

2008

中国餐饮文化宝典

李凭甲 ◆ 编著



京华出版社

2008

中国餐饮文化宝典

李凭甲 ◆ 编著



京华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

2008 中国餐饮文化宝典 / 李凭甲编著. —北京: 京华出版社, 2007.4
ISBN 978-7-80724-362-5

I . 2... II . 李... III . 餐饮—管理—中国
IV . R14

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 042810 号

著 者 ☐ 李凭甲 编著

出版发行 ☐ 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 楼 2 层 100011)

(010)64258473 64255036 84241642 (发行部)

(010)64259577 (邮购、零售)

(010)64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail: jinghuafaxing@sina.com

印 刷 ☐ 北京隆元普瑞彩色印务公司

开 本 ☐ 787mm × 1092mm 1/16 开

字 数 ☐ 100 千字

印 张 ☐ 10

版 次 ☐ 2007 年 7 月第 1 版

印 次 ☐ 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ☐ ISBN 978-7-80724-362-5

定 价 ☐ 36.00 元

序言

XUYAN



《2008 中国餐饮文化宝典》一书，是国际烹饪联合会、中国智慧工程研究会副会长，北京名人美食保健协会会长李凭甲先生的博士学术论著，在此祝贺此书的公开出版。

李凭甲先生长期从事餐饮行业的工作，不但对中华民族历史悠久、博大精深、精美绝伦的餐饮技艺、底蕴深厚的餐饮文化有着深刻的

的理解和追求，而且他十分勤奋好学，刻苦钻研探索，并且能够与时俱进，在知天命之年，还在孜孜不倦地攻读博士学位，探索中国餐饮行业的客观发展规律，以及内涵深厚的文化建设问题，不达目的，誓不罢休。

作为一个山东人，他性情豪爽，待人热情诚恳，做事认真负责，雷厉风行，富有改革开放、创新进取的可贵精神。他能够广泛地团结交往海内外各行业的名流、学者、专家、朋友，挖掘和整合各方面的优势资源，近年来先后创建了“世纪国联营养美食文化交流中心”、“中国智慧工程研究会”、“北京名人美食保健协会”，以及“海德冠餐饮集团”和“世纪金汤楼滋补火锅汤”连锁店等经济实体。他以社会主义的科学发展观为指导，以追求“健康、时尚、文化、个性”为宗旨，以弘扬、创新中华民族光辉灿烂的营养美食文化和引导现代餐饮新潮流为己任，满腔热情地致力于“养生、美食、保健”三大任务，积极倡导国内外和行业内外广泛交流与合作，搭建接轨国际水平和信息互动的交流平台，在科技研讨、信息传播、竞赛交流、鉴定推荐、咨询服务、专业培训、宣传推广、资质论证等诸多方面开展了多层次、多形式、多元化的社会活动。

2006年9月，“世纪国联营养美食文化交流中心”与十几家单位联合举办的“迎奥运国际食神争霸赛”就是一个很好的例证。2007年4月又成功搞了亚洲厨皇擂赛。这两

次竞赛活动引起了海内外和业内外人士的广泛关注,有来自中国大陆、台湾、香港、澳门,以及马来西亚、法国、美国等国家和地区的三百多位烹饪高手及业内专家前来参赛和交流表现技艺,为奥运餐饮提供创新与展示平台,有二十余家海内外餐饮名企业荣获团体金奖,二百余名个人选手分获“特金奖”、“金奖”、“银奖”,还特别评出12位选手荣获最高奖项“食神”特金勋章,并授予“国际食神”的光荣称号。这次比赛人员规模、赛品层次、文化品位都很高,并努力做到了与国际接轨,与时代同步,是一场百花争艳、异彩纷呈的竞赛,弘扬了中华民族光辉灿烂的饮食文化,引领着世界烹饪竞赛走向多元化、多层次的新境界。

十三万多字图文并茂的《2008中国餐饮文化宝典》,正是李凭甲先生长期以来从事餐饮行业丰富多彩实践活动的经验总结,也是他以社会主义的科学发展观为指导,对我国餐饮行业的发展变化孜孜不倦地进行文化理论方面的深入研究探讨的结晶。

这本学术论著研究的主要对象是中国餐饮行业的文化现象与文化建设问题。在中国素有“民以食为天”的文化背景下,从饮食制作到饮食文化,都已成为中国构建和谐社会与反映社会发展风貌的“清明上河图”。论著在对古今中外餐饮行业进行对比分析和深入研究探索后指出:从历史的发展与岁月的沿革,从民间的灶台、餐桌到皇家的贡品、国宴,中国的美食文化经历了近五千年的传承与积淀,已经形成了各具特色而又风格统一的中国式餐饮文化美食招牌。在中国美食越来越深受世界人民喜爱的同时,中国餐饮业如何抓住市场商机,通过对企业实施文化战略的市场营销建设,以美食文化传播的形式,将中国传统的餐饮行业建设成一套具有科学化管理、品牌化识别、文化语言交流、财富化价值传播、美食体验式分享、亲情传递沟通、商务休闲化服务、信息交换化延伸,以及感悟生活化享受的人类生活与智慧碰撞的流动性媒体与生活空间。体验文化建设已成为关系到餐饮企业迅速发展十分重要和实质性的根本问题。

论著还就中国现阶段餐饮行业的发展状况进行了相关研究探讨,并就有关实证问题进行了案例分析。在理论研究方面,着重探索了餐饮企业进行文化战略建设和发展的现实意义和深远意义,以及应该采取的方法 and 对策。在实证研究方面,通过对部分有鲜明特色的餐饮企业发展壮大内外因素的分析解剖,揭示了他们十分重视竞争性文化营销战略建设,以及企业获利能力与各种资源要素的内在联

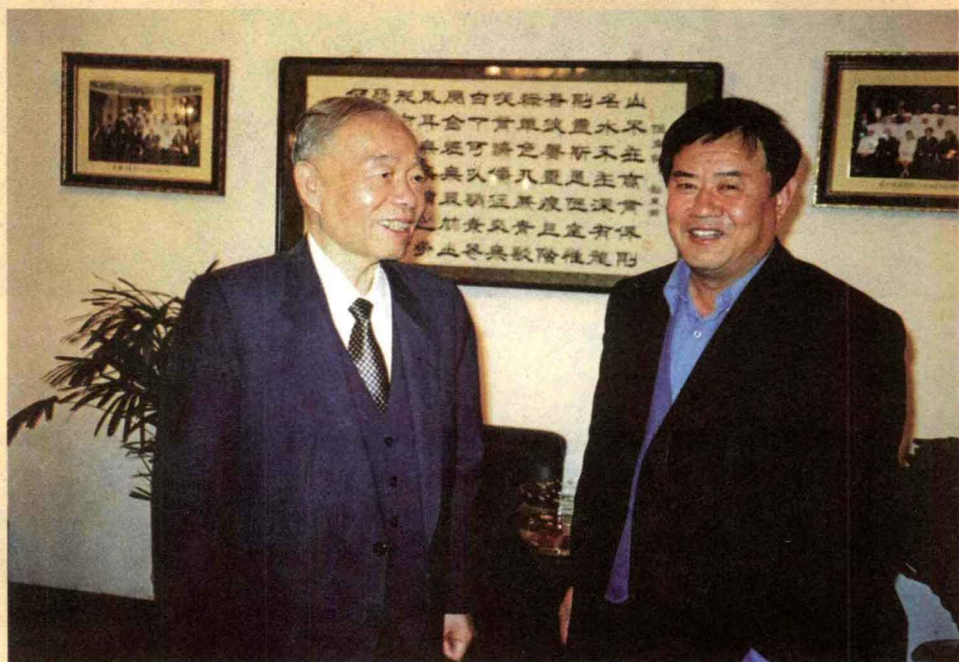
系。这些都是他们取得成功的奥秘。

作者在深刻分析研究的基础上,也就水到渠成地得出了应有的科学结论:餐饮行业的空间不仅是美食的空间,也是文化的空间、价值的空间、财富的空间、信息与友谊的空间。而这种整合式餐饮体验空间的建立,最直接与核心的战略就是企业竞争性文化营销战略模型的建立和推进。所以文化战略是餐饮企业进行市场营销、客户识别、品牌建设的关键。而准确的市场定位,也是餐饮企业发展壮大的竞争性文化营销战略。这一突破性的结论提出,将中国餐饮文化从传统的美食文化传承与发扬光大的同时,也明确地阐述了将中国美食餐饮文化打成一个流动的美食文化传播媒体。这一高屋建瓴、独到见解的餐饮文化建设新要义,必将对我国餐饮行业的创新、发展产生深远的意义。

如今,我国餐饮行业正处在迅猛发展之势,营业额连续16年保持两位数字的快速增长,2006年达到了人民币10000亿元以上,成为了我国国民经济快速增长的一大支柱产业。随着我国经济和旅游业的快速发展,餐饮行业的发展前景更加看好,我国餐饮业经营模式将向多元化发展,国际化进程也将加快,餐饮企业开始重视品牌优势的塑造,注重企业规模的扩大,注重利用连锁经营和特许经营的方式进行扩张。随着市场消费从价格、品种选择为主向价格、品位、氛围、服务和品牌文化等综合型方向转变,选择性和理性化消费日趋增强,顾客消费更加注重卫生、环境、服务、特色、文化氛围是否优质。与此同时,目前我国餐饮市场的规范化还比较薄弱,餐饮市场的秩序、信誉、安全等问题还很突出,严重地制约了行业的健康发展。企业经营和发展中的差异性更加明显,生意红火和经营清淡、迅速扩张和关门倒闭的现象并存。所以,餐饮行业的综合素质和营销文化战略建设亟待大大地提高和加强。为此,我建议餐饮行业的领导,特别是有志于餐饮企业做大、做强的决策者们、职业经理、高级技术人员、从业人员,以及广大美食爱好者们,不妨抽出时间读一下李凭甲先生的《2008中国餐饮文化宝典》一书,应该是很有启发的,也是一种精神“美食”的享受。而且,我也相信他所创办、领导的“世纪国联营养美食文化交流中心”、“北京名人美食保健协会”这些从事美食文化传播的单位,也会力所能及地给你一定的帮助和指导。

中国食文化研究会会长

杜子端



与全国政协副主席张克辉合影



与全国人大副委员长吴阶平合影



与全国人大副委员长张思卿合影



与著名企业家李晓华合影



与著名词曲家阎肃合影

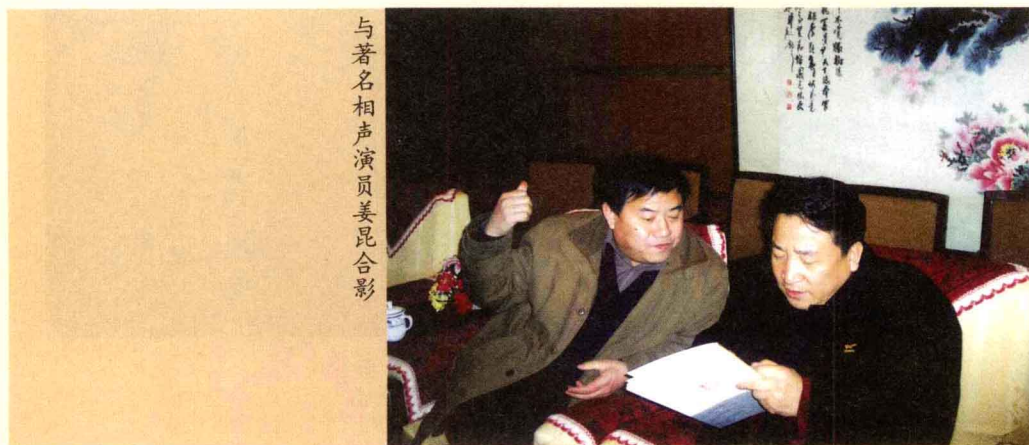
与著名笑星赵本山合影



与著名笑星范伟合影



与著名相声演员姜昆合影



第一章：绪论	1
一、问题背景	1
二、研究动机与意义	3
三、研究目的	4
1. 理论研究的目的	5
2. 企业案例研究的目的	5
四、待答问题	6
五、研究假设	6
六、名词或变项定义	6
七、研究范围	9
八、限制条件	9
第二章：文献探讨	10
一、运用主要参考文献概述	10
二、文献综述	13
1. 企业文化在管理学中的兴起	13
2. 人们对企业文化的认识	16
3. 企业文化与企业发展之间的辩证关系	17
4. 中国文化的根基	18
5. 中西方企业文化认知的差异与共享	19
6. 企业文化对企业经营管理的重要意义	25
三、企业文化的战略核心	28
1. 企业文化建设必须以人为本	31
(一) 员工是企业文化管理的主体	31
(二) 企业构建以人为本文化关键要素	33
2. 企业文化建设必须具有独特性	37

3. 企业文化建设必须适应社会发展的需要	39
4. 企业文化建设的误区	40
5. 文献启示与不足	41

第三章：研究方法与设计 42

一、研究对象与取样方法	42
1. 研究对象	42
2. 取样方法	43
二、研究方法与设计	44
1. 实证法	44
2. 比较法	44
3. 归纳分析法	44
4. SWOT 分析法	45
5. 定性和定量相结合的方法	45
三、研究工具	45

第四章：研究成果的分析与讨论 46

一、中国餐饮行业发展的现状	46
1. 中国餐饮业的规模现状	46
2. 中国餐饮业发展遭遇“四大掣肘”	48
3. 中国餐饮业多元化发展乃是大势所趋	49
4. 中国餐饮业发展趋势	50
5. 中国餐饮行业文化发展的渊源	52
6. 中国餐饮文化发展的未来前景	56
二、中国餐饮行业文化发展的现状与存在的问题 ..	58
1. 餐饮文化的千差万别	58
2. 主题文化走近餐饮行业	62
3. 中西文化在中国餐饮行业中各领千秋	65
三、中国现阶段餐饮行业的可餐秀色	69
1. “俏江南”新派川菜文化品味营销一枝独秀	69
(一) “俏江南”餐饮的最大卖点	69
(二) “俏江南”餐饮的市场评价	77
(三) “俏江南”餐饮中的文化韵味	78
(四) “俏江南”餐饮文化营销成功的诀窍	79

2. “沸腾鱼乡”红油火锅中飘香的农家鱼	81
(一) “沸腾鱼乡”餐饮的最大卖点	81
(二) “沸腾鱼乡”餐饮的市场评价	84
(三) “沸腾鱼乡”餐饮中的文化底蕴	85
(四) “沸腾鱼乡”餐饮文化的营销策略	86
3. “回到丽江”主题餐饮企业文化建设策略	92
(一) 美仑美奂的云南菜	92
(二) “回到丽江”主题餐饮人文情怀	98
(三) “回到丽江”主题餐饮的文化营销策略	100
4. 北京国宴《海德冠食府》企业文化建设策略研究	102
(一) “海德冠食府”的文化建设根基	102
(二) “海德冠食府”国宴菜肴的独特定位	103
(三) “海德冠食府”餐饮的美食文化服务策略	104

第五章：结论及建议 106

一、餐饮文化建设研究的战略意义 106

1. 企业文化建设是人们识别餐饮企业的风向标	109
2. 企业文化建设中美食文化的传承与发扬	110
3. 餐饮文化建设是餐饮企业发展的市场需要	111

二、制定餐饮文化建设战略体系的作用 113

1. 影响餐饮企业文化构成的基本要素	113
2. 社会经济环境对餐饮文化形成的影响	114

三、建立中国餐饮行业独特美食文化的战略意义 . 115

1. 餐饮美食文化的营销策略	115
2. 美食文化是中国与世界进行文化交流的纽带	115
3. 美食文化是中国向世界输出文化营销的重要端口	116
4. 将美食文化打造成流动的美食文化传播媒体	116

四、对国家宏观管理及协会管理方面的建议 116

五、对进一步研究的建议 117

后记 118

参考书目 119

附录 121

第一章 绪 论

一、问题背景

任何企业的发展都离不开战略，无论是经营战略、营销战略、投资战略、公共关系战略、财务战略还是人力资源战略。而在这一切战略的背后都折射着企业的文化背景，应该说文化构成了企业各种战略思考、运作、贯彻、实施的前提。文化因企业的性质、行业、类别、规模、发展、环境、团队、历史与目标不同，而形成的文化特色也各不相同。企业文化的底蕴越深，对企业经营管理的影响就越深。受不同文化底蕴对企业经营发展的影响，其企业所呈现出的经营状态与追求结果也截然不同。企业目标客户对企业提供的各种服务与产品所表现出来的认知程度当然也会有所不同。

近年来，有关餐饮企业文化建设的议论不绝于耳，不少企业纷纷开始自己的文化构建。然而，真正吃透企业文化的个中滋味，并形成自己文化特色的企业并不多见；而能够在企业文化建设中融进中国传统文化特质，形成具有深厚中国文化底蕴和中国气派的企业文化，进而担负起中国文化建设和弘扬其价值的担当者，更是凤毛麟角。

中国企业文化的构建绝非是匆匆引进西方企业文化思想和方法的做法，中国企业文化的建构不仅需要有深邃眼光和宏大魄力的企业家身体力行、殚精竭虑，而且需要有企业家与理论家、学者结合起来，深入把握民族文化精髓，体味民族文化神韵，将现代企业经营管理之道与中国文化特色融为一体，才能创出一套具有中国特质的企业文化建构模式，也才能使中国的文化建构具有其独特的格调和隽永的魅力，从而真正发挥文化在现代商业社会的不可替代作用。



在中国“民以食为天”的文化背景下，从饮食制作到饮食文化，都已成为了中国构建和谐社会与反映社会发展风貌的“清明上河图”。中国美食正在以传承、挖掘、创新、发展、创意、时尚、回味的方式向世界各国人民展示着其独特的美食文化风采。特别是近年来在中国本土成长起来的许多优秀餐饮连锁企业、特色餐饮主题示范企业、以及完善中国各民族原有特色餐饮文化的美食企业，也纷纷以创新、创意的姿态站到了中国餐饮产业的市场前沿。一时间一个个色彩纷呈、争奇斗艳的中国餐饮美食文化沙龙，犹如一个个立体的媒介端口向世界展示着中国餐饮经济的悠久历史、迅速发展与空前繁荣。

特别是进入 21 世纪后，随着中国 GDP 的快速增长，中国的餐饮产业的发展又进入了一个新的里程碑。中国人的餐饮不再仅仅是满足温饱的基本生活要求，而且更多的是在体验美食文化。在这一形势下，如何更好地向世界传播中国的美食餐饮文化，也向中国餐饮产业提出了以文化建设进行产业调整、升级与高品质服务的要求。同时，随着中国经济全球化的快



速发展,全球许多国家的有识之士也纷纷将投资的目光锁定在了中国的版图上,一个以异域风情西餐文化打入中国餐饮产业的蓝海争夺战已在中国本土餐饮行业中拉开了序幕。

如何在全球经济新形势,并借助2008年中国举办奥运会的契机,在全球“注意力经济”的关注下,引导中国餐饮经济的文化建设,促进中国餐饮文化建设的整合发展,这是每一位投身于中国餐饮产业发展的有识之士十分关注的课题,也是每一位餐饮企业经营者必须首先考虑的问题。

本人作为“北京名人美食保健协会”的会长,以及“中国国际烹饪协会”的副会长,深感责任重大。特别是在通过几年的协会管理工作,在广泛结识了许多中、外优秀餐饮企业及其领军人物后,本人更是对其如何借助中国餐饮文化丰富多彩而博大精深的文化底蕴,促进中国餐饮产业的整体发展,并借助文化建设的端口,实现中国餐饮文化由找到、打开、抓住、整合、提升、传承、传播的文化营销战略,到全面启动中国餐饮文化建设的产业性发展战略是本人一直以来的心愿。

中国餐饮业如何抓住市场商机,通过对企业实施文化战略的市场营销建设,以美食文化传播的形式,将中国传统的餐饮行业建设成一套具有科学化管理、品牌化识别、文化语言交流、财富化价值传播、美食体验式分享、亲情传递沟通、商务休闲化服务、信息交换化延伸、以及感悟生活化享受的人类生活与智慧碰撞的流动性媒体与生活空间的课题一直深深地吸引着我。为此,本人通过与导师研讨后,决定把这个问题作为此次论文的课题进行深入研究。

二、研究动机与意义

本人作为“北京名人美食保健协会”的会长,以及“中国国际烹饪协会”的副会长,不仅面临着行业对我的管理认可以及我对行业的贡献问题,同时,这也是检验自己DBA学习成果的第一个实战现场。因此,本人高度关注企业是国民经济的细胞。企业的活力就是国民经济的活力。国家在不断促进企业的发展,企业自己也要谋求自身的进步。在现代市场经济高度发达的情况下,企业如不从战略的高度、结合实际,谋划自己的营销战略,是很难在现代市场竞争中立足的。而餐饮行业加强企业文化建设,正确制

定企业的竞争性文化营销战略，对从事餐饮业的任何企业都是具有十分重要意义的。

当然，这个论文如若成功，不仅将对本人所在的协会管理工作会有很大的帮助，同时对其他餐饮业协会的市场经营管理也可提供一定的见解和参考——学以致用，将知识真正地转化为生产力，为中国餐饮行业的文化建设及其发展做出一点贡献也一直是本人的心愿。

三、研究目的

本论著研究的终极目的在于通过研究中国餐饮业企业的文化现象，以及中国目前比较有特色的餐饮企业的经营现状，寻找一条适合中国餐饮业进行文化建设及文化市场营销的战略方案。并求证本人提出的：餐饮的空间不仅是美食的空间，也是文化的空间，价值的空间，财富的空间、信息与友谊的空间这一观点。并对实现这一观点的战略进行了详解。

本人认为：这种整合式餐饮体验空间的建立，最直接与最核心的战略就是企业的文化战略的推进。文化战略是餐饮企业进行市场营销、客户识别、品牌建设的关键。而精准的市场文化定位，是餐饮企业发展的竞争性文化营销战略。论文通过餐饮企业竞争性文化营销模型的建立，正确揭示了企业获利能力与资源要素的内在联系。为此进行了两个方面的研究：一是对理论观点与政策的研究；二是对部分餐饮企业进行的个案研究。

