餐饮消费市场较为旺盛;从城市来看,广州市近几年的人均餐饮消费高达 4100 多元,居全国之首,是我国居民人均餐饮消费支出平均值的七倍左右。可以说,广州人荷包的五分之一都花在了吃上,“食在广州”名不虚传。另外,上海、北京、天津、杭州、南京、重庆等大中城市的家庭私人餐饮消费也远远高出全国平均水平。

3. 餐饮业态多元化、餐饮企业主题化、餐饮产品个性化

随着我国社会经济的持续发展,人民收入的进一步增加,我国居民的消费层次不断上升。因此,餐饮消费需求不再满足于吃饱喝足,对餐饮消费体验或要有更强的视觉和心灵冲击;或要有新颖的服务表现手段;或要有可炫耀的餐饮环境和菜品等等。基于消费者的这一需求,目前的餐饮业出现了多业态蓬勃发展的局面。餐饮产品主题鲜明、个性突出。比如以社区餐饮、家常餐馆、网络餐饮、邮递餐饮等为代表的新形式的便民餐饮服务方式;以电脑酒吧、小规模西餐厅、电影餐吧等为代表的迎合现代人都市风尚的娱乐休闲餐饮方式;以生态餐饮、绿色餐饮、保健餐饮为代表的各色风味餐馆;以文化为要素和背景,贯穿于就餐环境和消费体验全过程的主题餐饮如红楼宴、知青餐厅、竹文化餐厅等都为消费者所熟悉。在许多餐饮业发达的城市或郊区、旅游区里业已形成了各种主题餐饮美食城、一条街、一个村。

(二)目前我国餐饮业经营所存在的问题

1. 餐饮行业集中度仍然较低、餐饮企业连锁化程度不足、综合实力偏弱

行业集中度也称行业集中率或市场集中度,即指某行业的前 N 家最大的企业所占市场份额的总和,是市场势力的重要量化指标。行业集中度主要量化指标有产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等。餐饮行业集中度通常以营业额的市场份额来表示。根据我国商务部公布的数据显示:2004 年我国餐饮业百强企业的营业额为 537 亿元,仅占全国餐饮市场 7.2% 的市场份额;2005 年我国餐饮业百强企业的营业额为 681 亿元,仅占全国餐饮市场 7.7% 的市场份额;2008 年我国餐饮业百强企业的营业额为 1019 亿元,仅占全国餐饮市场 8.5% 的市场份额。而美国前 50 名餐饮企业的营业额占美国餐饮市场的比例高达 20% 以上,这说明我国餐饮业存在着行业集中度低的问题。

实行连锁经营的餐饮企业是将配送系统、工程建设及餐饮设施统一规划,制定相关运营标准,形成专业规范程度较高的实用技术,保证餐饮企业经营管理的

连续性、专业性、一致性。目前我国餐饮业的连锁化程度不足。根据《2005 中国连锁餐饮企业统计年鉴资料》，至 2004 年末，我国拥有大型连锁餐饮企业为 251 家，门店数 6968 个，比上一年增加了 800 个，增长 13.7%；营业收入达到 399.7 亿元，比上一年增长 55.5%；大型连锁餐饮营业额占全社会餐饮业营业额的比重由 2002 年的 3.6%、2003 年的 4.1% 增至 2004 年的 5.3%。2005 年至今，我国连锁化经营发展的势头从行业总体上看其连锁经营程度仍然较低，综合实力相对较弱。从 2009 年、2010 年中国烹饪协会、中国商业联合会公布的《中国餐饮百强企业》看，半数以上的百强企业还未发展成为规模较大的连锁企业，其中的连锁企业如内蒙古小肥羊、上海锦江、杭州新开元等发展较好，但也存在着工业化生产、产品标准化等方面的问题。

2. 餐饮行业制度建设滞后、市场秩序缺少规范、企业竞争无序化

餐饮行业管理组织相对松散，行业制度建设滞后，缺乏统一的行业规范，生产经营标准和技术含量欠缺和老化，市场管理和行业管理流于形式，远远落后于形势发展需要。据中国烹饪协会 2006 年《中国餐饮产业运行报告白皮书》分析，现阶段，随着食品原材料成本持续上升、地皮价格日益昂贵，餐饮业经营成本也日益增长，餐饮企业盈利能力不断下降，导致餐饮行业竞争进一步加剧，企业微利状况普遍，经营态势不容乐观。存在着虚假宣传、价格欺诈和恶性竞争等行为。

目前，餐饮业市场秩序较为混乱。著名餐饮企业以及产品被随意“克隆”仿冒，生产经营特色被盲目跟风、无约束地复制；餐饮市场进入壁垒低；餐饮业布局失衡；餐饮企业规模仍然递延着小、散、弱局面，现代化水平较低。90% 以上的餐饮企业是中小企业，由于餐饮网点缺少规划，不少店铺委身于临时建筑、违章建筑，“短期行为”非常严重。由于资金投入和经营管理经验的不足，加上市场准入制度不规范，餐饮行业也被称为“开关行业”，许多中小型餐饮企业食品安全隐患突出，无证经营现象仍然存在。

3. 餐饮企业经营管理流于经验化、菜品生产服务随意化、员工流动经常化

现阶段，大多数餐饮企业的管理经营模式流于经验化，缺乏系统的管理体系和战略规划。餐饮职业经理人和高级生产技术人员匮乏，从业人员素质不高，本土企业和外资企业的员工待遇不平等，以致于员工流动频繁，有“铁打的营盘流水的兵”之称；餐饮企业创新欲望不强，经营雷同化现象突出，可持续发展能力和抗市场风险能力不足，经营竞争力不强。

餐饮业上游供货商不成熟，农副产品初加工过于分散、物流配送体系不健全、进货渠道混乱。部分企业不到卫生部门指定的定点单位进购放心原材料，甚至是用变质的原材料加工食品，使用非食用原料添加剂等；餐饮生产缺乏标准，手工操作随意化程度高，部分餐饮企业生产场地的卫生情况令人担忧，如没有凉

菜间,生熟混放,公用砧板造成交叉污染等。

二、国外餐饮业的发展概况

众所周知,国外餐饮业的发展历经三个阶段,分别是:依附于小客栈的餐饮服务、独立餐馆的出现和发展、现代餐饮业的发展。本书在此就这三个阶段的发展概况、经营特点和表现形式作一简要介绍。

(一)依附于小客栈的餐饮服务

国外餐饮业起源于小客栈。在古时候,由于交通方式的落后,旅行者往往借助于步行、骑马、乘船等手段在各地穿梭往返,有时候,由于路途遥远,不得不在途中寻找临时的栖息地和就餐点,小客栈就因此应运而生。在最开始的时候,由于设施简陋,客栈的主人只能制作并供应一些简单的可以饱食果腹的餐饮食品,到了后期,由于经济的发展和竞争的需要,这些客栈也开始提供制作精美的食品和饮料,并配以相应的娱乐活动,以招徕客源。

国外早期的小客栈经营较为著名的是英国的客栈。在15世纪初,当时比较好的英国客栈已经拥有了酒窖、食品室和厨房,以及带有壁炉的宴会厅,成为人们社交往来、信息交流、娱乐活动的集聚中心。当时的英国客栈多位于城镇、码头和主要的交通干道附近。在中世纪,欧洲的很多客栈还依附于教会、寺庙和其他宗教寓所,主要为宗教朝圣者提供住宿和餐饮服务。

到了18世纪末期,由于世界政治经济中心的转移,美国的客栈取代英国成为世界上最为著名的客栈。其以普通平民为对象的大众餐饮理念的建立和推广也为后期餐饮业的发展提供了思路 and 方向。

(二)独立餐馆的出现和发展

所谓独立餐馆,是指以盈利为目标,不依附于任何住宿设施,有独立的场所,为离家旅行者提供餐食饮料,使其能得到充分的休息以恢复精神和体力的营业机构。虽然,于17世纪中期出现在英国的咖啡厅也可作为早期独立餐馆的一种,但是,一般来说,人们普遍认为最早的独立餐馆于1765年出现在法国巴黎。在1765年以前的欧洲,大众餐饮服务只有客栈或餐食包办商才能经营。据说当时出现了一个小汤贩,专门创制了一种“体力恢复汤”(le restaurant divin)进行推销,受到了旅行者的欢迎,结果被那些餐食包办商们告上法庭,然而法庭裁决该小贩经营得当,可以继续经营。这件趣事导致了餐馆(restaurant)这一名词的诞生,独立餐馆由此出现。

独立餐馆出现以后,由于经营理念的差异、运营资本的多寡以及客源需求的不一而渐渐分化。其中一部分餐馆注重高端客源,侧重于以昂贵价格提供高水平的菜品和服务来招徕客源,以举办豪华宴会和提供精致美食为荣耀,比如 1827 年在美国纽约建立的 Delmonico's 餐馆。另一部分餐馆则迎合大众客源的需求,倾向于为顾客提供简单而并不价廉的餐饮食品。到 19 世纪 20 年代,路边餐馆在美国出现,方便过往乘车人员就近用餐。直到 20 世纪中叶,快餐特许经营服务方式(Fast Food)开始出现并普及,并对整个餐饮服务业产生了空前绝后的影响力,其代表品牌麦当劳(McDonald's)、肯德基(Kentucky Fried Chicken)等以出售小圆面包、鸡肉和海鲜快餐为特色的快餐连锁公司很快在世界各地家喻户晓,盛极一时。

(三)现代餐饮业的发展

国外现代餐饮业起步于 19 世纪末 20 世纪初,发展迅速,至今已有相当规模,主要表现为以下两点:

首先,在国外现代餐饮业的形成和发展中,由于迅速发展的社会经济环境,特别是人民收入的大幅增加,消费理念的不断更新,各餐饮企业借助于特许经营、连锁经营等手段扩张,餐饮业迅速发展,扩张了经营版图。1987 年,美国餐饮业已拥有 70 万个分店,营业额达到 1975 亿美元,其中有 424000 个分店属于商业性分店。至 1998 年,美国餐饮业营业额达到 3540 亿美元。当时美国销售收入排名第一的商业性餐饮企业麦当劳(McDonald's)的销售收入已经达到 35979 百万美元(表 1-1)。麦当劳,作为全球最大的单品牌快餐连锁企业,已经在美国纽约联交所上市,至 2009 年 2 月 3 日,麦当劳公司的股票价格为 58 美元,市值 644 亿美元,每股收益 3.76 美元。目前,麦当劳在全球 118 个国家和地区拥有 31000 间餐厅。

表 1-1 美国前 10 名商业餐饮企业的销售收入 单位:百万美元

1998 年排名	1998 年销售收入	企业名称
1	35979	麦当劳(McDonald's)
2	10333	汉堡王(Burger King)
3	8446	肯德基(KFC)
4	7800	必胜客(Pizza Hut)
5	5555	温迪(Wendy's)
6	5000	塔科贝尔(Taco Bell)
7	3454	赛百味(Subway)
8	3224	多米诺比萨饼(Domino's Pizza)
9	2698	奶业女王(Dairy Queen)
10	2476	哈迪(Hardee's)

(资料来源:Top 400: The Ranking, Restaurants & Institutions, July 15, 1999)