



饭店、俱乐部及酒吧

餐饮服务设施的规划、设计及投资

RESTAURANTS, CLUBS AND BARS

(英) 弗雷德·劳森/著

Planning, Design & Investment for Food Service Facilities

FRED LAWSON



大连理工大学出版社

饭店、俱乐部及酒吧

餐饮服务设施的规划、设计及投资

(英) 弗雷德·劳森/著 张秋艳/译

RESTAURANTS, CLUBS AND BARS

Planning, Design & Investment for Food Service Facilities

FRED LAWSON

Restaurants, Clubs and Bars: Planning, Design and Investment for Food Service Facilities, 2nd Edition

By Fred Lawson

First Published 1987, reprinted 1991

Second edition 1994, reprinted 1995, 1996, 1997 (twice), 1998, 1999, 2000, 2001

© Fred Lawson 1987, 1994

This translation of the 1994 edition is published by arrangement with Elsevier Science Ltd., the Boulevard,
Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

ISBN: 0-7506-2076-5

© 大连理工大学出版社 2003

著作权合同登记: 06-2002 年第 093 号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

饭店、俱乐部及酒吧: 餐饮服务设施的规划、设计及投资 / (英)弗雷德·劳森编著, 张秋艳译.
大连: 大连理工大学出版社, 2003. 10

书名原文: Restaurants, Clubs and Bars: Planning, Design and Investment for Food Service Facilities

ISBN 7-5611-2345-0

I. 饭… II. ①弗… ②张… III. 饮食业—经济管理 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 015648 号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市凌水河 邮编: 116024)

印 刷: 大连海事大学印刷厂

幅面尺寸: 209mm × 285mm

印 张: 21

出版时间: 2003 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2003 年 10 月第 1 次印刷

出 版 人: 王海山

责任编辑: 逄东敏 夏 苗

责任校对: 安 雪 张 波

封面设计: 王复冈

定 价: 108.00 元

电 话: 0411-4708842

传 真: 0411-4701466

邮 购: 0411-4707961

E-mail: dutp@mail.dlptt.ln.cn

URL: <http://www.dutp.com.cn>

内容简介

随着社会的发展以及生活习惯的改变,越来越多的人需要在外用餐,世界范围内大规模的酒店投资已经成为一种时尚。酒店设计也不断地推陈出新,以反映新一代消费者的品味及经营者的经营理念。这种变革的趋势同样发生在诸如夜总会、酒吧等许多相关的娱乐场所。

同时,不断增加的成本及越来越激烈的竞争要求更详细的产品评估和更具体的营销计划,并且要更透彻地理解吸引消费者的诸多心理因素。随之而来的装潢的生命周期将变得越来越短,要求不断地进行翻修和再投资。

这是一本新书。本书的编写依据于对 1973 年出版的成功运作的酒店和餐馆设计的 8 年国际性研究,并涵盖了酒店、夜总会及酒吧的规划、装潢及投资等各个方面。

在说明各种酒店的设计标准及功能要求时,本书不仅考虑设计方面的诸多问题,还提供了餐饮服务操作中所涉及的方方面面的实例及相关数字,并且还对各类酒店的市场情况进行了调查。本书还对投资的可行性及各公司规划设计发展策略都作了阐述。

除了包容从小的快餐店到大的夜总会和各种商业性的酒店,这本包罗广泛的参考书还调查了社会福利部门对餐饮服务的各种需求。本书中利用一节的篇幅来阐述不同餐饮经营机构的食品加工设备及厨房设计等问题。强调了餐饮服务业中新的改革思想及发展趋势,展望了未来五年及以后的设计需求。

为了提供简练实用的内容,本书缩略了相关评论,同时列举了典型的、具有代表性的实例和统计数字。对此个人可以根据自身不同条件变通参考。本书不可以看成是专业性建议的替代品。

为了充分说明本领域许多专家所做的大量工作,本书挑选了大量的例证来展示全世界几家营运最好的酒店。

尽管为了提供恰当准确的信息,大家作了各方面的努力,可书中难免会出现疏漏和错误。

对于大家的精诚合作深表谢意,同时非常感谢在搜集资料过程中大家给予的帮助。另外,由于本书编写的时间仓促、篇幅有限,许多其他很重要的例证没有吸纳进来,在此深表遗憾。不过那些设计者、建筑师及酒店的拥有者的名字在另外的信息中都会一一提到。

最后,非常感激我的妻子,感谢她长期以来所表现出的耐心。

再版前言

(平装本)

本书初版于1987年。书中预见了酒店及餐饮服务行业的发展趋势,其中大多数已经成为现实。原书中为充分说明观点及特征所精心挑选的例证仍然可以作为设计参考。因此,本版所做变动主要在于修订某些统计数字和第一章所总结的背景信息。

尽管参考了多方数据来源,但是由于统计数字的依据以及所涵盖的范畴不断发生变化,在进行考察时,很难进行直接比较。为了避免混淆,本书第一章所用资料取自市场营销及消费者研究领域人们所公认的权威,即欧洲监控部门(Euromonitor),市场能量(Marketpower),HCITC和布鲁尔斯(Brewers)协会或MORI研究会的研究成果。美国部分的统计数字,主要参考了《酒店与公共机构》(*Restaurants & Institutions*)(凯纳斯)(Cahners)以及《美国酒店》(*Restaurants USA*)(全国酒店协会)(National Restaurant Association)。对于这种慷慨的合作我在此由衷地表示感谢。

一段时期的上涨以及紧随其后的衰退之后,开发房地产成本在1987年恒定价格几乎没有什么变化。就现行的1994年价格而言,40,42及44页所提到的成本,依据建筑成本指数可以乘以系数1.25。

希望本书平装本会对广大的读者有所帮助。

平面图中的象征性符号

存储区

- 1  架子
2  蔬菜架
3  蔬菜箱
4  储藏箱
5  称重机器
6  活动货架
7  食品小推车

食品加工区

- 8  工作台或操作台
9  有壁橱/抽屉的工作台
10  有垃圾箱的工作台
11  上方有架子的工作台面
12  接通下水道的单个水池
13  两个水池的组合
14  可移动水池
15  洗手池(配有烘干机)
16  大理石面的操作台
17  蔬菜架
18  凉拌菜加工区
19  锅架
20  食品小推车
21  可移动托盘
22  冰箱
23  可移动冰箱/活动冰箱
24  冰柜
25  土豆削皮机
26  切片机
27  搅拌机
28  切片机/蔬菜加工机
29  切块用具
30  案板

烹饪区

- 31  发酵用具
32  一般用途炉灶
33  糕点烤箱或比萨饼箱
34  高压加热炉
35  蒸汽炉/压力锅
36  微波炉
37  烤箱
38  配有炉心的煮制食品工作台
39  结实的煮制食品工作台
40  小平底锅
41  炉灶台面
42  烤架或烤板
43  深层油炸锅
44  煮锅——长方形
45  煮锅——圆形
46  有网眼的双层蒸锅
47  食品加工设备上方的排烟罩
48  圆烤盘
49  烤面包炉

服务区

- 50  自动分盘机
51  热食品壁橱组合
52  配有双层蒸锅台面的热食品壁橱
53  双层蒸锅组合的工作台面
54  传递饭菜的小窗口组合——热
55  传递饭菜的小窗口组合——冷
56  壁橱/抽屉下面的电冰箱
57  放小盘食品的冷冻柜
58  冷冻食品展示柜
59  牛奶调制器
60  饮料机

61  咖啡机组合

- 62  不加热食品柜台组合
63  上方配有远红外线灯的柜台组合
64  柜台陈列橱
65  柜台下面的压缩机或水壶
66  托盘架
67  冰淇淋机
68  刀具架
69  托盘架杆
70  结账处

洗碗区

- 71  破损餐具回收桌
72  清洁餐具叠放桌
73  洗碗机——半自动化
74  洗碗机——轻型
75  清扫垃圾小推车
76  废品处理区或废品堆放区
77  煮水器
78  软化水设备
79  柜台下面的垃圾桶

吧台

- 80  酒水箱
81  制冰机
82  瓶子存放架
83  玻璃器皿存放架
84  啤酒泵或啤酒分发点
85  玻璃器皿洗刷机
89  冰窖及嵌入式容器

用餐区

- 90  饮料服务车
91  食品服务车
92  男女服务员服务站

目 录

第 1 章 餐饮服务机构	1	6 其他工程维修装置和终端设备	139
1 定义	2	7 安全措施	142
2 世界范围商业性餐饮服务机构	4	第 7 章 家具、装饰品及设备	147
3 欧洲餐饮服务机构	7	1 坐位和餐桌的安放	148
4 英国餐饮服务机构	7	2 室内布景及特点	152
5 美国餐饮服务机构	10	3 家具要求及结构特征	153
6 日本餐饮服务机构	11	4 室内装饰品	155
7 装潢的特点	11	5 菜单的设计	158
8 发展趋势	20	6 餐具	160
第 2 章 经营框架	25	7 账目和调控	168
1 饭店或娱乐场所的建立	26	第 8 章 食品生产设施	171
2 企业类型	26	1 食品生产方法	172
3 特许经营	27	2 送餐及储存食品的要求	178
4 企业经营框架	30	3 生产区	184
5 管理政策	31	4 食品烹饪和设备	195
6 投资标准	33	5 洗碗设备	211
第 3 章 市场营销与销售规划	45	6 建筑结构要求	213
1 市场特点	46	7 机械设备	217
2 信息来源	50	8 能量的使用	222
3 规划程序	51	第 9 章 食品和饮食服务	227
4 消费者行为	51	1 食品服务安排	228
5 感知心理、动机心理及反应心理	56	2 自助服务设施	228
6 销售方法	58	3 柜台服务方式	244
第 4 章 规划	61	4 餐桌服务	244
1 位置的要求	62	5 吧台服务	245
2 活动区域	75	6 重要的聚会活动和宴会	254
3 空间的要求	78	7 承包的餐饮服务机构及偏远地区 工作场所用餐服务设施	255
4 坐位安排	79	第 10 章 具体要求	257
5 衣帽间和辅助性设施	85	1 全方位服务饭店	258
第 5 章 室内装修	89	2 快餐经营场所	263
1 室内装修	90	3 具有民族特色及特色食品饭店	269
2 统一性:装修的视野	92	4 旅馆、夜总会及娱乐中心	278
3 装修的内涵	95	5 酒店、酒吧、酒馆及小酒馆	292
4 相互关系	103	6 重大活动的类型	298
5 装修工作的各项因素	110	第 11 章 非商业性餐饮服务机构	301
6 照明设备及颜色	113	1 雇员用餐服务	302
第 6 章 建筑与维修	119	2 医疗卫生餐饮服务机构	311
1 门和窗:入口处的装修设计	120	3 交通部门餐饮服务	316
2 墙壁、分隔墙和天花板	121	4 教育部门餐饮服务	319
3 地板及地板覆盖装饰物	127	索引	325
4 隔音设备及音响	129		
5 舒适的室内设备:供暖和空调	133		

第 1 章

餐饮服务机构

1. 定义

1.01 餐饮服务

餐饮服务可以简单地定义为在家庭以外的场所提供即刻消费的食品及饮品的经营过程。相异于出售食品的杂货店和商店,餐饮服务的经营过程通常包括:

- 在店内对食品原料进行加工和烹饪或者已预加工食品的加热和配制;
- 根据不同人的要求提供不同口味的饮食;
- 个人服务的提供及食品的消费都在店内进行。

以上特点并不精确,因为餐饮服务就经营方式而言变化多样。就其中一个极端而言,相对于普通的饭店经营,自动贩卖机以及快餐店出售了大量的标准化的高度标准化的外卖食品。另有一种经营方式,大量的食品集中加工,然后提供给偏远地区的工作场所或交通运输部门。

由于食品加工及包装发生了变化,餐饮服务及食品零售之间的差别变得越来越模糊。于是由于利益的重叠,零售商、酒店及娱乐场所不断地增加投资,独自地或与知名度高的连锁机构达成协议,建立起各自的经营渠道。

1.02 酒店的定义

酒店从广义上讲是指一个机构,在这里人们可以获得正餐的服务或者便餐服务,如:茶点、点心及饮料等。这样就广泛地包括了各种各样的经营场所,从以盈利为目的的商业性餐饮服务机构到社会福利性餐饮服务机构。由于酒店业具有很强的竞争性和多变的经营特性,所以很难给出定义。

投资的生命周期通常很短(对多数商业性酒店来说一般为7年),而且人们对食品不断形成新的概念并提出新的要求。然而提高知名度吸引顾客的关键因素在于企业自身形象。这一点很大程度上通过酒店的名字反映出来。酒店的名字必须要准确地概括出其经营的风格、价位、拿手菜及其他特色。

有些店名含有一般性的描述,如:饭店、咖啡屋、自助餐、小餐馆及小酒馆等都很容易被接受,通常都表明了其经营的传统特色。而其他的店铺尤其在快餐中可以根据店里所提供食品的特色来鉴别(如汉堡、比萨饼、牛排、炸鸡、烤鱼等)。还有些酒店的命名或与家族的姓氏有关,或称为家常饭馆,或称为乡村风味餐馆,或具有民族特色。酒店的特点将在5.01~5.11及第10章进行详细描述。

1.03 分类

餐饮服务从广义上讲可分为两大类,即消费性或商业性餐饮服务和机构性餐饮服务。

商业性餐饮服务机构是指以商业性经营方式经营,包括各种各样的餐饮场所、外卖食品店、酒馆、酒吧、夜总会及提供一日三餐的宾馆。商业性餐饮服务机构还包括代表委托人经营餐饮业的承包商,当然还包括在娱乐场所获准开设的小吃摊。

机构性餐饮服务机构包括企业、教育部门、政府机关还有公共机构,他们经营自己的餐厅作为主业的一个服务部门。这类餐厅主要承担企业、学校、医院、以及提供社会福利服务的公共机构等单位工作人员的用餐服务,另外还包括交通运输过程中的餐饮需求,如正在飞行中飞机上的餐饮服务。

英国的《企业分类标准》(the Standard Industrial Classification (SIC))1980,认定了七大类商业性餐饮服务行业,但其中不包括公共机构的用餐服务部门。美国的商业性餐饮服务行业由商贸部(the Department of Commerce)分为四大类(《企业分类标准》(SIC Code 5812)),包括地方酒店、旅游餐饮服务机构、公共机构餐饮服务场所和自动食品贩卖机。在消费者及企业调查中,也使用其他的尺度来区分不同类型的饭店,如:

标 准	例 证
服务方式类别	餐桌服务、柜台服务、酒吧服务、自助餐服务
市场导向	大众餐馆、中等或高等服务质量的酒店、快餐店、中等规模或大规模营销范围的餐饮服务
平均消费水平	低、中、高档平均消费能力
场所类型	酒店、酒馆、饭店、酒吧、夜总会、快餐店
菜单范围	高级美味菜肴、丰盛菜肴、菜单选项有限的佳肴
特色食品	比萨饼店、汉堡店、炸鸡店、烤鱼店、牛排店及有民族特色的饭店
经营风格	酒吧间、自助餐馆、咖啡屋、(供应啤酒的)餐馆
经营者	连锁店、个体或者特许经营饭店

第1章~第5章对各种不同类型饭店的设计特点进行了总结,第10章对细节进行了比较详细的说明。

符号释义

- | | |
|------------|-----------|
| ①冷冻室 | ⑮厨师办公室 |
| ②糕点厨房 | ⑯冰箱 |
| ③冷藏室 | ⑰饮料调配室 |
| ④服务室 | ⑱清洁餐具存放处 |
| ⑤行李寄存处 | ⑲饮料调制吧台 |
| ⑥冷餐服务处 | ⑳收款台 |
| ⑦冷盆部 | ㉑快餐部 |
| ⑧洗锅处 | ㉒瓷器、餐具储存室 |
| ⑨厨房冷冻室 | ㉓餐具清洗处 |
| ⑩热食品加工厨房 | ㉔餐厅 |
| ⑪批量加工热食品厨房 | ㉕亚麻用品存放处 |
| ⑫冷冻室 | ㉖休闲酒吧 |
| ⑬洁具及化学品储存室 | ㉗酒吧备餐室 |
| ⑭管理人员办公室 | ㉘酒吧食品储藏室 |

谢拉顿·阿姆斯特丹机场宾馆和会议中心

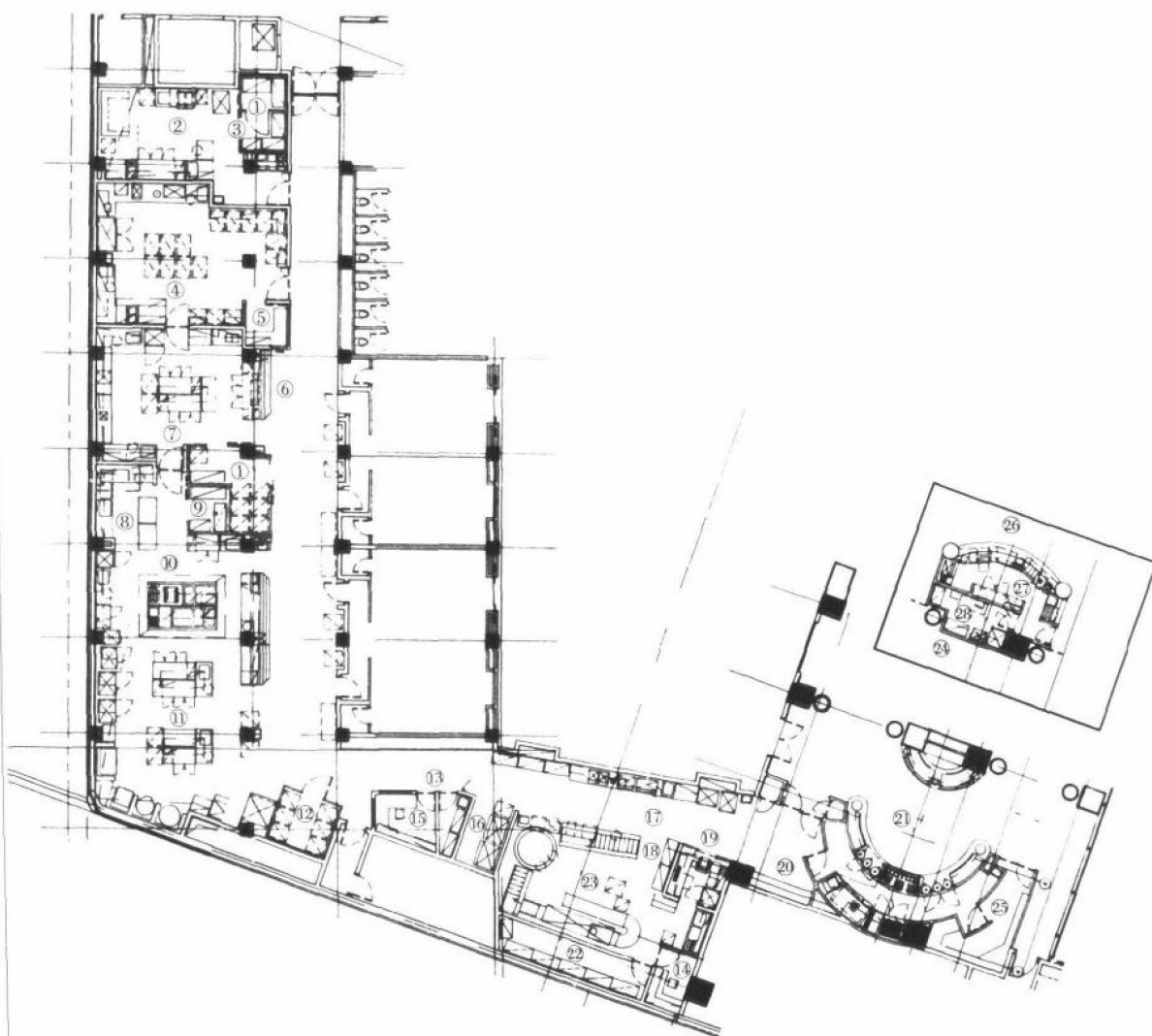
谢拉顿·阿姆斯特丹机场宾馆预期于1996年春开业,其食品服务设施主要包括就餐大厅,特色菜餐厅,休闲吧,小型夜总会及熟食店。另外还有可以容纳300人的宴会大厅和提供客房服务的420套豪华客房。

主要食品加工区域已经划分为不同的地段,包括批量加工热食品的区域,加工热食品厨房,冷盘部,各式点心加工厨房,客房食品服务部及洗碗区,为了使烹饪好的食品迅速凉下来以保持其色、香、味,需要提供更大的空间。加工热食品的厨房要使用按一定目的设计好的独立的工作台。这里有直接通道通往操作间,用餐服务电梯以及曲线形设计的快餐柜台。酒吧的备餐室也做了说明(插图),主要设备(已安装好的)成本:£85万(1994年价)。

用户:谢拉顿大酒店

承建单位:伦敦万神合作公司

食品服务区设计顾问:汉姆波尔·阿诺尔德公司



2. 世界范围商业性餐饮服务机构

2.01 商业性餐饮服务市场

商业性餐饮服务是世界上最大的销售市场之一,据 1991 年统计,其营销额超过了 7400 亿美元。这一数字代表着其占估计的世界总消费额的 5% 以上。

10 个国家的商业性餐饮服务的总营销额占全世界的 78%,其中美国和日本占 51%。欧洲监控部门(Euromonitor)进行的调查所显示的人均消费水平的巨大差异说明了国与国之间文化和生活方式有很大的不同,而且这种差别还有不断加剧的可能性^[1]。

1991 年商业性餐饮服务营销大户

国 别	美元(百万)	国 别	美元(百万)
美国	205 900	澳大利亚	6 336
日本	174 114	荷兰	5 398
德国	36 000	墨西哥	5 510
意大利	34 452	阿根廷	4 716
法国	33 796	泰国	4 220
西班牙	29 842	台湾	4 057
英国	27 740	比利时	3 344
加拿大	19 310	葡萄牙	2 798
中国	9 623	希腊	2 401
巴西	7 321	其他国家合计	122 399
合计	739 220		

资料来源:欧洲监控部门(Euromonitor)《营销方向报告》15.2、《消费性餐饮业策略性管理概论》,欧洲监控部门(Euromonitor),1993

主要地区 市 场	占世界消费 水平(%)	人均消费 水平(\$)
北美	30	813
东南亚(包括日本)	27	460
西欧	24	467

资料来源:欧洲监控部门(Euromonitor)《营销方向报告》15.2、《消费性餐饮业策略性管理概论》,欧洲监控部门(Euromonitor),1993

2.02 经济衰退的加剧给餐饮业带来的各种冲击

据欧洲监控部门(Euromoinitor)估计,在 1986 ~ 1991 这 5 年中,世界消费性餐饮业营销额上涨了 33%,即大约 1850 亿美元,其中以欧洲上涨的幅度最大(占 43%),东南亚和日本占 40%,北美及拉丁美洲占 30%^[2]。

这一时期还包括 1989 ~ 1992 间由于经济衰退造成的可支配收入的减少以及消费支出的减少。在经济衰退的几年中,切实的增长集中出现在英国和意大利,而在美国和德国整体增长保持相对稳定,上述情况反映了市场的成熟性和饱和性。能够提供快捷服务的酒店才能获得不断增加的市场份额,尤其是快餐店,还包括由传统的酒店投资建起的有民族特色和某种特色的酒店。普通的饭店则是最薄弱环节。

2.03 商业性餐饮服务机构的经营特点

尽管连锁店有了很大的发展,但是由于公司拥有和特许经营的餐饮业的发展,小规模独立的,或者家族经营的方式占很大比重,构成了商业性餐饮



(a) 阿特利尔姆酒吧(Atrium)



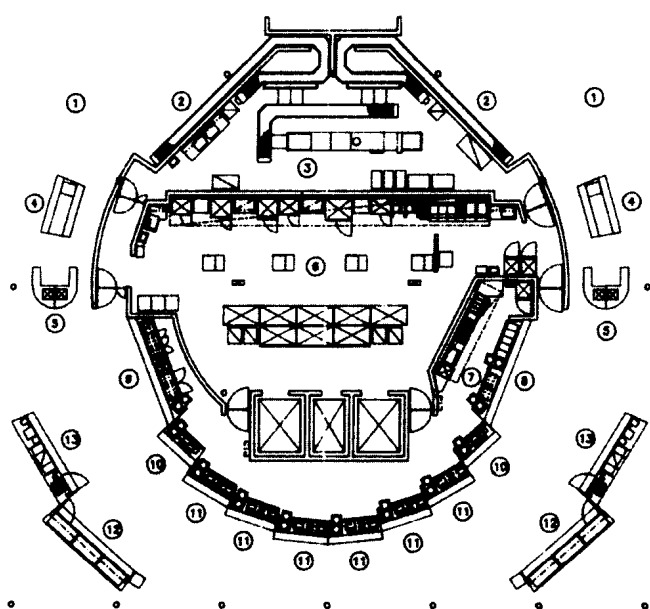
(b) 勒·夏忒·波提(Le Chat Botte)

日内瓦,博·里瓦日酒店

豪华五星级博·里瓦日酒店翻修后的精美室内装潢,酒店具有饱览日内瓦湖的最佳景色的特点。酒店始建于 1865 年,由迈尔(Mayer)家族 4 代所经营。

室内装修:雷拉·科贝特责任有限公司(Leila Corbett Ltd.)

用户:日内瓦,博·里瓦日酒店



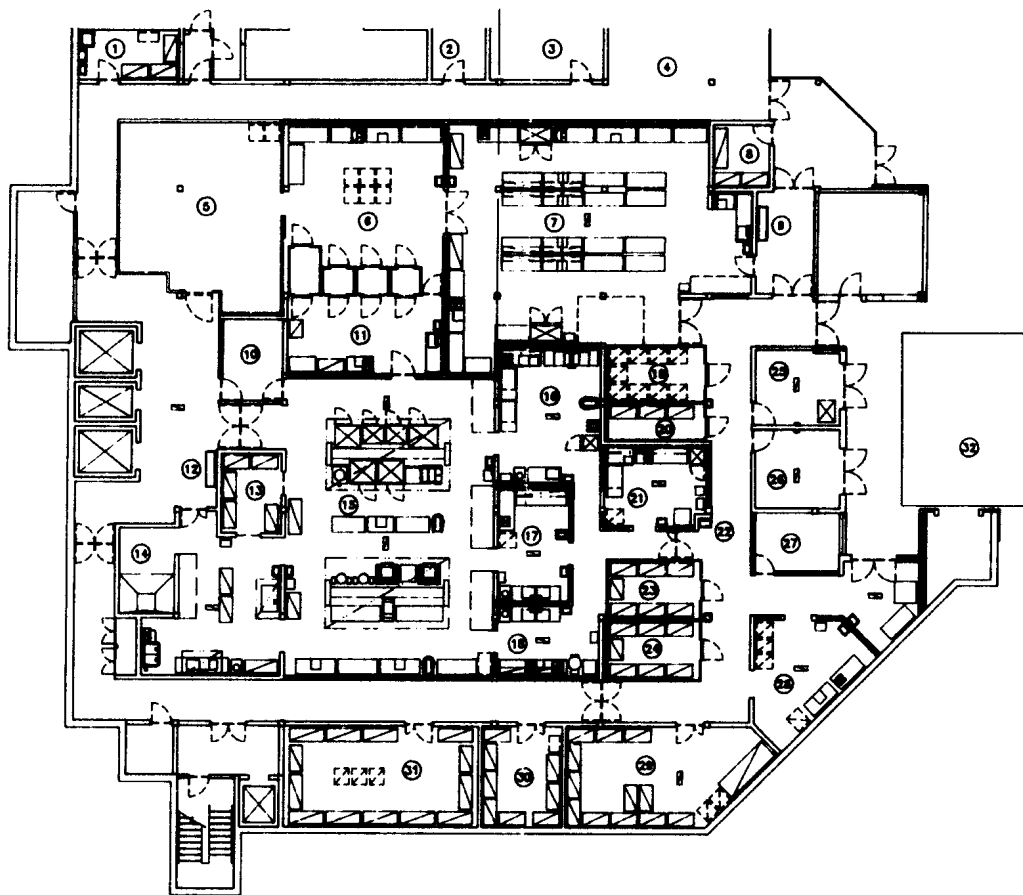
符号释义

左图

- | | |
|-------------|---------|
| ① 用餐区 | ⑧ 烤肉区 |
| ② 垃圾箱 | ⑨ 冷餐部 |
| ③ 洗碗池 | ⑩ 热甜食柜台 |
| ④ 餐具及辛辣佐料台 | ⑪ 热餐柜台 |
| ⑤ 结账处 | ⑫ 冷餐部柜台 |
| ⑥ 食品加工和再加工区 | ⑬ 饮料柜台 |
| ⑦ 烤肉架/烹饪区 | |

下图

- | | |
|--------------|--------------|
| ① 清洁工具存放处 | ⑪ 蛋白质食品加工区 |
| ② 男更衣室 | ⑫ 蔬菜加工区 |
| ③ 女更衣室 | ⑬ 冷藏室 |
| ④ 工作人员休息室 | ⑭ 冷冻室 |
| ⑤ 冷冻室 | ⑮ 食品分配区 |
| ⑥ 食品分配室 | ⑯ 卫生室 |
| ⑦ 卷状食品加工室 | ⑰ 蛋白质食品冷冻室 |
| ⑧ 亚麻制品存放处 | ⑱ 蔬菜冷冻室 |
| ⑨ 卫生室 | ⑲ 垃圾存放处 |
| ⑩ 食品加工部经理办公室 | ⑳ 空瓶、桶及托盘清洗处 |
| ⑪ 食品冷藏前分份室 | ㉑ 食品储藏室调控装置 |
| ⑫ 卫生室 | ㉒ 卸货区 |
| ⑬ 设备及餐具存放处 | ㉓ 干食品存放处 |
| ⑭ 送餐小推车清洗处 | ㉔ 压缩食品存放处 |
| ⑮ 烹饪区 | ㉕ 杂货存放处 |
| ⑯ 点心加工区 | ㉖ 装货处 |



英国电信,伊普斯维奇,研究与技术

单独坐落在一个新兴的商业区,提供便利的设施,厨房设计针对的是提供冷餐食品加工,每天可以提供 2500 套用餐服务,主要食品加工区位于地下室,可以通过装货区通向食品储存室和垃圾室。三部电梯传送冷却食品到靠近餐厅的一楼的循环服务部。各项活动要在所规划分隔好的区域内进行,如:食品加工及再加工区,洗碗区及备餐室,后者还包括凉菜快餐部和烧烤食品吧台。

于 1991 年春开业,(安装好的)主要设备价值为 110 万英镑(1990 年价)。

用户:英国电信

承建单位:D·Y·戴维斯建筑公司

餐饮服务顾问:汉姆波尔·阿诺德食品公司

服务产业的特色。比如,据 1991 年统计,英国 68%的餐馆和 70%的酒店由业主个人或合作拥有或经营^[3]。据报道其他欧洲国家也出现了同样的情况。在美国,大多数餐饮服务机构都是独立经营的^[4]。

2.04 一些大公司

到 1994 年的 10 年中,人们目睹了公司结构发生的许多变化。除了人们新的食品理念的发展,那些已经创立了自己产品品牌的现存的许多公司,和一流的具有特许经营权的酒店都受益匪浅。

快餐连锁店尤其拓展了其在全球的覆盖面。据 1990 年统计,最大的公司包括:麦当劳(共有 12420 家快餐店);百事公司(共有 21100 家肯德基炸鸡店,比萨饼店和墨西哥煎玉米卷店);大都会(汉堡王)以及里昂斯酒店同盟(Allied Lyons)(顿金·多纳兹(Dunkin Donuts),巴斯金·罗宾斯(Baskin Robbins))。

许多大的国有餐饮集团,如:艾克(Accor)(法国),福特(Forte)(英国)及尤尼多斯大饭店(Hoteles Unidos SA)(西班牙),除经营酒店连锁店以外,还经营许多饭店,并且十分注意饭店服务的多样化。此类的公司还有:SME Sirea/Autogrill(意大利),BAB - Raststätten und Erfrischungsdienste(德国),LSG Lufthansa Service(德国)及康巴斯(Compass)(英国),它们都对运输部门餐饮服务以及承包的餐饮服务机构表现出广泛的兴趣。而里昂斯酒店同盟(Allied Lyons)(英国),卡西诺(Casino)(法国)和加纳罗尔·米尔斯酒店(General Mills)(美国),主要经营食品的生产及/或零售,同时还经营酒店。英国

大的啤酒酿造公司怀特布莱特,巴斯,格里诺尔斯(Whitbread, Bass, Greenalls)还开发了各酒店分公司自己的连锁店的品牌。

2.05 公共机构的餐饮服务部门

主要涉及为教育、卫生、社会福利等公共机构以及军事部门提供餐饮服务的机构这一广泛的领域。尽管公共机构的发展趋势为富于竞争性的承包制,可是为了满足特殊的需求(如饮食和社交方面的需求),大多数公共机构都开设了自己的餐饮服务部门。一般来说,公共机构用于餐饮服务方面的开支受制于以下因素:①投资于厨房和餐厅(依据用餐人数)建设的资本和成本限额。②包括定价限额和补助金(根据提供用餐次数)的经营预算。

1992 年,英国公共机构餐饮部门包括大约 59590 个用餐点,提供用餐 18.36 亿次。公共机构餐饮业承包商经营了 2082 个用餐点。就整个欧盟来看,联合公共机构/企业的餐饮部门占整个餐饮服务行业的 16.2%^[5]。

2.06 企业/雇员的餐饮服务部门

应管理方面(雇员的福利,额外的福利,方便且提高生产力等方面)的需求、工会或社会上各种要求的压力,源于战时立法所规定的工作场所的餐饮服务已经得到迅速发展。20 世纪 80 年代到 90 年代,整个欧洲由于劳动力过于集中的传统工业的不景气,雇员餐饮服务部门受到了不利的影响。另外,劳动力再分配及新技术的发展都对雇员的餐饮服务部门造成了冲击。

营销情况:1991^①

	法国	德国	意大利	西班牙	英国	其他各国 ^②	总计	%
膳宿人数	53 190	39 455	42 850	12 000	60 140	17 960	225 595	14.0
饭店	87 770	61 450	51 620	40 000	15 890	37 820	294 550	18.4
快餐店	1 135	835	180	5 000	1 150	2 345	10 645	0.7
自助餐/外卖餐店	3 285	23 640	101 080	50 000	33 990	37 130	249 125	15.5
酒馆/酒吧	72 120	89 605	11 435	70 000	66 840	94 160	404 160	25.2
旅游饭店	415	2 015	355	200	1 180	455	4 620	0.3
娱乐场所/夜总会	3 790	16 080	24 355	35 000	53 205	22 300	154 730	9.7
商业性机构	221 705	233 080	231 875	212 200	232 395	212 170	1 343 425	83.8
雇员餐馆	10 990	20 460	5 405	2 000	23 700	11 720	74 275	4.6
医疗保健场所	16 465	16 595	6 695	3 000	21 810	8 535	73 100	4.6
教育部门	38 850	320	21 975	2 000	349 109	6 025	104 080	6.5
服务性事业/福利	1 885	570	1 205	250	3 100	870	7 880	0.5
公共机构/企业餐饮服务机构	68 190	37 945	35 280	7 250	83 520	27 150	259 335	16.2
总计	289 895	271 025	267 155	219 450	315 915	239 320	1 602 760	100.0

注:①营销情况的具体说明见第 4.01 节;

②比利时,卢森堡,丹麦,希腊,荷兰,葡萄牙。

信息来源:节选自《欧洲餐饮业营销数据》1993,完整的数据

1992年,在英国大约23170个工作场所为雇员提供着餐饮服务,其中7850个是由餐饮业承包商提供的^[5]。大多数餐饮业服务部门都是由顾主提供补助金的。

除了油田及偏远工作场所提出了更广泛的要求外,雇员餐饮服务部门的特点是雇员们的需求集中在两小时的午餐时间内。此外还有许多补充需求,如要求提供快餐、饮料自动贩卖机和流动餐车等。

3. 欧洲餐饮服务机构

3.01 所经营的饭店的数量

根据市场能量(Marketpower)所做的估计,1991年欧盟餐饮服务机构的总数仅为160多万家,其中134万家为商业性餐饮服务机构,另外的26万家则由公共机构/企业经营^[6]。

3.02 饭店分布情况

就整个欧盟而言,商业性餐饮服务机构与人口之间的比率为1:255,而所有餐饮服务机构(包括公共机构/企业所经营的餐饮服务机构)与人口之间的比率则为1:214。由于受旅游市场的影响,商业性餐饮服务机构分布密度最大的是西班牙,而德国的比率为最低,这反映出东西德统一后所带来的各种变化。

国别	食品服务市场:人口	
	商业性	总数
法国	1:253	1:194
德国	1:333	1:286
意大利	1:248	1:216
西班牙	1:187	1:180
英国	1:245	1:180
其他各国	1:257	1:228

3.03 商业性餐饮服务机构营销情况

在欧洲,除了英国近些年快餐和外卖餐连锁店发展非常迅猛以外(见第4.07节),各大酒店继续构成主要营销机构。而在西班牙和意大利,快餐在总营销额中仅占很小的比重,比率分别为1.1%和0.4%^[2]。

4. 英国餐饮服务机构

4.01 特点

英国餐饮服务产业以饭店经营的多样性最为突出。其经营多样化程度高于欧洲其他国家,在英国有占相当高的比重的快餐店/外卖餐店,以传统的鱼类食品及炸薯条为代表的饭店,还有许多小型饭店,另外还有许多飞速发展的连锁店,如,汉堡店、炸鸡店以及比萨饼店等。

酒馆提供食品服务的转变给英国的酒店业带来了巨大的冲击,另外具有民族特色的酒店的兴起,尤其是印度风味和中国风味的酒店已经代替了许多英国传统的、有知名度的酒店。

1991年^①五大市场区域比较表

	法国	德国	意大利	西班牙	英国
	(\$/年)				
用于商业性餐饮服务机构人均支出 ^②	599	425 ^③	598	759 ^④	483
市场份额:支出百分比					
饭店/自助餐厅	60.3	39.9	61.0	33.0	21.8
大酒店	12.7	7.5	15.6	22.0	18.2
自助餐厅	22.2	5.7		14.6	
酒吧/饭馆/酒馆		29.5	6.8	28.1	
酒吧			14.0		
酒吧/俱乐部/迪斯科酒吧		3.3			22.0
其他娱乐场所					1.3
零售店				0.4	1.2
旅游餐馆			2.2	0.8	2.6
快餐店/外卖食品店	4.8	5.4	0.4	1.1	32.9
冷饮店		2.3			
总计	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注:①按饭店数量所做的不同的统计基数;

②见第2.01节不同国家支出比较表;

③根据统一后的情况;

④受大笔旅游支出的影响。

信息来源:欧洲监督部门(Euromonitor)《营销导向报告》15.2,《消费性餐饮业策略性管理概述》,欧洲监督部门(Euromonitor),1993

4.02 经营机制的变革

市场能量(Marketpower^①)出版的《餐饮业人口档案》就餐饮服务机构的规模、机制及发展情况提供了一些资料。就销售额而言,餐饮服务业在英国消费市场上紧随食品加工、汽车制造、保险和纺织业之后居第5位。

1982年至1992年这10年间,商业性餐饮服务机构的数量减少了2%,而公共机构/企业所经营的餐饮服务部门却增加了3.2%,尽管后者同1989年其发展的高峰期相比,仍突出地显示出减少的趋势。

在这10年间,每年由商业性餐饮服务机构所提供的饮食量上涨了1/3(即33.3%),而总的饮食提供量(包括公共机构/企业餐饮服务部门所提供的)则上涨了14.6%^②。酒馆经历了重大的变革。在这10年间,许多酒馆进行改组,财产进行拍卖,净损失达19.8%,而饮食的提供量却增加了72%。

7大快餐连锁店的数量增加了1倍,而其售出的食品量也有相同程度的增加。

考虑到经济衰退及企业效能的降低,雇员餐饮服务从饭店的数量上到所提供的饮食量都减少了14.8%。由于学校餐饮结构的变革以及人口出生率降低所造成的影响,教育部门的餐饮服务业也发生了滑坡。

4.03 在外用餐支出情况

1990年英国家庭每星期在外用餐支出达9.39英镑,占英国家庭支出的3.6%。而在1989~1992年间价格不变的情况下,总消费支出下降了4.7%。

消费者用于餐饮服务机构中食品的总支出

年度	10亿英镑 ^①	
	现行价格	1987年价格
1987	12.7	12.7
1990	17.2	13.9
1992	17.6 ^{②③}	12.1

注:①包括外国游客以及公共机构的支出;

②1992年餐饮服务产业对食品的开支据估计为66亿英镑;

③仅食品一项的增值税,总额达14亿英镑^⑦。

信息来源:市场能量,《餐饮服务业人口档案》,《家庭支出调查》,1993

	饭店的数量			100万餐 ^①		
	1982	1989	1992	1982	1989	1992
膳宿人数 ^②	55 475	59 763	60 209	431	557	525
酒店 ^③	14 950	15 780	15 725	330	367	354
快餐厅	587	981	1241	236	396	459
自助餐厅/外卖餐厅 ^④	34 100	35 090	33 002	1610	1557	1645
酒馆/酒吧 ^⑤	77 672	74 153	62 282	659	1268	1136
旅游餐馆	819	1 125	1 199	208	344	373
娱乐场所/俱乐部 ^⑥	48 649	52 488	53 891	600	918	936
商业部门	232 252	239 380	227 551	4 073	5 408	5 428
雇员餐饮服务部门 ^⑧	27 186	23 930	23 173	1 750	1 600	1 491
卫生保健部门 ^⑨	11 890	20 555	21 649	665	773	770
教育部门餐饮服务部 ^⑩	37 820	35 338	34 721	1 005	952	921
公用事业/福利部门餐饮业 ^⑪	3 210	3 040	3 148	146	140	145
公共机构/企业餐饮服务部门	80 106	82 863	82 691	3 566	3 465	3 327
总计	312 358	322 243	310 242	7 639	8 873	8 755

注:①包括给外国游客、卫生保健部门所提供的饮食,还包括给正在运行中的车上的人员所提供的的饮食;

②宾馆、客房、假日营地、活动住房营地;

③包括具有民族特色的、有主题的、有库存的饭店;

④仅以7家大的连锁店为根据;

⑤自助餐、三明治店和外卖餐店;

⑥酒馆、酒吧、上班族俱乐部;

⑦旅游景点、娱乐中心、体育和社交活动俱乐部、剧院、各种活动场所、流动送餐服务;

⑧工作人员餐饮服务包括:承包的用餐服务,国外用餐服务;

⑨医院、诊所、日间托儿所、住院护理部门;

⑩中小学、大专院校;

⑪警察局、消防部门、武装部队、监狱、福利部门。

信息来源:市场能量,《餐饮服务业人口档案》,第六版,1993

4.04 用餐地点的选择

MORI 1992 年所做的调查,显示了英国消费者喜欢的在外用餐场所。午餐时间,一半以上的消费者选择去酒馆。而晚饭,尽管有 29% 的人宁愿去酒吧,还有 18% 的人选择牛排店,另外还有相当一部分人离不开酒馆,大多数人(33%)还是选择去中国或印度餐馆。午餐时间,女人(占 53%)和男人(占 50%)一样喜欢到酒馆用餐。

用餐场所的选择(1992 年)

	午餐(%)	晚餐(%)
酒馆	52	29
中国/印度风格餐馆	3	33
意大利餐馆/比萨饼店	5	19
牛排馆	4	18
自助餐/小吃店	19	2
外卖餐馆	6	8
汉堡店	6	5
烤鱼店及炸薯条店	5	5
酒吧	5	2
俱乐部	1	2

注:本表依据为在外用餐的所有人员,包括一些双重答复

信息来源:MORI/酒店协会,《酒店协会报告,用餐场所选择:酒吧用餐的消费观念》,1992

4.05 酒 馆

1/3 的英国成年公民至少每星期光顾一次酒馆,一半以上的成年英国公民每个月要去酒馆一次,这使酒馆成为人们最愿意光顾的娱乐场所之一。

顾客光顾频率(1992 年)

	每周一次 (%)	每月一次 (%)
酒吧	33	54
社交性俱乐部	11	20
体育俱乐部	9	17
酒馆	6	28
饭店	6	28
俱乐部/迪斯科酒吧	6	14
酒吧	2	7

注:本表依据全部成年人

信息来源:MORI/酒店协会,《酒店协会报告,用餐场所选择:酒吧用餐的消费观念》,1992

酒馆仍然被看成是晚上外出活动场所。其中 40% 的常客都喜欢晚上光顾酒馆,而午饭时间,来此的常客为 15%。到酒馆的常客中,男人是女人

的 2~2.5 倍,顾客中占比重较高的是比较年轻的群体。其中 17% 为夫妇,14% 为异性结伴^[18]。大约 40% 的主顾,尤其是男人,喜欢在酒吧畅饮。每间酒馆都有不同的经营模式,这取决于其位置、提供的用餐情况及一年中的所处时间。主顾多为当地人,主要受可选择的食物和饮料的影响,他们大都喜欢酒馆中的啤酒、食品以及社交氛围。人们光顾酒吧的时间很集中,销售最高峰不可改变地出现在晚上 9:00 以后,尤其是周末(星期五至星期日)。午餐时间的销售额大约占销售最高峰的 1/3,而对于提供饮食又处于方便位置的酒馆来说,其午餐时间的销售额可占销售最高峰的 1/2 以上。

4.06 结 构

在英格兰和威尔士出售含酒精饮料要受到主管部门的限制(见第 10 章,第 5 节)。1992 年特许的经营范畴有以下几方面因素构成。

	经营场所的数量
完全只供堂饮酒类的执照(酒吧,饭店)	83 310
有限的供堂饮酒类执照(饭店)	31 870
有经营执照且注册的夜总会	32 040
持有外卖酒类执照的酒店(商店、超市)	52 020

信息来源:酒店协会,《出售啤酒法规》,1993

根据 1992 年的统计,消费者用于购买啤酒的总支出为 135.39 亿英镑。在价格不变的情况下,这表明比 1987 年的销售额降低了 37%。1992 年,酒吧和夜总会出售约 77% 的啤酒,价值约达 104.25 亿英镑,另外的 23% 是在无限制区消费掉的。1979 年~1992 年期间,由酒吧和夜总会销售的啤酒减少了 25%^[9]。

酒店数量	1992	1987	1982
经营公司	64	66	78
经营啤酒厂	95	112	131

另外,约有 110 家小型啤酒批发店正在营业,大约 95 家酒吧出售自己酿造的啤酒。1992 年酒商经营了 13 500 家完全只供堂饮酒类酒店,每年投入资本支出为 11.02 亿英镑,包括 7.08 亿英镑投入到发展零售店的资金中。

信息来源:酒店协会,《出售啤酒法规》1993

4.07 酒馆的餐饮服务

1992 年大约 63 500 家酒馆提供餐饮服务,7000 家经营全方位服务的餐厅,同时提供了大约 11.36 亿套餐饮服务^[10]。

酒吧及夜总会餐饮服务销售额的估计价值(百万英镑)

	1991	1987
酒吧		
酒吧食品	2 175	1 570
食品柜台	1 015	745
品牌饭店	485	380
饭店	440	245
俱乐部	235	200
俱乐部	170	150
食品总量	2 345	1 720
酒类饮品	705	515
总计	3 050	2 235

注: * 同饭食一起出售的酒类饮品

信息来源:《欧洲监督部门市场导向》,1993

4.08 快餐

快餐/外卖餐连锁店对英国餐饮服务行业所产生的冲击远远大于欧洲其他地区,多半是由许多获得国际认定品牌的主要经营特许权单位来经营的。

1992年,麦当劳占据了25%的市场,汉堡王(大都会)占10%,必胜客(百事公司/怀特布莱特(Pepsicol Whitbread))占7%,汉堡牛排三明治店,占6%,肯德基炸鸡(百事公司/福特公司)占3%,比萨饼店(Pizzaland),布莱特里森斯(Brightreansons)占3%^[11]。

其他产品包括传统的鱼类食品、炸薯条及三明治,尤其是三明治,通过零售店和餐馆能够得以广泛的销售。

4.09 饭店承包商

随着公共机构餐饮服务部门加入为雇员提供就餐服务的主要市场中来,英国越来越多的饭店承包给了个人。

承包的餐饮服务 部门的类别	承包的餐饮服务 部门的数量	1992年
		%
商业性餐饮服务	280	3
雇员用餐服务	7 850	77
卫生系统用餐服务	380	4
教育系统用餐服务	1 220	12
公共事业/福利部门的 用餐服务	480	5
总计	10 210	100

信息来源:BHA/市场能量,1993^[12]

1992年英国饭店承包业由三家大集团所控制,他们是康巴斯(Compass),格特纳(Gardner

Merchant)和萨特克利弗(Sutcliffe)。

4.10 餐饮服务产业受雇人数

根据HCITC所做的调查,1992年英国饭店产业雇用了240万人,约占全国总劳力的9.5%。

商业性餐饮服务部门共有雇员130万人,占餐饮行业劳动大军总数的55%。主要雇主为:酒馆及酒吧(共32.7万人);饭店(共29.55万人);旅馆(共28.92万人);夜总会(共13.83万人);承包饭店(共11.57万人);个体饭店(共16.5万人)^[13]。

大多数饭店的编制都很小,每个编制的平均雇员人数为:5.7人(大饭店);2.9人(酒店);4.3人(酒馆及酒吧);8.8人(夜总会);6.7人(承包饭店)。

公共机构/企业所经营的餐饮服务机构共有雇员110万人,其中28%从事食品加工和烹饪工作,14%从事提供食品和饮料的工作,其余人员从事后勤及相关工作。

女性雇员占很高的比重,商业性餐饮服务机构中女性雇员平均占60%,而在公共机构/企业的餐饮服务部门中女性雇员占86%。根据1992年所做的统计,兼职雇员占雇员总数的63%。商业性餐饮服务机构中,雇员相对年轻:16~24岁的雇员占30%(同类行业中16~24岁的雇员占雇员总数的20%)。在饭店中这一比率为44%。

随着1992年~1993年有技能的人员越来越明显的缺乏,1992年商业性餐饮服务部门雇员人员调整及招聘的比率大约为30%^[13]。据报道,法国和前西德的餐饮服务行业具有完全相似的特征^[14]。

5.美国餐饮服务机构

美国是最大的商业性餐饮服务市场,其1992年的销售额为2020亿美元,占世界餐饮销售额的27.5%。这一产业也是美国第三大销售市场,紧随汽车贸易和副食品商店之后^[15]。用于商业性餐饮服务行业的人均支出为\$808,这也是世界上最高的消费水平。

商业性餐饮服务饭店的数量由1988年的46.74万家上升到1990年的53.12万家^[16],到了1992年猛增至56万家。全方位服务的饭店占商业性餐饮服务机构的30%,而快餐店占27%^[17]。

5.01 销售分析

《饭店与公共机构》(Restaurants and Institutions)杂志所做的annual survey(年调查)结果表明,1993年用于餐饮服务场所的总支出为2701.5亿美元,其中74.1%用于商业性餐饮服务机构的消费,25.9%通过公共机构/企业的餐饮服务部门消费,