



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

餐饮服务与管理

(第二版)

(饭店服务与管理专业)

主编 郭敏文 樊平



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

餐饮服务与管理

(第二版)

(饭店服务与管理专业)

主 编 郭敏文 樊 平

责任主审 李 曦

审 稿 胡德斌 杜建华

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校饭店服务与管理专业的国家规划教材,是在2001年版本的基础上修订而成的。考虑到旅游职业教育及其专业课程本身的发展变化,修订时在保持原教材体系结构不变的情况下,删除了过时内容,增补了新内容,与相应的职业资格标准中的“应知”、“应会”相衔接,尽量满足职业岗位的能力培养需要。同时,本书也对配套光盘等内容进行了修订。

全书共十二章,内容包括餐饮概述,中餐厅服务,西餐厅服务,酒水知识,酒吧服务,中餐宴会服务,西餐宴会服务,餐饮部组织机构设置,餐厅员工管理,餐饮设备、用品管理,餐饮服务质量和餐饮安全管理。本书内容丰富,层次清楚,适用面广,理论联系实际,可操作性强。

本书可作为中等职业学校饭店服务与管理专业教材,也可作为饭店岗位培训教材和饭店服务员等级考试用书。

图书在版编目(CIP)数据

餐饮服务与管理/郭敏文,樊平主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2006.1
饭店服务与管理专业
ISBN 7-04-018004-9

I. 餐... II. ①郭... ②樊... III. ①饮食业-商业服务-专业学校-教材 ②饮食业-企业管理-专业学校-教材 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141916 号

策划编辑 王江华 责任编辑 孟方 封面设计 王凌波 责任绘图 郝林
版式设计 王莹 责任校对 杨凤玲 责任印制 宋克学

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 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京凌奇印刷有限责任公司

开本 787×1092 1/16
印张 15.75
字数 380 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2001年12月第1版
2006年1月第2版
印次 2006年1月第1次印刷
定价 24.40元(含光盘)

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

物料号 18004-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从2001年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定通过。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

第二版前言

本书第一版自2001年面世以来,因其较好地体现了课程改革、能力本位、实践导向、弹性学习的教材编写思想,受到全国广大师生的好评。为了使本书更加完善,进一步适应饭店业发展的要求,反映饭店业的最新发展状况和旅游职业教育研究的最新成果,经过广泛的调研,我们在本书第一版的基础上进行了修订。

本着“以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的教学指导思想,本书与相应的职业资格标准衔接,强化技能教学,满足职业岗位“应知”、“应会”的需要。我们保留了原书的框架体系和主要特色,只对一些章节的内容进行了必要的修订。

修订后的教材具有以下特色:

1. 增强了实用性,更加符合国家新颁发的饭店业相关标准。例如,按照国家新颁标准《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308—2003),对饭店的餐厅设施种类及服务项目进行了改写。同时增加了社会餐饮种类。

2. 体现“新知识、新技术、新工艺和新材料”,反映国内外餐饮业的新观点和新经验。例如,增加了电子点菜、餐巾环花、银行借记卡等相关内容和相关图片。删除了部分已过时或针对性不强的内容。

3. 删除和调整了部分不合时宜的内容。如对信用卡结账进行了改写。调整了西餐常用金属餐具的文字和图片。

4. 在保持原书版式风格的基础上,每章增加了“学习目标”,以便于教师灵活运用和利于学生分清主次。

5. 立体化资源配套,使用更加灵活。本书作为高等教育出版社精品立项教材之一,配有多媒体课件、练习册、网络课程、电子教案等,更好地为教学提供了服务。

本书在修订过程中,查阅了大量国内外有关资料,得到了一些餐饮企业的帮助,在此要特别感谢为本教材修订提出宝贵意见的教师们。

由于编者水平所限,书中的问题和不足在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2005年12月

第一版前言

第三次全国教育工作会议以后,党中央、国务院提出了“全面推进素质教育”的要求,各级各类教育都加快了改革的步伐,相继出台了不少具体政策和措施。中等职业教育提出了“以提高学生全面素质为目的,培养学生创新精神和实践能力为重点”的教学改革指导思想。根据中等职业教育教学改革指导思想和中等职业学校饭店服务与管理专业餐饮服务与管理课程教学基本要求,我们编写了《餐饮服务与管理》。

“餐饮服务与管理”是中等职业学校(3年制)饭店服务与管理专业的专业课程。通过本课程的学习和按实习教学基本要求安排学生到饭店实习,使学生具备中级餐饮服务员及餐饮部基层管理人员所必需的基本知识和基本技能,熟悉饭店餐饮部运转的基本程序与方法,具有熟练的清洁保养和对客服务技能,热爱并胜任餐饮服务及基层管理工作。本教材具有符合中国特色的创意,能体现饭店服务与管理专业中等职业教育的特色,对于学生掌握餐饮服务与管理的专业知识和专业能力,形成综合职业能力、创新能力以及今后的职业发展,能够发挥重要作用。

《餐饮服务与管理》的特点是:以培养学生餐饮服务与管理过程中所需的职业素质与职业能力为主,遵循认知规律,以模块的形式编写教材,增强教学内容的实用性,教材中专业理论知识以实用、够用为度;给出了学生所必须学习的知识、能力、态度以及相应的教学要求,有针对性,旨在培养学生的创新精神和创新能力;以强化应用为教学重点,淡化理论,注重融会贯通,内容与饭店餐饮工作的实际相结合,与职业资格鉴定相衔接,增强了适用性。

由于各地区旅游教育发展水平和教学实习环境存在差距,在本课程的教学可根据本地区的实际情况,有选择地进行学习,具体学时安排建议如下(总学时136):

章名	课程内容	学时
第一章	餐饮概述	6
第二章	中餐厅服务	24
第三章	西餐厅服务	20
第四章	酒水知识	12
第五章	酒吧服务	12
第六章	中餐宴会服务	16
第七章	西餐宴会服务	8
第八章	餐饮部组织机构设置	12
第九章	餐厅员工管理	6
第十章	餐饮设备、用品管理	8
第十一章	餐饮服务质量管理	6
第十二章	餐饮安全管理	6

参加本书编写的人员有:浙江省旅游学校沈建龙(第一章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章)、南京旅游学校樊平(第二章、第三章、第六章)、北京外事服务职业高中郑春英(第四章、第五章)。郭敏文主编。

在本书的编写过程中,得到了教育部、国家旅游局、江苏省教委、浙江省旅游局有关领导和专家的指导和帮助,作者所在学校的领导和同事也给予了热情的帮助,在此一并表示感谢。

由于编写者水平所限,加之时间仓促,书中的问题和不足在所难免,企望专家和读者不吝赐教。

编 者

2001年6月

目 录

第一章 饭店餐饮概述	1	第二节 中餐宴会准备工作	152
第一节 餐饮部的地位与作用	1	第三节 中餐宴会服务规程	161
第二节 餐饮产品特点及其发展趋势	3	思考与练习	166
第三节 餐饮设施及服务项目	8	第七章 西餐宴会服务	167
第四节 餐饮服务人员的素质要求	12	第一节 西餐宴会准备工作	167
思考与练习	16	第二节 西餐宴会服务规程	171
第二章 中餐厅服务	17	思考与练习	173
第一节 中餐简介	17	第八章 餐饮部组织机构设置	174
第二节 中餐服务基本技能	20	第一节 餐饮部组织机构	174
第三节 中餐厅服务	48	第二节 餐饮部各岗位职责	178
第四节 中餐服务用语	54	第三节 餐饮部与其他部门的业务关系	193
思考与练习	62	思考与练习	194
第三章 西餐厅服务	64	第九章 餐厅员工管理	195
第一节 西餐简介	64	第一节 定额定员	195
第二节 西餐服务基本技能	71	第二节 员工招聘	196
第三节 西餐厅服务	81	第三节 员工培训	197
第四节 西餐服务用语	96	第四节 员工的日常管理	199
思考与练习	108	思考与练习	204
第四章 酒水知识	110	第十章 餐饮设备、用品管理	205
第一节 酒的特性与分类	110	第一节 餐饮设备用品简介	205
第二节 酿造酒	113	第二节 餐饮设备用品管理	216
第三节 蒸馏酒	118	思考与练习	221
第四节 配制酒	122	第十一章 餐饮服务质量管理	222
第五节 软饮料	125	第一节 餐饮服务质量管理的内容与特点	222
思考与练习	127	第二节 餐饮服务质量的分析与控制	228
第五章 酒吧服务	128	第三节 餐饮生产质量控制	231
第一节 酒吧简介	128	思考与练习	233
第二节 鸡尾酒调制	133	第十二章 餐饮安全管理	234
第三节 酒吧服务	138	第一节 安全管理的目的与任务	234
第四节 酒吧服务用语	142	第二节 餐饮安全防范	235
思考与练习	145	思考与练习	243
第六章 中餐宴会服务	146		
第一节 宴会预订	146		

学习目标

1. 了解饭店餐饮部的地位、作用及任务。
2. 了解餐饮产品的特点及发展趋势。
3. 熟悉饭店餐厅设施的种类及其特点。
4. 掌握餐饮服务人员应具备的素质要求。



俗话说,“民以食为天”。饮食是人类赖以生存的最重要的物质条件之一。随着社会生产力的发展及人们价值观的改变,对餐饮的要求越来越高,人们更加关注食品的营养、环境的舒适、服务的优质,在享受饮食的过程中品味文化。

饭店(Hotel)是随着人们旅行活动的发展而出现在社会生活中的。饭店最初的功能是为在旅途中的人们提供住宿服务。由于人类社会的发展和经济水平的提高,饭店已演变为向顾客提供住宿、餐饮、交通、购物、娱乐、商务等诸多功能的综合性服务企业。饭店餐饮的发展水平不仅反映着一个国家或地区的经济发展水平及开发、利用自然资源等方面的能力,而且也体现着该国家或地区物质文明和精神文明的程度。

第一节 餐饮部的地位与作用

一、餐厅及餐饮服务的概念

(一) 餐厅

餐厅或餐馆(Restaurant),是通过出售菜肴、酒水及相关服务来满足客人饮食需求的场所。根据《法国百科大辞典》记载,该词源自拉丁语,原意为滋补、提神和恢复精神气力的意思。1765年,法国巴黎一位开肉汤店的老板布热朗将这一词语制成招牌悬于肉汤店外,用以招徕顾客。从那以后,巴黎的餐饮同行纷纷效仿布热朗,继而在欧洲,最终在全世界成为餐馆、餐厅的专用名词。

开设餐厅必须:

- (1) 具备一定的场所,即具有一定的接待能力的餐饮空间和设施。
- (2) 能够为客人提供菜肴、饮料和服务。菜肴、饮料是基础,而餐饮服务是保证。
- (3) 以盈利为目的。餐厅是饭店的利润中心之一,餐饮从业者应致力于开源节流,以获得最佳的经济效益。

(二) 餐饮服务

“服务”(Service)牛津词典解释为一种助人或济人的行为,是友善友好的具体表现,是关心他人利益的行为。

餐饮服务,是指客人在餐厅就餐的过程中,由餐厅工作人员利用餐饮服务设施向客人提供菜肴饮料的同时提供方便就餐的一切帮助。通过餐饮服务使客人感受到舒适和受尊重。

餐饮服务的内容有:

- (1) 辅助性设备设施。如桌椅、餐具、服务用品等。
- (2) 使餐饮服务易于实现的产品。如菜肴、酒水等。
- (3) 明显的服务。即消费者感觉到的各种利益。
- (4) 隐含的服务。即消费者的心理感受或附属于服务的特征。

如何让客人感受到我们的服务优于其他竞争对手?让我们用服务的英文“Service”的七个字母所代表的不同含义来综合阐述优质服务标准。

S(Sincerely):各种服务行为都是发自内心的,真诚的和诚恳的,而不是例行公事。

E(Efficient):工作人员的服务行为是规范的,并能高效率地胜任。

R(Ready to serve):具有良好的服务意识,超前地、随时地和即时地提供恰到好处的帮助。

V(Visiable & valuable):通过餐饮产品、餐厅环境、合理的价格和热情的帮助让客人感到物有所值。

I(Informative & individuality):尽力向客人提供超出客人期望值的资料信息和提供个性化服务。

C(Courtous):在服务过程中通过语言表达、面部表情、行为举止和仪容服装,体现服务人员的有礼有节,尊重客人的人格、信仰和习惯。

E(Excellent):以上的六个方面都能够做到完美,那么服务质量离优质就不远了。

尽管各个饭店有着不同的具体服务标准,但是宗旨是相同的,那就是“最大限度地满足客人的需求”。

二、餐饮部在饭店中的地位和作用

尽管世界上存在不同的民族,有着不同的肤色和语言,但对于维持人类生存和发展的饮食的需求是基本一致的,只不过世界上各民族因食品原料、烹调方法、饮食传统和习惯的不同而有所差异。

世界各地的客人在旅游饭店的餐厅不仅可以品尝具有异国(地)风味的美酒佳肴,还可以领略异国(地)情调的饮食文化,这不仅能使客人得到必要的营养补充,也能从中受到艺术感染,从而得到精神上的享受和满足。

（一）餐饮部是星级饭店的重要组成部分

旅游饭店餐饮部的管辖范围包括各类餐厅、酒吧等传统的餐饮设施,有些饭店的餐饮部还管理歌厅、舞厅、茶座等娱乐设施,一些饭店的餐饮部甚至管理各种会议设施。所有这些设施均是客人经常活动的场所,是饭店功能的重要组成部分。

（二）餐饮服务直接影响饭店声誉

餐饮部工作人员,特别是餐厅服务人员为客人提供面对面的服务,其一举一动、一言一行都会在客人的心目中留下深刻的印象。客人可以根据餐饮部为他们提供的餐饮产品的种类、质量以及服务态度等来判断饭店服务质量的优劣及管理水平的高低。餐饮服务的好坏不仅直接影响餐饮部的经济效益,更会直接影响饭店的形象和声誉。

（三）餐饮部为饭店创造可观的经济效益

我国旅游饭店的餐饮收入约占饭店总收入的 1/3,少数餐饮经营有特色的饭店,其餐饮收入甚至超过客房收入。因此,通过扩大宣传、推出有特色的餐饮产品、增加服务项目、严格控制餐饮成本和费用、增收节支等手段,可为饭店创造可观的经济效益。

（四）餐饮部的工种多、用工量大

餐饮部的业务环节多而复杂,从餐饮原料的采购、验收、储存、发放,到厨房的初步加工、切配、烹调,再到餐厅的各项服务工作,需要许多员工共同配合才能做好。因此,餐饮部的多工种和用工量大的特点为社会创造了众多的就业机会。

第二节 餐饮产品特点及其发展趋势

一、餐饮产品的特点

旅游饭店餐饮部的经营管理有别于饭店其他部门和工业企业生产部门。它从市场调研,经营定位,菜单筹划,设备设施规划,采购、验收、存贮,到销售、生产服务,成本核算,信息反馈等每个环节都有其自身的特点和要求。

（一）餐饮生产的特点

餐饮企业既生产有形的实物产品(如各种美味佳肴),又生产无形的服务产品(如优良的就餐环境和热情周到的接待服务)。与其他产品的生产相比,餐饮产品具有不同的特点。

1. 产品规格多,每次生产批量小

只有客人进入餐厅点菜后,餐饮企业才能组织菜肴的生产与销售,这与其他工业产品大批量、统一规格的生产相比是明显不同的。这给餐饮产品标准的统一和质量管理带来了许多困难。

2. 生产过程时间短

餐饮产品的生产、销售与客人的消费几乎同时进行。客人从点菜到消费的时间相当短暂,因而对厨师的技艺要求较高,同时对厨师的经验与技术是一个很大的考验。

3. 生产量难以预测

就餐客人何时来、来多少、消费什么餐饮产品等是一个无法预测的问题。因此,客人的消费需求很难准确预估,生产的随机性强,产量难以预测。

4. 原料及产品容易变质

相当一部分餐饮产品是用鲜活的原料制作的,具有很强的时间性和季节性,若处理不当极易腐烂变质。因此,必须加强管理才能保证产品质量并控制餐饮成本。

5. 产品生产环节多,管理难度大

餐饮产品的生产从原料的采购、验收、储存、加工、烹制、餐厅服务到收款,整个生产过程的业务环节较多,任一环节的差错都会影响餐饮产品的质量及企业的效益。因此,餐饮产品生产过程的管理难度较大。

(二) 餐饮产品销售特点

餐饮产品不同于其他工业产品,有其自身的销售特点。

1. 餐饮销售量受经营空间的限制

餐饮企业接待的客人数量受营业面积大小、餐位数多少的限制。因此,餐饮企业必须改善就餐环境,提高餐位利用率,增加就餐客人的人均消费额。

2. 餐饮销售量受进餐时间的限制

人们的就餐时间有一定的规律。就餐时间一到,餐厅高朋满座,而就餐时间一过,餐厅则门可罗雀。餐饮的销售具有明显的时间性。因此,餐饮企业应通过增加服务项目、延长营业时间等方法来努力提高餐饮销售量。

3. 餐饮企业固定成本及变动费用较高

餐饮企业的各种餐厨设备、用品的投资较大,且人力资源费用、能源费用、原料成本等的支出也较高。所以,餐饮企业应想方设法努力控制固定成本与变动费用,以提高企业的经济效益。

4. 餐饮产品销售量受就餐环境的影响

就餐环境氛围影响消费者的选择。餐厅力求营造良好的餐厅氛围吸引目标市场,如向客人提供清洁卫生、优雅舒适、特色鲜明的就餐环境。

5. 餐饮企业的资金周转较快

餐饮企业的毛利率较高,且相当一部分餐饮销售收入以收取现金为主,而大部分餐饮原料为当天采购、当天销售,因此餐饮企业的资金周转较快。

(三) 餐饮服务特点

餐饮服务是餐饮企业的员工为就餐客人提供餐饮产品的全过程。餐饮服务可分为直接对客的前台服务和间接对客的后台服务。前台服务是指餐厅、酒吧等餐饮营业点面对面为客人提供的服务;而后台服务则是指仓库、厨房等客人视线不能触及的部门为餐饮产品的生产、服务所做的一系列工作。前台服务与后台服务相辅相成,后台服务是前台服务的基础,前台服务是后台服

务的继续与完善。餐饮服务的特点如下:

1. 无形性

餐饮服务与其他任何服务一样不能够量化。餐饮服务的无形性是指就餐客人只有在购买并享用餐饮产品后,才能凭借其生理与心理满足程度来评估其优劣。

2. 一次性

餐饮服务的一次性是指餐饮服务只能当次享用,过时则不能再使用。这就要求餐饮企业应接待好每一位客人,只有提高每一位就餐客人的满意程度,才能使他们成为“回头客”。

3. 直接性

餐饮服务的直接性是指餐饮产品的生产、销售、消费几乎同步进行,即企业的生产过程就是客人的消费过程。这就要求餐饮企业既要注重产品生产的质量和服务过程,也要重视就餐环境。

4. 差异性

餐饮服务的差异性主要表现在两个方面:一方面,不同的餐饮服务员由于年龄、性别、性格、受教育程度及工作经历的差异,他们为客人提供的服务不尽相同;另一方面,同一服务员在不同的场合、不同的时间,其服务态度、服务效果等有一定的差异。这就要求餐饮企业应制定服务标准,并加强服务员的培训和对服务过程的控制。

二、餐饮发展趋势

1982年,约翰·奈斯比特在他那部即使今天看来都“能够准确把握时代发展脉搏”的《大趋势》中写道:“饮食将走向多元化时代。过去曾经有一个时期,芥末只有两种风味,法国芥末和荷兰古尔登芥末;面包圈只有一种;醋有两种——红醋和白醋。如今你可以找到各种不同味道的芥末。”

20世纪末期以来,中国的餐饮业进入了史无前例的大发展时期,软件和硬件的建设日新月异,市场竞争日益激烈。随着东西方饮食文化的交汇,饭店餐饮市场异彩纷呈,美食节的兴起、菜肴的创新、经营模式的变异、餐饮市场的进一步细化,使得人们能随时、随地、随心、随意地享受美食带来的欢愉;另一方面,经济实力的增长,传播媒介的积极引导,营销的合理组合,使人们可支配的收入有了大幅度增加,也使得我国餐饮市场的消费潜力不断壮大。总之,我国的餐饮业将走向餐饮多元化、地方化和国际化阶段,出现百花齐放、百舸争流的局面。

(一) 全新格局,模式新颖

随着社会发展,人们消费观与价值观的改变,餐饮业在变中求发展,社会餐饮发展迅速,行业结构调整呈现全新格局。高星级饭店餐饮突出精品战略;低星级饭店和经济型酒店弱化餐饮,只提供有限的餐饮服务,如只提供早餐或只有一个餐厅,突出客房核心产品以降低管理费用;社会餐饮蓬勃发展,多元化经营,中西式快餐满足大众快节奏生活的需要;休闲餐饮适应假日消费和休闲消费的需要;高档燕鲍翅顶级餐厅满足高消费的需求;各种主题文化餐厅争奇斗艳满足不同年龄层、不同消费心理、不同消费目的的消费者需求。

为了满足消费者求新、求实、求奇的心理,餐饮经营模式不断创新。如浙江一带“明厨、明炉、明档、明价”透明经营模式的餐饮超市更贴近于民众的餐饮消费风尚,客人对自己所点的菜

看从规格、分量、定价到加工、烹调都能一目了然,受到全国餐饮业的效仿。郑州“祥记”高档燕鲍翅酒楼、“金堂”鲍翅馆“点鲍翅送配菜”的方式比让客人点菜更简便。

(二) 餐厅选址,决定成败

饭店业先驱埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒曾说过:“对任何饭店来说,取得成功的三个根本要素是地点、地点、地点。”

现代餐饮企业在投资前应全方位进行深入细致的市场调研。根据地区经济、区域规划、文化环境、竞争状况、消费时尚、地点特征、经济成本、旅游资源、社区服务、能源供应、形象特征和当地人可用性等诸多因素来综合分析和预测本餐饮企业未来可能占领的市场份额,制订可行性经营方案,确定目标市场,进行餐饮定位,对投资前景做定量分析,并付诸于实施。其中,餐厅选址至关重要。

选择餐饮场所的地点和确定营业区域要考虑以下因素和趋势:

- (1) 餐厅选址应考虑地区规划、能源供应、社区服务姿态、竞争状况等。
- (2) 快餐店尽量选在商业繁华区或居民集中地带。
- (3) 尽量不要选在餐厅成群的区域,但著名的饮食一条街因能吸引大量的游客也可作为选择。如香港的兰桂坊;广州市东路一带、北京凯宾斯基饭店对面的食街有“万国料理”之称;南京山西路狮子桥美食街等。
- (4) 独具特色的餐厅地理位置可以稍偏,但应有足够多的停车位。

(三) 中西快餐,深入人心

作为餐饮业发展中的一支主力军,中国快餐业的年增长率达 20% 以上。全社会快餐连锁网点已达近百万家,营业额已占整个餐饮业营业额的 2/5。行业规模日趋扩大,经营领域不断拓宽。以肯德基(KFC)、麦当劳(McDonald's)、必胜客(PizzaHut)为代表的西式快餐连锁企业在国内市场迅速扩张。如肯德基自 1987 年在北京前门商业街开设第一家中国店至今,连锁分店遍布中国 200 多个城市,超过 1000 家。上海人民公园的肯德基分店曾以 39 万元的日营业额刷新了当时肯德基全球日营业额记录。中式快餐在学习“洋快餐”先进管理模式的基础上,探索和确定自己的发展模式,涌现出如常州的“大娘水饺”、兰州的“马兰拉面”、南京百年老店连锁新开的“刘长兴”等一批品牌企业。

西式快餐值得学习的地方很多,尤其是它的经营管理信条、店景文化和严格的产品质量监控。如麦当劳把 Q. S. C. V. (即品质、服务、清洁和价值)作为神圣不可侵犯的信条。对于产品质量控制,麦当劳规定:“巨无霸汉堡包”肉饼的直径 98.5 mm,厚度 5.56 mm,重 47.32 g;“炸薯条”炸出 7 min 后,即不允许出售。中式快餐也在变革中求生存,不断改进产品质量、卫生状况、服务态度以塑造品牌。

(四) 经营方式日趋多样

餐饮企业经营方式有独立经营、连锁经营、租赁经营或特许经营。

1. 独立经营

独立经营的单体餐饮企业特点:

(1) 虽然有自己的品牌,但企业影响力受到地域的限制。

(2) 营运费用相对于连锁餐饮企业来说要高,如不能享受到集团大规模采购和广告的优势,人力资源也无法共享等。

(3) 独立经营的餐饮企业竞争力较差,但经营灵活,调整方便,资本投入相对较小。

2. 连锁经营

餐饮企业连锁经营的特点:

(1) 管理模式统一。连锁店以主店为大本营,在中央管理系统严格的管理下进行投资、采购、出品、服务、销售、业务推广等一系列经营活动,在成本投入方面能够有效地加以控制。

(2) 连锁企业经营的产品可以说是主店产品的“克隆品”,其餐饮产品和餐饮服务能够保持主店的水准,遇到问题时又能及时得到主店管理系统的帮助和解决。

(3) 连锁经营可不断增强本餐饮系统集团在市场上的竞争能力。由于其分布地点大多位于新城旺地和繁华的商业地带,加之企业品牌鲜明,传播速度极快,能迅速拓展业务,可形成规模经营。

(4) 营销计划和促销活动同步展开。各连锁经营店分摊广告宣传费用,能在进一步挖掘潜在客源市场的同时,有效调节各店之间的需求平衡,使本系统在市场的调节和引导下良性发展。

3. 特许经营

通过出让特许经营权或租赁经营权,一些知名的餐饮公司得以在全球推广它们的产品,并统一规格、统一市场形象、统一服务方式。大多数特许经营店是各地区当地企业或私人投资者向知名品牌餐饮母公司购得商标使用权。母公司有责任对投资者在可行性研究、建筑设计、设施配备、人员培训、广告宣传、原料采购、管理制度、操作规程和质量控制等方面给予咨询和支持。其特点:投资者走捷径,共享品牌和市场,有强大的支持系统。但要支付昂贵的品牌使用费。

目前,在我国肯德基、麦当劳、硬石餐厅等除了由外资自主经营外,各城市的投资者还可以申请加盟特许经营。

(五) 运用科技,提高效率

随着科技发展,高科技在促进饭店与餐饮业经营管理和服务水平等方面,已经起到了“革命性”的作用。目前已被餐厅广泛使用的“无线点菜”系统,就是利用掌上无线点菜器,按下客人所点的菜品编码,再按“发送”键,将信息传递到各个操作间和收银台。这不仅大大提高了工作效率,而且便于控制、统计和核算。我们还可以想像未来提供计算机服务餐厅的情形:客人到达餐厅后,只要轻轻按动计算机的键盘,计算机屏幕上就会出现正在供应的菜肴和酒水的品种、风味、特色、规格、价格、营养分析等具体信息资料;客人选定具体品种后,可通过自动收款机交款;客人交款后,计算机就会立刻指示厨房配菜。

不仅如此,因特网、电子商务、厨房厨具革命等高科技的运用,为未来餐饮业的高速发展提供了广阔空间。

(六) 主题餐厅,彰显文化

主题餐厅的实质就是销售一种主题文化,赋予普通的就餐活动以特殊的地域文化、时空文化、历史文化、乡土文化、都市文化,并通过特殊环境气氛的营造和生活场景的重现来全方位地展

现主题文化。主题餐厅主题鲜明,装潢设计充满想像,拥有自己的目标市场,借助主题活动与顾客建立良好关系,让人们在进餐过程中体验特殊经历。如以摇滚乐为主题,被誉为主题餐厅之父的硬石餐厅(Hard Rock Cafe)于1971年6月14日在英国伦敦海德公园旁开张,旋即在全球掀起主题餐饮的热潮。主题餐厅还可以通过举办美食节活动、主题庆祝活动 etc 来深化主题特色。

(七) 错位经营,和平共处

大众化消费比较稳定,并且具备极其丰富的消费潜力。事实证明,谁赢得了大众,谁就赢得了市场。市场风云变幻莫测,只有及时研究市场运作规律,掌握餐饮需求的动态趋势,适时调整定位,灵活主动地提高市场竞争能力,才能稳操胜券。餐饮企业在获得最大经济效益的同时,还扮演着向大众传播餐饮文化的角色,让人们了解美食、钟情美食、享受美食。民以食为天,经营以民为本。所以,从现实和长远的观念来看,大众化永远是餐饮消费市场的主旋律。目前,许多中、低档餐饮场所已占据了较大比例的市场份额,它们凭借着充足的客源市场、合理的定价策略、整洁宽松的就餐环境、可口卫生的菜肴、优良快捷的服务、诚实可靠的信誉,走上了良性发展的轨道。

高档饭店的餐饮经营,其规模和经营水准,代表了我国目前餐饮界的最高水平,在当地发挥着领导美食潮流、影响餐饮时尚的巨大作用;注重追求文化品位、体现个性魅力、升华美食理念,是它们的共同特点。它们的菜肴制作赋特色创新于传统经典,款客服务赋超常超值于标准规范,营造气氛赋主题概念于典雅装潢,宣传促销赋承诺回报于“上帝”。高档餐饮企业设备设施先进,技术力量雄厚,信息来源广泛,形象设计完美,这些明显的行业优势有利于加强地区之间和国家之间的餐饮企业合作。美食节的成功策划与举办,一方面为餐饮市场注入了新鲜的血液,扩大了客源市场;另一方面又有效地推动了餐饮文化多元化的发展进程。高档饭店餐饮客源市场以社会名流、专家学者、高档商务客人为主。他们在消费的同时也潜移默化地带动了其他领域的经济增长。所以说,高档餐厅在社区的政治、经济、文化活动中扮演着重要的角色。餐饮市场中,高、中、低档餐饮企业各具特色、错位经营、和平共处。

(八) “非典”推动卫生革命

2002—2003年冬春之际,“非典”肆虐,酒店业、餐饮业遭受重创,卫生问题备受重视,分餐制有望成为国家强制性标准,专业餐具清洁公司向没有条件的餐饮企业提供洁净餐具,外卖服务成为放心、安全、卫生的营销方式,禁食野生动物立法已提上议事日程。这场“非典”疫情促使餐饮行业重新洗牌,科学、规范、卫生的用餐方式将是餐饮企业占领市场的重要举措,而无法提供卫生、舒适就餐环境和就餐方式的企业将被淘汰出局。这是一次危机,也是一次推动产业升级的好机会。

综上所述,餐饮业的发展趋势客观存在。对于餐饮服务与管理者来说,应不断地研究餐饮需求市场的发展规律,树立危机意识,积极参与竞争,把握机遇迎接挑战。

第三节 餐饮设施及服务项目

根据《旅游饭店星级的划分与评定》的内容,各星级饭店应有与其等级相对应的餐饮设施、