

餐饮行业从业人员培训和
自我提升必备读本

Canyin
Wangdian 100Zhao

开餐饮店赚钱必备知识

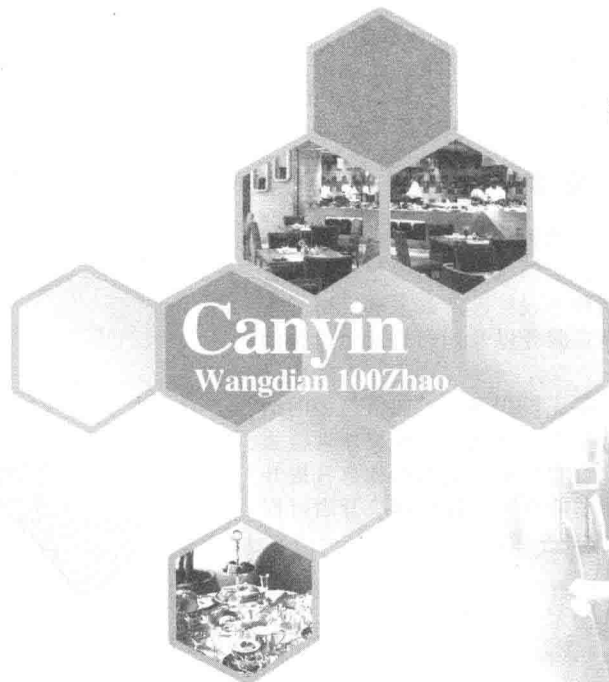
墨墨◎编著

餐饮旺店 100招

本书从开餐饮店的基本操作知识着手，以整个餐饮店的开店流程贯穿全书，介绍了100个非常实用的妙招

 中国纺织出版社

餐饮行业从业人员培训和
自我提升必备读本



开餐饮店赚钱必备知识

墨墨◎编著

餐饮旺店 100招



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书介绍了100个简单实用的餐饮店开张及解决经营过程中所遇问题的妙招,其中包括店铺选址、店铺租赁及设计技巧、员工的管理、菜单的制作与设计、产品采购、财务管理、营销宣传、为顾客提供满意服务以及如何打造个性化的餐饮店铺等。

本书结合一个餐饮店开店的完整程序,以通俗易懂的语言,给欲从事和正从事餐饮行业的人提供了一些操作性很强的餐饮旺店开店妙招,是餐饮行业从业人员培训 and 自我提升不可多得的一本好书。希望本书能及时地帮你解决开店过程中遇到的各种问题,让你的生意越来越红火!

图书在版编目(CIP)数据

餐饮旺店100招/墨墨编著. —北京:中国纺织出版社,2012.2
ISBN 978-7-5064-8038-3

I. ①餐… II. ①墨… III. ①饮食业—商业经营
IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第246965号

编委会成员:孙天云 张 琪 李锦清 王劲松 张金萍 刘洪峰
李 佳 肖富君 张春娇 石学庆 肖玉英 肖希军
李发龙 程利创 陈云云

策划编辑:向连英 责任编辑:高振亚 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027
邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销
2012年2月第1版第1次印刷
开本:710×1000 1/16 印张:17
字数:226千字 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



“民以食为天”，无论社会发展到什么程度，人们都离不开吃饭。可以说，餐饮业作为“百业之首”，是一个长久不衰的朝阳行业。而且中华餐饮文化博大精深，餐饮业更有着几千年的发展历史，时至今日，餐饮业已经与民生息息相关，不可分割了，可见其发展潜力之巨大，于是一些想自己创业当老板的人首选便是餐饮行业。

其实，餐饮业之所以成为一些创业者的首选，除了餐饮业有巨大潜力之外，单就创业本身来说，餐饮业也具备一定的吸引力：投资灵活，可大可小；经营灵活，可独资、可合营、还可加盟连锁；投资周期短、见效快；门槛低，进退自如。在这些灵活条件下，餐饮业就像一块有巨大吸引力的磁铁，将众多创业者的心紧紧吸引住了。

然而，“隔行如隔山”，初涉一个新的行业，如果不掌握一定的技巧，不做一定的准备，就会很难摸清行业内部的门道，甚至让自己举步维艰。即使对于一个经营餐饮业的老手来说，在如今残酷而激烈的市场竞争中，也有被淘汰出局的可能。因

此，只有不断学习、不断改进、不断提高，才能让自己的店铺立于不败之地，才能让自己从创业中收获成功、快乐与幸福。

那么新手该如何才能了解到餐饮行业的门道，正在开餐饮店的经营者又如何不断改进、不断提高呢？本书可为大家提供一些参考。

本书从科学、实用的角度出发，介绍了 100 个简单实用的餐饮店经营妙招，其中包括店铺选址、店铺租赁及设计技巧、员工的管理、菜单的制作与设计、产品采购、财务管理、营销宣传、为顾客提供满意服务以及如何打造个性化的餐饮店铺等。

本书结合一个完整的餐饮店开店程序，以通俗易懂的语言，给从事餐饮行业者提供了一些简便易行、操作性强的开店妙招。希望在本书的帮助下，你可以顺利地解决开店过程中遇到的问题！



第一章 选址开张的细节

1

- | | | |
|------|----------------|-----|
| 第1招 | 做个详细可靠的市场调研 | /2 |
| 第2招 | 看准餐饮消费趋势 | /4 |
| 第3招 | 餐馆定位要准确 | /6 |
| 第4招 | 明细投资，合理预算 | /8 |
| 第5招 | 资金筹措，量力而行 | /10 |
| 第6招 | 把握选址的窍门 | /12 |
| 第7招 | 当心选址禁忌 | /15 |
| 第8招 | 店面租赁技巧多 | /17 |
| 第9招 | 店铺注册有讲究 | /21 |
| 第10招 | 开最适合自己的店铺 | /23 |
| 第11招 | 让店铺名字成招牌 | /27 |
| 第12招 | 店铺起名的忌讳 | /29 |
| 第13招 | 店面设计夺人眼球 | /31 |
| 第14招 | 餐厅设计为店铺赚足人气 | /33 |
| 第15招 | 厨房设计保证工作流畅 | /36 |
| 第16招 | 做好开业期间的阶段性广告策略 | /38 |

第二章 员工管理要到位 41

- | | | |
|--------|-----------------|-----|
| 第 17 招 | 餐饮店的安全管理 | /42 |
| 第 18 招 | 薪酬制度是店铺的软构架 | /45 |
| 第 19 招 | 良好的激励措施是团队赢利的利器 | /47 |
| 第 20 招 | 留住最优秀的店员 | /49 |
| 第 21 招 | 员工管理要讲技巧 | /52 |
| 第 22 招 | 总经理要学会做“三道菜” | /56 |
| 第 23 招 | 用策略处理店员矛盾 | /58 |
| 第 24 招 | 餐饮管理中的三个“关键” | /61 |
| 第 25 招 | 好的厨师才有好的菜品 | /62 |
| 第 26 招 | 餐饮人才管理十大注意 | /64 |

第三章 让菜单为你做宣传 69

- | | | |
|--------|-------------|-----|
| 第 27 招 | 让特色菜征服挑剔的味蕾 | /70 |
| 第 28 招 | 菜品特色搭配餐馆风格 | /72 |
| 第 29 招 | 没有质量就没有一切 | /74 |
| 第 30 招 | 要味美也要色鲜 | /76 |
| 第 31 招 | 菜单帮你去推销 | /79 |
| 第 32 招 | 熟知菜单的设计策略 | /83 |
| 第 33 招 | 了解菜单的样式 | /85 |
| 第 34 招 | 因时而变，因变而优 | /87 |
| 第 35 招 | 更换菜单注意四要素 | /89 |
| 第 36 招 | 菜品定价是个大学问 | /91 |

第 37 招	从成本找定价准则	/94
第 38 招	菜单定价的目标	/96
第 39 招	餐厅菜单定价成本核算	/98

第四章 产品采购要精心 101

第 40 招	采购制度是个大制度	/102
第 41 招	采购流程具体化	/104
第 42 招	成功采购经验是法宝	/107
第 43 招	建立合理的原料验收体系	/110
第 44 招	原料储存要有理可循	/113
第 45 招	确定科学的验收操作程序	/115
第 46 招	采购进货潜规则	/119
第 47 招	餐饮原材料的采购标准	/122
第 48 招	如何控制原料采购数量	/125
第 49 招	如何控制原料采购价格	/126
第 50 招	厨房设备的采购与配置	/128

第五章 财务管理要重细节 131

第 51 招	精打细算节成本	/132
第 52 招	刮起勤俭节约的季风	/134
第 53 招	防火防盗多留神，拒绝“霉鬼”来敲门	/138
第 54 招	餐厅收银管理做强硬	/142

- | | | |
|--------|-------------|------|
| 第 55 招 | 要赢利就要做好费用控制 | /145 |
| 第 56 招 | 加强饭店营业收入的控制 | /148 |
| 第 57 招 | 既要低成本又要高质量 | /150 |

第六章 做好你的营销宣传 153

- | | | |
|--------|-----------------|------|
| 第 58 招 | 制定个性化经营策略 | /154 |
| 第 59 招 | 点菜员要掌握营销艺术 | /156 |
| 第 60 招 | 餐饮企业如何走出人气不足的困境 | /159 |
| 第 61 招 | 先人一步打造外卖模式 | /161 |
| 第 62 招 | 节日促销不可少 | /163 |
| 第 63 招 | 现场餐饮最给力 | /165 |
| 第 64 招 | 促销成功六概念 | /168 |
| 第 65 招 | 餐饮营销要讲技巧 | /171 |
| 第 66 招 | 增加餐饮附加值 | /173 |
| 第 67 招 | 把握住餐饮业的动向 | /176 |
| 第 68 招 | 让餐饮业的淡季不淡 | /178 |
| 第 69 招 | 推销菜品技巧 | /181 |
| 第 70 招 | 怎样做好特价菜营销 | /184 |
| 第 71 招 | 餐饮业网络营销妙招 | /186 |
| 第 72 招 | 创新菜品促销售 | /189 |
| 第 73 招 | 餐饮商家要瞄准岁末商机 | /191 |
| 第 74 招 | 餐饮业如何赢得口碑 | /193 |

第七章 从卖产品走向卖服务 195

- 第 75 招 要理解“顾客”的真正含意 /196
- 第 76 招 餐饮卫生是口碑，更是保证 /198
- 第 77 招 服务策略因人而异 /200
- 第 78 招 点菜有技巧，配合客人多引导 /203
- 第 79 招 上菜和分菜要有顺序，更要娴熟 /206
- 第 80 招 微笑是最好的表情 /209
- 第 81 招 把握住回头客就把握住了一切 /211
- 第 82 招 处理投诉有学问 /214
- 第 83 招 用幽默打消客人的不满 /218
- 第 84 招 别拿餐饮店规定压客人 /220
- 第 85 招 巧妙应对“难对付”的客人 /222
- 第 86 招 餐饮服务语运用技巧 /225
- 第 87 招 餐饮服务有差异才能有收益 /229
- 第 88 招 账单投诉巧应付 /231
- 第 89 招 应对顾客的投诉 /234
- 第 90 招 应对味觉差异产生的投诉 /235
- 第 91 招 给顾客最“合适”的服务 /237
- 第 92 招 在餐饮服务软件上下工夫 /239

第八章 打造个性化的餐饮旺铺 243

- 第 93 招 在文化中寻觅商机 /244
- 第 94 招 把握消费心理，引领餐饮时尚 /246

第 95 招	秉承传统文化，制造餐饮商机	/249
第 96 招	让餐馆极富创意	/252
第 97 招	打造特色餐饮品牌的三要素	/254
第 98 招	中西合璧，展现混血优势	/255
第 99 招	让消费者帮你找商机	/258
第 100 招	薄利多销，自创商机	/260
参考文献		/262

餐

饮

旺

店

100

招

第一章 选址开张的细节

开餐饮店，首先遇到的问题就是选择合适的店址。可以说，无论哪个开店者，都想找到一个比较理想的“黄金地段”。店址的选择，是经营者的一项长期投资，它关系着餐饮店未来的经济效益和发展前景。那么，该如何选择合适的店址呢？让我们一起来探索吧！

第1招 做个详细可靠的市场调研

“方向不对，努力白费”，“知己知彼，百战不殆”，在做任何一件事之前，都要先做好调研工作，再做决策。相对来说，餐饮业是一个门槛并不算很高的行业，但每天依然有不少餐厅倒闭，其中有一些是因为管理不善而倒闭的，而更多的还是因为经营不善，而选址、定位、定价等与之有着很大的关系。

经营餐饮业，很重要的一项就是要经常进行市场调研活动。无论是开新店，还是在原有店铺的基础上再开一间分店，无论是到异地进行投资，还是在本地投资经营不同风味菜式的酒楼，前期都需要做充分的市场调研，其目的就是做到知己知彼，将投资风险降到最低，从而为企业找到一个正确而坚实的经营方针。除了在内容上有所不同，餐饮业市场调研的方法与其他企业的市场调研方法基本相同，一般都包括以下几个方面的内容。

1. 餐饮店附近的环境如何

餐饮店周围的环境好坏包括两个方面：

餐饮店附近的环境情况。有一些餐饮店开在公共厕所旁或附近，或者在不远处就是垃圾堆、臭水沟，店门外不是尘土飞扬，就是邻居经营着怪味不绝的化工厂，像这种环境都相对低劣。

店铺所处位置是否繁盛。一般来讲，在繁华的车站附近、贸易区等人口密度相对较高的地区开餐饮店，就具备了比较大的优势。三岔路口、拐角处位置也相对较好，但坡路上、偏远的角落以及楼层较高的位置就不是很好。

2. 餐饮店周围的交通状况如何

餐厅周围的交通状况直接影响店铺的生意：客人来用餐时停车是否方便；原料的运输是否方便；从其他地段到店乘车是否方便等。

3. 店铺附近设施是否对店铺有利

有些店铺开在了城区干道旁，虽然过往的车辆、行人较多，但干道两边的栅栏却大大影响了生意。因此，选择临街铺面时要充分注意街道设施对店铺的影响。

典型街道一般分为两种：

只有车道和人行道。车辆在行车道上行驶，视线很自然地能扫到街两边的铺面；行人在街边的人行道上行走，也能很自然地进入店铺。这里还要注意一点，据调查研究发现，街道在 25 米宽时，最易聚集人气和顾客潮；而如果街道宽度超过 30 米，则不容易聚集人气。

车道、自行车和人行道分别被隔开。这是一种封闭式的交通，开车经过或骑自行车的人，想到店里吃饭就显得很困难。因此选择这种位置开餐饮店显然不太明智。

4. 店铺周围人口情况

一般来说，餐饮店周围人口越密集越好。目前，很多大中城市都相对集中形成了各种区域，像商业区、旅游区和大学区等。在不同区域开店应注意分析不同情况，比如若在大学区开豪华餐厅则显得不合时宜。

5. 目标客人的消费水平

在富人聚集的地段开首饰店、高级时装店，就是瞅准了目标顾客的高收入这一特点。而对于餐饮店来说，你是开高档餐厅，还是开一家中低档餐厅，完全取决于你目标客人的消费情况。

当然，影响开店的因素有很多，我们要具体情况具体分析。位置的好坏是相对而非绝对的。生意的好坏不仅取决于店铺位置，还与店铺经营内容、经营方式、服务、形象均有密切关系。所以在开店之前，我们要做好这方面的准备，做好市场调查，为后面的经营打好基础。

第2招 看准餐饮消费趋势

随着人们生活水平的不断提高，餐饮业消费趋势也在不断发生变化。只有看准餐饮业的消费趋势，有针对性地经营，才能让自己的店铺生意兴隆。

1. 消费时段模糊趋势

饮食是人们生活中一个必不可少的组成部分，具有一定的日常消费性。如今，人们的饮食习惯已经发生了很大变化，而餐饮产品的消费时段也随之变化。过去人们追求的是一日三餐，餐饮产品呈现出一定的时段性。如今的人们工作都很繁忙，进餐时间没有规律，又加上现代营养学的倡导，使餐饮产品的消费时段变得很模糊。一日三餐可以不用顿顿吃，但为了不挨饿，很多人都会想吃点儿零食、小吃。在这种需求之下，各种全天 24 小时营业的快餐店、小食店大量涌现出来；一些大茶楼、食肆等更是纷纷推出了下午茶和夜宵等服务。这种便利与快捷的餐饮消费正成为一种时尚。

2. 餐饮产品出现跨国、跨地域经营的趋势

受地域特征、气候环境以及风俗习惯等因素的影响，餐饮产品在原料、口味、烹调方法以及饮食习惯上都出现了不同程度的差异。也由于这些差异的存在，餐饮产品具有了强烈的地域性，随着经济与社会的发展，人们更愿意去尝试不同风味的小吃。因此，跨地域经营将成为未来的热点，使各具特色的风味饮食可以做到互相借鉴、取长补短。与此同时，地域性特点将被逐步淡化，这将利于饮食文化的交流和创新，可以使不同风味的菜式得以在异地流行和丰富。如今，像韩国餐厅、日本餐厅、泰国餐厅及越南餐厅等都如雨后春笋般相继出现在我国，正体现了餐饮国际化的大趋势。

3. 餐饮产品与文化相融合的趋势

除了具有地域差异外，餐饮产品在不同地区也表现出了在餐饮文化上

的差异，这就使餐饮产品具有了鲜明的文化特征。中国有着博大精深、历史悠久的饮食文化和烹饪文化，每个地区都在追求色、香、味、形、器、质地、声、温、营养、卫生的同时，还不断地将文化与食品、饮食方式与饮食习惯相融合。近几年来，一些主题餐厅在餐厅的设计装潢、功能布局、装饰风格以及经营的特色菜系上，都体现出了一定的文化主题和内涵，使餐饮产品的文化性得到了最大展现。能够抓住这一卖点，就为餐饮产品注入了无限的生命力。

4. 餐饮产品功能多样的趋势

餐饮业发展到如今，其产品功能早已超越了满足人们基本生理需要这一基本功能，其功能的多样性日渐明显。除了可以在餐厅用餐外，人们还可以借用餐厅的空间进行社交、商谈，甚至是休闲、娱乐。时下更有一些食疗餐馆、药膳菜式，将餐饮食品的功能推向了医药和保健方面。餐饮产品这种多功能的发展趋势迎合了人们的需求。

5. 餐饮产品的创新趋势

如今无论什么行业都在强调创新，餐饮业也是一样，如果想生存，就必须不断加强产品的开发创新，不断推出新品种，不断加强和提高产品新工艺和产品质量，这就需要利用餐饮产品的可组合性，将餐饮产品进行重新组合，以此来达到创新的目的。同时，在丰富的烹饪原料的基础上，运用更多的新原料、新调料烹制出新菜品就成了餐饮业发展的必然趋势。“中西合璧”“洋为中用”也成了一种流行趋势，例如现在的一些自助餐厅，就是将西式的服务形式与中国的传统菜式、原料以及烹调方法相结合，让自助餐这个“舶来品”得以中国化，并迅速风行于全国。

6. 餐饮产品经营形式的灵活化趋势

传统餐饮产品的生产与销售一般都遵循坐地经营、就地消费的“现炒现卖”形式，这就受到了时间和空间的限制。在生产技术水平不断提高的前提下，餐饮产品经营形式的灵活性日益显著，五星级酒店的服务和菜品已经被推广到了户外，而在超市里经常可以看到的各种小包装的冷冻食品，都是

餐饮产品经营形式灵活化的体现。还有的店家将食品全部加工成熟，但最后一道工序——加热却留给了前来就餐的客人，这就打破了餐饮经营的时间限制。灵活的餐饮经营形式虽然多种多样，但其把握了某些市场盲点，创造并占领了市场，成为未来餐饮业的一大趋势。

第3招 餐馆定位要准确

“民以食为天”，餐饮在人们生活中占据着重要地位，丰富而多层次的顾客需求也为餐饮企业的发展提供了广阔的空间。餐饮业是一个常青的行业，但并不是每一家餐饮店都生意兴隆，如今遍布于大街小巷的餐饮店，在激烈的市场竞争下，也出现了“几家欢喜几家愁”的局面。这要求我们在开餐饮店前要进行全方位的考虑，认识餐饮业消费的趋势以及餐饮业竞争的特征，做好相关的调研，给自己的餐饮店一个明确定位。可以说，前期缜密的市场调查和综合分析，是开创餐饮店美好前景的重要基础。

因此，在开餐馆前先要对自己的店铺做好定位，“圈好自己的地”，在较多的消费者当中以及消费者的多层次消费需求中，锁定要为之服务的人群，集中力量为目标客户提供有特色的产品和服务。

餐饮市场在“跑马圈地”、锁定目标顾客时，应有一定的范围和方法，具体为以下几点：

1. 从地域角度寻找

餐饮企业的目标市场分为本地市场和异地市场两类。

本地市场：本地市场包括本地居民和流动人口。对于一家以经营本地菜为特色的餐饮企业来说，本地市场一直都是其主要目标市场，因为相对于外地人来说，本地人更习惯于吃本地菜。但这并不是说就可以忽视外地人市场，人的习惯都是会改变的，外地人为了在本地生存和发展，总要适应周围的环境，从而就形成了餐饮习惯的适应能力，逐渐缩小了与本地人之间的差异。