

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Cooking

现代快餐

(烹饪专业)

主编 杨铭铎



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

现代快餐

(烹饪专业)

主编 杨铭铎

高等教育出版社

内容简介

本书为中等职业教育烹饪专业国家规划教材配套教学用书。

本书共包括五章。第一章详细介绍了现代快餐的概念、发展历程及对我国现代快餐的发展展望;第二章介绍了快餐产品的生产;第三章介绍了现代快餐机械与设备;第四章介绍了现代快餐的营销管理;第五章介绍了现代快餐的服务与管理。本书从理论基础与实际应用两个角度对现代快餐进行了全面阐述。

本书作为中等职业教育教材,在突出实用性的基础上,对现代快餐的基础理论进行了深入浅出的介绍,故而既有理论价值又有应用价值,既有方向性的指导,又有可操作性。同时本书还可以作为企业管理、食品机械设备等专业的教学用书,也可以作为有关学校相关专业的教学参考书以及快餐设备生产企业、快餐产品生产企业的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代快餐(烹饪专业)/杨铭铎主编. —北京:高等教育出版社,2004.6

中等职业教育烹饪专业教学用书

ISBN 7-04-014959-1

I. 现... II. 杨... III. 饮食业-经济管理-专业学校-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 029294 号

策划编辑	王江华	责任编辑	杨成俊	封面设计	王凌波	责任绘图	朱 静
版式设计	张 岚	责任校对	张 颖	责任印制	孔 源		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 9.5
字 数 230 000

版 次 2004 年 6 月第 1 版
印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷
定 价 12.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

中国是一个文明古国,饮食文化源远流长,享誉海内外,是中华文化中的一朵奇葩。改革开放以来,以麦当劳、肯德基、必胜客等为代表的西式快餐进入中国,对中国的传统餐饮造成了巨大的冲击,并促进了现代中式快餐的兴起与发展。现代快餐在中国的发展已经有10多年,营业额逐年稳步增长,市场潜力巨大,发展前景广阔。中国快餐业作为朝阳产业,蕴藏着巨大的商机。快餐业已经成为我国餐饮市场新的经济增长点,被海内外的有识之士所关注,成为企业界投资的热点行业。同时现代快餐也成为相关学校的教学内容和有关研究机构研究开发的课题。据专家分析预测,经过近20年的发展,2010年我国快餐业将进入全面高速发展的黄金时期,在全面建设小康社会中我国快餐业将对提高人们饮食生活质量起到重要的作用。

《现代快餐》正是在这样一种背景下产生的。本书融会和借鉴了国内外快餐及相关学科的知识,从国外到国内,从历史到将来,从原料加工到快餐企业营销,力图体现出现代快餐的理论性与实用性的统一。本书在编写过程中充分注意中等职业教育的特点,并且考虑到烹饪专业教材所应涵盖的内容,在突出快餐的基本知识的同时重点突出实际操作性,目的在于为我国的中等职业教育烹饪专业学生提供一本关于现代快餐的教材。同时,本书也可供快餐工作者参考之用。

本书由哈尔滨商业大学中式快餐研究发展中心教授杨铭铎博士担任主编,具体分工是:第一章和第三章由杨铭铎和高峰编写;第二章由杨铭铎和于亚莉编写;第四章和第五章由杨铭铎和华庆编写。本书由西北农林科技大学食品科学与工程学院博士生导师李元瑞教授审阅。

本书在编写过程中,参考了国内外有关快餐生产与餐饮经营管理方面的书籍,在这里向这些书籍的作者们表示最诚挚的谢意。

由于编者水平所限,加之时间仓促,书中不足之处恳请专家和读者批评指正。

编 者

2003年10月

目 录

第一章 概述	1	第二节 现代快餐营销策略与营销新	
第一节 现代快餐的概念	1	模式	75
第二节 现代快餐的历史沿革	4	第三节 现代快餐连锁经营模式	90
第三节 现代快餐的分类	6	第五章 现代快餐的服务与快餐	
第四节 中国快餐业展望	7	企业的管理	102
第二章 现代快餐产品	11	第一节 现代快餐的服务	102
第一节 现代快餐产品的特征	11	第二节 快餐企业的管理	104
第二节 现代快餐产品的生产	15	附录一 中国快餐业发展纲要	123
第三章 现代快餐机械与设备	34	附录二 连锁店经营管理规范意见	129
第一节 主食生产加工设备	34	附录三 商业特许经营管理办法	
第二节 菜肴原料半成品加工设备	45	(试行)	131
第三节 加热烹饪设备	54	附录四 推荐的每日膳食中营	
第四节 配餐运输设备和贮藏、清洗、消毒		养素供给量	134
设备	63	附录五 中华人民共和国食品	
第五节 快餐食品生产线	68	卫生法	138
第四章 现代快餐市场营销	71	主要参考文献	145
第一节 现代快餐目标市场规划	71		

第一章 概 述

什么是快餐？人们日常生活中经常食用的方便面、速冻水饺等食品是否是快餐呢？

判断一种食品是否是快餐首先应该明确快餐的概念。快餐一词是 20 世纪 80 年代的外来语，其英文原词义是指在餐馆中可以快速提供给顾客的汤、菜、面包和饮料等饮食，同时大多数配组成套，因此属于正餐性质。《现代汉语词典》中对快餐的解释是：预先做好的能够迅速提供给顾客食用的饭食，如汉堡包、盒饭等。

现代快餐自从第二次世界大战结束后至今已经迅猛发展了 50 多年，同时以 1987 年 11 月美国肯德基快餐连锁店在中国落户作为现代快餐在中国市场上出现的标志，现代快餐在中国市场的发展亦有十余年了。在世界各地，人们在对快餐作为一门科学进行了深入研究，不同的专家学者从各自的研究角度，对快餐的定义进行了界定，可谓是仁者见仁、智者见智。

下面列举几个比较具有代表性的快餐定义：

① 快餐是由食品工厂生产或大型餐饮企业加工的大众化、节能方便、可以充当主食的食品。

② 快餐是制售快捷、质量标准、营养均衡、服务简便、价格低廉的大众化的食品。

③ 快餐(fast food 即 Fd)是同时包含相对较低的价格(Rm)、产品的低交付服务时间(T)、产品包装的随意处置性(D)、产品的高易腐性(P)四个特征的物质产品，即 $Fd = (Rm, T, D, P)$ 。

在对快餐进行深入研究的过程中，需要对其基本概念作出定义。本章将在上述观点的基础上，对不同国家、地区对现代快餐的概念界定进行比较，以得出现代快餐科学合理的概念，并对现代快餐作一简要概述。

第一节 现代快餐的概念

《中国快餐业发展纲要》中对快餐定义为：“快餐”是为消费者提供日常基本生活服务的大众化餐饮，具有制售快捷、食用便利、质量标准、营养均衡、服务简便、价格低廉的特点。快餐经营方式主要采取店堂加工销售和集中生产加工、现场出售或送餐服务的形式。快餐企业既包括以手工操作、现场加工和单店经营为主要特征的传统快餐企业，也包括以标准化、工厂化和连锁经营为主要特征的现代快餐企业。

“快餐”一词来源于美国，是一种结合革新的观念和现代服务方式的商品。随着美国快餐企业的市场全球化扩张，美国的快餐业深入世界市场。第二次世界大战后期，世界经济因相对和平的政治环境而得到了蓬勃的发展，为快餐企业的生长发育提供了良好的外部环境。因而在这个时期，快餐业作为社会经济发展较高阶段的产物，在世界各地如雨后春笋般地迅速成长，在不同的文化背景下也有了不同内容。

一、英语中快餐的几个相关词的比较

在美国英语中,尽管 fast foods、convenience foods、snack 或 snack foods、instant foods 的中文释义中都有“快速食品”、“方便食品”的含义,但是它们在实质上存在着区别。

(一) fast foods

它是可即刻食用的食品,其销售由商业机构来完成。这里所说的商业机构是指提供大众一日三餐的快餐店或大型团体的供食机构,其运营的主要特征是在点餐和供餐间只需很少或无需等候时间,使用商用方便食品或预先烹调好非加工食品,为了实现快速处理各类点餐服务而进行售前保温或在必要条件下为防止腐败而冷冻。fast foods 具有节时性、方便性、定时性、价格合理性的特点,同时每份快餐经合理搭配可实现营养均衡。

目前市场上常见的 fast foods 有汉堡、法式薯片和奶昔、比萨薄饼、可乐、炸鸡、卷心菜、炸鱼、薯条、烤牛排、三明治、墨西哥玉米饼、热狗等。

(二) convenience foods

它是部分或完全的预制食品,是由生产厂合成加工或由零售处熟制,而在家庭中食用时只需最少的制备时间的食品。目前市场上常见的 convenience foods 有婴儿罐装食品、焙烤混合粉、水果和蔬菜罐头、预制早餐谷物、各种加工食品、冷冻速冻食品、袋装煮沸食品、罐装烹调食品、汤汁调味料等。这种食品经过专业的预加工及消费者有效的处理后,具有品质的高度一致性,可进行质量和比例的控制,清洁卫生,易于贮存。

(三) snack or snack foods

它的汉语译义有小吃、零食、休闲食品等,一般是指介于三餐之间的小型进餐,一般由个人意愿和需要决定进食的种类和次数,可以露天食用,不需用餐设施,多在难于与家人团聚的条件下独自食用或与朋友分享。它一般不需制备,可以用来缓解暂时的饥饿。目前市场上常见的 snack or snack foods 品种有面包、糕点、点心、小甜饼、饼干、巧克力甜点、糖果类、挤压膨化食品、腌渍食品以及以乳类、肉类、水果、土豆类为原料的加工食品。

(四) instant foods

它的中文直译为“速食”食品。《国际食品与营养字典》对它的定义是:通过脱水、精碾、细压和研磨等制备过程而形成的预混合、预烹调食品,速溶食品。目前市场上常见的 instant foods 的品种有速溶咖啡、速溶乳、土豆制品、洋葱制品等。根据上述定义,可以把四种食品的异同加以比较,如表 1-1 所示。

表 1-1 四种食品特异性比较

属 性	fast foods (快餐食品)	convenience foods (方便食品)	snack or snack foods (小吃、零食、休闲食品)	instant foods (速食食品)
饮食服务特征	+	—	—	—
方便性	+	+	+	+
节时性	+	+	+	+
品质高度一致性	+	+	+	+
清洁性	+	+	+	+

续表

属 性	fast foods (快餐食品)	convenience foods (方便食品)	snack or snack foods (小吃、零食、休闲食品)	instant foods (速食食品)
即食性	+	—	+	—
定时性(三餐时间)	+	+	—	—
营养均衡性	+	—+	—	—
耐贮存性	—	+	+	+

注：“+”表示具有此种特性；“+—”表示部分具有此种特性；“—”表示不具有此种特性。

经过比较分析可以肯定,通常所说的“快餐”对应于英文的 fast foods。fast 应理解为快速而有效的供食服务。因而快餐食品不仅具有食品的价值,同时还具有饮食服务价值。这也正是快餐与其他三种食品的本质区别。快餐食品不具有长期贮存性,其在销售期间,为保证品质新鲜,制成后在规定时间内如未售出,即使没有超过保质期也必须丢弃。而其他三种食品在保质期限内,均可食用。此外,还应明确的是其中两种食品还具有向快餐转化的可能性。即方便食品中的部分品种可作为快餐的原料食品,经必要的烹饪加工处理后,可作为快餐出售。而 snack foods 中亦有部分品种可用做快餐的配餐食品,它虽不能作为主食,但却可以调节口味,丰富花色。

二、美国现代快餐的内涵

美国快餐业发展至今,已成为一个比较独立的部门和体系。快餐业所涵盖的意义已远非一种简单的食品种类,它具有更加广泛的涵义,包括以下几方面内容。

(一) 社会化和工业化生产

快餐的社会化生产是由以下三方面原因所决定的:第一是快餐企业作为为消费者提供一日三餐的大众化饮食企业,为解决高投入与低产出的矛盾而要求进行社会化生产;第二是快餐企业的现代化机械生产方式带来的生产规模的扩大化要求进行社会化生产;第三是市场的激烈竞争要求快餐生产社会化。快餐生产社会化的三大优势,即规模优势、信息优势、分工优势,保证了快餐企业在激烈的市场竞争中企业实力不断增强,而不断增强的企业实力则是快餐企业在竞争中生存的首要条件。

快餐产品的工业化生产分为两个阶段:第一个阶段是在加工厂加工生产半成品和部分成品;第二个阶段是在快餐店的简单加工制作。

(二) 产、供、销一体化

产供销一体化是快餐企业运营系统的核心系统。在这一系统中,生产工厂根据配送中心提供的品种、规格、数量进行生产后,再由配送中心根据各快餐店的订货单按点配货。这一系统的有效运行促进了产供销的平衡,加速了周转,提高了效率,确保了在最短的时间里把产品提供给顾客。

(三) 标准化

标准化包括两个方面:一是指操作程序标准化。操作程序标准化确保了产品品质达到高度的一致性、稳定性,产品竞争力增强,同时标准化的操作程序使得快餐产品在店内加工变得相对

简单而不再需要专业人员的参与,因而可采用临时工或计时工担当服务人员,降低了成本。

二是指生产加工体系标准化。例如,肯德基对世界各地的连锁店所使用的原料从生产到成品,如雏鸡的品种、喂养的饲料、生长时间、出栏重量,马铃薯的品种与产地,食物的腌制、配料、时间直至烹饪技术等,均有统一标准。这种严格的标准化体系确保了企业在世界各地都可以做出同样质感、色泽、口味的食品。

(四) 设备环境洁净化

现代西式快餐始终保持严格的卫生标准和整洁的环境,展现着现代文明。麦当劳、肯德基、必胜客等西式快餐厅,不仅设计美观而且布置得整洁明亮、赏心悦目。如麦当劳餐厅设计成一艘航船,水手打扮的服务员彬彬有礼,窗明几净的环境迎合了广大消费者的卫生渴盼和审美要求。

(五) 固体食品与饮料相结合

饮料在快餐经营中占重要地位。但快餐店一般不提供含酒精饮料,不论这一规定是出于政府的政策限制,还是出于对顾客健康的关心,但是可以肯定的是“喝酒延长停留时间”这一不争的事实,因此不出售含酒精的饮料显然有利于提高顾客流动速度。

综上所述,快餐食品是具有特殊属性的餐饮食品。它与小吃、休闲食品、方便食品有着本质的区别。现代快餐也绝非一种简单的食品种类,它所涵盖的是一个比较科学的现代生产服务体系,即通过工厂化生产方式、现代化的经营管理手段,以标准化的商品满足大众日常饮食需求。

第二节 现代快餐的历史沿革

应该说,某些具有快餐属性的食品古已有之,并作为冷食、便餐、小吃或点心流传至今,并在各个时期得到了不同消费者的欢迎,但是具有现代意义的快餐只有近百年的历史。快餐起源于19世纪末的美国,在这以后的几十年中,快餐业与普通餐饮业没有本质上的区别,属于餐饮形式的一种。真正意义上的现代快餐的出现是在第二次世界大战后期,战时和战后美国国内相对和平的政治环境造就了蓬勃发展的美国经济,包括妇女在内的就业人数的剧增、移民人数剧增带来的多元文化的冲击,促进了美国饮食业的发展,空前兴旺发达的饮食业促进了快餐业这一新的餐饮形式的形成。

一、美国快餐发展的历史沿革

美国是现代快餐产生、发展比较突出、典型的国家。19世纪末、20世纪初,第二次科学技术革命推进了生产力与交通运输的迅速发展,导致了社会结构的剧烈变革,使各国之间经济联系日益密切。这一时期,第一家具有大众快餐服务思想的餐馆 Exchange Buffet 于1885年在纽约开设,随后1906年,The Sears & Roebuck 邮件订购公司在芝加哥为其雇员开设了大型快速供食机构,采用自动化清洗器与人工制冰机等能在1小时20分钟内提供8400人的餐食。它们的出现标志着快餐业开始进入萌芽阶段。在第一次世界大战至20世纪30年代经济大危机期间,快餐业的发展基本处于停滞状态。第二次世界大战后的50年代,一方面,第三次科学技术革命促进了烹饪工业化的发展和食品加工技术与手段的提高;另一方面,劳动者收入水平大大提高了。美国在1949—1970年间,每小时实际工资每年递增2.5%。收入的增长导致消费的变化:消费

水平提高,消费结构变化以及消费观念更新,这一切被称为消费革命。这一时期,以麦当劳、哈帝汉堡为首的快餐企业的成立也正适应了经济发展的需要,快餐业随服务性消费的增加而迅速扩张。从1955年第一家麦当劳汉堡店建立到1960年短短几年时间,麦当劳汉堡店就增加到280家,1960年一年就盈利5600万美元。哈帝汉堡在1960年9月创立,到1965年已拥有56家连锁店,而且在生产和营销体系上不断完善。在1970年,美国的外食支出占有所有国民消费额的33%,至1974年,快餐业的营业额已占整个外食营业额的14%,1984年这个比例又增长为26.5%。可以说,20世纪50、60年代是美国经济的高度繁荣期,也是快餐业的快速发展期。

在美国,快餐业从19世纪末到20世纪50、60年代的高速发展经历了半个世纪时间,它的产生、发展与生产力高度发展所创造的一切有利因素是相关的。也就是说,生产力的高度发展创造了快餐的广泛市场需求,而快餐企业的经营者也努力地采取了一切适应这一市场需求的措施,从而使快餐的进一步发展壮大成为必然。

20世纪60年代,美国快餐进入发展期时的国民生产总值达到5100亿美元,国民收入总额在4200亿美元左右。而按人口平均计算的人均国民生产总值已超过3600美元,人均国民收入的值在3000美元左右。在这样的经济发展水平和经济规模下,快餐业完成了由起步向全面发展的过渡。

快餐业是第三产业的重要组成部分,它在美国的成功发展还得益于产业结构的高级化,即第三产业越来越发达,表现在第三产业占就业人口的比重和国内生产总值的比重超过50%。因此快餐业在美国的发展拥有良好的经济环境和发展动力,取得迅速成长具有其必然性。

二、中国快餐发展的历史沿革

快餐业是社会经济发展到一定阶段的产物,是食品工业向餐饮业渗透、餐饮业走向科学化、食品科学的科学创造与烹饪技艺的艺术创造相结合的产物。我国从1978年实行改革开放政策到2002年的24年间,经济发展迅速,年均经济增长速度保持在7%~8%,远高于世界同期平均水平,创造了以仅占世界7%的耕地解决了占世界22%的人口吃饭问题的奇迹。尤其在东部沿海地区及一些大、中城市,经济发展迅速,人民生活水平显著提高,带动了消费水平的相应提高和生活方式的改进,促使传统烹饪劳动由家庭转向社会化,工作餐亦由企事业单位自制转向由社会提供。1988年中央又提出沿海地区经济发展战略,部分贸易优惠政策的实施进一步促进了这些地区的经济发展。到20世纪80年代末,在中国东部沿海地区及大城市内快餐已具有了相当广泛的市场需求。

1987年,第一家肯德基快餐连锁店在中国北京前门正式开业,标志着现代快餐在中国市场上出现,中国快餐业正式进入起步阶段。洋快餐的涌入,使中国人认识了快餐,同时,洋快餐作为中国快餐市场的一部分,由于在其发展的过程中融入了中国的内容从而为中国快餐业的发展提供了有益的借鉴。

1994年,我国快餐业的发展被列入国家“八五”计划,由于政府的重视与扶植,加之各行业有识之士的争相投入,使中国快餐业迅速实现了市场扩张。快餐业作为一项新兴产业在中国已经形成,快餐业已经成为对中国商品市场及劳动力市场影响最大也是最具吸引力的经济增长点。

各快餐企业的不同经营模式为中国快餐业的发展提供了有益的经验 and 惨痛的教训,有力地推动了中国快餐业的发展。统计资料表明,进入20世纪90年代以来,我国快餐业的营业额一直

保持着 20% 以上的增长速度,到 1996 年底快餐营业额为 400 亿元,1999 年为 750 亿元,约占整个餐饮业营业额的 1/5,全国快餐企业与经营网点达到 80 多万家。据专家预测,到 2010 年全球方便食品在整个食品工业中所占份额将由 20 世纪 90 年代的 5% 上升到 13%。在我国沿海及内陆的一些经济发达地区及旅游城市,快餐已经成为出差旅游、商务往来等流动人口和工薪阶层、学生等人群在外就餐的优先选择。至此,快餐的消费市场与供应市场已经基本形成。

作为全国行业主管部门的原国内贸易部,于 1993 年至 2000 年分别召开了第一届至第六届中国快餐业发展研讨会,来自国内餐饮企业、科研院所、大专院校、国家有关部委和国内外相关厂商以及新闻单位的代表汇聚一堂,共同致力于中国快餐业的发展。2001 年,政府机构改革后,国内贸易部撤销,中国烹饪协会成为中国快餐业的行业指导者。2002 年 11 月,中国烹饪协会快餐专业委员会成立。

在制定纲要与法规方面,推动中国快餐业发展的纲领性文件《中国快餐发展纲要》,于 1997 年 9 月由原国内贸易部正式颁发,这标志着大力发展中国快餐业的整体思路已经形成。加上原国内贸易部 1997 年 3 月颁布的《连锁商店经营管理规范意见》、1997 年 11 月颁发的《商业特许经营管理办法(试行)》,为我国快餐业的健康发展提供了有利的保障。

在人才培养、科学研究与学科建设方面,1998 年 6 月,由原国内贸易部主办、美国肯德基国际控股公司协办的“中国快餐经营管理高级研修班”在上海举办。50 多名学员学习了现代快餐的经营理念与管理体系。原国内贸易部部属院校哈尔滨商业大学(原黑龙江商学院)首开“快餐学”课程,培养的首位中式快餐研究方向的硕士研究生于 1998 年 4 月毕业,使中式快餐研究进入了硕士层次。1998 年 9 月,全国首家中式快餐研究发展中心在哈尔滨商业大学(原黑龙江商学院)成立,该中心获得“中国食品工业 1981—2001 全国 20 大科研和教育机构”和“全国餐饮业教育成果奖”称号。该中心的多项研究成果填补了国内多项研究空白,对指导中国快餐业的发展有理论价值和应用价值。

第三节 现代快餐的分类

快餐作为满足人们日常基本生活需求的大众化餐饮,从供求关系的层面上包括生产者和消费者两个方面;从供给层面上包括快餐以及构成快餐的快餐食品和快餐企业两个方面。不同的分类依据导致不同的分类结果,一般对快餐的分类有以下几种方法:

一、按风格分类

(一) 中式快餐

传统中式快餐不是真正意义上的快餐,而只是正餐的简化;现代中式快餐在保持了传统快餐风格的基础上,正在向真正的现代化快餐发展。

(二) 西式快餐

它以连锁经营为主,多采用柜台式的自助或半自助服务,以低廉的价格快速提供标准化的产品和服务。

(三) 中西合璧式快餐

它是指将以上两者有机结合起来快餐形式。

二、按品种形式分类

（一）单一品种快餐

它是指以少数几种材料为原料的快餐。如西式快餐多以面粉、土豆、牛肉或鸡肉为生产原料，因此，西式快餐一般为单一品种的快餐。

（二）组合品种(套餐)快餐

它是指以多种材料为生产原料的快餐。如中式快餐的生产原料包括五谷杂粮、鸡鸭鱼肉、生猛海鲜以及各种蔬菜等，因此，中式快餐品种丰富、口味繁杂多样。

三、按生产经营方式分类

（一）传统快餐

传统快餐是指以手工操作、现场加工和单店经营为主要特征的快餐。

（二）现代快餐

现代快餐是指以标准化、工厂化和连锁经营为主要特征的快餐。中式快餐发展方向即为现代快餐。

此外，还可按其他标准进行分类。如快餐企业，按消费者的流动性，可分为服务流动人群的快餐企业、服务固定人群的快餐企业及两者兼有的快餐企业；按配送方式，可分本企业集中配送、连锁直销式的快餐企业，供应商配送、连锁销售式快餐企业，本(外)企业集中生产配送、分散销售式快餐企业；按连锁方式，可分为直营连锁式快餐企业、特许连锁快餐企业及自由连锁快餐企业。

第四节 中国快餐业展望

一、抓住机遇，全面推进中国快餐业发展

21 世纪的到来，给人类发展带来了新的机遇，也带来了新的挑战。新世纪将是我国社会经济全面发展的世纪。在 21 世纪中，随着我国社会不断进步，人民生活从温饱型向小康型转变和服务社会化、专业化水平的提高，餐饮服务消费也将不断增加，快餐业发展的社会环境与自身条件会更加成熟。我们必须抓住新世纪带来的新机遇，全面推进中国快餐业向社会化、国际化、多样化和产业化方向发展。

（一）快餐的社会化

快餐的社会化主要表现为全社会对快餐的投入、经营与消费将更加广泛。社会需求将以面向家庭厨房与家庭消费为主，以减轻和替代家务劳动。快餐经营将面向社会各阶层，快餐的经常性消费将占主流，快餐市场不断拓展，营业额占餐饮行业比例继续提高。

（二）快餐的国际化

我国加入 WTO 后，快餐市场的国际化进展进一步加快，服务消费领域将进一步开放，外资企业与外来资本的进入将更为迅猛。外资企业通过与内资企业的合资等，促进资本的融合，使快餐企业难以简单用内外性质区分，兼联合的趋势加强，加盟连锁推进的步伐加快。同时，中式快餐的品种、品牌与企业也将走向国门，进入到国际市场参与竞争，国际规则与运用手段将被广

泛采用。中国快餐市场将更加开放,中式快餐企业将面临更大的挑战与机遇。

(三) 快餐的多样化

快餐的多样化主要体现在经营品种、经营方式与服务形式上更加突出多样化。个性化加强,品牌与文化内涵更为重要,市场更趋丰富多彩。消费需求档次不断提高,追求品质、品牌与营养健康,绿色消费成为时尚,企业经营特色与市场细分化的特点日趋明显,创新经营更加普遍,送餐、外卖与网络餐厅等直接面向家庭的服务不断发展,各种营销手段广泛采用。

(四) 快餐的产业化

快餐的产业化主要是指相关的工业、农业、教育、科研等多部门的联合加强,分工合作,优势互补,以资本为纽带发挥整体优势,社会化组织程度明显提高。社会与行业分工更加专业化,服务机构与协会组织在企业发展中的作用越来越突出。行业发展条件与社会环境更加完善,快餐工业化与现代化水平明显提高,产业化逐步形成。

二、新世纪中国快餐业的发展趋势

展望未来,中国快餐业的走向如何,是值得每位快餐工作者深思的问题。根据不同模型测算都可以得出相似预测结果:到2010年,中国产业结构发生明显变化,并将逐步趋于合理,工业化进程及与之相伴的城市化进程不仅将使第二产业继续快速增长,而且将大大促进第三产业的发展。到2010年,随城市人口增加,第三产业占国民生产总值的比重可达45%左右,同时中国可望由低收入国家进入中等收入国家行列。根据对快餐业发达国家美国和日本现代快餐产业的社会经济条件的分析,通过比较研究GNP、GDP、三产比重、恩格尔系数等指标与现代快餐业之间的关系,预计到2010年中国经济、生产力发展水平已经接近美、日当初快餐业进入全面发展的水平,可以断定2010年将是我国快餐业全面发展的黄金时期。而在这段由起步到发展的过渡时期内,是中国快餐业从盲目扩张到不断调整完善的阶段,即不是一味追求增加快餐网点和从业人员的数量,而是创新组织,在社会化、现代化、集团化方向上进一步革新和完善,吸取国外成功快餐企业的先进经验,努力发展适合中国国情的具有中国特色的中式快餐企业。其发展趋势表现在以下几个方面:

(一) 模式多样化

中国地大物博、民族众多,多年来的历史积淀形成了形式各异饮食习惯,构成了不同的饮食文化特色,这不仅形成了饮食品种的多样化和丰富性,而且在不同区域形成了品种的独特性和差异性,与之相对应,中式快餐的经营模式也将是多样的。

(二) 规模效益化

快餐的显著特征之一就是价格低廉。快餐业是资金密集型行业,产品的低价位与设备的高投入之间的矛盾,决定着快餐业必然要采取规模经营。规模效益化,在快餐业方面体现为集团化和连锁化,其目的是为了降低和节约成本,提高经营的整体效益。

(三) 资本国际化

资本国际化从供求两方面来分析均是中国快餐业的趋势。一方面,中国作为发展中国家,要快速发展快餐业必须吸引国际资本的投入,另一方面,国际上发达国家的快餐企业进入中国快餐市场为中国带来了国际化资本。改革开放的政策为中式快餐吸收国际资本提供了条件。

(四) 市场全球化

我国的改革开放政策为中国快餐市场的全球化奠定了基础。我国加入WTO后,会有更多

的境外快餐进入中国,中国的快餐也会冲出亚洲,打到世界各地,这进一步推动了中国快餐市场全球化的进程,必然会使中式快餐在更大范围和更高层次上走市场全球化的道路。

(五) 竞争激烈化

市场经济就是竞争的经济。在一定的时期,快餐市场的份额是一定的,快餐业又是海内外各行各业投资的热点,这势必造成激烈竞争的局面。竞争在企业层次上表现为中与西、中与中企业之间的竞争,在内容上表现为产品质量、性能、品种、规格、品牌上的竞争。随着社会经济的不断发展,这种竞争特别是品牌竞争将更趋明显,而且不断激烈化。竞争的结果是优胜劣汰,优化了资源配置,从而将大大加速中国快餐业的发展。

(六) 设备专门化

美国的现代快餐业已经发展了近 60 年,快餐设备已经实现了专门化,如肯德基的油炸设备、薯条工作站、汉堡工作站、陈列保温柜等。与我国快餐的起步阶段相适应,我国尚缺少专门的快餐设备。随着我国快餐业品种的不断开发,必然要有专门的设备与之相配套,快餐设备的专门化成为必然。

(七) 工艺科学化

快餐制售快捷、营养均衡、质量标准的特征决定了其工艺科学化。工艺科学化首先要求加工过程量化,即加入的原料、加工条件要定量;其次是加工过程合理化,即应用食品科学原理,使加工过程中原料的营养损失最少,不产生有毒有害物质,加工成本最低,产品的感官状态最好;最后是加工成品营养化,即应用营养科学原理,按照营养均衡的要求组合原料。

(八) 生产标准化

生产标准化是指在快餐生产的管理过程中,计划、组织、协调、控制、评估的每一步都有标准化的流程和规范化的运作规划(操作规则)。

(九) 利润合理化

利润合理化一方面是指随着快餐业的发展和从事快餐业的各种性质企业数量的不断增加,利润趋于平均化,同时快餐价格低廉的本质特征得到体现;另一方面,快餐业的利润合理化的竞争过程会使部分经营管理不善的企业退出快餐业。这样,快餐业的利润水平从长期趋势来看应该处于一个比较合理的区间,从而保证快餐业持续、健康、稳定地向前发展。

(十) 管理现代化

快餐现代化是中式快餐发展的必然方向,而管理现代化是实现快餐现代化的重要手段,同时也是快餐实现现代化的重要标志。管理现代化,首先要求生产工具、设备、设施管理现代化;其次要求管理思想和营销手段的现代化;最后要求从业人员素质不断提高,快餐企业要拥有具有现代意识的企业家、具有较高文化素质和业务水平的企业职工,此外,为企业发展战略服务的以专家、学者组成的智囊团也将出现。

快餐业的发展走的是大众化餐饮服务的路线,它虽然可满足不同层次人的需求,但并非追求高档次消费。快餐业首先于发达资本主义国家发展壮大,而不是在消费水平低的发展中国家出现,是有其客观必然性的。快餐网点在我国的设立也是从经济发达地区渐次向各地辐射,而且往往在较发达地区有广泛的市场需求。这是因为快餐的卖点是“时间”和高效率的“服务”,而只有在生产力与经济都相当发达的条件下,才有快的生活节奏,服务性消费才能不断增加。所以,研究快餐的产生和发展首先应考虑经济和生产力的发展提供了一个怎样的市场需求,而后再因地

制宜地采取发展策略以满足这一需求。正是由于快餐与经济生产力的高度发展密切相关,我国的快餐业也必将随中国经济的高速发展而具有广阔的市场前景和巨大的市场潜力。

思考题

1. 美国现代快餐的内涵有哪几方面?
2. 简述现代快餐的分类。
3. 简述我国快餐业发展的趋势。

第二章 现代快餐产品

现代快餐产品的生产是现代快餐的重要组成部分。在这一过程中首先需确定快餐产品的品种,然后在此基础上形成全面的系统目标并根据此目标提出总体的设计方案。在快餐产品的生产过程中涉及科学性要素(科学、技术和经验因素)和非科学性要素(社会、经济和自然因素)两类要素,其中科学性要素为产品的生产提供科学和技术支持,而非科学性要素指明现实的社会需要及实现这些需要的社会经济、物质基础等相关条件。快餐产品的生产,就是在综合分析上述两种因素的基础上生产出符合消费者的各方面要求的产品。对于现代快餐产品的生产者来说,现代快餐产品的六大特征是其所生产的产品具有明确的的目的性和针对性的基础,故在本章首先介绍现代快餐产品的特征。

第一节 现代快餐产品的特征

一、制售快捷

现代快餐作为满足现代人快节奏生活方式和大众化消费水平的大众化餐饮形式,相对来讲,在相对比较集中的时间内其需求量较大,必然要求现代快餐与其相适应而达到制售快捷。这种制售快捷的前提是快餐产品原料的规格化、产品生产的机械化、作业设备的专业化。现代快餐产品的生产可以分为两个阶段:第一阶段是在加工厂(配送中心)将原料加工成为半成品或者部分成品,第二阶段是在快餐店内进行简单的二次加工。在第一阶段的工厂加工中,如肯德基、麦当劳这样的大型现代化快餐企业完全采用工业化的生产线方法,根据配送中心提供的快餐店所需要的各种原辅料、半成品、成品的品种、规格、数量要求,由加工厂按照标准统一进行快餐原料的预加工,即完成快餐原料的成品化和半成品化加工,从而缩短了快餐店的二次加工时间,达到了快捷的目的。在第二阶段,由配送中心根据快餐网点的需要,按照要求、标准统一配货,从而简化了快餐网点的工艺操作,缩短了网点的二次熟制时间,并保证同等的质量,使顾客可以在最短的时间内拿到标准统一的食物,有效地促进了产供销的平衡,加速了周转,提高了效率。

西式快餐的生产过程已经由厨师的个人操作,转变为指令控制下的机械化、自动化生产,从而使得人为因素造成生产延误的可能性被降到最低点。例如在麦当劳汉堡的制作过程中,采用的烤面包机可以在 50 秒内完成 24 片面包的烤制;由计时器控制的煎炉,可使煎制的肉饼在 1 分 45 秒后达到成熟和食用的标准;从顾客点餐到拿到食品的时间只需 32 秒钟。肯德基家乡鸡在制作的过程中,每只鸡都被准确地分为 9 块,清洗甩干后在可控温的油锅中准确炸制 13 分 30 秒,不仅考虑到制售快捷,同时还考虑到产品质量,炸制后的鸡腿如果在 1 小时之内未售出即作为废品处理掉。必胜客公司在 1994 年 8 月宣布,必胜客已经走上了“信息高速路”。该公司首先在旧金山一处大学和科研机构云集的地方试点,任何需要比萨饼的人,不管白天还是黑夜,只要按一下身边的计算机,互联网就会要求最近一处必胜客分店提供上门服务。从技术上讲,全世界

的计算机联网不成问题,必胜客公司及其他快餐公司在不久的将来在更加广泛的范围内是完全可以做到这一点的。

目前,我国经济持续稳定地高速增长,人们生活越来越富裕,饮食观念也在发生着同步的变化。而当以几何级数高速增长的流动人口出现在大街小巷时,手工作坊式的饭馆在食品制作的时效性上的局限性便凸显出来。传统餐饮产品的品种繁多、制作工艺复杂、所有生产均在同一地点进行,使得点餐、制作、供餐的时间相对较长,而在时间变得越来越珍贵的年代里,这必然招致日益增多的不满,同时为自身生存带来危机。而制售快捷的现代快餐正适应了这一要求,故而必然得到更大的发展。

二、食用便利

无论中式快餐还是西式快餐都必然要求食用便利。现代快餐食用便利的特点主要体现在快餐产品品种的简单化、产品品种的优化组合和快餐网点布置上。现代快餐一般都是主辅料经合理搭配而成且食用方便或是易于携带的食品,如汉堡、中式包子、比萨、炸薯条等,它们非常方便食用,易于包装,可以现吃,亦可携带。现代西式快餐经过几十年的发展,已经形成了以炸鸡、汉堡等为主的少而精的特色品种,一些海外的中式快餐企业发展了以面条为主的特色快餐,中国港、澳、台地区和日本也形成了以米饭为主食的特色快餐。快餐品种的相对减少给广大消费者选择产品带来方便的同时,也为携带带来了便利。我国国内快餐企业目前的主要工作是在兼顾主副食配套、营养、卫生、科学、合理,并制定出适合工厂化加工的标准的基础上,针对我国的几大菜系和众多的地方菜系,开发出适宜于快餐化的品种,充分体现现代快餐食用便利的特点,同时体现出中国饮食多档次、多品种、多风味的特点。

中国的现代快餐企业在与国外快餐企业的竞争中,必须要有自己的特色品种,特色服务,创出自己的名牌。在开发具有食用便利这一特征的现代快餐产品的过程中,一项重要的任务就是要让了解快餐业运作的专业人士与懂得中餐生产的专业人士结合起来协同工作,让生产开发人员充分了解市场需求信息,使他们认识到在现今快节奏的生活中,快餐产品的食用便利特征对于广大的消费者意味着什么,只有这样才能开发出满足广大消费者的产品。

在现代快餐业发达的美国,快餐连锁店如麦当劳、肯德基、哈帝等快餐网点众多,遍布全国各地。只要是人员密集或者是人员流动性大的地区,如商业街区、车站、码头、厂矿、学校周围,这些快餐店可以说是多如繁星,加之送货上门的快餐盒饭、比萨店、汽车走廊、自动售货机以及流动的快餐售货车,更是充分体现出便利的特点,使人很容易就可以购买到所需的快餐产品。同时同一快餐公司经营的所有快餐店均采用易于识别的同一建筑形式、同一菜单、同一价格和同一包装经营,同一品种的产品的重量、形态、色泽、温度等指标均相同,消费者可以根据自己的喜好选择快餐,这些也都充分体现了便利的特点。

三、质量标准

现代快餐产品质量标准的特征是其区别于传统烹饪食品的重要标志之一,同时也是现代快餐能长期占领餐饮市场的重要原因之一。快餐产品质量标准要求产品品质新鲜,有明确保质期和食用时段,原料采购要有严格的卫生标准(无毒、无害、有利于身体健康)和质量标准,同种产品应保持不变的感官性状、质量始终如一。以哈帝汉堡在物料验收贮存过程中量最大