

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

餐饮空间 设计与实践

主编 欧潮海 金 樱



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

餐饮空间 设计与实践

主 编 欧潮海 金 樱
副主编 王德伟 朱 珠



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮空间设计与实践/欧潮海,金樱主编. —武汉:武汉大学出版社, 2017.7

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材 普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

ISBN 978-7-307-19433-5

I. 餐… II. ①欧… ②金… III. 饮食业—服务建筑—室内装饰设计—高等学校—教材 IV. TU247.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 152326 号

责任编辑:荣虹 责任校对:汪欣怡 版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:9.25 字数:196千字

版次:2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19433-5 定价:49.80元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

随着我国社会的信息与工业化程度发展与完善，商业空间中的餐饮娱乐空间的内涵外延正经历着前所未有的变化，依据2016年度的餐饮业发展报告，我国餐饮业正体现出以下几大特点：一、消费网状化。餐饮市场不仅仅是按照目标人群、就餐目的、主陪关系、就餐时间、菜式风味、地域特色、就餐方式、档次风格等划分，而且还按照餐厅外部条件与就餐者的心理感受而进行经纬状地无限细分。二、品牌后移化。由菜式品牌、厨师品牌向企业品牌、服务品牌转变。三、经营连锁化。连锁经营必然成为餐饮企业规模化的必由之路，依据区域、地点、空间、目标人群等进行连锁的灵活组合。四、扩张资本化。随着中央厨房以及上游供货商的产业链成熟，更多大型餐饮企业介入团膳业务，区域加盟、整合等形式将会助力餐饮企业快速扩大规模，获得资本市场青睐。五、安全结盟化。主材直控，上下游结成战略同盟，分工协作，严格把控食品安全。六、饮食低碳化。绿色健康、节能环保的概念将成为餐饮业主打。七、溢价服务化。“只吃贵的，不吃对的”这种观念在一定时间内仍会存在，但绝不会成为主流，综合性价比合理乃餐饮行业发展的趋势；品牌、菜肴、环境、服务将成为餐饮企业溢价盈利的根基。八、营销网络化。互联网、移动通信已经改变了餐饮企业的游戏规则与行业格局。

人们对时尚、审美的明显变化正改变着建筑装饰或者室内设计行业。作为室内设计师或即将以室内设计为职业的青年学子，需要精准地把握这个时代的动向和熟练地运用专业的知识。

本教材在编写中以信息与工业互联互通的社会时态，从设计的角度对现代餐饮空间设计的知识体系和过程做了全面的介绍和分析。以一名成熟设计师的前瞻视野将教材分成七大部分进行全方位的介绍。本书最大的特点就是抛弃传统理论体系的逻辑而创造性地依据设计实践的过程逻辑来进行组织和安排，阅读整本书，如同跟随一名设计总监亲历一个复杂的餐饮空间设计项目实践。

这本教材由欧潮海老师撰写初稿，并统稿。其中概述、第一章、第二章、第三章、第四章由欧潮海老师审核，第五章、第六章由重庆科技学院王德伟、朱珠老师审核。我在著书过程中得到了重庆科技学院的多位专家、教授的指导和帮助，在此一并致谢！

欧潮海

2017年4月

目 录

第一章 概述 /1

- 第一节 餐饮空间设计的概念 /1
- 第二节 餐饮业的发展趋势 /2
- 第三节 我国餐饮文化的发展 /4
- 第四节 餐饮空间的种类 /6

第二章 餐饮空间设计程序与定位 /9

- 第一节 餐饮空间的设计程序 /9
- 第二节 餐饮空间的经营定位 /10
- 第三节 市场定位策略 /14
- 第四节 目标定位 /16
- 第五节 设计切入 /16

第三章 餐饮环境心理学 /17

- 第一节 群体心理 /18
- 第二节 个体心理 /20
- 第三节 色彩心理 /27
- 第四节 心理空间 /31
- 第五节 风水 /31
- 第六节 照明 /32

第四章 餐饮空间设计	/41
第一节 外部因素	/41
第二节 外观设计	/46
第三节 室内空间功能分析	/51
第四节 室内立面设计	/80
第五节 地面设计	/84
第六节 顶面设计	/86
第五章 家具与软装设计	/88
第一节 家具	/88
第二节 无障碍设计	/95
第三节 软装饰设计	/99
第六章 餐饮项目与营运	/105
第一节 布局与交通	/107
第二节 营销策略	/109
第七章 餐饮空间专题设计	/120
第一节 中餐厅的空间设计	/120
第二节 西餐厅的空间设计	/125
第三节 宴会厅的空间设计	/129
第四节 快餐厅的空间设计	/134
附件一 餐厅招标目录	/138
附件二 课程设计任务书	/140
参考文献	/142

第一章 概述

俗话说：“民以食为天”。中国古代的贤哲孟子也曾说过：“食、色，性也”，把“饮食”看成是人类的主要本性之一。饮食在人们日常生活中占据了不可取代的位置，随着餐饮业的兴起，餐饮空间设计也应运而生。

第一节 餐饮空间设计的概念

餐饮空间设计的概念不同于建筑设计和一般的公共空间设计，在餐饮空间中人们需要的不仅仅是美味的食品，更需要的是一种使人的身心彻底放松的气氛。餐饮空间的设计强调的是一种文化，是一种人们在满足温饱之后的更高的精神追求。餐饮空间设计包括餐厅的店面外观及内部空间、色彩与照明、内部陈设及装饰布置，还包括影响顾客用餐效果的整体环境和气氛(如图 1-1)。



图 1-1 新中式餐厅

第二节 餐饮业的发展趋势

餐饮行业呈现中国乃至世界各地的餐饮文化，并且在席卷全球的都市化潮流中，表现了强劲的成长与盈利能力。在各国，随着经济的不断发展和人们生活水平的日益提高，餐饮业呈现出蓬勃的发展趋势。据相关数据统计，在美国大约有 6000 万人在外用餐，平均每人每天的花费超过 10 美元。市场产品的丰富以及第三产业的迅速发展也影响着居民的饮食习惯。人民的生活水平大幅度的提高以及由此带来旅游业的发展、社交活动、商业贸易、大量的流动人员、各种节庆日以及工作地点离家较远等原因，都使得在外用餐的人越来越多。为了适应这一发展趋势，除了进一步讲究食物本身的营养成分和形、色、味之外，更应该创造出符合人们的饮食习惯和生活方式的餐饮类空间和相应的环境气氛(如图 1-2)。餐饮空间设计的目的是将餐饮与文化结合起来，使之成为人们享受美食和放松身心的场所(如图 1-3)。



图 1-2 餐厅外环境



图 1-3 时尚餐厅

第三节 我国餐饮文化的发展

1. 中国的饮食文化

人类最初的饮食方式，同一般动物无多大区别，还不知烹饪为何，只是生吞活剥，寒冷的冬天住在洞窟里，炎热的夏天则睡在树枝架起的棚巢上。那时人还不知如何用火，所以只能生吃鸟兽之肉和草木果实，渴了，喝血和溪水，冷了就披上兽皮。人类在与大自然的斗争中，为了生存，发明了钻木取火，用火来取暖，煮、烤食物。熟食的出现，使原始的烹饪诞生了。后来出现用泥裹后烧熟食物、用烧红的石头烫熟食物等。

从夏代进入青铜器时代，人们开始用铜制炊具和刀具，食物种类大量扩充，并改为小块使用动物油烹制肉类和蔬菜，商周时代“五谷”“六畜”已俱全，用于餐饮的铜、陶、漆器有了突出的发展。豪门贵族吃饭要奏乐击钟，用鼎盛各种珍贵食物，这就是当时的“钟鸣鼎食”的餐饮文化，当时的餐饮文化已成为一种地位的象征。

隋唐时期，生产力迅速发展，国家统一强盛，饮食文化和烹饪技艺全面发展，这个时期出现了“烧尾宴”等各具特色的“筵席”形式，烹调器物和就餐设施得到了发展和更新，釜、锅、刀、勺等炊具得以发展，各式各样的瓷器出现了。有了高足的桌、椅、几、凳等就餐家具，告别了席地而坐的就餐方式。“筵席”的形式气派、豪华，时有乐师伴奏、歌舞相伴，文化、艺术的交融赋予餐饮文化更深的文化内涵。

宋代是饮食业发展的高峰时期，饮食文化日渐繁荣。不少酒楼还以轻歌妙曲助兴，使宴饮的时间延长，增加了娱乐的氛围。美丽的环境，美味的食品，融合成为一体的就餐形式，成为宋代饮食文化的特色和都市繁荣的象征。

元代，蒙古军队的铁骑曾远征到欧洲、中东及南亚一带，使这些地区的文化与蒙古文化得到交流。元代的宫廷饮食菜肴十分庞杂，以蒙古菜肴为主，兼容了其他一些民族和地区的食品。可以说，元代饮食文化以蒙、西域食风为主，充满了异国情调。

明代，社会经济呈现繁荣景象，宴席成为饮食文化的重要组成部分，各种宴席名目繁多，有寿酒、接风酒、全亲酒、庆功酒、公宴酒、看灯酒等，出现了既可观赏又可食用的豪华宴席。当时的饮食文化十分重视饮食菜肴的食序性和节令食俗，有些习俗至今仍保留在人们的生活中，如：除夕夜包饺子、二月吃黍面枣糕、五月吃粽子、中秋吃月饼等。

清代满族入主中原，出现了满汉饮食大交流，中国烹饪的极至是“满汉全席”，大礼迎宾、焚香抚琴，原料精中选精，菜品多达一百零八道，奇珍异味精彩纷呈，需三日九餐才能细细品完，用料多为陆海八珍，以燕窝、鱼翅、烧猪、烧鸭四大名菜领衔。不仅讲究色、香、味，还讲究用餐的环境。

2. 中国宗教饮食文化

佛教：佛教在印度本土并不食素，传入中国后与中国的民情风俗相结合，形成了素食的独特风格，这与佛教提倡慈悲、反对杀生的教义相一致。另外，茶在佛教饮食中占有重要地位，茶本性清淡醇雅，具有镇静清心、醒脑宁神的功效，饮茶成为僧侣面壁参禅、见性悟心的重要方式。

道教：道家饮食也以素食为主，并尽量少食粮食，五谷杂粮会使人的先天元气变得混浊，应多食水果，日食百果能成仙，食物尽量保持原料的本色本味。

伊斯兰教：伊斯兰教中强调“清净无染”“真乃独一”，其饮食称为“清真菜”，穆斯林严禁食猪肉、自然死亡的动物和动物的血以及十七类鸟兽和马、骡、驴等平蹄类动物。清真菜以牛羊肉的丰富多彩的烹饪而著名，穆斯林有自己独特的信仰和饮食习惯。

3. 中国八大菜系与饮食文化

我国地大物博、历史悠久，因各地自然条件、人们的生活习惯、经济文化发展状况的不同，进而在饮食调和菜肴品类中形成不同的地方风味。到了清初，出现了鲁菜、川菜、粤菜和苏菜，史称“四大菜系”，随着饮食业的进一步发展，有些地方菜愈显其独有特色而自成派系，这样到了清末加入了湘、徽、闽、浙地方菜就成为“八大菜系”。这些多姿多彩、风味独特的地方菜荟萃了我国烹饪技术的精华，构成了色、香、味、形俱佳的中国餐饮文化。

鲁菜，又名山东菜，为八大菜系之首，其形成和发展与山东地区的文化历史、地理环境、经济条件和风俗习惯有关。山东是我国古文化发祥地之一，地处黄河下游，气候温和，境内山川纵横，河湖交错，沃野千里，物产丰富，文化发达。鲁菜的特色为选料精细、刀法细腻，注重实惠，花色多样，善用葱姜。

川菜是一个历史悠久的菜系，以成都、重庆两地的菜肴为代表，其历史悠久，发源于古代的巴国和蜀国。据《华阳国志》记载，巴国“土植五谷，牲具六畜”，并出产鱼盐和茶蜜；蜀国则“山林泽鱼，园囿瓜果，四时节熟，靡不有焉”。当时巴国和蜀国的调味品已有卤水、岩盐、川椒、“阳朴之姜”。川菜的特色为以麻辣、鱼香、家常、怪味、酸辣、椒麻、醋椒为主要特点。

粤菜即广东菜，由广州、潮州、东江三地的特色风味发展起来。广州菜包括珠江三角洲和肇庆、韶关、湛江等地的名食在内。地域最广，用料庞杂。粤菜具有独特的南国风味，菜肴口味尚清淡，味道丰富，讲究清而不淡，嫩而不生，油而不腻，时令性强，夏季讲清淡，冬季讲浓郁，擅长小炒，要求掌握火候和油温恰到好处。粤菜的特色为选料广泛，以鲜、嫩、爽、滑、浓为主要特点。

湘菜即湖南菜，包括湘江流域、洞庭湖区和湘西山区三个地区的菜肴特色。湘江流域的菜以长沙、衡阳、湘潭为中心，是湖南菜的主要代表。其特色是油多、色浓，讲究

实惠。在口味上注重香酥、酸辣、软嫩。湘西菜擅长香酸辣，有浓厚的山野风味。总之，湘菜的特色以熏、蒸、干炒为主，口味重于酸、辣，辣味菜和烟熏腊肉。

闽菜即福建菜，历来以选料精细，刀工严谨，讲究火候、调汤、佐料，和以味取胜而著称。其烹饪技艺有四个鲜明的特征，一是采用细致入微的片、切、剖等刀法，使不同质地的原料，达到入味透彻的效果。故闽菜的刀工有“剖花如荔，切丝如发，片薄如纸”的美誉。闽菜的特色为制作细巧、色调美观、调味清鲜。

浙菜具有悠久的历史，品种丰富，菜式小巧玲珑，菜品鲜美滑嫩、脆软清爽，在众多地方风味中占有重要地位。浙菜系以杭州、宁波、绍兴三种地方风味菜发展而成，历史也相当悠久。京师人南下开饭店，用北方的烹调方法将南方丰富的原料做得美味可口，“南料北烹”成为浙菜系的一大特色。汴京名菜“糖醋黄河鲤鱼”到临安后，以鱼为原料，烹成浙江名菜“西湖醋鱼”。浙菜的特色为讲究刀工、制作精细、变化较多、富有乡土气息。

苏菜即江苏地方风味菜。江苏是名厨荟萃的地方。我国第一位典籍留名的职业厨师和第一座以厨师姓氏命名的城市均在这里。“菜美之者，具区之菁”，商汤时期的太湖佳蔬韭菜花已登大雅之堂。春秋时齐国的易牙曾在徐州传艺，由他创制的“鱼腹藏羊肉”千古流传，是为“鲜”字之本。苏菜的特色为制作精细，因材施教、四季有别，浓而不腻，味感清鲜，讲究造型。

皖南的徽州菜是徽菜的主要代表，起源于黄山麓下的歙县，即古代的徽州。后因新安江畔的屯溪小镇成为“祁红”“屯绿”等名茶和徽墨、歙砚等土特产品的集散中心，饮食业发达，徽菜的重点逐渐转移到屯溪，在这里得到进一步发展。徽菜的特色为以烹制山珍野味著称，擅长烧、炖、蒸，而少爆炒。其烹饪芡大、油重、色浓、朴素实惠。

有人把“八大菜系”用拟人的手法描绘为：苏、浙菜好比清秀素丽的江南美女；鲁、徽菜犹如古拙朴实的健汉；粤、闽菜宛如风流典雅的翩翩公子；川、湘菜就像内涵丰富、才艺满身的名士，这在餐饮空间设计中，考虑不同菜系的色、香、味的特色品尝与不同特点的就餐环境氛围的关系有借鉴意义(如图 1-5)。

第四节 餐饮空间的种类

餐饮空间按照不同的分类标准可以分成若干类型。首先，餐代表餐厅与餐馆，而饮则包含西式的酒吧与咖啡厅，以及中式的茶室、茶楼等。其次，餐饮空间的分类标准包括经营内容，规模大小及其布置类型等。

1. 按照经营内容分类

(1) 高级宴会餐饮空间

主要是用来接待外国来宾或国家大型庆典、高级别的大型团体会议以及宴请接待贵宾之用。这类餐厅按照国际礼仪，要求空间通透，餐座、服务通道宽阔，设有大型的表

演和演讲舞台。一些高级别的小团体贵宾用餐要求空间相对独立、不受干扰、配套功能齐全,甚至还设有接待区、会谈区、文化区、娱乐区、康体区、就餐区、独立备餐间、厨房、独立卫生间、衣帽间和休息卧室等功能空间(如图 1-4)。



图 1-4 艺术餐厅

(2) 普通餐饮空间

主要是经营传统的高、中、低档次的中餐厅和专营地方特色菜系或专卖某种菜式的专业餐厅,适合机关团体、企业接待、商务洽谈、小型社交活动、家庭团聚、亲友聚会和喜庆宴请等。这类餐厅要求空间舒适、大方、体面、富有主题特色,文化内涵丰富,服务亲切周到,功能齐全,装饰美观。

(3) 食街、快餐厅

主要经营传统地方小食、点心、风味特色小菜或中、低档次的经济饭菜,适应简单、经济、方便、快捷的用餐需要。如茶餐厅、食街、自助餐厅、餐厅、“大排挡”、粥粉面食店,等等。这类餐厅要求空间简洁、运作快捷、经济方便、服务简单、干净卫生。

(4) 西餐厅

西餐厅主要是满足西方人生活饮食习惯的餐厅。其环境按西式的风格与格调并采用西式的食谱来招待顾客,分传统西餐厅(如图 1-5)、地方特色西餐厅和综合、休闲式西餐厅。前者主要经营西方菜系,以传统的用餐方式和正餐为主的餐厅,有散点式、套餐式、自助式、西餐等快餐。后者主要是为人们提供休闲交谈、会友和小型社交活动的场所,如咖啡厅、酒吧、茶室等。



图 1-5 法式餐厅

2. 按照空间规模分类

(1) 小型:指 100m^2 以内的餐饮空间,这类空间比较简单,主要着重于室内气氛的营造。

(2) 中型:指 $100\sim 500\text{m}^2$ 的餐饮空间,这类空间功能比较复杂,除了加强环境气氛的营造之外,还要进行功能分区,流线组织以及一定程度的围合处理。

(3) 大型:指 500m^2 以上的餐饮空间,这类空间应特别注重功能分区和流线组织。

3. 按照空间布置类型分类

(1) 独立式的单层空间:一般为小型餐馆、茶室等采用的类型。

(2) 独立式的多层空间:一般为中型餐馆采用的类型,也是大型的食府或美食城所采用的空间形式。

(3) 附建于多层或高层建筑:大多数的办公餐厅或食堂常属于这种类型。

(4) 附属于高层建筑的裙房:部分宾馆、综合楼的餐饮部或餐厅、宴会厅等大中型餐饮空间。

第二章 餐饮空间设计程序与定位

餐馆的环境是餐饮营销的重要手段之一，在从事经营或设计之前，必须进行市场调研，其重要性是毋庸置疑的，如不能满足市场的需求，再壮观的设计、再诱人的食物、再好的服务都不能保证经营的成功。经营者和设计师应从设计与商业经营的双重角度进行前期的考察与分析。

第一节 餐饮空间的设计程序

餐饮空间的设计程序，首先是调查、了解、分析现场情况和投资数额；其次是进行市场的分析研究，做好顾客消费的定位和经营形式的决策；第三是充分考虑并做好原有建筑、空调设备、消防设备、电器设备、照明灯饰、厨房、燃料、环保、后勤等因素与餐厅设计的配合；然后确定主题风格、表现手法和主体施工材料，根据主题定位进行空间的功能布局，并做出创意设计效果图和创意预想图；再和业主一起汇审、修整、定案；最后进行施工图的扩初设计和图纸的制作，如平面图、天花图、地坪图、灯位图、立面图、剖面图、大样图、轴测图、效果图、五金配件表、灯具灯饰表、室内装饰陈列品选购并制作好详尽的设计说明等(如图 2-1)。

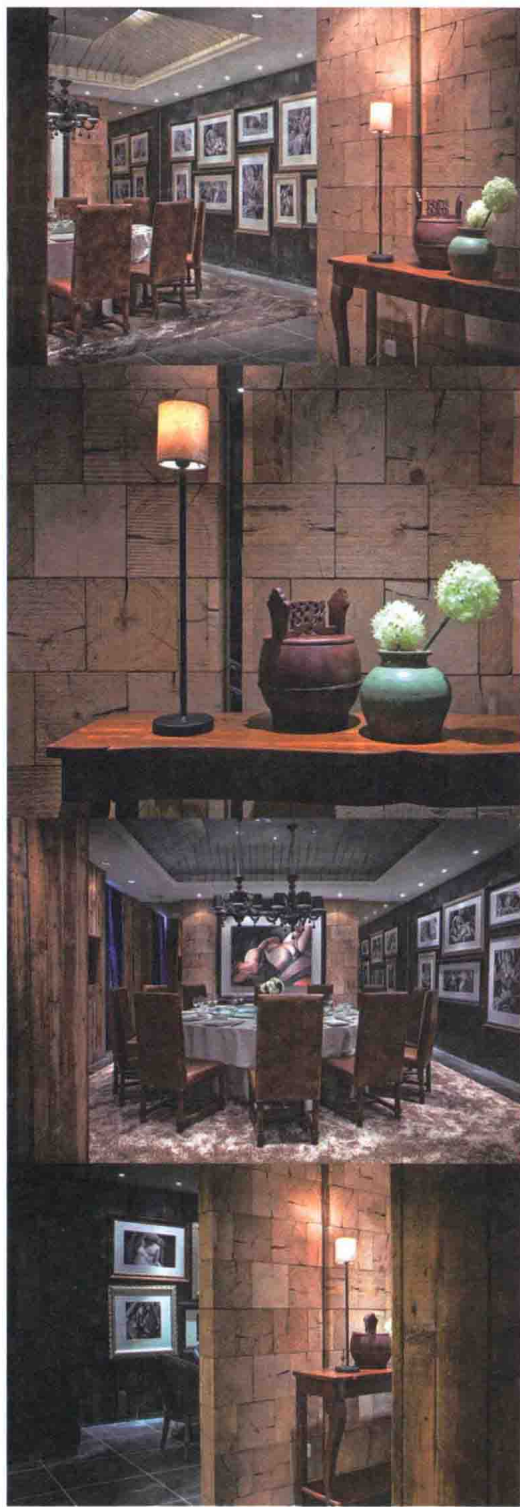


图 2-1 木纹记忆创意

餐饮空间的设计程序具体可表示如下:

熟知现场→了解投资→分析经营→考虑因素→决定风格→创意方案图→审核修整→设计表达(平面图、立面图、结构图、效果图、设计说明等)→材料选定→跟进施工→家具选择→装饰陈设→调整完成。

第二节 餐饮空间的经营定位

餐饮空间属商业空间的范畴,作为经营者应从经营的角度出发,清楚地了解市场的现状与需求。经营者首先要确定所经营的餐饮的类型、服务方式、经营理念、所使用的系统等,然后考虑选择经营的地点。地点选择如果不当,空有美好的创意、高级的装潢、美味的食物、优雅的气氛,仍吸引不了顾客进门,其效果与预期的相差甚远(如图 2-2)。作为设计师或设计小组,通过了解其商业运作的规律和预期的市场定位,才能从客观实际出发,准确地把握用户的需求,表达自己的创意。

1. 目标市场定位

餐饮的目标市场定位可根据经营者的投资规模、经营内容确定,以顾客为中心,对目标市场的容量及餐饮需求的趋势进行分析,确定恰当的规模和比例。目标市场定位的法则如下:

(1) 避强就弱法则

经营者应有意识地根据自身的接待能力进行市场定位,把主要的精力放在具有相当规模、能给本餐厅创造经济效益的顾客群体上。

(2) 避实就虚法则

这是利用竞争对手市场定位的偏差或