

《饭店餐饮管理学》

全国酒店管理

精品教材

《饭店餐饮管理学》

次	章 节 名 称	总计课时	授课课时	辅导练习 课时
1	第一章 现代饭店餐饮管理概述	2	2	0
2	第二章 餐饮经营组织管理	2	1	1
3	第三章 餐饮成本管理	2	2	0
4	第四章 餐饮产品管理	2	2	0
5	第五章 中餐生产管理	4	3	1
6	第六章 西餐生产管理	4	2	2
7	第七章 厨房规划与布局	2	2	0
8	第八章 卫生与安全管理	2	2	0
9	第九章 菜单与酒单筹划	4	2	2
10	第十章 餐厅服务管理	4	2	2
11	第十一章 酒水销售管理	2	1	1
12	第十二章 餐饮营销管理	2	2	0
合 计		32	24	8

全国Mini-MBA职业经理双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	高级工商管理培训教师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元

全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书班	高级生产运营管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行	卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄	卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	建设银行	卡号：6222801141561055564 户名：王海涛
方式七	农业银行	卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行	卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhjjy.net>

课章节	第1章 饭店餐饮管理总述 1.1; 1.2; 1.3	
教学目的	使学生掌握饭店餐饮管理内容与要素，了解饭店餐饮管理发展趋势，掌握饭店餐饮经营原则。	
重点与	教学重点	饭店餐饮管理内容与要素；饭店餐饮管理发展趋势
难点	教学难点	饭店餐饮经营原则
教学方法	案例教学法；启发式教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>1.1 饭店餐饮管理内容与要素</p> <p>1.2 饭店餐饮管理发展趋势</p> <p>1.3 饭店餐饮经营原则</p>	
教学过程设计	<p>1. 从饭店餐饮管理的含义、内容及餐饮经营成功的要素入手导入该门课程。</p> <p>2. 从饭店餐饮经营规模、饭店餐饮产品、餐饮经营理念等三方面阐述饭店餐饮管理发展，概括餐饮管理专家对饭店餐饮管理发展趋势的预测。</p> <p>3 根据不同种类饭店的市场定位，阐明饭店餐饮经营原则。</p>	
课堂小结	<p>1. 现代饭店餐饮管理指菜肴和酒水的生产和营销管理。多年来人们一直认为在餐饮经营中 顾客购买的是餐饮服务产品，因此许多管理人员只抓餐饮服务质量，而忽视菜肴生产和酒水经营，造成餐饮产品质量不能满足顾客期望，影响了经营效果。</p> <p>2. 饭店餐饮管理内容包括菜单与酒单筹化和设计、厨房生产管理、餐厅服务管理、餐次筹划与安排、酒水经营管理、餐饮成本控制、人力资源管理、餐饮质量管理、餐饮营销管理、餐饮个性化经营。</p> <p>3. 现代饭店餐饮经营成功的要素包括优秀的营销环境、优秀的餐饮服务、优秀的菜肴和酒水、优秀的质量评价和优秀的经营管理。</p> <p>4. 不同种类的饭店，根据其市场定位，餐饮经营原则不同。</p>	

<p>思考题 及作业 题</p>	<p>重要概念</p> <p>饭店、餐饮管理</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 论述饭店餐饮管理内容。 2. 论述餐饮经营成功的要素。 3. 论述饭店餐饮管理发展趋势。 4. 论述饭店餐饮经营原则。
<p>备 注</p>	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jack E. miller, F.M.P. John. Supervision In The Hospitality Industry. Wiley & Sons, Inc, 1998 2. Jerome J. Vallen. The Art and Science of Hospitality Management. Educational Institute American Hotel and Motel Association, 1998. 3. Bernard Splaver . Successful Catering. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991 4. Julia Reay. All About Catering. London: Pttman Publishing, 1988 5. Zaccarelli, Herman E. Foodservice Management by Checklist, A Handbook of Control Techniques. New York: John Wiley & Sons, 1991 6. Foster, Dennis L. Food and Beverage Operations, Methods, and Controls. New York: Glencoe McGraw-Hill, 1994 7. Jean-Claude Usunier Julie Anne Lee. Marketing Across Cultures. Essex: Pearson Education Limited. 2005. 8. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 9. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008 10. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008 20. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc., 2009 21. Fabio Parasecoli. Food Culture in Italy. London: Greenwood Publishing Croup Inc., 2004 22. 王天佑.饭店餐饮管理.北京：北京交通大学出版社.2007

1.1 饭店餐饮管理内容与要素

1.1.1 饭店餐饮管理含义

饭店是人们住宿，用餐，进行会展活动及休闲的地方。因此饭店是销售住宿产品、会展产品和餐饮产品等综合性企业。一个优秀的饭店应当具有设备完善的建筑物，具有不同种类和规格的客房和餐饮设施、各种会议室及康乐设施并在餐饮产品方面有一定知名度。不同种类的饭店，其餐饮经营内容不同。现代饭店餐饮管理指菜肴和酒水的生产和营销管理。多年来人们一直认为在餐饮经营中，顾客购买的是餐饮服务产品，因此许多管理人员只抓餐饮服务质量，而忽视菜肴生产和酒水经营，造成餐饮产品质量不能满足顾客期望，影响了经营效果。现代饭店餐饮管理要求管理人员必须掌握菜肴制作原理，具有菜肴和酒水开发和经营能力。由于餐饮经营不同于工业，其特点是生产和销售在同一地区，这样饭店必须吸引顾客到餐厅购买菜肴和酒水，因此餐厅坐落位置、交通的便利程度、餐厅外观和装饰、餐厅内部环境特色和服务质量，菜肴和酒水价格等只有符合目标顾客需求，才能有吸引力。当今许多大型饭店都成立了餐饮营销部，加强餐饮产品的营销，并取得了一定的效果。

1.1.2 饭店餐饮管理内容

1. 菜单与酒单筹化和设计

当今菜单和酒单已经成饭店销售餐饮的主要工具和管理工具。一份合格的菜单和酒单应反映餐厅和酒吧的经营目标和特色，衬托餐厅环境和气氛，为饭店带来收入和利润，为顾客留下美好的印象。因此菜单和酒单筹划和设计是已成为现代饭店餐饮管理的关键内容。

2. 厨房生产管理

餐饮管理的首要内容是厨房生产管理。菜肴是餐饮产品的核心内容，其开发与设计、生产与服务、质量与成本是餐饮管理的基础内容。此外厨房的组织管理、设备布局、生产安全和卫生等都是厨房管理不可忽视的因素。

3. 餐厅服务管理

服务是重要的餐饮产品，尽管是无形产品，然而很容易被顾客识别或感受。顾客到餐厅用餐除了享受美味佳肴，还为了享受优质的服务，因此服务也有质量标准。此外，餐饮服务还是餐饮推销的过程。服务质量关系到菜肴和酒水的销售量，关系到饭店和餐厅的经营收入，关系到饭店和餐厅的生存和发展。服务管理是餐饮管理的主要内容之一。此外，餐厅是销售餐饮的场所。餐厅设计、布局、装饰、风格、温度和色调等直接影响餐饮销售量，餐厅服务是餐饮管理不可忽视的内容。

4. 餐次筹划与安排

餐次筹划与安排是饭店餐饮管理的基础工作之一。所谓餐次指饭店各餐厅每天销售的餐数。据统计，许多饭店每天经营 4 至 6 个餐次。包括早餐、午餐、下午茶、正餐；一些饭店咖啡厅，每天销售 6 餐，它们是早餐、早午餐（常从早上 10 点至 12 点）、午餐、下午茶、正餐和夜餐。在饭店餐次筹划与安排中，各餐次的菜单筹划、服务设计及价格设计等管理工作是饭店餐饮成功的关键。

5. 酒水经营管理

酒水是不可轻视的餐饮产品，酒水产品不仅每年为饭店带来很高的利润，还为饭店带来了声誉。在餐饮经营中酒的品种非常多，不同种类的酒有着不同的饮用温度、饮用时间及服务方法。水是餐饮经营中的术语，它指不含乙醇的任何饮品，包括各种果汁、软饮料、茶和咖啡等。酒单设计和筹划、酒水开发、酒水生产和配制、酒水服务等都是餐饮管理的重要内容。

6. 餐饮成本控制

餐饮成本控制是餐饮经营管理的基本内容之一。由于餐饮成本制约着餐饮价格，而菜肴和酒水价格又影响餐饮需求及饭店经营效果，因此餐饮成本管理是餐饮经营的关键点。在餐饮经营中，应不断保持或降低餐饮成本中的经营费用，适当提高食品原料成本的比例，使餐饮价格更具竞争力。

7. 人力资源管理

现代餐饮人力资源管理是通过餐饮市场和餐饮产品确定人事，重视餐饮职工构成，重视选拔生产、服务和管理人才，重视培训管理工作，并应用一切科学管理和激励职工的手段发挥职工的积极性、主动性和创造性。现代餐饮人力资源管理强调顾客第一，也强调职工第一。

8. 餐饮质量管理

现代餐饮产品质量建立在满足顾客的需求上，使菜肴、酒水、设施、服务和环境总体具有满足目标顾客需求的质量水平。现代餐饮产品质量不仅代表着饭店经营管理水平，而且还反映饭店的形象和特色，因此是饭店经营管理的重要内容。随着饭店业的竞争，饭店产品质量管理水平的不断提高，饭店全体职工的餐饮产品质量意识不断提高，管理人员不仅注重餐饮产品的适用性，而且关注产品形成的全过程质量管理，并制定食品原料标准、生产质量标准、服务质量标准并严格执行。此外全体职工质量管理理念是以预防为主，防检结合，运用多种方法提高餐饮质量。

9. 餐饮营销管理

现代饭店餐饮营销管理不同于传统的销售管理，它包括营销计划，产品生产，餐饮销售和服务等全过程管理。现代饭店餐饮市场营销必须具备创新意识并付诸于行动。由于当代饭店餐饮产品市场需求不断变化和发展，竞争对手不断出现，市场上的新品种不断增多。因此饭店餐饮经营要求管理人员不断创造有适用的、有特色的产品。

10. 餐饮个性化经营

当今餐饮产品同化倾向加剧，餐饮市场竞争日益激烈，在这种前提下，仅依靠饭店的等级、餐厅名称和正宗的餐饮风味已不能充分为饭店带来经济效益。因此必须采取个性化经营战略以区别各饭店餐饮产品，使餐饮经营走向成功之路。

1.1.3 餐饮经营成功的要素

1. 优秀的营销环境

环境指事物外界的情况和条件。任何饭店都生存在一定的环境中。这种环境实质是一种社会的生态环境，优秀的营销环境指饭店坐落地点必须适合本企业的餐饮销售，饭店必须在交通方便的地方，并且与它的周围环境相协调。同时，建筑特色、停车场、餐厅外观、餐厅气氛与餐厅情调、餐厅装饰与家具等都应符合目标顾客需求以利于餐饮营销。根据成功的饭店管理经验，优秀的餐饮经营环境是经营成功的一半。

2. 优秀的餐饮服务

优秀的餐饮服务指顾客受到亲切、热情和真诚的接待，得到他们理想的接待程序和方法。餐饮服务要达到优秀，首先是管理人员以身作则，管理人员重视服务态度、礼节礼貌、服务程序和方法，管理人员对职工亲切友善，对顾客热情和亲切。同时，管理人员应加强餐饮服务技术的培训和质量评估，使职工能发自内心的为顾客服务，并用礼貌语言和顺道语言，使顾客宾至如归。

3. 优秀的菜肴和酒水

菜肴和酒水是餐饮产品的核心。优秀的菜肴和酒水标准首先是卫生，有营养，热菜是热的，冷菜是凉爽的。菜肴和酒水的数量和重量、气味和味道、颜色和造型、装饰和包装都应达到目标顾客的期望，达到饭店的产品标准。

4. 优秀的质量评价

优秀的质量评价来自顾客的满意。许多饭店消费水平很高，生意很好，回头客多，并且新的顾客不断出现。顾客认为尽管这家饭店菜肴和酒水的价格高一些，但是，根据菜肴和酒水的质量和服务，其价格并不高；而有些饭店菜肴和酒水的价格比较经济，但是其经营效果很不理想，其原因是产品价格与产品质量不符，顾客对这家饭店餐饮质量不满意，不再光临这家饭店。此外，饭店餐饮受到好的评价还来自方便的停车场，理想的用餐环境及诚心诚意的餐饮服务等。

5. 优秀的经营管理

优秀的餐饮经营管理包括许多方面，首先是人力资源的开发和培养，餐饮经营需要各种人才，餐饮的成功和发展依靠人才。因此开发人才，培养人才，组织和管理好人才是饭店餐饮经营管理最基本的工作。其二，餐饮成本和质量管理是餐饮经营的根本，餐饮成本控制是饭店赢利的基本保证。餐饮产品质量代表饭店的信誉、形象和特色，全面质量管理是饭店餐饮成功的必要手段。

1.2 饭店餐饮管理发展趋势

1.2.1 饭店餐饮经营规模的发展

根据近年来对饭店餐饮规模的统计，现代饭店餐饮经营规模有扩大的趋势，餐饮经营专业化程度愈来愈高。传统的中等级别商务饭店，餐饮设施常包括中餐厅、咖啡厅和一个宴会厅及酒吧；而现在同样的饭店餐饮设施至少设立 2 个不同风味的中餐厅，咖啡厅和数个多功能的宴会厅等。当今饭店的西餐厅更加个性化，菜单特色更加明确，例如明确显示是法国餐厅还是意大利餐厅等。酒水经营设施更实用化，包括大

厅酒吧、主酒吧、音乐酒吧和客房小酒吧等。

1.2.2 饭店餐饮产品的发展

现代饭店餐饮经营要求菜肴和酒水制作和服务更具有特色化和风格化。由于现代餐饮管理工作程序比传统管理更加具体与明确，为了在防范餐饮市场投资风险，饭店加强对餐饮管理人员的开发和培训，将被动的人事管理转变为面向市场的人力资源管理。由于餐饮产品的生命周期愈来愈短，为了适应目标市场的需求，饭店餐饮管理人员加大对市场的调查和分析，注重餐饮产品的创新和营销，连续不断地开发出受顾客欢迎的菜肴和酒水。

1.2.3 餐饮经营理念的发展

当今，饭店餐饮经营已脱离了传统的仅以提供菜肴和酒水为目的经营方式，现代化的餐饮经营除了提供高质量的和有特色的餐饮外，还要为顾客提供满意的服务，提供优秀的用餐环境，并使顾客感受到不同的民俗和文化。例如饭店西餐厅外观和内部装饰以欧式风格为主；注重摆设艺术品和装饰品，如绘画、雕刻和著名的酒水、特色面包和奶酪以体现欧洲餐饮文化。中餐厅采用中国宫殿或中国花园为背景，餐厅陈设中国传统的字画和艺术品，使顾客领略到中国传统的餐饮文化。现代餐厅已不仅是供应餐饮的场所，更是一个包括休闲、宴会、交际等多元化场所。现代餐厅不论在空间、家具、照明、色彩和装饰的设计，还是在音乐、温度和风格等安排都考虑到餐厅的特色和使用效果。当今顾客对餐饮产品的价格愈加敏感，因此餐饮成本控制代餐饮管理的关键之一。许多饭店关注餐饮成本的竞争力及本企业实际成本的执行情况。现代饭店餐饮管理人员需要较高的学历和丰富的经验。

1.2.4 餐饮管理专家的预测

根据世界餐饮管理专家和学者的预测，未来的风味餐厅理想地点不是商务区，而是空气好，比较安静的城郊结合部。由于人们对高质量生活的追求，住宅区会远离闹市区。此外，饭店的菜单将朝向特色化和有限的品种化方向发展，这样可以突出企业的经营特色，减少不必要的人工成本和经营费用，使餐饮价格更具有竞争力。未来的饭店餐饮经营方向将朝着两大方向发展，一是体现风味的个性化餐饮产品，另一方面是适合大众消费的普通餐饮。由于这两类特色分明，实用性强，因此会受到市场的欢迎。

1.3 饭店餐饮经营原则

1.3.1 商务饭店（Commercial Hotel）

商务饭店是为了满足商务、会展、旅游和休闲顾客而设计，通常是坐落在商务区域，交通便利，设备齐全。除了饭店所要求的各种客房、会议室、通讯设备、商务中心、健身场所等，还要具备各种风味餐厅、咖啡厅和酒吧。由于商务饭店是商务顾客和旅游观光者停留的理想地方，其顾客来自于全国各地和世界各国，因此餐饮经营对饭店的整体经营起着重要作用。当然不同规模和级别的商务饭店，其餐饮设施的种类和规模也不同。例如，高星级的商务饭店可能有扒房（西餐厅）、风味中餐厅和不同类型的酒吧，而经济

型和三星级商务饭店应当具备咖啡厅和大众化中餐厅。

1.3.2 度假饭店（Resort Hotel）

度假饭店一般都坐落交通方便的风光名胜地区或名山和秀水附近。其主要客源为度假、休闲和会议团队。度假饭店除了应具备舒适的房间、适合休闲的设备，如良好的沙滩、游泳池、游乐设施和运动场所等，广泛而有特色的菜肴和酒水是该饭店经营成功的关键。目前许多度假饭店除了经营适合各地游客的餐饮外，还开发了当地的传统菜肴和民族菜肴以满足顾客对餐饮文化和餐饮旅游的需求。

1.3.3 长住饭店（Residential Hotel）

长住饭店是适应长期居住顾客需求，坐落在交通方便的城市或郊区，其房间特点为套房，包括客厅、卧室、厨房、卫生间和洗衣房等，房间设施比商务饭店齐全，包括各种炉灶、冷藏箱、洗衣机和烘干机等。长住饭店的套房包括各种类型。例如单人套房、越层套房、家庭套房和豪华套房等。长住饭店的经营策略、计价方法和服务方式都比较灵活，房间价格可根据天、周、月、季度或年为计算单位，清扫客房可以是每天、隔天或顾客自己清扫，房间用品可以由饭店提供，也可自己准备。长住饭店除了提供以上各项服务和健身中心等设施，其餐饮经营与客房销售率紧密相关。根据调查，入住长住饭店的顾客基本是带有家属或不带家属的企业家、工程师、会计师和教授等，这些人员工作繁忙，不可能在公寓中自己烧饭，通常在公寓楼中的餐厅用餐，因此长住饭店的餐饮经营不可忽视。许多长住饭店为顾客提供免费的早餐和自助晚餐。一些长住饭店把餐饮设施外包给专业餐饮企业以增加经营特色和提高客房入住率。

1.3.4 汽车饭店（Motel）

汽车饭店通常坐落在城郊、高速公路和飞机场附近，其目标市场为长途驾车的旅客，是以提供住宿产品为主要业务的小型饭店。传统的汽车饭店客房数常在 50 间以下。它提供简单的预订和住宿服务，房间价格实惠。现代汽车饭店的房间数可以在 200 间以上，除了经营住宿产品外，还提供大众化的餐饮服务，提供免费的大陆式早餐，一些汽车饭店的餐饮服务完全可与商务饭店媲美。

1.3.5 会议饭店（Convention Hotel）

会议饭店是以接待会议顾客为主要客源的饭店，也接待一些展览活动及旅游团体等。会议饭店常建立在风景名胜或旅游区，有些会议饭店建立在交通方便的城郊结合部。会议饭店通常是中型或大型饭店，房间从 300 间到 3000 间不等，少数会议饭店的客房数达到 5000 间。会议饭店的会议室种类齐全，可为各种展览、会议和商务谈判服务。会议饭店常配备健身和娱乐设施，例如高尔夫球场、保龄球馆和游泳池等。一些会议饭店称为会议中心，平均每 20 个房间有一个会议室。当今会议饭店非常重视餐饮经营管理，大型会议饭店配备多个宴会厅或多功能厅，可以同时接待各种传统宴会、自助宴会和鸡尾酒会等。会议饭店常配备世界各国风味餐厅（著名餐饮国家）、咖啡厅和带有各国小吃的食街，讲究餐厅装饰和餐饮文化以满足各国来宾的需求。

1.3.6 机场饭店（Airport Hotel）

机场饭店通常建立在飞机场附近，其经营设施和服务与商业饭店很相似，它的主要客源是转机与被延误飞行的旅客及机组人员。通常机场饭店的规模为中型或小型，客房从 100 间至 300 间，现代大型机场饭店客房数可在 300 间以上。饭店餐饮设施常有咖啡厅、中餐厅、中型规模的多功能厅，酒吧和各种小吃店。经济、实惠、快速和卫生的餐饮特色及安静的休息场所是机场饭店的经营特色。当今机场饭店的经营业务已扩展到邻近企业和各种机构的会展团队、商务散客和休闲顾客，因此多功能和多种类的餐饮产品是现代机场饭店餐饮经营发展的趋势。

1.3.7 休闲饭店 (Lodge)

休闲饭店通常是小型饭店，常坐落在旅游区和度假区，客房常在 100 间以下，其主要客源是度假和休闲顾客，主题娱乐活动及特色餐饮是休闲饭店的成功关键。休闲饭店的主题娱乐活动包括高尔夫球、网球、滑雪、骑马、钓鱼或打猎等，其客房设施与长住饭店很相似，顾客常在饭店住宿 1 天至数天。该饭店餐饮经营特色对客房入住率有直接影响，休闲饭店的餐饮既要有地方特色，满足休闲顾客的需求，还要兼顾不同顾客的饮食习惯，因此餐饮经营对休闲饭店管理是严峻的挑战，要求管理人员紧跟餐饮市场的变化，全面掌握餐饮原料和菜肴制作工艺。

1.3.8 经济型饭店 (Bed-and- Breakfast)

经济型饭店通常坐落城市中心区或城郊，其规模从 30 间客房至 200 余间客房。经济型饭店主要经营住宿业务。同时为了方便顾客，提供简易的餐饮服务。经济型饭店特点是，节省顾客费用，并可领略到当地的历史文化和餐饮习俗，尽管这种饭店服务简单，但是餐饮经营也不可忽视，因为优秀而实惠餐饮服务可增加经济型饭店客房住宿率，提高饭店声誉。

1.3.9 培训中心 (Training Center)

培训中心相当于一个中型或小型的商务饭店，通常有 100 间至 600 间客房。其住宿设施和商务饭店很相似。此外培训中心具备多个教室，可同时为多个企业的职工进行培训。培训中心常坐落在风景区或离企业总部不远的区域。其餐饮特色通常为实惠，并适合不同顾客的餐饮习惯进行生产与服务。培训中心常配备不同规模的多功能厅、咖啡厅、中餐厅和酒吧。

授课章节	第 2 章 餐饮经营组织管理 2.1； 2.2 ； 2.3； 2.4
教学目的	使学生了解饭店餐饮经营组织的含义、熟悉餐饮经营组织原则，掌握饭店餐饮部组织、餐厅组织和厨房组织的设计，明确饭店餐饮经营管理人员职责。

重点与难点	教学重点	餐饮部组织设计
	教学难点	餐饮组织创新与调整
教学方法	案例教学法；启发式教学法；讨论教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程 及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>2.1 餐饮经营组织概述</p> <p>2.2 餐饮部组织设计</p> <p>2.3 餐饮部工作人员职责</p> <p>2.4 餐饮组织创新与调整</p>	
教学过程设计	<p>1. 餐饮经营组织概述，采用教材讲授与分析。</p> <p>2. 利用 ppt 讲解餐饮部组织设计。</p> <p>3.采用教材讲解和分析餐饮部工作人员职责并运用案例分析加深学生理解。</p> <p>4.以前三节学习为基础,引 学生掌握并独立思考餐饮组织创新与调整。</p>	
课堂小结	<p>1. 组织是为了达到某些特定目标，在分工合作的基础上构成的职工的组合。饭店餐饮经营组织作为专业职工的组合，是为了实现既定的经营目标，有意识的协调餐饮经营活动组成的群体。饭店餐饮组织必须有特定的经营目标和经营战略，不同类型的饭店，其餐饮经营目标不同。</p> <p>2. 饭店餐饮部的职工是构成餐饮组织的基本要素，包括管理人员、技术人员和服务人员。在餐饮经营中，人员的素质和能力是导致经营成功或失败的关键。</p> <p>3. 餐饮部的职务和人员应合理配置，各职务的工作范围应明确。</p> <p>4.饭店餐饮部组织的层次、幅度、任务、责任和权力等都要以经营目标和工作任务为基础。当经营目标发生变化时，部门组织结构应及时做出相应的调整。</p> <p>5.饭店餐饮部的组织结构可分为小型饭店餐饮部、中型饭店餐饮部和大型饭店餐饮部。其结构设计包括纵向结构设计和横向结构设计。纵向结构设计受下属部门管理幅度制约，横向设计又称为部门之间的协作关系设计。餐饮经营组织的纵向设计和横向设计综合形成了完整的餐饮部组织设计。不同类型和不同规模的饭店，餐饮部组织结构不同，</p> <p>设计的依据主要是饭店的等级、餐饮经营规模、餐饮经营特色和饭店管 模式等。</p>	
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>组织、饭店餐饮经营组织、餐饮总监、餐饮部经理、餐厅经理、行政总厨师长</p>	

	<p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 简述饭店餐饮组织要素。 2. 简述饭店餐饮组织功能。 3. 简述不同规模饭店的餐饮部组织特点。 4. 简述餐饮总监岗位职责。 5. 论述饭店餐饮部组织原则。 6. 画图题： <p>某城市正在筹建四星级商务饭店，该饭店有标准客房 210 间，商务套间 6 套，豪华套间 2 套；餐饮设施包括 1 个扒房、1 个咖啡厅、1 个广东风味中餐厅、1 个浙江风味中餐厅、1 个能容纳 300 人同时用餐的多功能厅、1 个 厅酒吧和 1 个鸡尾酒吧。同时该饭店还提供客房送餐服务。设计该饭店的餐饮经营组织结构，画出组织结构图，并写出各职能部门的主要职责。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 吴培良、郑明身、王凤彬.组织理论与设计.北京:中国人民大学出版社，1998. 2. 约翰•鲍威尔.组织管理决策.上海:上海远东出版社，1998. 3. 黑尔里格尔、斯洛科姆.组织行为学.北京:中国社会科学出版社，2001. 4. . 陈树文.组织管理学.大连：大连理工大学出版社，2005. 5. 金锡万.管理创新与应用.经济管理出版社，2003. 6. 托马斯•卡明斯著，李剑锋译.组织发展与变革.北京：清华大学出版社，2003. 7. Robbins, S. P. Essentials of Organizational Behavior. NJ: Prentice Hall, 1997. 8. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 9. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation（5th edition）.New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 10. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009

2.1 餐饮经营组织概述

2.1.1 餐饮组织含义

组织是为了达到某些特定目标，在分工合作的基础上构成的人的组合。饭店餐饮经营组织作为专业职工的组合，是为了实现既定的经营目标，有意识的协调餐饮经营活动组成的群体。餐饮经营组织可分为静态

组织和动态组织，静态组织指餐饮经营组织结构，反映组织中的部门、职务、工作和它们之间的特定工作关系，动态组织指组织应不断调整结构以适应外部市场变化和企业自身的发展。优秀的餐饮经营组织使餐饮经营稳定化，工作规范化和制度化，使分散的和孤立的工作职务凝聚成高效的组织和强大的经营力量，使餐饮部内部各二级部门和各种职务有明确的责任，减少工作中的推诿，摩擦和无人负责现象，提高经营效益，理顺部门与岗位之间的关系。

2.1.2 餐饮组织要素

1. 目标与战略

饭店餐饮组织必须有特定的经营目标和经营战略，不同类型的饭店，其餐饮经营目标不同。例如商务饭店经营目标以商务和事务旅行者和会议团队为主要经营目标，其设施配备和服务特色与经营目标相协调。饭店餐饮经营战略涉及饭店业务整体经营目标，是饭店整体经营决策的一个分支，通常由 4 要素组成：经营范围、资源配置、竞争优势和协同作用。饭店餐饮经营战略应与饭店整体经营目标一致。

2. 人员与职务

饭店餐饮部的职工是构成餐饮组织的基本要素，包括管理人员、技术人员和服务人员。在餐饮经营中，人员的素质和能力是导致经营成功或失败的关键。餐饮部的职务和人员应合理配置，各职务的工作范围应明确。

3. 权利和职责

职责是餐饮组织中各职务的工作职责，它表示餐饮组织中上下级关系，作为上级职能部门或职务，具有对下级职能部门和职务进行业务指导的责任；作为下级职能部门和职务具有对上级管理部门和管理人员汇报工作，接受业务指导和监督的责任。而权利是经上级领导，经正式授权的职权，这种职权不是个人的职权，而是职位的权利。餐饮部的各种职务应有适当的权利和职责。

4. 合作与协调

餐饮组织的本质在于部门 and 职务的合作与协调，通过各职能部门和职务将饭店餐饮部组成完整而系统的经营整体。由于餐饮经营特点，餐饮产品构成非一个职能部门可以完成，因此为了完成饭店既定的餐饮经营目标，采购员、厨师、服务员和管理人员必须合作与协调。

2.1.3 饭店餐饮组织功能

餐饮部是为了达到既定的经营目标，在分工协作的基础上构成的职工集合。该组织以专业化经营为基础，由各下属职能部门、业务管理层和所有职工组成。在饭店餐饮部中，各层管理人员有不同的责任和权利。因此餐饮部是餐饮经营成功的基础，是实现餐饮经营目标，制定经营战略，保证产品质量，开拓目标市场，稳定营业收入和利润及发展职工职业规划的核心力量。总结饭店餐饮组织功能主要包括，

1. 凝聚功能

科学的餐饮组织应有明确的经营目标和工作任务，从而将餐饮部全体职工凝聚成一个整体。如果该组织

群体工作和谐，人际关系良好，该组织将产生强大的凝聚力。良好的餐饮组织成员应互相尊重，互相支持，互相信任，互相关心，对企业有归属感、责任感和向心力。同时餐饮部凝聚力还取决于部门管理成员的经营导向及职业道德素质。包括公正廉洁，严于律己和团结职工等。

2. 协调功能

结构合理的餐饮组织可正确处理部门内的分工和协作，处理好本部门与其他部门的协作关系。为了达到部门既定的经营效益和产品质量，餐饮部下属部门应有明确的工作职责和范围并处理好与顾客、供应商、旅行社及其他中间商的关系。

3. 制约功能

在饭店餐饮部，每个下属部门、每个职工都被指派承担经营中的部分工作和承担一定的责任。通常根据各饭店餐饮部的管理模式和经营特点，授予每个职工不同的权力以保证经营和谐统一。

4. 激励功能

饭店餐饮组织应高度重视职工素质和业务能力，肯定职工的工作成果，培养职工的责任感，增强职工荣誉感和信心，使用各种激励手段激发职工的工作热情，使管理人员和被管理者和谐工作，从而不断开拓和创新。通过调整组织结构，提高职工的工作绩效，提高职工的工资，使职工感受到被上级管理人员认可的喜悦，并通过管理人员为职工确定的职业发展目标，使职工努力工作。

2.1.4 饭店餐饮部组织原则

1. 经营任务与目标原则

饭店餐饮部的根本目的是实现饭店餐饮经营目标，完成饭店对餐饮经营既定的工作任务。因此该部门组织的层次、幅度、任务、责任和权力等都要以经营目标和工作任务为基础。当经营目标发生变化时，部门结构应及时做出相应的调整。

2. 分工与协作原则

现代饭店餐饮经营专业性强，应根据不同职务的专业性质、工作类型设置 2 级部门和各专业职务，做到合理分工。例如，大型商务饭店设立餐饮营销部、中餐部、西餐部、宴会部和餐饮后勤部等。这些部门都有自己的具体专业工作，专业性很强。同时各部门应加强协作和配合，部门和职务的设置应利于横向协作和纵向管理。

3. 组织统一指挥原则

饭店餐饮经营部应保证管理的集中统一，实行餐饮总监（大型饭店）或餐饮部经理（中型或中小型饭店）负责制，避免多头管理和无人负责。同时餐饮部应实施直线职能参谋制管理，餐饮部直线指挥人员（餐饮总监、行政总厨、餐饮部经理、业务主管）可向下级提出指令，实行一级管理一级，避免越权指挥，而参谋部门（营销部、采购部、财务部）可通过直线指挥人员协调管理餐饮部一线业务部门。

4. 有效的管理幅度

由于饭店餐饮管理人员的时间、业务知识和工作经验都有一定的局限性，因此餐饮部的职能分工应注意管理幅度。例如，可在中型饭店餐饮部中设立宴会部、中餐厅、西餐厅、咖啡厅、酒吧、厨房部、餐饮后勤部和部门办公室等 8 个 2 级部门。由于各饭店的餐饮经营设施和规模不同、产品特点不同，管理模式不同，因此各饭店的餐饮部组织结构也不完全相同。

5. 责权利一致原则

科学的餐饮经营组织应建立岗位责任制，明确工作人员层次、职务（岗位）责任及他们的权利以保证餐饮部各部门工作有序。同时授予管理人员的责任和权利应当适合，有较大的责任就应当有较大的权利，责任制的落实必须与相应的经济利益协调，使管理人员尽职尽责。此外餐饮部下属的各部门和各职务的职权和职责应制度化，不要随意因人事变动而变动。

6. 集权与分权相结合原则

饭店餐饮部经营管理权必须集中，这样有利于统一指挥，有利于人力、原料、资金、能源和设备的合理配置和使用。此外为了调动餐饮管理人员的积极性与主动性，方便下属部门的管理，餐饮部应授予各二级部一定的权利。当然，集权和分权的程度应考虑饭店和餐饮部的经营规模、经营特点、专业性及管理人员素质和业务能力。

7. 稳定性和适应性原则

饭店餐饮部组织结构应根据饭店等级、经营规模、饭店类型和具体经营目标而定，以保持餐饮部经营的稳定性。为了适应饭店内外环境，餐饮组织应有一定的弹性，各 2 级部门和职务应随餐饮市场的变化和企业餐饮经营策略变化而变化。

8. 组织的精简原则

现代饭店餐饮经营组织的设计与工作职务的安排应在完成其经营目标的前提下，力求精干和简单的原则。餐饮部组织形式应有利于餐饮经营效益，降低人力成本，利于饭店竞争。

2.2 餐饮部组织设计

2.2.1 餐饮部组织结构设计

饭店餐饮部的组织结构可分为小型饭店餐饮部、中型饭店餐饮部和大型饭店餐饮部。其结构设计包括纵向结构设计和横向结构设计。纵向结构设计受下属部门管理幅度制约，管理幅度与管理层次相互联系，两者成反比例关系，即管理幅度越大，管理层次越少；管理幅度越小，管理层次越多。横向设计又称为部门之间的协作关系设计。餐饮经营组织的纵向设计和横向设计综合形成了完整的餐饮部组织设计。不同类型和不同规模的饭店，餐饮部组织结构不同，设计的依据主要是饭店的等级、餐饮经营规模、餐饮经营特色和饭店管理模式等。

1. 小型饭店餐饮部组织

通常小型饭店餐饮部组织结构比较简单，分工不细，一人常兼多职（见图 2.1）。

2. 中型饭店餐饮部组织

中型饭店餐饮部通常是 4 级管理制，分工明细。所谓 4 级管理制包括餐饮部经理、餐饮部下属的 2 级部门、现场管理人员—领班和普通职工（餐厅服务员，厨工）等（见图 2.2）。

3. 大型饭店餐饮部组织

大型饭店餐饮部组织结构层次分明，职务分工明细 。在大型饭店中，由于餐饮部工作量大，专业性强，餐饮经营组织常设立中餐部、西餐部、宴会部、酒水部、厨房部、客房送餐部、管事部（管理餐饮后勤的部门）、餐饮营销部、餐饮成本控制和餐饮部办公室等 2 级部门（见图 2.3）。

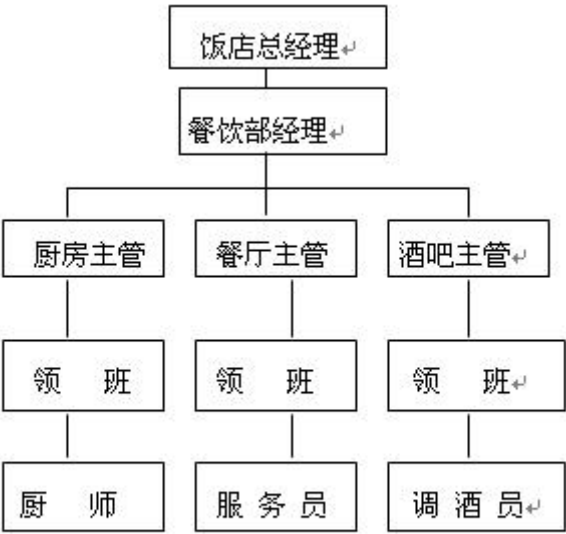


图 2.1 小型饭店餐饮经营组织图

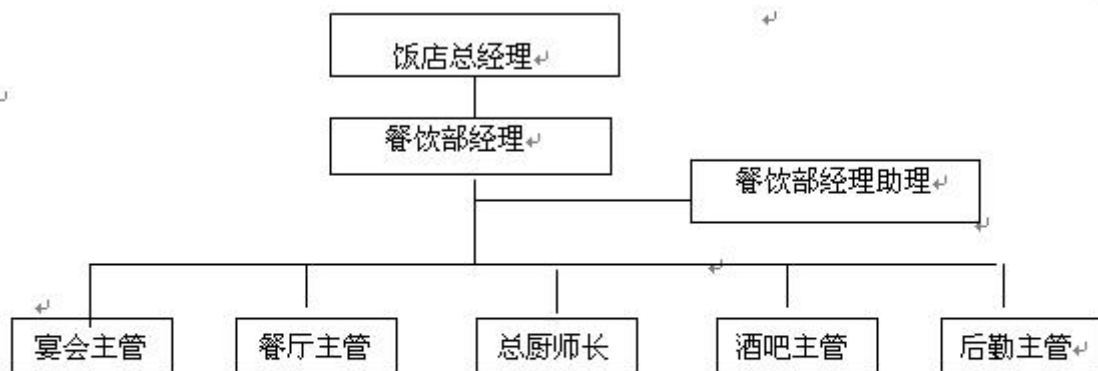


图 2.2 中型饭店餐饮经营组织图

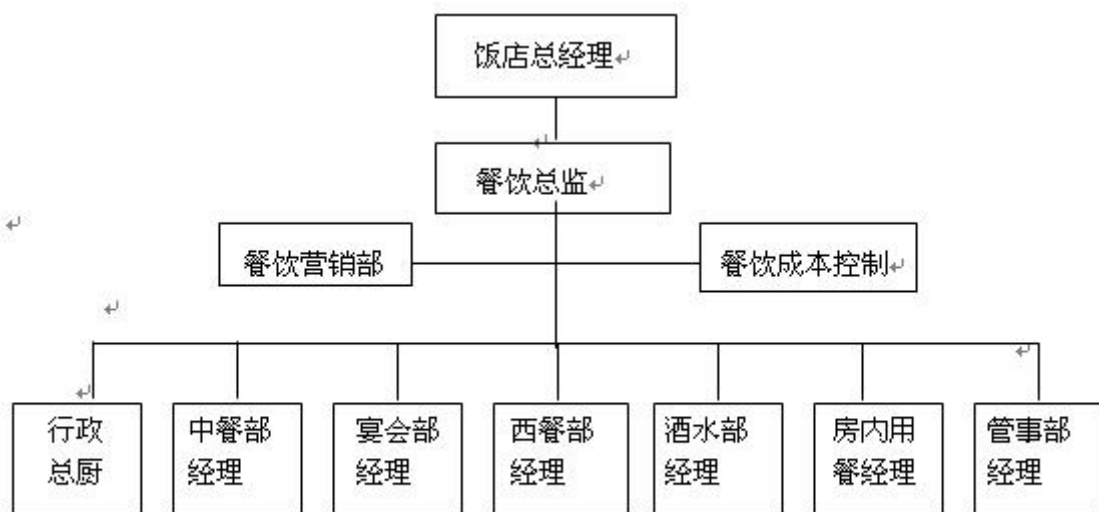


图 2.3 大型饭店餐饮经营组织图

2.2.2. 餐厅组织结构设计

餐厅组织是由餐厅经理或餐厅主管、领班、服务员和传菜员（实习生）等组成的服务组织。组织层次和形式受餐厅规模和经营品种影响。规模较大的餐厅，组织层次多。例如宴会厅组织层次比零点（散客）餐厅层次多。高级餐厅组织层次比大众餐厅层次多。相同餐位的扒房需要的服务员比咖啡厅多。由于扒房是高级餐厅，采用服务方式是传统式，需要迎宾员、业务主管、服务领班、服务员和传菜员等。而咖啡厅属于大众餐厅，不需要繁琐的服务程序，仅设立餐厅主管、领班和服务员。此外餐厅组织受经营品种影响，经营的菜肴和酒水种类愈多，愈复杂，其组织层次愈多。同时，餐厅组织还受营业时间影响，营业时间愈长，餐厅组织层次愈多。通常，咖啡厅服务班次比中餐厅服务班次多，其组织层次多于中餐厅。此外餐厅组织受营业量和营业收入影响，营业量大而营业收入高，需要的服务和管理人员数量也多。在餐饮业务旺季，餐厅营业时间长，用餐顾客多，因此它需要的服务人员和管理人员比淡季多（见图 2.4）。



图 2.4 餐厅组织图

2.2.3 厨房组织结构设计

1. 厨房组织特点

现代厨房组织在餐饮经营中占有重要角色，组织形式主要根据企业规模、菜单内容、厨房设计与布局、厨房生产量等。现代厨房组织是围绕菜肴生产这一目标建立起来的组织机构并在组织中为全体厨师和辅助人员制定职务，明确职责，交流信息并协调工作，以便在既定的生产目标中获得最大的生产效率。现代厨房组织作为一种管理机构是一个人工系统，有不同的组织层次和相应的责任，各岗位厨师和辅助人员为实现共同经营目标而分工合作。厨房组织管理的关键是将厨师、职务、设备、时间和空间等要素合理组合，使厨师与生产、厨师与设备在时间和空间上、速度和方向上工作一致并协调。

2. 厨房组织发展

随着饭店业和餐饮业的发展，厨房组织也在不断地完善和发展。根据历史记载，公元初期，由于烹调技术的发展，厨房工作出现了初步分工。公元后 200 年，厨房组织随着专业化得到进一步分工。16 世纪，烹调技术发生了很大的变化，菜肴制作专业化，厨房生产由专业人员负责，厨房组织朝向专业分工的趋势发展。18 世纪末至 19 世纪初期，厨房组织形成了部门分工制，出现了传统式厨房组织。20 世纪 50 年代后，由于餐饮市场出现了经加工的食品原料，如经宰杀和洗涤及按不同部位分成块的家禽和肉类及调制的调味酱等，同时受经济因素及公众口味发展的影响，人们希望简化菜单，减少菜肴道数，更由于食品加工机械和烹调设备的现代化及大型冷冻、冷藏和生产设备进入了厨房，厨房生产环节不断减少，从而减少或合并了某些厨房加工部门，形成了现代厨房组织结构。

3. 大型传统式厨房组织

大型传统厨房组织将厨房分为若干专业生产部门。由于大型厨房不仅为零点（散客）餐厅制作菜肴，还负责宴会菜肴生产，因此菜肴种类较多而且生产量大，其下属专业加工部门比中型或小型厨房设置多，厨房内部加工和生产分工较细。有时，大型传统厨房中的某一生产部门相当于一个小型厨房的人员编制。这

类厨房常设一名行政总厨师长，全面负责厨房生产管理工作，另设两名副总厨师长作助手，厨房中的下属部门生产管理由领班或部门主管负责（见图 2.5）。

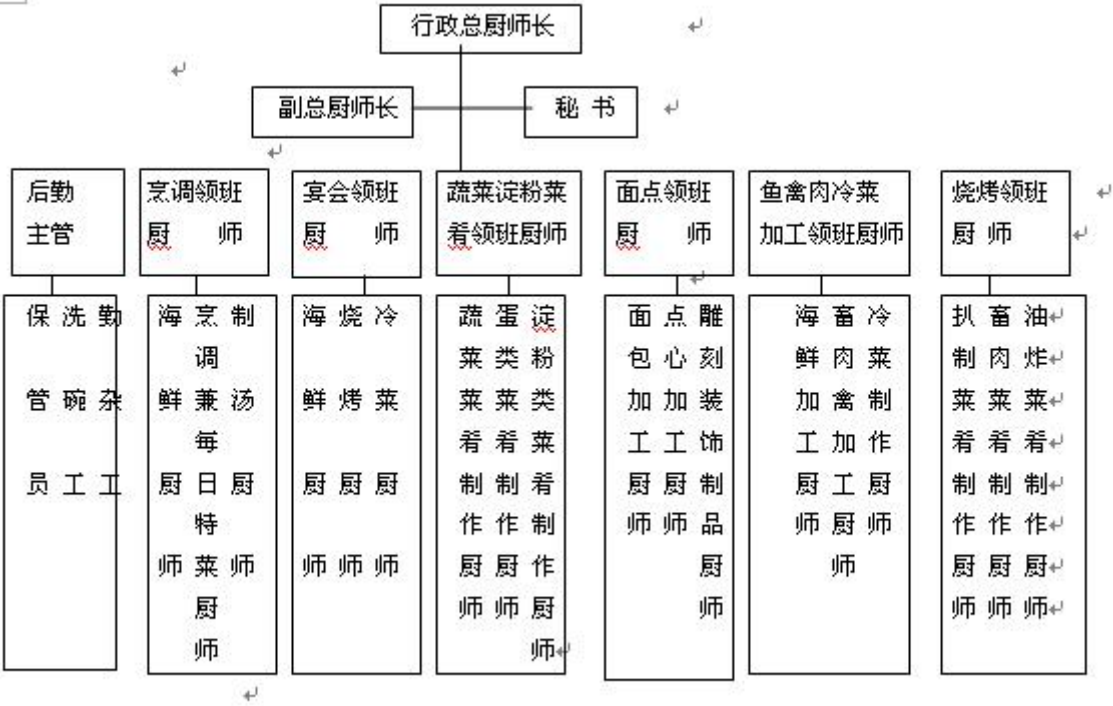


图 2.5 大型传统式西餐厨房组织结构图

4. 中型传统式厨房组织

中型传统式厨房的特点是，厨房按菜肴生产需要，分为若干部门。每个部门由一名领班厨师负责管理。厨房全部管理工作由一名脱产厨师长负责全部生产管理工作（见图 2.6，2.7）。

5. 小型传统式厨房组织

小型传统式厨房全部生产管理工作由一名不脱产的厨师长负责。该厨房配有若干名厨师和厨工一起完成菜肴生产工作（见图 2.8）。

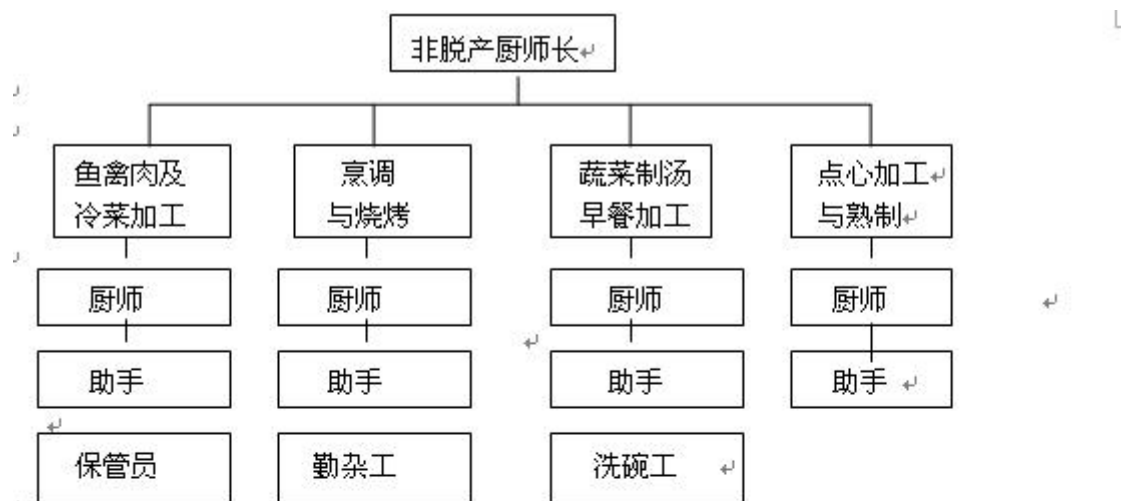


图 2.6 中型传统式西餐厨房组织图

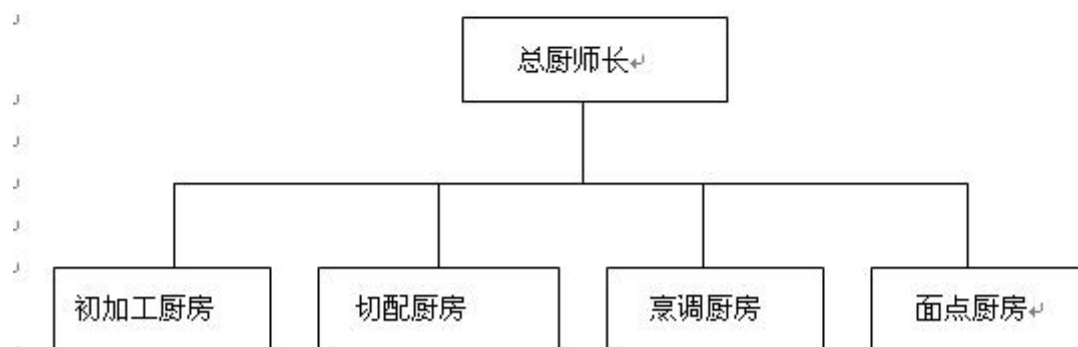


图 2.7 中型传统中厨房组织图

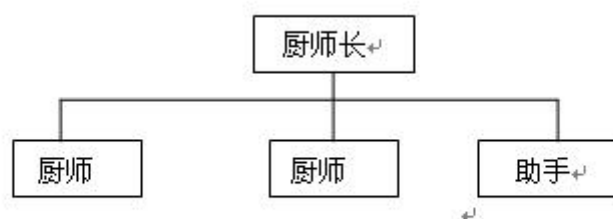


图 2.8 小型传统式厨房组织图

6. 现代式大型厨房组织

现代式大型厨房组织是在传统式的厨房组织基础上发展起来的，其组织特点是由主厨房和分厨房两部分组成。主厨房是一个以生产和加工半成品为主的厨房或称为配送中心，兼宴会厨房和面点生产厨房。分厨房称为餐厅厨房，是将半成品加工为成品的厨房。通常，一个饭店设立 1 个主厨房，每个餐厅应配备 1 个分厨房。饭店主厨房可分为若干生产部门，每个部门各自负责某一类菜肴的加工或生产。分厨房通常不再设立部门，1 个厨师可能要完成几项菜肴加工和熟制工作。现代式厨房组织降低人力和经营成本，减少厨

房占地面积和节约能源。通常设 1 名行政总厨师长负责饭店厨房全面管理工作，设 2 名或更多副厨师长负责各分厨房的管理（见图 2.9）。

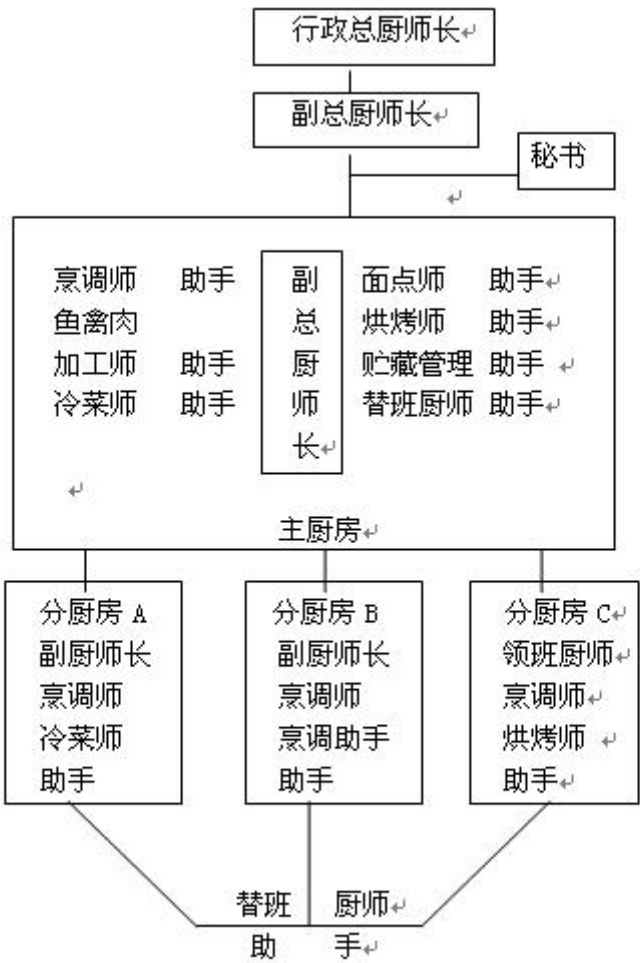


图 2.9 大型现代西厨房组织结构图

2.3 餐饮部工作人员职责

2.3.1 餐饮部经理或总监工作职责

1. 餐饮部经理或总监任职条件

饭店餐饮部经理常作为中型饭店餐饮经营的管理者，餐饮总监是大型饭店餐饮经营的管理者。这样，在不同规模的饭店，餐饮总监或餐饮部经理都是负责饭店餐饮整体经营的管理者。不论是餐饮部经理或餐饮总监都应具有饭店管理或餐饮管理专业大学毕业文化程度，具有餐饮部基层管理工作 3 年以上经验，具备良好的品德，作风正派，严于律己，责任心强。热爱餐饮经营管理，有事业心，有良好的体质和心理素质，对业务精益求精。有敏锐的观察力，善于沟通技巧，善于学习，有开拓创新精神。精通中餐和西餐菜肴制作，熟悉中餐和西餐特点与产品质量标准，熟悉食品原料的产地和季节特点。熟悉各国酒水种类、特点及

质量标准，熟悉各种酒水营销方法与技巧，熟悉各种餐饮服务方法，具备餐厅筹划能力，餐饮服务设计能力；熟悉财务知识，善于餐饮成本控制。熟悉食品营养搭配知识，熟悉食品卫生与预防食物中毒知识，了解美学和餐厅装饰设计；具备餐厅和宴会设计能力，了解各国饮食习惯、宗教信仰、民俗礼仪，熟悉饭店管理理论、餐饮管理理论、营销学和管理学；具有良好的工作计划能力、组织活动能力、激励职工能力、产品创新能力、信息沟通能力、职工培训能力及处理顾客投诉和解决问题的能力。

2. 餐饮部经理或总监工作职责

在饭店总经理或副总经理指导下，餐饮部经理或总监负责餐饮部行政管理工作，制定并实施餐饮经营计划、各项管理制度，考核本部门各级管理人员的经营业绩并实施激励和培训，审批本部门使用的一切物资与用品。参加饭店总监或部门经理工作会议。定期召开本部门例会，检查本部门各下属部门的经营情况、产品质量，制订和调整各项经营管理计划。熟悉目标市场需求，与厨师长一起筹划和设计菜单，及时开发符合需求的餐饮产品，与总厨师长一起健全厨房组织，完善厨房设备布局，控制菜肴质量。加强餐饮原料采购、验收和贮存管理，严格控制餐饮成本及各项费用。加强餐厅服务管理，提高服务质量；加强宴会组织管理，提高宴会服务质量；加强酒吧经营管理，提高酒水经营收入，制定餐饮推销计划，扩大餐饮销售渠道，提高餐饮销售收入，保证餐饮利润，亲自组织和指挥大型宴会和重要的接待活动。加强管事部（餐饮后勤部）的管理，作好餐饮采购、保管、清洁卫生等工作。协助工程部管理餐饮设施的保养工作。发挥本部门全体职工的积极性，安排好本部门的培训计划，实施有效的激励手段。

2.3.2 餐厅工作人员职责

1. 餐厅经理职责

餐厅经理也称作餐厅业务主管，具有饭店管理或旅游管理专业大专以上文化程度，在餐厅工作至少 3 年以上经验，熟悉餐饮服务方法、程序和标准，熟知菜单和酒单，具有餐厅服务表演能力；熟悉财务知识，善于沟通，有较强的语言能力，可使用英语推销菜肴与酒水，善于餐厅管理，具有处理顾客投诉和解决实际问题的能力。作为餐厅经理应指导和监督餐厅每天的业务活动，保证餐厅服务质量，巡视和检查营业区域，确保服务工作高效率。检查餐厅的物品、摆台和卫生，组织和安排服务员现场服务，监督和制定服务排班表，选择和培训新职工，评估职工的业绩，执行饭店和餐饮部各项规章制度，安排顾客预订的宴会，欢迎顾客，为顾客引座。需要时，向顾客介绍餐厅的菜肴和酒水，与厨房沟通与合作，共同提供优质的餐饮产品，及时并满意的处理顾客投诉。出席餐饮部召开的业务会议，研究和统计菜肴销售情况，保管好每天服务记录，编制餐厅服务程序。根据顾客预订及顾客人数制定出一周的工作计划，签发设备维修与保养单，填写服务用品和餐具申请单，观察与记录职工服务情况，提出职工升职、降职和辞退的建议。营业前应检查餐厅灯饰、家具、摆台和器皿的清洁与卫生，检查餐厅温度，为餐厅选择背景音乐，检查服务员仪表仪容。营业中妥善处理醉酒者，照顾残疾顾客，及时发现顾客的欺骗行为和不诚实的服务员，保持餐厅愉快的气氛。营业后应检查餐厅安全，预防火灾，用书面形式为下一班留下信息，按工作程序处理现金与

单据，提出需要维修的设施和家具的报告，查看下一天的服务计划和菜单，把顾客的批评和建议转告餐饮部。

2. 餐厅领班职责

饭店管理或旅游专业大专以上学历，在餐厅工作至少 1 年以上经验。熟悉餐饮服务方法、程序和标准，熟知菜单和酒单的全部内容，具有餐厅服务表演能力。熟悉财务知识，如结账和使用票据等。善于沟通，有较强的语言能力，具有英语服务能力并处理顾客投诉和解决服务中出现的问题能力。善于服务推销和服务管理。认真完成餐厅规定的各项服务工作，检查职工的仪表仪容，保证服务规范，对负责的服务区域保证服务质量，正确使用订单，按餐厅标准进行布置和摆台。了解当日业务情况，必要时向服务员详细布置当班工作，检查服务柜中的用品和调味品的准备情况。开餐时，监督和亲自参与餐饮服务，与厨房协调，保证按时上菜。接受顾客投诉，并向餐厅经理汇报。为顾客点菜，推销餐厅的特色产品，亲自为重要顾客服务。下班前，为下一班布置好台面。核对账单，负责培训新职工与实习生。结束时，认真填写领班记录。营业前应检查餐桌的餐台摆放质量，确保花瓶中的花朵新鲜、水新鲜、植物清洁，灯罩，台布、餐巾、餐具、玻璃杯、调味品、蜡烛和地毯等清洁卫生。保证服务区域存有足够的餐具、用品和调料，保证菜单清洁和完整。检查桌椅是否有松动并及时处理。召开餐前会，传达服务员当班事宜。如当天的特色菜肴、菜单的变化、服务可能遇到的问题及需要修改的事宜。营业中协助餐厅经理或业务主管迎接顾客，给顾客安排合适的桌椅，递送菜单，接受点菜并介绍菜肴风味。督促服务员为顾客上菜、添加酒水，协助服务员服务，注意服务区域的安全与卫生，及时处理顾客投诉。营业后监督服务员作结束工作，为下一餐摆台，清理餐桌与装满调味瓶，撤换用过的桌布，检查工作台卫生和重新装满各种服务物品，检查废物堆中的烟头，关灯，关空调，关电器，锁门。

3. 餐厅迎宾员职责

具有中等饭店服务专业学历。熟悉菜单和酒单的全部内容，熟悉餐饮服务程序和标准。具有较好的语言能力和英语会话能力及与顾客沟通能力，具有微笑服务、礼貌服务和交际能力。接受顾客电话预订，安排顾客的餐台，欢迎顾客，陪同顾客前往安排好的餐台，为顾客拉椅，铺好餐巾，向顾客介绍餐厅饮品和特色菜肴。顾客用餐后，主动与顾客道别，征求顾客的意见，欢迎顾客再次光临。

4. 餐厅服务员职责

餐饮服务人员必须具有健康的身体，热爱本职工作，性格开朗，乐于主动为顾客服务，并具有从顾客的愉快中使自己享受到愉快的心理素质，善于克制自己的情绪，在餐饮服务中保持礼貌和冷静，尽量缓和矛盾，以饱满的热情为顾客服务。保持整洁的仪表和仪容，中等服务专业以上学历，熟悉菜单与酒单，掌握餐饮服务的各种方法和程序，具有大方、礼貌、得体地为顾客进行餐饮服务的能力，在餐厅服务中可以使用英语。服务中守时，有礼貌，服从领班的指导，负责擦净餐具、服务用具及其他卫生工作，负责餐厅棉织品送洗和记录工作，负责餐桌摆台，保证餐具清洁，负责装满调味瓶与补充工作台餐具等工作，按餐厅规定

的服务程序和标准，为顾客提供周到的服务，将用过的餐具送到洗涤间分类摆放，及时补充应有的餐具，做好营业中的翻台（重新摆台）工作。作好餐厅营业结束工作。

2.3.3 厨房工作人员职责

由于各饭店餐饮经营目标不同，厨房类型不同，生产方式不同，因此职务安排也不同。现代厨房根据饭店规模和餐饮经营模式常设立行政总厨师长 1 名、副总厨师长 1 至 2 名、厨房主管、厨师领班、各专业厨师、后勤主管及辅助人员（勤杂工）等数名。

1. 行政总厨师长岗位职责

行政总厨师长是大型饭店菜单的设计者、菜肴生产的组织者和管理者。行政总厨师长必须有良好的个人素质，作风正派，严于律己，有较强的事业心，热爱本职工作，责任心强，有开拓餐饮市场和产品创新能力。具有大学以上文化程度，在厨房工作约 10 年的经历并至少在厨房两个部门担任过厨师领班，获得高级中餐或西餐烹调技师资格。熟悉中国和各国菜肴特点与质量标准、各种菜肴生产方法及现代化生产设备。善于厨房管理，有号召力，善于与职工及部门间的沟通，有较强的经营意识，善于餐饮成本控制。了解各国饮食习惯和宗教信仰，具有良好的营养卫生和美学知识，可根据顾客需求与市场变化筹划菜单。行政总厨师长通常向饭店总经理或餐饮总监负责，负责厨房的各项行政工作和生产管理工作，制定并实施厨房的生产计划。定期召开厨房工作会议，研究和解决菜肴生产和管理的一系列问题。参加上级召开的工作会议，监督和带领厨房全体工作人员完成饭店交于的工作任务，检查厨房的卫生与安全工作，与厨师一起进行菜肴开发和创新、设计出新潮而有特色并受顾客喜爱的零点菜单、宴会菜单及自助餐菜单。加强食品原料采购、原料验收和原料贮存管理，保证菜肴食品原料质量，保证菜肴价格的竞争力，对厨房生产进行科学管理，健全厨房组织与岗位责任制，严格菜肴成本和质量。对于重要的中餐或西餐宴会，亲自在厨房现场指挥。严格执行国家和地区的卫生法规，防止食物中毒。

根据餐饮部有关菜肴销售情况和食品成本报表，及时调整菜单。通过餐厅销售情况，了解每天畅销的菜肴、滞销的菜肴，找出原因，总结经验。修改菜单，以适应目标顾客需求。与成本控制员一起修订菜肴价格。检查菜肴的制作方法，并提出改进措施。根据采购部的有关食品原料价格变化，适时地调整菜肴价格。对提高价格的食物原料，在上调菜肴价格时应谨慎，尽量不用提价方法或适量提价，保证饭店获得合理的利润。审阅仓库的食品原料库存表，根据积压的原材料，制定相应的菜单并通知宴会营销人员。根据积压的食品原料的品种、数量，设计出畅销的菜肴，把设计出的新菜单交于厨房试制后并请有关人员品尝和鉴定。把设计好的菜品或点心，通过鉴定后，与成本控制员、餐厅经理一起制定出价格。根据人力资源部对厨房人力成本情况，及时调整厨房工作人员。根据营业情况，调整厨房工作人员，把调整后的厨房工作人员情况报上级主管部门批准。根据人力资源部或培训部的计划，结合厨房业务情况，制定厨房培训计划。审阅厨房清洁用品及费用情况并及时做出调整。与工程部人员一起制定厨房设备的保养及维修计划，对于维修次数较高的厨房设备找出原因，是否厨师不认真按操作规则工作，生产量是否超过负荷；机器是否年久

等，防止安全事故发生。根据宴会预订单的用餐人数，宴会规格及时安排厨房生产，按照宴会要求及厨房生产能力，把宴会业务下达到各部门，并及时安排生产。随时征求餐厅服务人员关于菜肴质量等建议，虚心接受服务人员对菜肴数量、口味、颜色、火候和装饰等建议。认真找出顾客投诉原因及菜肴质量问题并提出具体改进措施。定时召开厨房工作会议，向厨师通报业务情况，进行业务、安全和卫生的培训，传达厨房近期的工作安排，解决厨房的生产问题。

2. 厨师主管岗位职责

具有大专以上的学历，烹饪专业或餐饮管理专业毕业。在厨房至少工作 4 年并担任烹饪师 3 年以上经历。有高超的烹饪技术、深厚的菜肴生产知识，具有菜单筹划能力，热爱本职工作，善于沟通技巧。每天查看宴会预订单，根据业务情况，做好准备工作。根据宴会预订，签发领料单或申请购买原料。审阅前一天的菜肴销售情况，准备充足的原料，对滞销菜肴要找出原因并做出相应的调整，及时了解设备的使用情况，通知工程部及时维修有故障的设备，以免耽误生产。按照标准食谱规定的食品原料标准和生产标准，进行加工和制作。参加行政总厨师长召开的例会，将厨房生产中出现的問題及时反映给行政总厨师长并提出改进意见。

3. 厨师岗位职责

烹饪专业毕业，大学专科学历，厨房工作 3 年以上，精通各种菜肴制作，熟练掌握烹调技巧。具有刻苦钻研烹饪技术的精神，工作勤奋。按标准食谱规定的标准、制作成符合企业质量标准的菜肴。维护和保养厨房设备，每天检查所使用的设备和工具，保证设备和工具的安全和卫生。遵守国家和地区的卫生法规，保证食品卫生，防止食物中毒。根据厨房的培训计划，培训厨工。保持自己工作区域卫生，下班前，将自己工作区域收拾干净。按时完成厨师长下达的生产任务。不同的厨师生产任务不同。如，

- (1) 西餐烹调师。负责制作各种调味汁和热菜，负责各种热菜的装饰和装盘，负责每天特色菜肴的制作。
- (2) 西餐鱼禽肉冷菜加工厨师。负责鱼禽肉的清洗、整理和切配。负责制作冷开胃菜、三明治和沙拉。
- (3) 西餐制汤厨师。负责制作各种原汤、汤及汤的装饰品。包括清汤、奶油汤和菜泥汤等。
- (4) 西餐制鱼厨师。在大型饭店常设这一职务，在小型饭店或咖啡厅这一职务由烹调师兼任。负责制作各种海鲜菜肴及调味汁。
- (5) 西餐扒菜厨师（烧烤类菜肴厨师）。在大型饭店或扒房（传统西餐厅）常设有这一职务，在小型饭店或咖啡厅这一职务由烹调师兼任。负责扒制各种畜肉、海鲜等菜肴及其调味汁制作，负责制作各种煎炸方法生产的菜肴。
- (6) 西餐蔬菜、鸡蛋、淀粉类菜肴厨师。在大型饭店设有这一职务，在小型饭店或咖啡厅这一职务由烹调师兼任。负责制作主菜中的配菜、各种蔬菜菜肴、鸡蛋类菜肴、淀粉类菜肴。
- (7) 面包与西点厨师。负责制作各种面包、冷热甜点心、宴会装饰品，如巧克力雕、糖花篮等。
- (8) 中餐初加工厨师。负责发制干货，如鱼翅和海参等，负责海鲜、畜肉、禽肉和蔬菜加工和整理。

- (9) 中餐冷菜厨师。负责制作各种冷菜，切配各种冷菜，负责雕刻和制作各种冷菜的装饰品。
- (10) 中餐切配厨师。负责切配各种海鲜、畜肉和禽类原料，切配各种蔬菜和调料。
- (11) 中餐烹调厨师。负责制作各种中式菜肴及各种汤。
- (12) 中餐面点厨师。负责制作各种中式点心和小吃。

4. 厨房后勤主任职责

工商管理、饭店管理或餐饮管理大专以上学历。有餐饮后勤管理 3 年经验。负责厨房仓库 管理、厨房卫生管理，厨房设备保养和维修工作。

5. 厨房辅助工职责

饭店管理或餐饮管理大专文化程度，负责厨房器皿和食品保管，负责厨房器皿和用具清洁，负责厨房卫生及食品搬运工作。

2.4 餐饮组织创新与调整

随着国际饭店业和餐饮业的竞争和饭店自身经营目标的发展，餐饮经营组织应不断创新和调整。餐饮经营组织创新指在餐饮经营中，管理人员对餐饮经营组织目前创造价值的方法和运作程序进行评估和整合，使其丢弃落后的经营方法和机制，通过技术创新，设备、人员结构的创新，创新组织结构。餐饮组织调整指饭店为了生存和发展，对不利于餐饮经营的组织结构和部门及岗位进行调整。包括对部门的职权关系、集权程度和岗位职责等的调整。

目前，一些大型饭店在原有的营销部基础上，成立了餐饮营销部。为了适应餐饮经营需要，计算机点菜系统、餐饮销售分析系统被普遍采用。同时采用了透明厨房、冷藏展示台、酒架、各种服务车、自动烹调炉和多功能切割设施提高餐饮销售率。此外，经济发达国家的饭店，餐饮部普遍购买半成品原料以减少食品原料初加工环节，降低人工成本。 由于顾客餐饮消费理念的不断发展和变化，目前餐饮市场对大众化西餐、中式快餐、有特色的中餐菜肴等需求量增加。因此随着餐饮市场的变化，饭店餐饮经营组织应适时调整，不断提高自身的核心竞争力。餐饮经营组织创新与调整的原因主要包括饭店外部环境变化和饭店内部因素的变化。

2.4.1 饭店外部环境

饭店外部环境指能对饭店餐饮经营效果产生影响的外部力量，通常不受饭店决策者直接控制。包括国内外经济、产业结构、政府经济政策、科学技术、顾客消费习惯等的变化。这些因素都可能成为餐饮经营组织变革的原因。根据餐饮经营实践，饭店必须不断从外部获取资源，又将餐饮产品送入外部，当饭店外部环境发生变化时，餐饮经营赖以生存的各种基础条件会受到影响。因此餐饮经营组织只有进行相应的调整，才能取得理想的经营效果和发展。外部环境的变化对饭店组织变革的影响主要包括：

1. 顾客因素

顾客是购买餐饮产品的主体，饭店为满足顾客需求而生存和发展。随着科学技术的发展和市场竞争的加剧，餐饮需求在不断变化，饭店必须不断发现和满足顾客需求，开拓和创新餐饮产品，满足顾客潜在需求并通过建立与保持与顾客的良好关系，实现顾客满意，才能增加顾客对企业的忠诚度。

2. 竞争因素

在餐饮市场竞争日趋激烈的今天，所有饭店都面临饭店业和餐饮业竞争对手的挑战，竞争对手在新产品开发、价格制定、营销渠道选择、广告促销等方面的策略变化会对企业餐饮经营产生重要影响。

3. 科技因素

当今科学技术正以前所未有的速度向前发展，知识和技术作为最重要的经营要素极大的改变餐饮经营模式。知识经济时代和现代科技的发展，以计算机和网络技术为典型使餐饮生产技术、营销技术和服务技术不断提高。与此同时，技术领先的饭店比同类企业更具竞争力，可见，科学技术的发展要求餐饮经营组织进行相应的调整。

4. 经济因素

随着全球经济一体化，不仅国内的利率、通货膨胀、经济周期等因素会影响饭店餐饮经营和发展，国际经济形势的变化也会对本国饭店业运营产生重大影响。中国加入 WTO 后，机遇与挑战并存，国内饭店业在进军国际大市场的同时，不仅要在国际市场上与外国同行展开竞争，在国内市场也面临国际竞争者的挑战。这一切都对饭店餐饮经营组织创新提出了要求。

5. 法律因素

饭店业餐饮经营行为必须符合各国和地区的法律和法规，从事跨国餐饮经营的饭店还必须遵守东道国的法律。这些法律和法规对饭店职工的聘用、产品质量、广告发布、污染防治等方面都做出了规定。同时几乎所有国家对饭店业和餐饮业经营，都有严格的法律规定。随着各国经济和市场的发展，各国原有法律法规还会进行修订和补充。这样无论是新法规的出现，还是原有法律的修订都会对饭店餐饮经营产生影响，导致饭店组织调整。

6. 政治因素

政治因素的变化对于从事跨国餐饮业务的饭店集团尤为重要。一方面，东道国的政治局势将直接影响跨国饭店集团的日常经营。跨国集团在选择合作伙伴时，常把东道国的政治条件作为一个重要的因素。另一方面，国家和地区之间在贸易政策调整也对从事跨国经营的餐饮业务产生影响。

2.4.2 饭店内部因素

1. 经营目标

每个饭店都有自己的经营目标，在饭店发展的不同时期，饭店经营目标各不相同。饭店餐饮组织结构是为饭店餐饮经营目标而服务，当饭店经营目标发生变化时，餐饮经营组织结构也随之进行调整。

2. 饭店规模

随着饭店经营的发展和变化，饭店规模也不断变化和调整。通常，在饭店发展初期，饭店规模较小且产品单一，餐饮经营组织常采用集权式的直线职能制管理。随着饭店产品的种类增加，经营数量扩展，餐饮经营规模的扩大，餐饮经营组织必须建立适合企业发展的相应组织结构，包括职能参谋式和扁平式组织结构。

3. 技术因素

随着餐饮生产和营销技术和管理模式的发展和变化，餐饮经营组织结构会发生变革。例如，当饭店开发新的菜肴或引进新的生产设备时，可能需要调整厨房组织结构及职务，其中涉及技术的因素包括食品原料初加工方法的调整、菜肴生产方法与程序的调整、新产品质量标准的调整、质量管理和控制方法的调整、厨师知识与技术的调整等。当餐饮技术变得更加复杂时，对厨房专业化和协作水平提出了更高要求，相应的组织结构会产生。同时，管理技术的发展和信息技术的应用，使饭店餐饮管理水平不断提高，呈现组织结构扁平化。部门职务精简，重新界定职权范围。

4. 职工构成

餐饮部职工结构包括年龄结构、知识结构、技术能力及价值观等因素。饭店职工素质和业务能力的提高常引发组织中职务数量和种类的变化。当部门增加新职工或原有职工离职时，常促使餐饮部组织进行调整。现代饭店，在人才竞争的背景下，职工的变动常引起组织的创新与调整。

5. 经营状况

餐饮经营状况是影响餐饮经营组织调整因素。当餐饮经营绩效下降，市场占有率和产品质量降低，经营缺乏活力时，餐饮经营组织必须调整。根据饭店管理经验，决策迟缓，指挥不灵，信息流动不畅，机构臃肿，职责重叠，人事纠纷增多，管理效率下降；职工士气低落，不满情绪增加，职工离职增加，旷工和病事假增加时，餐饮经营组织必须调整。

2.4.3 餐饮组织创新与调整内容

1. 组织结构创新与调整

组织结构创新与调整指通过改变职务结构及职权关系提高餐饮部工作绩效。组织结构的改变通常涉及职务或岗位的再设计，使得一些职务的工作内容和职责发生变化。组织结构创新与调整还包括上下级关系的改变。例如在饭店创业阶段，部门经理常直接管理各经营细节工作，下属 2 级部门业务主管人员没有自主权和决策权。但是饭店餐饮经营到一定规模或具有较高星级时，业务主管人员会扩大自主经营权。

2. 人员创新与调整

人员创新与调整指餐饮经营目标发生变化时，饭店对职工态度、技能及知识的要求变化。饭店常在企业内外选择满足饭店发展需要的职工，向现有职工提供适当的培训，提高职工的知识和技能水平，淘汰或调整一些不能胜任的餐饮管理和技术人员。人员调整的最终目标在于提高餐饮经营能力，使职工能胜任饭店餐饮经营目标。

3. 环境与文化创新与调整

饭店工作环境直接影响职工工作效率，环境创新与调整指通过优化工作场所的空间结构、设备布局，减少噪音等措施提高工作效率，从而优化组织结构。通过创新企业文化，调整和改变职工的经营意识和社会责任，优化餐饮部 2 级职能部门和职务，调整或创新原来工作流程，更新生产和服务设施，采用新工艺和新方法生产菜肴和销售餐饮等提高餐饮经营效益和产品质量。

2.4.4 餐饮组织调整方式

1. 改良式

采取逐步过渡的办法，将原有餐饮组织结构作部分调整，其优点是能根据饭店当前的餐饮经营需要，局部地调整组织结构，不打破传统的经营理念和方法。缺点是缺乏总体组织调整规划。

2. 重组式

重组式方法是放弃原有的餐饮经营组织，建立新的组织结构。这种方法适用与那些经营失败并且人员老化的饭店餐饮部。采取这种方式应谨慎，必须保证新建立的组织有效性，否则容易使职工产生不安全感，造成士气低落，影响经营，甚至引起对饭店的强烈不满。

3. 计划式

计划式组织调整是经过科学而周密的筹划，制定出理想的餐饮部组织调整方案。然后有计划，有步骤地实施部门与人员调整。其特点是考虑餐饮经营可持续发展的需要，使职工有思想准备，效果比较理想。

授课章节	第 3 章 餐饮成本管理 3.1； 3.2； 3.3	
教学目的	使学生了解餐饮成本控制含义及其形成过程；了解餐饮成本控制意义与控制要素；掌握食品原料成本控制、人工成本控制、经营费用控制的方法和理论及餐饮成本类型及特点；掌握食品净料率和熟制率的核算。	
重点与难点	教学重点	餐饮成本核算；食品原料采购管理
	教学难点	餐饮成本控制
教学方法	自学辅导教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	教学内容 3.1 餐饮成本控制 3.2 餐饮成本核算	

	3.3 食品原料采购管理
教学过程设计	<p>1.利用 ppt 讲解餐饮成本控制的形成过程、要素和途径。</p> <p>2.餐饮成本核算采用案例教学，课堂练习。</p> <p>3.食品原料采购管理采用教材分析与自学方法。</p>
课堂小结	<p>1.餐饮成本指制作和销售餐饮所支出的各项费用。</p> <p>2. 餐饮成本构成主要包括食品原料成本、人工成本和经营费用。</p> <p>3.餐饮成本控制指餐饮管理人员按照饭店规定的成本标准，对餐饮各成本因素进行监督和调节，及时揭示偏差，采取措施加以纠正并将餐饮实际成本控制在计划范围之内，实现企业成本目标的管理活动。</p> <p>4. 科学的餐饮成本控制可以提高餐饮经营管理水平，减少物质和劳动消耗，使企业获得较大的经济效益，提高饭店竞争力。</p> <p>5.食品原料采购管理是餐饮成本控制的首要环节，它直接影响餐饮经营效益，影响餐饮成本的形成。</p> <p>6. 食品原料采购指根据饭店经营需求，采购员以饭店 定的价格范围购买符合企业质量标准的食品原料。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>餐饮成本控制、食品成本、人工成本、固定成本、变动成本、混合成本、可控成本、不可控成本、标准成本、实际成本</p> <p>复习考题</p> <p>1. 简述餐饮成本控制意义。</p> <p>2. 简述餐饮成本控制程序。</p> <p>3. 简述餐饮成本种类与特点。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <p>1. 王建英等.国际财务管理学.北京:中国人民大学出版社, 2003</p> <p>2. 曹海敏等.管理会计学.北京：清华大学出版社，北京交通大学出版社, 2004</p> <p>3. 财政部注册会计师考试委员会办公室.财务成本管理.北京：经济科学出版社, 2003</p> <p>4. 高鸿业.微观经济学. 北京:经济科学出版社, 2003</p> <p>5. 张力达.财务管理学.上海:立信会计出版社, 2007</p> <p>6. 王庆成,郭复初.财务管理学.北京:高等教育出版社, 2003</p> <p>7.Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management.</p>

	London: Hodder & Stoughton 2004.
	8. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey : John wiley & Sons, Inc., 2008
	9. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008
	10. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009

3.1 餐饮成本控制

3.1.1 餐饮成本控制的形成过程

控制指将预定的目标或标准与反馈的实践结果进行比较，检测偏差程度，评价其是否符合原定目标和要求，发现问题，及时采取措施进行管理。餐饮成本控制指在餐饮经营中，管理人员按照饭店规定的成本标准，对餐饮各成本因素进行监督和调节，及时揭示偏差，采取措施加以纠正，将餐饮实际成本控制在计划范围之内，保证实现企业成本目标。餐饮成本控制含义有广义和狭义之分。广义的餐饮成本控制包括运营前控制、运营中控制和运营后控制。狭义的餐饮成本控制仅指餐饮运营中的控制，包括餐饮生产和销售过程中的成本控制。

餐饮成本控制贯穿于它形成的全过程，凡是在餐饮经营成本形成过程中影响成本的因素，都是餐饮成本控制的内容。餐饮成本形成的过程包括食品原料采购、食品原料贮存和发放、菜肴加工与烹调、餐饮销售与服务等环节。由于餐饮成本控制点多，控制方法各异，因此每一控制点都应有具体控制措施，否则这些控制点便成了泄漏点。

3.1.2 餐饮成本控制意义

科学的餐饮成本控制可以提高餐饮经营管理水平，减少物质和劳动消耗，使企业获得较大的经济效益，提高饭店竞争力。餐饮成本控制关系到餐饮的质量和价格、营业收入和利润、顾客的利益和需求。成功的餐饮成本控制对市场有吸引力，可从竞争对手中夺取市场、扩大餐饮销售量，获得成本竞争优势。饭店常采用较低的成本优势并保持或提高原有的产品质量为前提，使企业与顾客达成双方都满意的价格协议，达到巩固和维护现有市场占有率为目的。同时，饭店采用较低的餐饮成本可防止潜在进入者进入饭店所选定的餐饮细分市场，维持企业现有的市场地位。因此餐饮成本控制在经营管理中有着举足轻重的作用。

3.1.3 餐饮成本控制要素

餐饮成本控制是餐饮成本管理人员根据成本预测、决策和计划，确定餐饮成本控制目标，并通过一定的成本控制方法，使餐饮实际成本达到预期的成本目标。餐饮成本控制是一个系统工程，其构成要素包括，

1. 控制目标

所谓控制目标是饭店以最理想的餐饮成本达到预先规定的餐饮质量。餐饮成本控制必须以控制目标为依

据。控制目标不是凭空想象，而是管理者在成本控制前期所进行的成本预测、成本决策和成本计划并通过科学的方法制定。餐饮成本控制目标必须是可衡量的并用一定的文字或数字表达出来。

2. 控制主体

控制主体指饭店餐饮成本控制的责任人集合。由于餐饮经营中，成本发生在每一个经营环节。同时影响餐饮成本的各要素、各动因分散在餐饮各生产和服务环节中。因此在餐饮成本控制中，控制的主体不仅包括饭店财务人员、食品采购员和餐饮总监（或餐饮部经理），还必须包括厨师、收银员和服务员等基层工作人员。

3. 控制客体

控制客体指餐饮经营过程中所发生的各项成本和费用。根据餐饮成本统计，餐饮控制的客体包括食品成本、人工成本及数十项的经营费用。

4. 成本信息

一个有效的餐饮成本控制系统可及时收集、整理、传递、总结和反馈有关餐饮成本信息。因此，做好餐饮成本控制工作的首要任务就是做好成本信息的收集、传递、总结和反馈并保证信息的准确性，不准确的信息不仅不能实施有效的成本控制，而且还可能得出相反或错误的结论，从而影响餐饮成本控制效果。

5. 控制系统

餐饮成本控制系统常由 7 个环节和 3 个阶段构成。7 个环节包括成本决策、成本计划、成本实施、成本核算、成本考核、成本分析和纠正偏差。3 个阶段包括运营前控制、运营中控制和运营后控制。在餐饮成本控制体系中，运营前控制、运营中控制和运营后控制是一个连续而统一的系统。它们紧密衔接、互相配合、互相促进，在空间上并存，在时间上连续，共同推动餐饮成本管理的完善和深入，构成了结构严密、体系完整的成本控制系统。没有运营前控制，餐饮整体控制系统就会缺乏科学性和可靠性；运营中控制是餐饮成本控制的实施过程，但作为饭店餐饮成本管理而言，如果没有运营后控制，就不能及时地发现偏差，从而不能确定成本控制的责任及做好成本控制的业绩评价，也不能从前一期的成本控制中获得有价值的经验，为下一期餐饮成本控制提供依据和参考（图 3.1）。

（1）运营前控制。运营前控制包括餐饮成本决策和餐饮成本计划，是在餐饮产品投产前，进行的产品成本预测和规划，通过成本决策，选择最佳餐饮成本方案，规划未来的餐饮目标成本，编制成本预算，计划餐饮产品成本以便更好地进行餐饮成本控制。成本决策指根据餐饮经营成本的预测结果和其他相关因素，在多个备选方案中选择最优方案，确定餐饮目标成本；而餐饮成本计划是根据成本决策所确定的餐饮目标成本，具体规定餐饮经营各环节和各方面在计划期内应达到的成本水平。

（2）运营中控制。运营中控制包括餐饮成本实施和餐饮成本核算，是在餐饮成本发生过程中，进行的成本控制，要求餐饮实际成本尽量达到计划成本或目标成本，如果实际成本与目标成本发生差异，应及时反馈给有关职能部门，以便及时纠正偏差。其中，成本核算指对餐饮经营中的实际发生成本进行计算，并进

行相应的帐务处理。

（3）运营后控制。运营后控制包括餐饮成本考核、餐饮成本分析和纠正偏差，是将所揭示的餐饮成本差异进行汇总和分析，查明差异产生的原因，确定责任归属，采取措施，及时纠正及作为评定和考核部门或个人的业绩，为下一期成本控制提供依据和参考。其中，餐饮成本考核指对餐饮成本计划执行的效果和各责任人履行职责进行考核。餐饮成本分析指根据实际餐饮成本资料和相关资料对实际餐饮成本发生的情况和原因进行分析；而纠正偏差即采取措施，纠正不正确的餐饮实际成本及错误的执行方法等。

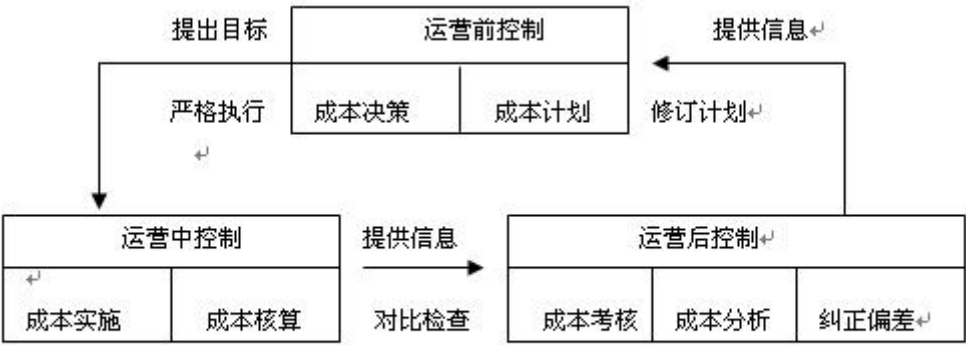


图 3-1 餐饮成本控制系统图

6. 控制方法

控制方法指根据所要达到的餐饮成本目标采用的手段和方法。根据餐饮成本管理策略，不同的餐饮成本控制环节有不同的控制方法或手段。在原料采购阶段，应通过比较供应商的信誉度、原料质量和价格等因素确定原料采购的种类和数量并以最理想的采购成本为基础。在原料储存阶段，建立最佳库存量和贮存管理制度。在餐饮生产阶段，制定标准食谱和酒谱，根据食谱和酒谱控制餐饮生产成本。在餐饮服务阶段，及时获取顾客满意度的信息，用理想的和较低的服务成本达到顾客期望的服务质量水平。

3.1.4 餐饮成本控制途径

餐饮成本控制是基于提高产品质量和顾客满意度为前提，对餐饮功能和各质量因素进行价值分析，以理想的成本实现产品必要的质量指标和水平，提高饭店餐饮产品竞争力和经济效益。在提高产品价值的前提下，采用适宜的食品成本，改进菜肴结构和生产工艺，合理使用食品原料，提高边角料利用率，合理使用能源，加强食品原料采购、验收、贮存和发放管理。从而在较低的餐饮成本前提下，提高产品价值和功能。

1. 食品成本控制

食品成本属于变动成本，包括主料成本、配料成本和调料成本。餐饮食品成本通常由食品原料的采购成本和使用成本两个因素决定。因此食品成本控制包括食品原料采购控制和食品原料使用控制。食品原料采

购控制是食品成本控制的首要环节。食品原料应达到饭店餐饮部规定的菜肴质量标准，价廉物美，应本着同价论质，同质论价，同价同质论采购费用的原则，合理选择。严格控制因生产急需而购买高价食品原料，控制食品原料采购的运杂费。因此，食品采购员应就近取材，减少中间环节，优选运输方式和运输路线，提高装载技术，避免不必要的包装，降低食品原料采购运杂费，控制运输途中的食品原料消耗。同时饭店应规定食品原料运输损耗率，严格控制食品原料的保管费用，健全食品原料入库手续，科学的储备量，防止积压、损坏、霉烂和变质，避免或减少损失。

在食品成本控制中，食品原料的使用控制是食品成本控制的另一关键环节。首先厨房应根据食品原料的实际消耗品种和数量填写领料单，厨师长应控制原料的使用情况，及时发现原材料超量或不合理使用情况。成本管理人员应及时分析食品原料超量使用的原因，采取有效措施，予以纠正。为了掌握食品原料使用情况，厨房应实施日报和月报食品成本制度，并要求厨房按工作班次填报。

2. 人工成本控制

人工成本控制是对工资总额、职工数量、工资率等控制。所谓职工数量指负责餐饮经营的全体职工数量。实际上是对工作时间的控制。做好用工数量控制在于尽量减少缺勤工时，停工工时，非生产（服务）工时等，提高职工出勤率，劳动生产率及工时利用率，严格执行职务（岗位）定额。工资率指餐饮经营的全体职工工资总额除以经营的工时总额。为了控制好人工成本，餐饮管理人员应控制餐饮部全体职工的工资总额，并逐日按照每人每班的工作情况，进行实际工作时间与标准工作时间比较和分析，并做出总结和报告。现代餐饮管理从实际经营出发，充分挖掘职工潜力，合理地进行定员编制，控制职工业务素质、控制非生产和经营用工，防止人浮于事，以合理的定员为依据控制所有参与经营的职工总数，使工资总额稳定在合理的水平上，提高经营效率。此外，实施人本管理，建立良好的企业文化，制定合理的薪酬制度，正确处理经营效果与职工工资的关系，充分调动职工的积极性和创造性。加强职工的业务和技术培训，提高其业务素质和技术水平，制定考评制度和职工激励策略。

3. 经营费用控制

在餐饮经营中，除了食品成本和人工成本外，其他的成本称为经营费用。包括能源费，设备折旧费、保养维修费，餐具、用具和低值易耗品费，排污费、绿化费及因销售发生的各项费用等，这些费用都是餐饮经营必要的成本。这些费用控制方法主要依靠餐饮部日常严格管理才能实现。

3.2 餐饮成本核算

3.2.1 餐饮成本含义

餐饮成本指制作和销售餐饮所支出的各项费用。餐饮成本构成主要包括 3 个方面：食品原料成本、人工成本和经营费用。在餐饮成本中，变动成本占有主要部分，例如食品成本常占餐饮总成本的 28%至 50%。食品成本率的高低决定于饭店和餐厅的级别和经营策略；通常，饭店级别愈高，人工成本和各项经营费用占餐饮总成本比例愈高，而食品成本率相对较低，食品成本率愈低的餐饮产品，市场竞争力愈差。在餐饮

成本中，可控成本常占餐饮总成本的主要部分。例如食品成本，燃料与能源成本，餐具、用具与低值易耗品等的支出都是可控成本。这些成本可通过餐饮管理人员在生产和服务中的严格管理进行控制。

餐饮成本=食品原料成本+人工成本+经营费用

3.2.2 餐饮成本分类

根据餐饮成本的构成，餐饮成本可分为食品成本、人工成本和经营费用；根据餐饮成本的习性，餐饮成本可分为固定成本、变动成本和混合成本；根据餐饮部对成本控制的程度，餐饮成本可分为可控成本、不可控成本；根据餐饮成本是否发生，可以分为标准成本和实际成本。标准成本是在餐饮实际成本发生前的计划成本或预计成本，而实际成本是在餐饮成本发生后的实际支出。

1. 食品成本

食品成本指制作餐饮的各种食品原料成本。它包括主料成本、配料成本和调料成本。其中，主料成本指菜肴和饮料中的主要食品原料成本。不同菜肴和饮料的主料不同，其成本也不同。例如某些菜肴中的主料可以是一种食品原料或两种及更多种类。通常主料在菜肴中含量最多，起主要支撑作用，菜肴中的色、香、味、形和特色常以主料特点为基础，菜肴常根据主料名称、主料产地和特点等命名。一些菜肴，主料成本用量比例最高。例如，红烧目鱼中的目鱼成本，扒西冷牛排（Grilled Sirloin Steak）中的牛排成本。

配料成本是菜肴或饮料中的辅助原料，在菜肴或饮料中起衬托主料的作用。例如扒西冷牛排中的蔬菜、马铃薯或米饭，红烧目鱼中的笋片和木耳。配料成本是不可忽视的成本，它在食品成本中占有一定的比例，有时数量超过主料成本。例如宫爆鸡丁中的腰果成本常超过鸡丁成本。

调料成本指菜肴中的调味品成本，调味品在餐饮中起着重要的作用，它关系到菜肴和饮料的味道和特色。如食油、调味酒、奶酪、香料、酱油、各种少司（调味酱）等在菜肴中起着关键作用。调料成本是餐饮成本中的一项重要开支，其重要性不仅表现在菜肴中的调味作用。有时，调料成本超过主料或配料成本。

2. 人工成本

人工成本指参与餐饮生产与销售的全部人员的工资和费用。包括餐厅经理和厨师长的工资和支出，餐厅业务主管、领班和服务员工资与支出，厨师、采购员、后勤人员和辅助人员的工资及所有支出等。

3. 经营费用

经营费用指餐饮经营中，除食品原料成本和人工成本以外的那些成本，是餐饮生产经营过程中发生的管理费用、财务费用和销售费用。包括房屋租金、生产和服务设施的折旧费，燃料和能源费、餐具和用具以及其它低值易耗品费、采购费、绿化费、清洁费，广告费、公关费和管理费等。

4. 固定成本

固定成本指在一定的经营时间和一定业务量范围，总成本不随餐饮营业额或生产量发生变动而变动的成本。包括管理人员和技术人员的工资与支出、设施与设备的折旧费、大修理费和管理费等。但是固定成本并非绝对不变，当餐饮经营超出企业现有经营能力时，就需购置新设备，招聘新职工，这时固定成本会随

餐饮生产量的增加而增加。正因为固定成本在一定的经营范围内，成本总量对营业额或生产量的变化保持不变，因此当餐饮销售量增加时，单位菜肴或饮料所承担的固定成本会相对减少。（见图 3.2）

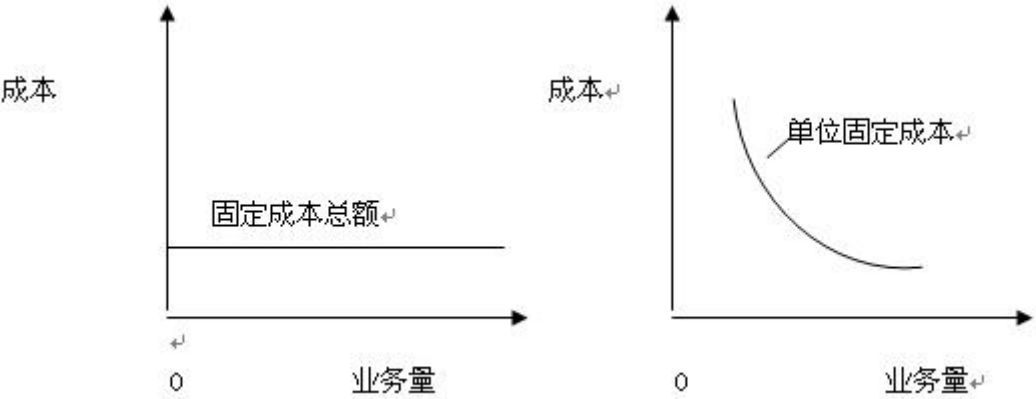


图 3.2 餐饮固定成本总额与单位固定成本变化图

5. 变动成本

变动成本指成本总额随着餐饮营业额或生产量成正比例变化的餐饮成本，当菜肴或饮料销售量提高时，变动成本总量与销售量或营业额成正比例。例如销售 1 份鱼香肉丝的食品成本为 4.2 元，如果平均每餐销售 20 份鱼香肉丝，食品原料的成本是 84 元。变动成本常包括食品原料成本、临时职工（小时工）工资、能源与燃料费、餐具和餐巾及低值易耗品费等。当变动成本总额增加时，单位餐饮产品的变动成本保持不变。因此在餐饮总成本增加时，每个菜肴和每杯饮料的成本保持不变（见表 3.3）。

6. 混合成本

在餐饮成本管理中，管理员工资和支出，能源费和大修理费等常被称为混合成本，它包括变动成本和固定成本两部分。混合成本虽然受到餐饮生产量的影响，但是其变动幅度与生产量变动没有严格的比例关系。混合成本的特点兼有变动成本和固定成本的双重习性。根据餐饮成本的属性，从根本上说，只有固定成本和变动成本两类。然而，正因为混合成本的这一特点，作为科学的餐饮成本管理，我们可以通过细节管理更好地控制混合成本的支出。

7. 可控成本

可控成本指餐饮管理人员在短期内可以改变或控制的那些成本。包括食品原料成本、燃料和能源成本、临时工作人员成本、广告与公关费用等。通常管理人员通过调整每份菜肴的重量、原料规格及比例等改变菜肴食品成本；通过加强食品原料采购、保管、生产管理可降低餐饮成本或费用。

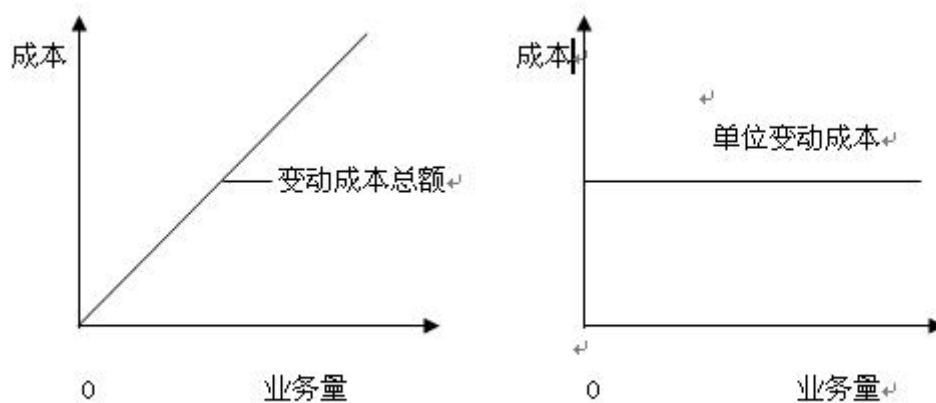


图 3.3 变动成本总额与单位变动成本变化图

8. 不可控成本

不可控成本指餐饮管理人员短期内无法改变的那些成本，如房租、设备折旧费、大修理费、贷款利息及管理人员和技术人员工资等。有效的控制餐饮经营中不可控成本，必须不断开发市场，开发顾客欢迎的新产品，减少单位产品中不可控成本的比例，精简人员，做好设施的保养和维修工作。

9. 标准成本

标准成本是饭店精心设计的应该达到的单位成本，常根据过去的各成本因素，结合当年预计的食品原料成本、人工成本和经营费用等变化，制定出有竞争力的各种目标单位成本或标准单位成本。标准成本是饭店在一定时期内及正常的生产和经营情况下所应达到的成本目标，也是衡量和控制餐饮实际成本的计划成本。

10. 实际成本

实际成本在餐饮经营报告期内，是实际发生的各项食品成本、人工成本和经营费用。这些成本因素是饭店及其餐饮部进行成本控制的基础。

3.2.3 食品原料成本核算

1. 食品成本率核算

食品成本率指食品成本与菜肴销售价格的比。同时还指饭店或餐厅在某一会计周期，总食品成本与营业收入的比。

$$\text{菜肴价格} = \text{食品成本} + \text{菜肴毛利}$$

$$\text{食品成本率} = \frac{\text{单位食品（菜肴）成本}}{\text{单位食品（菜肴）收入}} \times 100\%$$

$$\text{食品成本率} = \frac{\text{食品总成本}}{\text{食品营业总收入}} \times 100\%$$

$$\text{食品（菜肴）毛利率} = \frac{\text{食品（菜肴）收入} - \text{食品原料成本}}{\text{食品收入}} \times 100\%$$

2. 食品原料净料率核算

食品净料率指食品原料经过一系列加工后得到的净料重量与它在加工前的毛料重量比。在餐饮生产中，水果需要去皮和切割；畜肉和家禽常需要剔骨，去皮和切割；海鲜类原料需要去内脏，去皮和去骨；蔬菜需要去掉外皮或根茎等。在菜肴制作中，合理的原料加工方法会增加原料的净料率，提高菜肴出品率，减少食品原料浪费，从而可有效地控制食品成本。目前所有饭店餐饮部都制定出本企业的食品原料净料率。例如某饭店制订的芹菜和卷心菜净料率是 70% 与 80%，马铃薯和胡萝卜的净料率是 85%，虾仁净料率是 40% 以上（每个虾的重量不同，其净料率不同）。猪腿肉精肉率在 23% 以上，一般猪肉精肉率约占 54% 等。净料率计算公式为，

$$\text{净料率} = \frac{\text{净料重量}}{\text{毛料重量}} \times 100\%$$

$$\text{折损率} = \frac{\text{折损重量}}{\text{毛料重量}} \times 100\%$$

$$\text{净料总成本} = \text{毛料总成本}$$

$$\text{单位净料成本} = \frac{\text{毛料总值}}{\text{净料重量}}$$

3. 食品原料熟制率核算

食品原料熟制率指食品原料经烹调后得到的菜肴净重量与它在烹调前重量比。通常烹调时间逾常，食品原料中的水分蒸发愈多，食品原料熟制率愈低。此外菜肴在烹制中使用的火候也影响着菜肴的熟制率。许多饭店制定了食品原料熟制率。例如，油炸虾的熟制率约是 65%，酱牛肉熟制率约是 55%等。控制食品原料熟制率的关键是加强对厨师的技术培训，使他们熟练的掌握烹调技术并重视原料的熟制率。食品原料熟制率核算，

$$\text{食品原料熟制率} = \frac{\text{成熟后的菜肴重量}}{\text{加工前的原料重量}} \times 100\%$$

$$\text{食品原料折损率} = 1 - \text{食品原料熟制率}$$

3.2.4 酒水成本核算

1. 零杯酒成本核算

在餐饮经营中，烈性酒和利口酒常以零杯方式销售，每杯烈性酒和利口酒（liqueur）的容量常为 1

盎司（oz）。因此计算每杯酒的成本，需要先计算出每瓶酒可以销售的杯数，然后将每瓶酒的成本除以销售杯数就可以得到每杯酒的成本。

$$\text{每杯酒成本} = \frac{\text{每瓶酒成本}}{(\text{每瓶酒容量} - \text{每瓶酒标准流失量}) / \text{每杯酒容量}}$$

例 1，某品牌金酒，每瓶成本 180 元，容量是 32 盎司。饭店规定在零杯销售时，每瓶酒的流失量控制在 1 盎司内，每杯金酒容量为 1 盎司。计算 1 杯金酒的成本。

$$\text{每杯金酒成本} = \frac{180}{(32-1)/1} = 5.81 \text{ (元)}$$

2. 鸡尾酒成本核算

鸡尾酒是由多种原料或酒水配制而成，计算鸡尾酒的成本不仅要计算基酒（主要酒）成本，而且要加入辅助酒、辅助原料和装饰品的成本。鸡尾酒成本核算公式为：

$$\text{每杯鸡尾酒成本} = \frac{\text{每瓶烈性酒成本}}{(\text{每瓶酒容量} - \text{每瓶酒标准流失量}) / \text{每杯鸡尾酒标准容量}} + \text{每份鸡尾酒配料成本} + \text{装饰品成本}$$

例 2，计算 1 杯哥连士（Collins）成本。

哥连士（Collins）配方

原料名称	重量（数量）	成本
威士忌酒	1.5 盎司（约 45 毫升）	某品牌威士忌酒每瓶采购价格 262 元，容量 32 盎司，每瓶烈性酒标准流失量为 1 盎司。
冷藏鲜柠檬汁 20 毫升、糖粉 10 克、冷藏的苏打水 90 毫升、冰块适量。		1.70 元

$$1 \text{ 杯哥连士成本} = \frac{262}{(32-1)/1.5} + 1.70 = 14.38 \approx 14.40 \text{ (元)}$$

3. 酒水成本率核算

酒水成本率指单位酒水产品的原料成本与它售价的比，例如，每杯咖啡或葡萄酒的成本率。其计算公式为：

$$\text{酒水成本率} = \frac{\text{酒水成本}}{\text{酒水收入}} \times 100\%$$

例 3, 某饭店咖啡厅, 每瓶王朝干红葡萄酒的成本是 27 元, 售价是 90 元。计算整瓶王朝葡萄酒的成本率。

$$\text{整瓶王朝葡萄酒成本率} = \frac{27}{90} \times 100\% = 30\%$$

4. 酒水毛利率核算

酒水毛利率指酒水毛利额与其售价的比, 酒水毛利额等于酒水售价减去酒水原料成本。其计算公式为,

$$\text{酒水毛利率} = \frac{\text{酒水收入} - \text{酒水原料成本}}{\text{酒水收入}} \times 100\%$$

例 4, 1 杯名为古典的鸡尾酒 (Old-fashioned) 售价是 38 元, 其食品原料成本是 10.4 元, 那么它的毛利额为 27.6 元。毛利额不是纯利润, 它是未减去经营中的人工成本、设备折旧费、能源费用和管理费等各项开支的剩余额。古典的毛利率为,

$$\text{古典 (Old-fashioned) 毛利率} = \frac{38 - 10.4}{38} \times 100\% \approx 73\%$$

例 5, 某咖啡厅每杯红茶的售价是 10 元, 每杯红茶的茶叶成本为 0.30, 糖与鲜牛奶的成本是 1.00 元, 计算每杯红茶的毛利率。

$$\text{每杯红茶毛利率} = \frac{10 - 1.3}{10} \times 100\% = 87\%$$

例 6, 某五星级饭店意大利餐厅, 一瓶售价为 880 元的法国某品牌红葡萄酒, 其成本是 197 元, 计算这瓶葡萄酒的毛利率。

$$\text{葡萄酒毛利率} = \frac{880 - 197}{880} \times 100\% \approx 78\%$$

3.2.5 人工成本核算

1. 工作效率核算

饭店餐饮部工作效率主要考察年职工工作效率和人工成本率。核算方法如下，

(1) 年职工工作效率

$$\text{职工工作效率} = \frac{\text{营业收入} - \text{食品原料成本}}{\text{职工人数}}$$

(2) 人工成本率

$$\text{人工成本率} = \frac{\text{工资总额}}{\text{营业收入}} \times 100\%$$

例 1，某饭店餐饮部有职工 60 名，2006 年销售总额为 2200 万元，原料成本额为 1000 万元，计算该饭店餐饮部工作效率。上述饭店餐饮部每月职工工资总额为 18 万元，分析该部门的人工成本率。

$$\text{职工工作效率(年)} = \frac{2200 - 1000}{60} \approx 20 \text{ (万元)}$$

$$\text{人工成本率} = \frac{18 \times 12}{2200} \times 100\% \approx 9.8\%$$

2. 人工成本率比较

在饭店餐饮经营中，人工成本率是动态变化的，有多种因素影响人工成本率，包括职工的流动、营业额的变化、职工的工资和福利变动等。此外经营不同的餐饮产品，人工成本率也不同，通常，经营技术含量高或新开发的餐饮产品，人工成本率相对较高。因此通过不同会计期、不同餐厅或不同餐次人工成本率比较，可找出人工成本差异原因，并提出改进措施。通常，在同样的工资总额前提下，营业收入愈高，人工成本率愈低（见表 3.1，3.2）。

日期	本期（2006 年 10 月）	上期（2006 年 9 月）
营业收入总额（万元）	200	185
人工总成本（万元）	21.2	21.2
人工成本率	10.6%	11.5%

表 3.1 不同会计期人工成本率比较

某四星级商务饭店 2006 年餐饮部各餐厅人工成本概况

餐厅名称	新园咖啡厅	广东餐厅	四川餐厅	
销售收入（万元/年）	720	1100	870	
顾客人数（人次）	180000	91667	145000	
消费水平（元）	40	120	60	
人工成本（万元）	110	180	92	
人工成本率	15.3%	16.4%	10.6%	
餐饮部平均人工成本率				14.1%

表 3.2 不同餐厅人工成本率比较

3.2.6 经营费用核算

经营费用包括管理费、能源费，设备折旧费、保养和维修费，餐具、用具与低值易耗品费，排污费、绿化费及因销售发生的各项费用。经营费用率是餐饮经营费用总额与餐饮营业总额的比。

$$\text{经营费用率} = \frac{\text{经营费用}}{\text{营业收入}} \times 100\%$$

3.3 食品原料采购管理

食品原料采购管理是餐饮成本控制的首要环节，它直接影响餐饮经营效益，影响餐饮成本的形成。所谓食品原料采购指根据饭店经营需求，采购员以饭店规定的价格范围购得符合企业质量标准的食品原料。通常，食品原料应符合菜肴种类和规格需要的质量标准。在采购时，采购员应本着同价论质，同质论价，同价同质论费用的原则，科学采购。严格控制因急需而购买高价食品原料，从管理制度上规定食品原料的采购价格，控制食品原料采购的运杂费。采购员应就近取材，减少中转环节，优选运输方式和运输路线，提高装载技术，避免不必要的包装，降低食品原料采购费用，控制运输途中的原料消耗。饭店应合理规定食品原料的运输损耗率。

3.3.1 食品采购员素质控制

食品采购员是负责采购食品原料的工作人员，在我国许多饭店都设专职食品采购员。合格的食品采购员应认识到采购食品原料的关键是为了生产和销售，所采购的原料应符合本企业的实际需要。采购员应熟悉采购业务，熟悉各类食品原料名称、规格、质量和产地，重视食品原料价格和供应渠道，善于市场调查和研究，关心各种食品原料贮存情况，具备良好的英语阅读能力，能阅读进口食品原料说明书，如各种奶酪、

香料和酒水等，严守财经纪律，遵守职业道德，不以职务之便假公济私。

3.3.2 食品采购部门确定

在餐饮成本控制中，饭店确定食品原料的采购部门非常重要。根据需要，不同等级、不同规模和不同管理模式的饭店，负责食品采购部门不同。

1. 餐饮部负责食品采购

在中小型饭店，食品采购工作常由餐饮部负责，餐饮部负责食品采购工作有利于采购员、保管员和厨师之间的沟通。同时餐饮部熟悉食品原料的质量标准，方便原料购买，可节省采购时间与费用。缺点是餐饮部作为原料的使用部门负责食品原料验收，不利于成本控制。

2. 餐饮部和财务部合作管理

某些饭店食品采购员由餐饮部门选派，并受财务部管理。这种管理方法的优点是，财务部负责食品采购工作，易于成本监督和控制，餐饮部选派采购员熟悉食品采购业务。

3. 采购部负责食品采购

一些大型饭店食品原料采购工作由采购部统一采购和管理。这种管理模式利于饭店管理人员控制食品成本，也可获得优惠的价格。但是餐饮部与采购部的沟通常出现问题。

3.3.3 食品质量和规格控制

食品原料质量指食品的新鲜度、成熟度、纯度、质地、颜色等标准。食品原料规格指原料种类、等级、大小、重量、份额和包装等。食品原料质量和规格常根据某一饭店菜单需要做出规定。由于食品原料品种与规格繁多，其市场形态也各不相同（新鲜、罐装、脱水、冷冻），因此饭店必须按照自己的经营范围和经营目标，制定食品原料规格，以达到预期使用目的，也作为供应商供货的依据。为了使制定的食品原料规格符合市场供应又能满足企业需求，食品原料标准应写明原料名称、质量标准、规格要求，产地与品种、类型与式样、等级、商标、大小、稠密度、比重、净重、含水量、包装物、容器、可食量、添加剂含量及成熟程度等标准，文字应简明。

3.3.4 食品采购数量控制

食品原料采购数量是食品原料采购控制的重要环节，由于采购数量直接影响餐饮成本构成和成本数额，因此应根据饭店经营策略制定合理的采购数量。通常食品原料采购数量受许多因素影响。这些因素包括菜肴销售量、食品原料特点、饭店贮存条件、市场供应情况和企业库存量标准等。当饭店餐饮销售量增加时，食品原料采购量必然增加。此外，各种食品原料都有自己的特点，保质期也不相同，水果、蔬菜、鸡蛋和奶制品贮存期很短，各种粮食、香料和干货贮存期较长，某些冷冻食品可以贮存数天至数月。同时还应根据货源情况决定各种食品采购量，旺季食品原料价格比淡季低且容易购买。此外，考虑到现代饭店的准时生产方式（Just in Time, JIT），尽量减少食品原料库存量。

1. 鲜活原料采购量

许多饭店对鲜活原料的采购策略是，每天购进新鲜的奶制品、蔬菜、水果及水产品，这样可保持食品的新鲜度，减少损耗。采购方法是根据实际原料的使用量采购，要求采购员每日检查库存余量或根据厨房及仓库的定单进行采购。每日库存量的检查可采用实物清点与观察估计相结合的方法。对价格高的原料要实际清点，对价格低的原料只要估计数。为了方便采购，采购员将每日要采购的鲜活原料制成采购单，采购单上列出原料名称、规格、采购量和价格范围，交于供应商。在鲜活原料中，一些本身价值不高且消耗量比较稳定的原料，没有必要每天填写采购单，可采用长期定货法与供应商签订合同，以比较固定的市场价格，由固定的供应商每天送货。

鲜活原料采购量 = 当日需要量 - 上日剩余量

2. 干货及冷冻原料采购量

干货原料属于不容易变质的食品原料。它包括干海货（海参、鱼翅）、粮食、香料、调味品和罐头食品等。冷冻原料包括各种肉类等。许多饭店为减少采购成本，将干货原料采购量规定为每周或每月的使用量；将冷冻原料采购量规定为 1 至 2 周的使用量，干货原料和冷冻原料 1 次采购数量和定期采购时间均以饭店经营情况和采购策略而定。通常采用最低贮存量采购法。最低贮存量采购法是，采购员对达到或接近最低贮存量的原料进行采购。使用这种方法，要求仓库管理员掌握每种食品原料的数量、单价和金额。干货及冷冻原料仓库应有一套有效的检查制度，及时发现那些已经达到或接近最低贮存量的原料，并发出采购通知单和确定采购数量。

最低贮存量 = 日需要量 × 发货天数 + 保险贮存量

采购量 = 标准贮存量 - 最低贮存量 + 日需要量 × 送货天数

标准贮存量 = 日需要量 × 采购间隔天数 + 保险贮存量

（1）最低贮存量。饭店业根据需求，对干货和冷冻食品原料有一定的标准贮存量，当某种食品原料使用后，其数量降至必须采购时，而又能维持至新原料到来的时候，这个数量称为最低贮存量。

（2）保险贮存量。保险贮存量是防止市场供货和采购运输出现问题时，预留的原料数量。饭店确定某种原料的保险贮存量时，通常考虑其市场供应情况和采购运输方便程度。

（3）日需要量。餐厅或厨房每天对某种食品原料需求的平均数量。

3.3.5 食品采购程序控制

饭店必须为食品原料采购工作规定工作程序，从而使采购员、采购部门及有关人员明确自己的职责。不同饭店食品原料采购程序不同，这主要根据饭店规模和管理模式而定。

1. 大型饭店采购程序

在大型饭店，当保管员发现库存的某种原料达到采购点或最低贮存量时，要立即填写采购单交与采购员或采购部门，采购员或采购部门根据仓库申请，填写订购单并向供应商订货。同时将订货单中的一联交于仓库保管员（或验收员），以备验货时使用。当保管员接到货物时，应将货物、采购单和发货票一起进行

核对，经检查合格后，将干货和冷冻原料送至仓库贮存，将蔬菜和水果等鲜活原料发送至厨房，并办理出库手续。保管员在验货时应做好收货记录，并在发货票盖上验收章，并将发货票交于采购员或采购部门，采购员或采购部门在发货票上签字与盖章后交与财务部，发货票经财务负责人审核，签字后向供应商付款（见图 3.4）。

2. 中小饭店采购程序

小型饭店采购程序简单，采购员仅根据厨师长的安排和计划进行采购。

3.3.6 食品验收控制

食品验收控制指保管员（验收员）根据饭店制定的验收程序与食品质量标准检验供应商发送或采购员购来的食品原料质量、数量、规格、单价和总额，并将检验合格的各种原料送到仓库或厨房，记录检验结果。

1. 选择优秀的验收员

食品原料验收应由专职验收员负责，验收员既要掌握财务知识，又有丰富的食品原料知识，验收员应是诚实、细心、秉公办事的人。在中小型饭店，验收员可由仓库保管员兼任，餐厅经理或厨师长不适合作兼职的食品原料验收员。

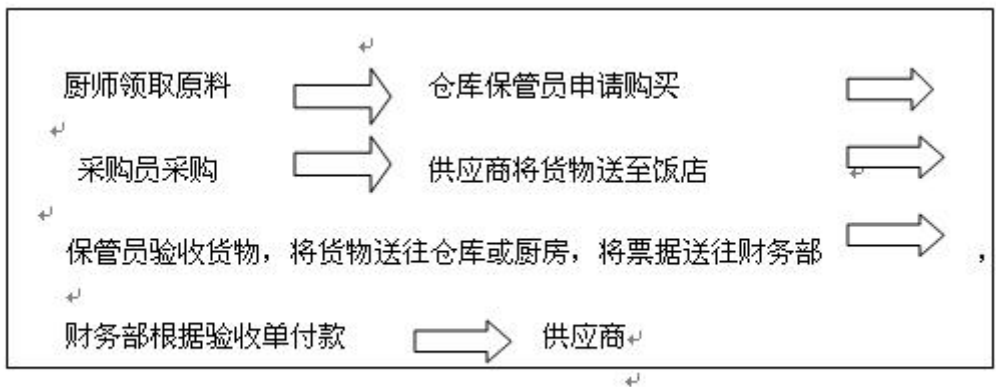


图 3.4 食品原料采购程序图

2. 严格验收程序

在食品原料验收中,为了达到验收效果，验收员必须按照饭店制定的程序进行检验。通常验收员根据食品订购单核对供应商送来或采购员采购的货物，防止接收饭店未订购的货物。验收员应根据定单的食品原料质量和规格标准接收货物，防止接收质量或规格与订单不符的任何原料。验收员应认真对发货票上的货物名称、数量、产地、规格、单价和总额与本企业定购单及收到的原料进行核对，防止向供应商支付过高的货款。在货物包装或肉类食品原料标签上注明收货日期、重量和单价等有关数据以方便计算食品成本和执行先入库先使用的原则。食品原料验收合格后，验收员应在发货票盖上验收合格章（见图 3.4）。并将验

收的内容和结果记录在每日验收报告单上。将验收合格的货物送至仓库。

3. 食品原料日报表

验收员每日应当填写食品原料日报表，该表内容应包括发货票号、供应商名称、货物名称、数量、单价、总金额、接收部门、贮存地点、验收人等（见图 3.5）。

验收日期

数量或重量核对

价格核对

总计核对

批准付款

批准付款日期

图 3.4 食品原料验收合格章

食品原料验收日报表							
发票号码	供应商	品名	数量	单价	金额	发送	贮存

日期

验收员

表 3.5 食品原料验收日报表

授课章节	第 3 章 餐饮成本管理 3.4； 3.5； 3.6	
教学目的	使学生熟悉原料采购控制、食品贮存控制、食品定期盘存、库存原料计价方法和原料发放等管理；掌握餐饮生产预测和计划、菜肴份额控制及厨房节能措施。	
重点与难点	教学重点	餐饮产品成本分析

	教学难点	生产成本控制
教学方法	提问教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程 及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>3.4 食品贮存管理</p> <p>3.5 生产成本控制</p> <p>3.6 餐饮成本分析</p>	
教学过程设计	<p>1.利用 ppt 讲解食品贮存管理。</p> <p>2.采用教材分析生产成本控制。 3.从餐饮产品成本分析含义与作用入手，以影响餐饮成本因素为基础，引导学生深入理解餐饮成本分析方法。</p>	
课堂小结	<p>1.食品贮存管理指仓库管理人员通过科学的管理方法，减少各种食品原料的自然损耗，防止原料流失，及时接收、贮存和发放各种食品原料以满足餐饮经营需要的活动。</p> <p>2.生产成本控制是餐饮成本控制的关键环节之一，包括食品原料使用控制和能源使用控制。由于餐饮生产环节多，生产成本控制环节多，因此厨房管理人员对生产工作应细心组织，精心策划，合理使用原材料，避免食品原料和能源的浪费，有效地控制餐饮成本。</p> <p>3. 饮成本分析是餐饮成本控制的重要组成部分，其目的是在保证餐饮销售的基础上，使成本达到理想的水平。</p> <p>4. 餐饮成本分析是按照一定的原则，采用一定的方法，利用成本计划、成本核算和其他相关资料，分析成本目标的执行情况，查明成本偏差的原因，寻求成本控制的有效途径，达到企业最大的经济效益。</p>	
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>先进先出法、加权平均法、对比分析法、比率分析法</p> <p>复习考题</p> <p>1.简述对比分析法和比率分析法的各自特点。</p> <p>2.简述常用的库存原料计价方法。</p> <p>3.调查饭店，了解原料净料率和熟制率。</p> <p>4.论述食品原料采购控制。</p> <p>5.论述食品原料贮存控制。</p> <p>6.论述餐饮生产控制。</p>	

备 注	<p style="text-align: center;">本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 王建英等.国际财务管理学.北京:中国人民大学出版社, 2003 2. 曹海敏等.管理会计学.北京：清华大学出版社，北京交通大学出版社, 2004 3. 财政部注册会计师考试委员会办公室.财务成本管理.北京：经济科学出版社, 2003 4. 高鸿业.微观经济学. 北京:经济科学出版社, 2003 5. 张力达.财务管理学.上海:立信会计出版社, 2007 6. 王庆成,郭复初.财务管理学.北京:高等教育出版社, 2003 7. 爱德华·布洛克.战略成本管理.北京：人民邮电出版社, 2005 8. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 9. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey : John Wiley & Sons Inc., 2008 10. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 11. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009
-----	--

3.4 食品贮存管理

3.4.1 食品贮存原则

食品贮存指仓库管理人员通过科学的管理方法，保证各种食品原料数量和质量，减少自然损耗，防止原料流失，及时接收，贮存和发放各种食品原料以满足餐饮经营需要。同时，应制定有效的防火、防盗、防潮和防虫害等措施，掌握各种食品原料日常使用量及其发展趋势，合理控制食品原料库存量，减少资金占用和加速资金周转，建立完备的货物验收、领用、发放、盘点和卫生制度。科学地存放食品原料，使其整齐清洁，存放有序，便于收发和盘点。此外，食品仓库前台应设立货物验收台以减少食品入库和发放时间。

3.4.2 食品仓库种类

根据业务需要，饭店食品仓库常包括干货库、冷藏库和冷冻库。干货库存放各种罐头食品、干海鲜、干果、粮食、香料及其他干性食品原料。冷藏库存放蔬菜、水果、鸡蛋、黄油、牛奶及需要保鲜或当天使用的畜肉、家禽和海鲜等。冷冻库将近期使用的畜肉、禽肉和其他需要冷冻的食品，通过冷冻贮存起来。此外，各食品仓库应有照明和通风装置，规定各自的温度和湿度及其他管理规范等。

3.4.3 干货食品管理

干货食品应避免接触地面和库内墙面。非食物不能贮存在干货库内，所有食品原料都应存放在有盖子和有标记的容器内。货架和地面应整齐和干净，应明示各种货物入库日期、按入库日期顺序进行发放原料，

执行“先入库先发放”原则。同时，把厨房常用的原料存放在仓库出口较近的地方，将带有包装或较重的货物放在货架下部。干货库温度应保持在 10℃至 24℃，湿度保持在 50%至 60%之间以保持食品营养素、味道和质地。非工作时间要锁门。

3.4.4 冷藏食品管理

熟的食品应放在干净、有标记、带盖的容器内，不要接触水和冰；经常检查冷藏库的温度。啤酒与白葡萄酒温度应保持在 10℃，新鲜水果和蔬菜应保持在 7℃；奶制品与熟制品应保持在 4℃；畜肉、鱼类及各种海鲜应保持在 0℃；冷藏库要通风，将湿度控制在 80%至 90%范围内；不要将食品原料接触地面；经常打扫冷藏设备；标明各种货物进货日期，按进货日期顺序发放原料，遵循“先入库的原料先使用”原则；每日记录水果和蔬菜损失情况；将气味浓的食品原料单独存放；经常保养和检修冷藏设备；非工作时间应锁门。

3.4.5 冷冻食品管理

冷冻食品原料应贮存在低于-18℃；经常检查冷冻库的温度；在各种食品容器上加盖子。用保鲜纸将食物包裹好，密封冷冻库，减少冷气损失。根据需要设置备用的冷冻设备。标明各种货物的进货日期，按进货日期顺序发放原料，遵循“先入库原料先使用”原则。保持货架与地面卫生，经常保养和检修冷冻库，非工作时间应锁门（见表 3.4）。

啤酒与白葡萄酒温度	10℃
干货原料	10℃—24℃
蔬菜与水果	7℃
奶制品与熟制品	4℃
新鲜海鲜与畜肉	0℃
冷冻畜肉与海鲜	-18℃
冷冻家禽	-23℃
冰淇淋	-29℃

表 3.4 食品原料贮存温度

3.4.6 食品贮存记录制度

在食品贮存管理中除了保持食品质量和数量外，还应执行食品原料的贮存记录制度。通常当某一货物入库时，应记录它的名称、规格、单价、供应商名称、进货日期、订购单编号。当某一原料被领用后，要记录领用部门、原料名称、领用数量、结存数量甚至包括原料单价和总额等。执行原料的贮存记录可随时了解存货数量、金额，了解货架上食品原料与记录之间的差异情况，这样有助于控制采购食品原料的数量和

质量。

3.4.7 原料发放控制

原料发放控制是食品原料贮存控制中的最后一项工作。它指仓库管理员根据厨师长（厨师领班）签发的领料单中的原料品种、数量和规格发放给厨房的过程。食品原料发放控制工作的关键环节是工作认真，发放的原料应根据领料单中的品名、数量和规格的标准执行。通常仓库管理员使用两种发放原料方法：直接发放法和贮藏后发放法。

1. 直接发放控制

食品原料直接发放控制是验收员把刚验收过的新鲜蔬菜、水果、牛奶、面包和水产品等直接发放给厨房，由厨师长验收并签字。由于饭店常使用新鲜蔬菜、水果和其他鲜活原料，而且这些原料每天使用，因此饭店业每天将采购的鲜活食品以直接发放形式向厨房发放。

2. 贮藏后发放控制

干货和冷冻食品原料不需每天采购，可根据饭店管理策略一次购买数天的使用量，将它们贮存在仓库中，待厨房需要时，根据领料单的品种、数量和规格发放至厨房。

3. 食品原料领料单

厨房向仓库领用任何食品原料必须填写领料单。领料单既是厨房与仓库的沟通媒介，又是餐饮成本控制的一项重要工具。通常食品原料领料单一式三联。厨师长根据厨房生产需要填写后，一联交与仓库作为发放原料凭证，一联由厨房保存，用以核对领到的食品原料，第三联交财务部工作人员。领料单的内容应包括领用部门、原料品种、数量、规格、单价和总额、领料日期和领料人等内容。厨房领用各种食品原料必须经厨师长或厨师领班在领料单上签字才能生效，尤其是较为贵重的食品原料，而领取日常食品原料只要领班签字。领料单不仅作为领料凭证，还是食品成本控制的资料。

4. 库存原料计价方法

由于食品原料采购渠道、时间及其他原因，某种相同原料购入的单价不一定完全相同。这样，饭店在发放食品原料时，需要采用某一计价方法。为了提高工作效率，管理人员常选用一种适合本企业的计价方法以保证食品成本核算的精确性、一致性和可比性。常采用的计价方法有，

（1）先进先出法

先进先出法指先购买的食品原料先使用，由此将每次购进的食品单价作为食品发放的计价依据。这种计价方法需要分辨每一批购进的食品原料。先进先出法是饭店最基本的原料计价方法。由于饭店业与工业不同，每次购买的原材料数量有限并且食品原料单价差别小，这样，除了价格较高的鱼翅、燕窝和海参等干制品和进口酒以外，其他原材料在仓库的贮存周期很短。

（2）加权平均法

加权平均法是在盘存周期，如 1 个月为 1 个周期，将不同时间购买的同一种食品原料的单价，平均后作

为计价基础。这样乘以 1 周期领用的总数量，计算出各类食品原料的发放总额的方法。计算方法是，

$$\text{食品原料单位成本} = \frac{\text{期初结存金额} + \text{本期收入金额}}{\text{期初结存数量} + \text{本期收入数量}}$$

例，某饭店在 2006 年 12 月购进数次海虾，由于采购时间不同，购入的单价不同，使用先进先出法、平均单价法计算 2006 年 12 月该饭店大虾仓库贮存额。

2006 年 12 月	凭证编 号	摘要	收 入 元/斤			发 出 元/斤			结 存 元/斤		
日期			数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额
1		月初原 存							41	45	1845
2		购入	160	43	6880				41	45	8725
									160	43	
4		发出				41	45	2490	145	43	6235
						15	43				
8		发出				62	43	2666	83	43	3569
11		发出				59	43	2537	24	43	1032
12		购入	155	49	7595				24	43	8627
									155	49	
15		发出				24	43	2845	118	49	5782
						37	49				
18		发出				63	49	3087	55	49	2695
21		发出				55	49	2695	0		0
21		购入	163	47	7661				163	47	7661
24		发出				58	47	2726	105	47	4935
27		发出				56	47	2 32	49	47	2303
31		本月发生额及 月末结存	478		22136	470			49	47	2303

1) 以先进先出法计算, 海虾月末结存: $47.00 \times 49 = 2303$ (元)

2) 以加权平均法计算, 海虾单位成本 = $\frac{1845+6880+7595+7661}{41+160+155+163} = 46.21$ (元)

海虾月末结存: $46.21 \times 49 = 2264.29$ (元)

3.4.8 食品定期盘存制度

食品原料定期盘存制度是饭店按照一定的时间周期, 如, 一个月, 通过对各种原料的清点, 称重或其他计量方法确定存货数量。采用这种方法可定期了解餐饮经营中的实际食品成本, 掌握实际食品成本率, 通过与饭店的标准成本率比较, 找出成本差异及其原因, 采取措施, 从而有效地控制食品成本。食品仓库的定期盘存工作由财务部成本控制员负责, 与食品仓库管理人员一起完成这项工作。盘存工作的关键是真实和精确。尽管饭店采用科学的贮存方法, 保证各种食品原料的数量和质量, 减少自然损耗, 防止原料流失, 然而由于各种原因, 食品原料自然损耗不可避免。某些食品原料通过存储后, 由于水分蒸发, 会损失重量; 一些原料属于易变质的原料, 如果使用不及时也会造成损失。因此, 饭店通过食品定期盘存制度可了解食品仓库的实际库存额与账面库存额之间的差异, 从而了解库存食品原料的短缺率, 及时采取措施, 减少库存食品的损失。食品原料短缺额可通过账面食品原料库存额与食品仓库的实际库存额进行比较后得出。

月末账面库存食品原料总额 = 月初库存额 + 本月采购额 - 本月发料额

库存短缺额 = 账面库存额 - 实际库存额

库存短缺率 = $\frac{\text{库存短缺额}}{\text{仓库发放原料总额}} \times 100\%$

3.4.9 食品原料库存额控制

饭店要进行正常的餐饮经营活动, 必然要保持一定数量的库存食品原料。对饭店而言, 在不耽误正常经营的基础上, 食品原料库存额愈少愈好以便减少因存货而占压的资金。食品原料贮存需要饭店付出成本, 贮存成本主要包括固定成本和变动成本两部分, 固定成本包括食品原料占用资金所付出的利息、贮存设备折旧费和大修理费、管理人员工资和支出, 变动成本包括贮存设备消耗的能源费等。此外食品原料占用空间的机会成本也是饭店管理人员应考虑的因素。

3.4.10 库存食品原料周转率控制

库存食品原料周转率是库存食品原料发出额与月食品原料平均库存额的比率。这一周转率说明一定时期内食品原料存货周转次数, 用来测定食品原料存货的变现速度, 衡量饭店销售餐饮能力及存货是否过量。同时, 库存食品原料周转率反映了饭店销售效率和存货使用效率。在正常情况下, 如果餐饮经营顺利, 存货周转率比较高, 利润率也就相应高。但是, 库存食品周转率过高, 可能说明饭店管理方面存在一些问题, 如存货水平低, 甚至食品原料经常短缺或采购次数过于频繁等。存货周转率过低, 常是因为库存管理不利, 存货积压, 资金沉淀, 销售不利等因素造成。

$$\begin{aligned}\text{库存食品原料周转率} &= \frac{\text{食品原料发出额}}{\text{食品原料平均库存额}} \\ &= \frac{\text{月初库存额} + \text{本月采购总额} - \text{月末库存额}}{(\text{月初库存额} + \text{月末库存额}) / 2}\end{aligned}$$

3.5 生产成本控制

生产成本控制是餐饮成本控制的关键环节之一，包括食品原料使用控制和能源使用控制。由于餐饮生产环节多，生产成本控制环节多，因此厨房管理人员对生产工作应精心组织，精心策划，合理使用原材料，避免食品原料和能源浪费，从而有效地控制餐饮成本。

3.5.1 生产预测和计划

生产预测和计划是餐饮成本控制的有效方法，指厨师长等管理人员参考过去一年或某一阶段的菜肴销售记录和近期的定单，计划当年或近期某一阶段各类菜肴生产量。由于厨房生产成本主要的问题是产品过量生产，这种现象会加大食品成本。因此预防菜肴过量生产可控制无效的食品成本，杜绝或减少食品成本的浪费现象。厨房生产预测的目的是要将菜肴生产数字精确到接近实际销售数字，避免剩余。饭店应根据宴会记录和零点餐厅销售情况，了解和预测顾客对各种菜肴和点心的需求，根据预测的品种与数量计划下一阶段各类菜肴生产量。厨房生产计划常分为年度计划、季度计划、月计划、甚至每天的生产计划。菜肴销售量常受许多因素影响。如天气、节假日、周末与平时、口味变化等。当天气炎热时，清淡的菜肴、冷食品、沙拉销售量会增加。当天气寒冷时，热汤、热菜、火锅销售量会增加。节日和周末，多种菜肴和面点销售量会增加，社会经济因素的变化也是影响餐饮销售量的重要原因。因此为了提高预测数字的准确性，过去的销售量只能作为参考，管理人员必须考虑当时的经济和市场情况及多种因素。

3.5.2 生产成本控制内容

生产成本控制内容包括原料使用控制、原料折损率控制（参照第2节）、菜肴份额控制和厨房能源控制。

1. 原料使用控制

厨房领取食品原料时，应根据实际需要的品种、数量和规格填写领料单。厨师长应控制食品原料的使用情况，采取有效措施及时纠正超量或不合理的原材料使用。为了不断掌握食品原料使用情况和控制食品成本，厨房常实施日报和月报食品成本制度。一些饭店要求厨房按工作班次填写餐饮成本，通过这一措施对食品成本进行有效的控制。

2. 菜肴份额控制

菜肴份额指每份菜肴的重量标准，根据顾客对菜肴原料重量的需求，制订出每份菜肴各种原料重量的搭配标准量并在生产中严格执行，避免食品原料浪费。此外菜肴份额控制还指科学地设计每份菜肴的主料、

配料重量以满足不同顾客的营养和价格需求。通常饭店应制订本企业的标准食谱，规定每份菜肴的重量及各种原料的标准重量（见表 3.5）。

编号：M216	
菜肴名称： 蟹黄鱼翅（Stewed Crab Eggs and Shark Fins）	
食品原料	制作方法
主料：水发通天鱼翅 400 克，熟蟹黄 150 克。	1. 将鱼翅用温水洗净，放入大碗，加清汤（250 克），葱段、姜片、绍酒（25 克）上笼屉蒸软（约 2—3 小时）取出。
配料：油菜心 250 克，净笋 100 克。	2.蟹黄切成片，油菜心洗净，切成 6 厘米条，冬笋切成长 5 厘米、宽 1.7 厘米、厚 0.17 厘米片。
调料：葱段 50 克，姜片 25 克，水淀粉 50 克，高汤 500 克，白糖 10 克，酱油 25 克，精盐 1 克，绍兴酒 50 克，植物油 500 克（使用 100 克）。	3. 炒锅内放植物油，旺火烧至五成热，将油菜心过油，捞出待用。
	4. 炒锅内留 50 克植物油，中火，烧至六成热，加葱段、姜片炸出香味，捞出葱姜，加高汤 250 克，方笋片、油菜心、酱油、精盐、白糖、绍酒 25 克，烧开，撇去浮沫，捞出笋片和油菜心，放盘内。再将鱼翅、蟹黄放入锅内，原汤烧沸，用水淀粉勾芡，放在笋片和油菜上即成。
特点：软烂，滑润，汤汁淡红，咸鲜醇厚。	
容器：12 寸圆平盘，加装饰品，上桌时盖上热菜盖子。	

表 3.5 标准食谱

3. 厨房能源控制

当今能源费用占餐饮生产成本的比例愈来愈高，厨房应制定合理的能源使用措施。通常这些措施包括，（1）控制预热烹调设备的时间，在开餐前 15 至 30 分钟进行。某些烹调设备，如烹调灶、扒炉和热汤池柜等设备不工作时，应立即关闭，避免无故消耗能源。定时清除扒炉下深色的或破碎的石头。油炸食品时，应先将食品外围的冰霜或水分去掉以减少油温下降速度。带有隔热装置的烹调设备，不仅对厨师健康有益，还节约了能源，提高食物的烹调效率，节约了 25%烹调时间。

(2) 在烤制带有锡箔纸包裹的马铃薯时, 最好将锡箔纸与马铃薯之间留有缝隙, 这样可以加快马铃薯熟制时间, 也节约了热源。连续充分地使用烤箱可以节约许多热源。将食物摆放在烤箱, 应使被烤原料保持一定距离, 间隔距离通常在 3 至 5 厘米, 保持热空气流通, 加快菜肴烹调速度。

(3) 用煮的方法制作菜肴时, 不要放过多的液体或水。否则, 浪费热源。烤箱在工作时, 每打开一秒钟, 其温度会下降华氏 1 度。厨房中使用的各种烹调锅都应当比燃烧器的尺寸略大些, 这样可充分利用热源。向冷藏箱存放或拿取原料时, 应集中时间, 减少打开冷藏箱的次数。不需要水时, 一定要将水龙头关闭好。

3.5.3 酒水生产控制

在酒水经营中, 酒水成本控制很重要, 它关系到餐饮经营的成功与失败。酒水生产控制指饭店制定各种酒水产品的标准配方、标准量器、标准生产程序与标准成本, 并且严格执行这些标准以保证酒水质量和成本, 增加企业信誉度, 为饭店赢得理想的利润。

1. 标准配方

为了保证各种酒、咖啡和茶等质量标准和控制酒水成本, 饭店应建立酒水标准配方。在酒水标准配方中规定酒水名称、类别、标准容量、标准成本、售价、各种配料名称、规格、标准酒杯及配方、制定日期等(见第 4 章)。

2. 标准量器

在酒水生产中, 调酒师应使用量杯或其他量酒器皿测量酒水数量, 以控制酒水成本, 特别是对那些价格较高的烈性酒的控制非常必要。

3. 标准配制程序

饭店应制定酒水标准配制程序以控制酒水产品质量, 从而控制酒水成本。例如酒杯的降温程序、鸡尾酒装饰程序、鸡尾酒配制程序、使用冰块数量、鸡尾酒配制时间、操作姿式等。

4. 标准成本

标准成本是酒水成本控制的基础。饭店必须规定各种酒水标准成本。如果酒水没有统一的成本标准, 随时随人更改, 不仅酒水成本无法控制, 酒水产品的质量也无法保证。

3.6 餐饮成本分析

3.6.1 餐饮成本分析含义与作用

餐饮成本分析是餐饮成本控制的重要组成部分, 其目的是在保证餐饮销售的基础上, 使成本达到理想的水平。所谓餐饮成本分析是按照一定的原则, 采用一定的方法, 利用成本计划、成本核算和其他有关资料, 分析成本目标的执行情况, 查明成本偏差的原因, 寻求成本控制的有效途径, 达到最大的经济效益。餐饮成本的形成是多种因素的综合效果。其中, 少数因素常起着关键作用, 因此应在全面分析成本的基础上, 重点分析其中的关键因素, 做到全面分析和重点分析相结合。餐饮成本分析不仅要分析前期与后期的成

本数据进行对比分析，还应加强企业之间的成本数据对比分析，以便揭露矛盾，寻找差距，发现问题，挖掘潜力，指明方向。

3.6.2 影响餐饮成本的因素

进行餐饮产品成本分析，首先要明确影响餐饮产品成本的因素。主要包括固有因素、宏观因素和微观因素等。

1. 固有因素

主要包括饭店地理位置、地区食品原料状况、地区能源状况、交通的便利性、饭店种类与级别、饭店餐饮经营设施。

2. 宏观因素

主要包括国家与地区宏观经济政策、目标顾客的餐饮需求、饭店坐落区域价格水平、企业竞争状况。

3. 微观因素

主要包括企业人力资源水平、餐饮生产和服务技术、食品原料与燃料的利用情况、餐饮生产效率、饭店餐饮成本管理水平、饭店文化与伦理管理、企业设备的保养与维修等。

3.6.3 餐饮成本分析方法

餐饮成本分析方法有对比分析法、比率分析法。这些方法可对同一问题的不同角度分析餐饮成本执行情况。

1. 对比分析法

对比分析法是餐饮成本分析最基本的方法，它通过成本指标数量上的比较，揭示成本指标的数量关系和数量差异的方法。对比分析法可将餐饮实际成本指标与计划成本指标进行对比，将本期成本指标与历史同期成本指标对比，将本企业成本指标与行业成本指标进行对比，以便了解成本之间的差距与不足，进一步查明原因，挖掘潜力，指明方向。采用对比法应注意指标的可比性，要求所对比的指标在同一饭店的前后各期内容一致，同类型和同级别饭店的同一时期所包含的内容一致。根据对比法的目的和要求，比较法主要有 3 种形式，

（1）将计划成本指标与标准成本指标进行对比，可以揭示实际成本指标与计划成本指标之间的差异，了解该项指标完成情况。

（2）将本期实际成本指标与上期成本指标或历史最佳水平进行比较，可确定不同时期有关指标的变动情况，了解餐饮成本发展趋势和成本管理的改进情况。

（3）将本饭店指标与国内外同行业成本指标进行对比，可以发现本企业与先进企业之间的成本差距，从而推动本企业成本管理意识与方法。

2. 比率分析法

比率分析法是通过计算成本指标的比率，揭示和对比餐饮成本变动程度。比率分析法主要包括相关比率

分析法、构成比率分析法和趋势比率分析法。采用比率分析法，比率中的指标应有相关性，采用的指标应有对比的标准。

（1）相关比率分析法

该方法指将性质不同，但又相关的指标进行对比，求出比率，反映其中的联系。例如，将餐饮毛利额与餐饮销售收入进行对比，反映餐饮毛利率。

（2）构成比例分析法

这种分析法是将某项经济指标的组成部分与总体指标进行对比，反映部分与总体的关系。例如将食品成本、人工成本、经营费用分别与餐饮成本总额进行对比，可反映出食品成本率、人工成本率和经营费率。

（3）趋势分析法

趋势分析法是将两期或连续数期餐饮成本报告中的相同指标或比率进行对比，从中发现它们数额和幅度的增减及变动方向的方法。采用这一方法可提示餐饮成本执行情况的变化，并可分析引起变化的原因及预测未来的发展趋势。

授课章节	第 4 章 餐饮产品质量管理 4.1； 4.2； 4.3	
教学目的	使学生了解餐饮产品的内涵及其组成，了解影响餐饮产品质量的因素，了解餐饮产品质量管理发展，掌握餐饮全面质量管理和餐饮产品质量保证与控制。	
重点与难点	教学重点	餐饮全面质量管理
	教学难点	餐饮产品质量保证
教学方法	提问教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；讨论手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	教学内容 4.1 餐饮产品质量概述 4.2 餐饮全面质量管理 4.3 餐饮产品质量保证	
教学过程设计	1.采用教材讲解餐饮产品的内涵及其组成、餐饮产品质量特点、影响餐饮产品质量的因素等基本概念，对餐饮产品的质量进行全面概述。 2.用 ppt 讲解餐饮全面质量管理。包括市场调查、产品设计、食品采购、餐饮生产、产品检验、餐饮销售等。	

	<p>3.结合案例分析和提问方法从餐饮质量保证体系类型、运转方法及质量控制与分析方法等全面讲解餐饮产品质量保证。</p>
课堂小结	<p>1.现代餐饮产品由满足顾客某种需求的物质实体和非物质形态服务构成。物质实体包括设施、家具、餐具、菜肴和酒水等，称作有形产品。非物质形态服务包括服务效率、服务方法、礼节礼貌、餐饮温度，环境与气氛甚至企业声誉等，称作无形产品。有形产品从产品外观可以看到，无形产品从外观看不到，然而顾客可以感受到。对于餐饮产品的价值而言，有形产品和无形产品同等重要，互相不能代替。</p> <p>2.现代餐饮产品质量建立在满足顾客的需求上，使产品性能和特征的总体具有满足特定顾客的需求能力。餐饮产品质量高低的实质是产品满足顾客需要的程度，顾客的需要是确定餐饮产品质量的标准。</p> <p>3.餐饮全面质量管理以餐饮质量为中心，以全员参与为基础，从市场调研、经营决策到产品的设计、生产和服务等全过程进行有效的控制，把专业技术、管理技术和质检技术有效地结合，建立起一套科学的、严密的质量管理体系，以优质的工作、科学的方法、生产出满足顾客需求的餐饮产品，使本饭店职工和全社会获得利益而达到长期经营成功的管理途径。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>餐饮产品、餐饮产品质量、餐饮全面质量管理、排列图、符合型质量观、适用型质量观</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述餐饮产品质量特点。 2.简述影响餐饮产品质量的因素。 3.简述餐饮产品质量管理发展。 4.简述餐饮全面质量管理内容。 5.论述餐饮全面质量管理。 6.论述餐饮质量保证体系。 9.用排列图法和因果分析法分析某一饭店餐饮质量问题。
备注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 张公绪.新编质量管理学.北京：高等教育出版社，1998 2. 张根保.现代质量工程.北京:机械工业出版社，2000 3. 林荣瑞.品质管理.厦门：厦门大学出版社，1999

	<p>4. 马国柱.新编质量管理和质量保证.北京：机械工业出版社，1996</p> <p>5. 陈志田.环境管理体系的方法与实践.北京：中国计量出版社，1997</p> <p>6. 李适时、浦长城.中华人民共和国产品质量法释义.北京：中国标准出版社，2000</p> <p>7. 韩福荣.现代质量管理学. 北京：机械工业出版社，2004</p> <p>8. 朱兰.朱兰质量手册（第五版）. 北京：中国人民大学出版社，2003</p> <p>9. Richard B. Chase, Nicholas J. Aquilano, F. Robert Jacobs. 运营管理. 任建标等译.北京：机械工业出版社，2003</p> <p>10. James R. Evans, James W. Dean. Jr. 全方位质量管理.吴蓉译. 北京：机械工业出版社，2004</p> <p>11. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004.</p> <p>12. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation（5th edition）.New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>13. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>14. Barbara sheen. Foods of Russia. Farmington Hills: Thomson Learning.Inc.,2006</p> <p>15. Donald Sloan. Culinary Taste. Berlington: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004</p> <p>16. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001</p> <p>17. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The Mcgraw –Hill Inc.,2004</p> <p>18. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009</p> <p>19. Andrew Hale Feinstein. Purchasing–Selection for the Hospitality Industry (7th edition) New Jersey: John Wiley and Sons., Inc.2009</p>
--	--

4.1 餐饮产品质量概述

4.1.1 餐饮产品及其组成

现代餐饮产品由满足顾客某种需求的物质实体和非物质形态服务构成。物质实体包括设施、家具、餐具、菜肴和酒水等，称作有形产品。非物质形态服务包括服务效率、服务方法、礼节礼貌、餐饮温度，环境与气氛甚至企业声誉等，称作无形产品。有形产品从产品外观可以看到，无形产品从外观看不到，然而顾客

可以感受到。对于餐饮产品的价值而言，有形产品和无形产品同等重要，互相不能代替。现代餐饮产品主要由三个部分组成：核心产品、实际产品和外部产品。核心产品指产品功能和效用；实际产品包括营养、卫生、味道、质地、颜色、温度和成熟度等；外部产品指饭店的级别、用餐环境的舒适度、企业的声誉、餐饮服务程序与方法和礼节礼貌等，从而组成完整的餐饮产品。（见图 4.1）。

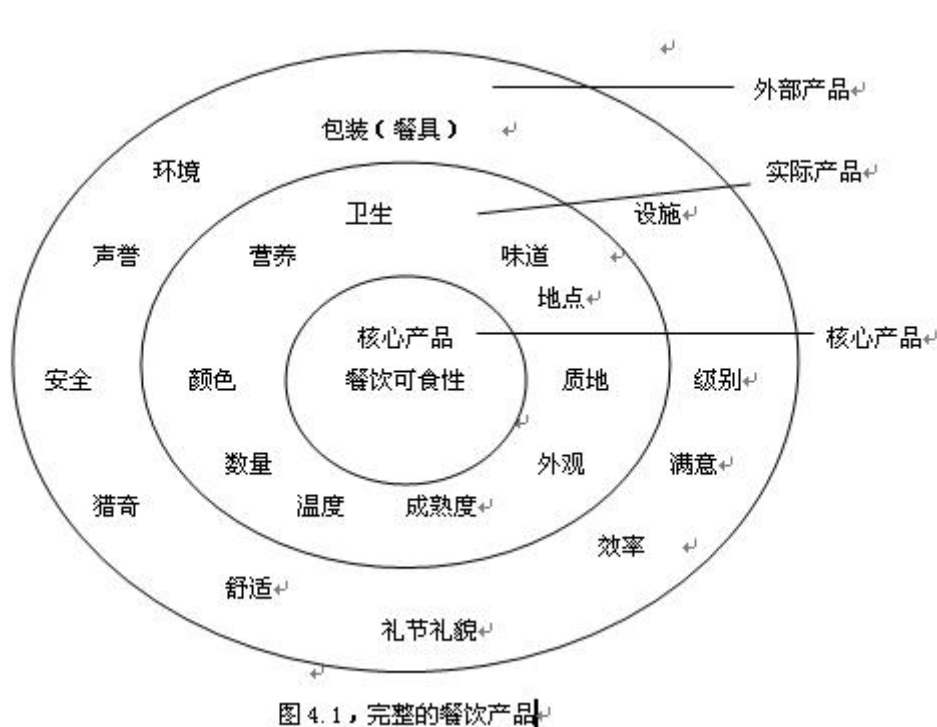


图 4.1，完整的餐饮产品

4.1.2 餐饮产品质量特点

1. 餐饮产品质量含义

餐饮产品质量指餐饮产品本质和数量上规定性的概念。质是产品所固有的、特点方面的规定性，量则是关于产品的范围和程度的规定性。例如西餐的水波鸡蛋（Poached Eggs）中的质量因素包括鸡蛋新鲜度、营养成分、成熟度、个数和大小等。其中新鲜度、营养成分和成熟度指菜肴的本质规定性，个数和大小指产品数量上的规定性。当今餐饮产品质量的测量必须满足顾客需求。

2. 餐饮产品质量特点

当今由于科学技术的进步，社会经济的发展，旅游业、饭店业和餐饮业的发展，人们生活水平提高，顾客对餐饮产品质量需求和期望不断提高。由于不同顾客对餐饮产品的质量要求不同，因此质量具有相对性、时间性、动态性和空间性等特点。所谓相对性指质量适应顾客需求的程度因人而异，餐饮相对于味道、数量或技术工艺可能被评价为优质或一般；时间性指不同时间，顾客对餐饮产品质量要求不同。例如，人们对早餐和午餐的质量特点要求不同。空间性指顾客对餐饮产品质量要求因地域环境而异。例如我国东部地区与西部地区、经济发达城市与欠发达地区等的生活方式及风俗习惯不同，对餐饮产品质量要求不同。

3. 餐饮产品质量观念

餐饮产品质量观念可分为：狭义质量观和广义质量观。

(1) 狭义餐饮产品质量观念

狭义质量从局部因素考虑产品质量，对产品质量形成过程，对顾客的定义，对质量问题产生的原因，对餐饮质量达到的目标，对餐饮产品质量管理的认识及对餐饮产品的质量评价与广义质量观有着不同的观念。狭义质量观包括符合型质量观和适用型质量观。符合型质量观指餐饮产品符合政府主管部门和饭店的质量标准，这是饭店管理人员传统的质量观。这种质量标准是在一定时期内，根据市场需求和社会技术水平而定义，具有明显的时间特征。随着时间推移，技术进步和消费观念的变化，原来质量合格的产品，可能已不被市场接受和需求。适用型质量观指餐饮产品适合顾客要求的程度，是从需求角度定义产品质量。这一发展表明饭店已认识到餐饮细分市场，认识到不同顾客对餐饮产品需求不同。

(2) 广义餐饮产品质量观念

广义餐饮产品质量内涵不仅包括餐饮本身质量；还包含工作过程质量和用餐环境质量，是多项维度的质量概念。工作过程质量包括厨房生产过程质量和餐厅服务过程质量。广义餐饮产品质量观认为，其中任何一个工作过程都是影响餐饮产品质量的关键因素。此外，顾客的含义不仅是购买餐饮产品的顾客、还包括饭店餐饮工作人员及与餐饮经营相关的行政管理部门和供应商等。同时广义质量观认为，餐饮产品质量问题不仅是食品原料问题、生产和服务技术问题，还应包括设施问题、营销问题、人员素质及其他相关问题（见表 4.1）。

比较主题	狭义质量观念	广义质量观念
产品质量	单项维度概念。仅由菜肴、酒水或服务质量构成	多项维度概念。由环境、设施、菜肴、酒水和服务等质量构成。
过程	直接与产品生产有关的过程	不仅包括直接与产品生产有关的 过程，还包括间接过程，例如， 食品原料采购，工作人员的招聘和培训，餐饮产品的市场调查与预测等。
顾客	购买产品的顾客 原料问题、技术问题	不仅包括购买餐饮产品的顾客，还包括餐饮经营人员、饭

质量问题原因		店管理人员、相关政府管理部门、供应商及其他相关组织。
质量目标	基于餐饮部门	不仅是原料问题和技术问题，
质量管理	由饭店质管部负责，基于国家、地区、行业和企业规范、程序、标准。质量管理部门是餐饮部。	还包括营销问题、人员素质问题和管理问题。
质量评价	餐饮部或质检部负责	基于饭店整体战略目标和质量目标 由饭店总经理负责，基于国家、地区、行业和企业规范、程序、标准，并根据市场变化和需 求，持续开发与创新，动态管理。质量的管理部门是饭店质量管理组织。 饭店负责。

表 4.1，狭义质量观与广义质量观对比

4.1.3 影响餐饮产品质量的因素

餐饮产品质量不仅指菜肴和酒水质量，还指生产和服务过程质量和用餐环境质量；餐饮生产和服务过程由若干个工作程序组成。其中每一因素都影响餐饮产品质量。

- 1. 影响餐饮产品质量的生产因素包括食品原料采购、保管、初加工、切配和烹调等。
- 2. 影响餐饮产品质量的服务因素包括预订、摆台、迎宾、引坐、点菜、斟酒水、上菜、巡台和结账等。

现代餐饮产品质量建立在满足顾客的需求上，使产品性能和特征的总体具有满足特定顾客的需求能力。餐饮产品质量高低的实质是产品满足顾客需要的程度，顾客的需要是确定餐饮产品质量的标准。现代餐饮产品质量的表达常使用抽象语言，用需求、性能和特色将顾客与饭店联系在一起。餐饮产品质量不仅代表企业经营管理水平，而且还反映饭店的信誉和形象。因此质量是饭店经营管理的关键和中心。

4.1.4 餐饮产品质量管理发展

当代饭店餐饮经营理念的特点是重视产品开发与创新，重视餐饮文化建设，提供有特色的优质产品。随

随着我国进入 WTO，著名的国际饭店集团和餐饮集团不断进入我国，他们为我们带来新的餐饮生产技术、服务技术、营销技术和管理技术，为国内餐饮管理和市场需求带来一定的影响，目前顾客对国内餐饮产品质量的要求不断提高。许多饭店管理人员认为，当今国内饭店应把餐饮产品质量管理作为一种投资，使产品质量不断提高和升华。在当前激烈的竞争中，我国饭店的餐饮产品质量不应停留在原有的位置，不能只停留在八大名菜的理念，不可停留在仅重视烹调技术质量或服务质量的方面，应当加强餐饮产品的全面质量管理。

1. 质量检验阶段

我国餐饮产品质量管理发展首先经历了质量检验阶段。质量检验阶段是质量管理的早期阶段，大约在 20 世纪 80 年代前期，当时质量管理工作仅限于饭店餐饮部内部的质量管理，这一阶段重视服务技术和烹调技术质量，餐饮产品标准化程度差，管理手段主要依靠餐厅经理和厨房长把关。

2. 质量统计阶段

20 世纪 80 年代后期，我国饭店业进入了质量统计管理时期，那时，在餐桌上到处可看到顾客意见单。大型餐厅有餐厅经理负责接待顾客投诉。同时一些饭店还成立了质检部或有专人负责餐饮质量检验工作，对不合格和存在问题的餐饮质量进行统计和记录。管理人员及时了解出现质量问题的原因，及时制定解决策略，从而不断完善餐饮产品质量。这一阶段的质量管理实际上是由餐饮技术管理发展到产品质量标准管理。

3. 全面质量管理阶段

20 世纪 90 年代我国餐饮产品质量管理进入了全面质量管理阶段。这一阶段，全体职工的质量意识极强，并以满足顾客需求为前提，注重产品的适用性和产品形成的全过程质量管理，制定工作标准和产品质量标准，严格执行标准。餐饮部及全体工作人员参与质量管理并以预防为主，防检结合，运用多种方法提高工作质量，保证产品质量及注重质量管理经济效益。

在市场经济日趋发达和经济全球化的今天，任何饭店都感受到提高餐饮产品质量的重要性。因此，餐饮产品质量已成为现代饭店市场竞争及创造名牌企业的基础。

4. 现代餐饮产品质量理念

当今，顾客是餐饮产品质量的鉴定人。顾客满意与不满意的信息对饭店十分重要，因为理解这些信息有助于饭店对餐饮质量的改进和提高。饭店必须致力于创造满意的顾客。现代餐饮产品质量标准为顾客满意的质量或是适度的质量。饭店与消费者对餐饮产品质量的要求由原来的尽可能完美发展到适度质量要求。超过顾客需求的质量水平不被顾客认可，造成不必要的浪费，而过低则达不到顾客对质量的需求。同时餐饮产品质量还存在着时间性。当自然环境与社会环境随着时间而发生变化时，顾客的价值观、需求也随之变化。在当前能够满足顾客质量水平的餐饮产品，经过一段时间后可能被顾客认为是不符合质量标准的产品。

4.2 餐饮全面质量管理

餐饮质量管理指用经济和其他有效的手段对餐饮产品进行设计、生产和服务，以达到顾客最满意的产品经营活动。餐饮质量管理是饭店经营管理的一个重要组成部分，其首要任务是制定餐饮产品质量方针和质量目标，并使之贯彻并实现。

4.2.1 餐饮全面质量管理概述

1. 餐饮全面质量管理含义

餐饮全面质量管理以餐饮质量为中心，以全员参与为基础，从市场调查、经营决策到产品的设计、生产和服务等全过程进行有效的控制，把专业技术、管理技术和质检技术有效的结合，建立起一套科学的、严密的质量管理体系，以优质的工作、科学的方法、生产出满足顾客需求的餐饮产品，使本饭店职工和全社会获得利益而达到长期经营成功的管理途径。

2. 餐饮全面质量管理内容

餐饮产品质量管理包括饭店内部管理和国家及地区的外部影响。企业内部管理包括制定产品质量政策，确定产品质量水平，制定质量保证措施和制定质量控制措施并实施产品质量控制等。餐饮产品质量外部因素的影响，包括国家主管部门和地区对餐饮产品的质量政策、质量审核和质量监督以及颁发经营许可证等。作为饭店，保证餐饮产品的质量，应把餐饮生产和服务各阶段工作有机的结合，维护顾客的利益，取得顾客对饭店的信誉。基于餐饮产品质量形成的过程，餐饮产品全面质量管理内容包括，

（1）市场调查

饭店应通过市场调查了解顾客对产品的食品原料、工艺、口味和营养及餐饮服务 and 用餐环境等要求。在市场调查的基础上，认真分析，选择适合的产品类型。根据经营实践，只有高质量的市场调查研究，才可能有高质量的产品开发与设计及生产满足顾客需要的餐饮产品。

（2）产品设计

设计是餐饮产品质量形成的起点，顾客对产品质量的需求首先是通过设计来满足。在餐饮产品设计阶段，技术人员要根据市场调查的信息，针对顾客的要求，确定适宜的质量标准，严格按照科学程序进行设计和研制，确保产品质量水平。

（3）食品采购

新鲜和符合质量标准的原材料是保证餐饮产品质量的基础，所有餐饮的味道首先来自原料的新鲜度，然后来自调味品质量；对于餐饮服务而言，用餐环境和服务设施是餐饮服务质量的的基础，因此饭店必须根据质量的标准选择原材料、生产设施、服务设施、餐具和酒具。

（4）餐饮生产

生产过程是餐饮产品的形成的关键过程，也是实现产品质量的具体过程。餐饮产品生产过程包括 2 部分：

餐饮生产过程、餐饮服务过程。在餐饮生产过程中，必须制定和执行生产和服务规范，严格和有效地控制产品形成的各因素和各环节质量。

（5）产品检验

产品检验是保证餐饮产品质量的必要手段，是对产品质量进行有效控制的重要措施，可防止不合格的餐饮产品流入下道工序或传递给顾客。餐饮产品的质检首先是工作人员对本职务工作质量的检查，然后对上一道工序质量的检查。同时本部门管理人员负责本部门所有工作质量的检查，然后由饭店质检部对餐饮产品进行质量检查。此外饭店常聘用外部专家对餐饮产品进行匿名检查。

（6）餐饮销售

餐饮销售也可称为餐饮服务，是餐饮产品质量形成的最后一个程序。作为饭店餐饮销售人员或称为服务人员，尽管表面不与餐饮质量相联系。然而顾客对餐饮质量需求和顾客满意度等信息都是通过销售人员的反馈而获得，从而使饭店及时改进和调整菜肴和酒水质量和特色。此外，餐饮服务质量主要受餐饮销售人员影响。因此餐饮销售是餐饮质量管理不可忽视的一环。

4.2.2 餐饮全面质量管理特点

所谓全面质量管理是以保证产品质量为中心，对所有影响产品质量的因素进行管理。餐饮全面质量管理涉及餐饮部全体职工的工作质量，饭店与供应商的协调，顾客对餐饮质量的反馈、政府和社会对产品质量的引导等。综上所述，餐饮全面质量管理特点包括以下方面：

1. 从追求狭隘质量到追求完整质量

传统餐饮质量观认为只要产品符合饭店规定的产品质量标准即为合格产品，产品质量标准越高表明餐饮质量越好。现代质量观将餐饮环境、生产设施、菜肴酒水，餐饮服务质量有机结合，是完整的餐饮质量观。现代餐饮质量不能简单的以烹调技术和服务技术指标来评价产品质量水平，只有当产品所有方面都符合顾客需要时才可称作合格产品。同时，餐饮产品质量必须考虑到所有受益者的期望和需要，损害其中任何一方利益，饭店的长久发展都会受到影响。现代质量观体现了顾客至上的理念，体现所有部门在质量经营中的责任。现代饭店餐饮全面质量管理包括产品中的各因素和生产环节管理，从而形成一个综合性的产品质量管理体系。餐饮全面质量管理必须调动全体职工关心产品质量，并对自己担负的工作高度负责。饭店应做好质量培训工作，使用有效的激励手段，做好质量管理的基础工作。

2. 从追求高指标到追求高使用价值

传统质量观念认为，产品质量指标是评价餐饮产品质量水平的主要依据，因此一些饭店在没有对顾客需求进行详细调查和产品定位的前提下，主观确定产品的各项质量指标，片面认为质量标准越高越好，造成产品质量定义不明确或由于不能满足顾客需求而经营不善。由于质量标准过高而导致成本和价格上升，失去竞争力或者技术力量和设施质量不能保证产品质量，最终无法有效经营。现代质量观念认为，产品质量由消费者定义，并非质量标准越高越受顾客欢迎，应保持适宜的和较高的使用价值，能充分满足目标顾客

的需求。实践证明，多数顾客在购买餐饮产品时，考虑的是价值和功能。从社会角度看，功能的剩余必然带来资源浪费，所以适用的质量标准是最佳的，满足顾客实际需求的质量是最好的质量。在市场经济下，饭店生存和发展离不开顾客，尽管面对着相同的市场和环境，但因企业自身的资源和素质各不相同，在角色扮演中也应不相同，因此每个饭店都应明确本身的餐饮消费群体，竞争对手及其资源，准确定位，确定餐饮产品质量标准以利营销。

3. 从强调产品质量到完善保证能力

传统质量观念认为，餐饮产品通过检验，符合饭店规定标准就是合格的产品质量。因此采取措施，增加检验环节、督促职工认真工作等。但实践证明这种方法不能保证质量问题不再发生，质量波动依然较大，费用高。现代质量管理策略是，企业在准确定义质量水平的基础上必须完善质量保证能力，这是保持竞争力的关键。全面质量管理观认为，影响餐饮产品质量的因素很多，并且在不断变化，所以必须建立完善质量保证体系，从而对各种因素进行系统的和有效地控制。系统工程是全面质量管理的理论基础之一，在管理中应遵循管理原因保证结果的指导思想，做好生产质量，保证服务质量；做好工作质量保证产品质量；做好开业前准备保证营业高峰时的质量。

4. 从对顾客负责到对全社会负责

传统质量观念认为，餐饮服务对象只是购买餐饮的顾客，饭店的任务是满足顾客需求，为企业带来利润，因此一些饭店不顾及生产过程对社会的影响及本身可持续发展问题。餐饮全面质量管理强调饭店必须注重生态质量、环境质量和社会效益。饭店作为社会经济的细胞，要对全社会有所贡献，不仅要为社会创造物质财富、解决就业问题、对社区生活和社会公益事业提供支持，而且应确保在经营过程中不对环境造成危害，不造成资源的浪费。现代质量观重视社会环境作用，积极保护自己的品牌、商誉以及搞好公共关系。

5. 从追究职工责任到追究管理者责任

传统质量观念认为，质量事故主要是由职工造成，因此责任主要由职工来承担。因此在经营中，一旦发生质量问题就将责任归咎于与厨师、餐厅领班、服务员。全面质量观认为，产品质量问题必须追究管理者的责任，职工作为企业人力资源的一部分，其责任与操作规范应当由标准文件加以规定，管理人员应对职工进行必要的培训。在确定质量问题的责任或根本原因时，要明确管理者有没有对整个质量体系进行策划和控制。一些餐饮质量体系存在严重缺陷，没有严格的原料和工艺标准，工作随意性强，直接导致质量失控。在这样一种环境下，职工是不可能有效控制餐饮质量。管理者是否明确岗位职责和操作规范，提供充分的设备、资金、信息、工具和环境等。根据饭店的调查，80%以上的质量事故由管理者造成，另外20%的责任事故也与饭店和餐饮部管理者有间接关系。

6. 从产品检验到提倡零缺陷服务。

传统质量观强调产品必须通过质量检验。现代质量观强调预防为主，追求零缺陷和一次成功。零缺陷反映了在市场经济下的正确质量经营理念，企业要以顾客为核心，顾客至上，要使顾客100%满意。而100%

满意意味着没有缺陷，这种转变是市场竞争的需要，是经济全球化时代的要求。此外，餐饮全面质量管理是以企业获得更多的经济效益为目的。失去了经济效益而造成亏损的质量管理没有任何意义。

7. 从岗位管理到企业全员和全过程管理

传统质量观认为质量是生产出来的，是检查出来的，是厨房或餐厅职工工作结果的反映。因此餐饮质量反映制作和服务过程的工作质量。目前餐饮管理人员逐步认识到产品质量在设计阶段已经开始，其重要性甚至超过了菜肴、酒水的生产和服务过程。许多质量缺陷在设计阶段已经存在，而且影响经营的全过程。此外在食品采购甚至其他环节，也会出现质量事故。因此质量问题不是部门或某个岗位的问题，它涉及饭店所有的相关部门，涉及生产全过程及全体有关人员。作为饭店管理人员必须树立服务意识。这种意识表现在 3 个方面：第一，上一道工序为下一道工序服务；第二，管理部门为业务部门服务，为服务人员服务；第三，饭店要为顾客服务。餐饮产品生产和服务是按照一定程序进行的，下一道生产和服务程序的质量要受到前一道工作影响。所以，全面质量管理要求前一道生产质量必须满足下一道质量标准的要求，每项程序都必须为下一项程序打基础。对产品质量坚持高标准和严要求。此外全面质量管理认为，餐饮经营策略要符合产品形成规律和市场竞争规律，在生产和服务数量和质量的关系中，质量永远第一。在产品质量控制和质量预防的关系中，永远是预防第一。在近期和长期的经营关系中，永远是长期经营第一的观点。

4.2.3 餐饮全面质量管理工作

1. 严格餐饮产品工艺纪律

餐饮产品质量与餐饮管理人员、厨师技艺，设施和设备、服务程序和食品原料的质量紧密相关。在这些质量因素中，人的因素第一。因此在全面质量管理中，首先应招聘和选拔优秀的管理人员、厨师和服务员，聘用有专业知识、业务专长和管理能力，工作认真负责的部门经理和业务主管并制定严格的制作和服务工艺纪律，这是保证餐饮产品质量的前提。

2. 掌握餐饮产品质量动态

餐饮全面质量管理的重要环节之一是及时掌握本饭店、本部门和本职务餐饮质量动态及本地区市场餐饮产品质量动态，将不合格的、落后于市场质量的餐饮产品消灭在萌芽中。

3. 严格餐饮产品质量检验

餐饮产品全面质量管理应严格控制生产和服务设施质量，保证食品原料的质量，制定食品采购标准，严格控制餐饮生产工艺标准，制定标准食谱和标准酒谱。饭店应成立质检部，控制好本饭店餐饮产品质量。

4. 掌握餐饮产品工序质量管理

全面质量管理必须作好餐饮生产和服务工序质量管理，保证产品每个生产和服务环节的质量，及时发现不合格的工序质量，及时纠正。

5. 加强对不合格产品的管理

全面质量管理必须加强对不符合饭店质量标准的餐饮产品管理，找出原因和责任人，采取措施，及时改正。

6. 加强餐饮部协调工作

全面质量管理应组织与协调各生产和服务阶段的职工，贯彻和执行饭店制定的餐饮产品质量标准，使之完成各自的质量责任。

7. 组织全体职工参与质量管理

全面质量管理必须得到餐饮部全体职工的支持和参与。因此动员与组织部门全体职工积极参与质量管理很必要。其中包括质量培训和技术培训。

8. 不断提高和改进产品质量

餐饮产品质量随社会经济发展而提高，随饭店经营目标的调整而变化，高质量的餐饮产品从来不是经久不变的。饭店必须以提高和改进质量为基础。因此餐饮产品全面质量管理是长期和持久的，应作为企业经营战略之一。

4.2.4 全面质量管理基础工作

1. 标准化工作

为保证餐饮产品的质量达到饭店规定的标准，并保证产品质量具有稳定性，餐饮管理人员必须努力将餐饮产品中的各质量因素达到目标顾客理想的标准。同时对产品和服务细节制定标准并严格执行。主要内容，

（1）设施质量标准化。厨房布局、生产设施、餐厅布局、服务设施、家具和用具、餐具与酒具等达到既定标准。

（2）服务质量标准化。餐饮部制定服务质量标准化文件，内容包括各服务种类、服务名称、服务内容、服务程序和服务标准等。服务标准文件不仅可以控制各项服务程序，还可以控制服务标准（见表 4.2）。此外，饭店应建立用餐环境的标准。包括空间标准、清洁标准、照明标准和温度标准。餐厅的标准温度，通常控制在 23°—26°C，并可根据顾客需求进行调节。

某饭店扒房（G ill Room）散客点菜服务标准	
当顾客购买了开胃酒或开胃饮料后，餐厅领班应及时将菜单递给顾客。有时顾客喜欢在餐厅的外部酒吧喝饮料和谈话并在酒吧内点菜。这样顾客的菜肴即将上桌时，服务员应通知顾客进餐厅用餐。	
服务程序	服务标准
1. 递送菜单	在顾客右边，将菜单打开，用双手将菜单递给顾客，先递给女士，再给男士。并说：“请您看菜单。”
2. 介绍菜肴	介绍菜肴，使用选择疑问句。“我们餐厅有新鲜的龙虾、螃蟹、三文鱼，还有特色菜肴。”帮助顾客在菜单上寻找理想的菜肴。
3. 请顾客浏览菜单	给顾客几分钟时间浏览菜单，然后为顾客点菜。一些顾客不想自己看

	菜单，希望立刻点菜，这时应立即为顾客服务。
4. 帮助顾客点菜	点菜时，服务员应注意顾客的称呼。应说“××先生，现在，我可以为您点菜吗？”
5. 推销菜肴	推销菜肴时，服务员应按照西餐的用餐文化，先为顾客点开胃菜，说，“××菜肴，这个菜刚在上星期推出，味道×××，顾客反应良好。然后推销主菜，“您可以从这几个主菜中选一个菜，A 菜特点是×××”，最后推销甜点。
6. 推销酒水	根据顾客点菜的结构和颜色，推销餐前酒、餐酒（白色菜肴，推销白色 葡萄酒，红色菜肴建议红色葡萄酒，也可根据顾客的爱好将菜肴与酒水完美的搭配）。
7. 重复点菜单	将顾客点的菜肴和酒水重复，请顾客确认，防止差错。在重复顾客所点酒水时，注意酒的品牌、产地和级别。然后对顾客表示感谢。
8. 推销甜点和餐后酒	当顾客用完主菜后，收拾餐桌，为顾客介绍和推销甜点、甜点酒和餐后酒或饮料。

表 4.2， 服务标准文件

（3）食谱和酒谱标准化

标准食谱和标准酒谱是对本饭店所销售的各种菜肴和酒水所规定的质量标准文件。一份高质量的食谱或酒谱，菜肴和酒水名称必须真实，名称必须符合原料的品种和质量标准，符合该产品的工艺标准，符合该产品的味道和特色。英语或法语名称必须准确无误。此外，菜肴和酒水的温度控制是保证菜肴和酒水质量的重要手段，热菜肴和热汤、咖啡和茶水通常在 80℃ 以上，白葡萄酒的温度在 8℃ 至 12℃ 之间，香槟酒和葡萄汽酒的温度是 4℃ 和 8℃ 之间，红葡萄酒的温度常在 16℃ 至 24℃ 之间（见表 4.3 和表 4.4）。

Margarita（玛格丽特）生产标准	
用料标准	特吉拉酒 40 毫升，无色橙味利口酒 15 毫升，青柠檬汁 15 毫升，鲜柠檬 1 块，细盐适量，冰块 4 至 5 块。
制 程 序 与 标 准	<p>1. 用柠檬擦湿杯口，将杯口放在细盐上转动，沾上细盐，成为白色环形。注意不要擦湿杯子内侧，不要使细盐进入鸡尾酒杯中。</p> <p>2. 将冰块、特吉拉酒、无色橙味酒和青柠檬汁放入摇酒器内，用力摇动 7 周，直至摇匀。</p>

水可通过量杯等控制容量标准。餐饮生产常使用的量具有，秤磅（Scale），测量杯（Measuring Cup），测量匙（Measuring Spoon）等。常使用的重量单位有公制（Metric Measure）和英制（English Measure）两种。公制计量单位包括：克（Gram）、公斤（Kilogram）、毫升（Milliliter）、升（Liter），英制计量单位包括：盎司（Ounce）、磅（Pound）、茶匙（Teaspoon）、餐匙（Tablespoon）、杯（Cup）、品脱（Pint）、夸脱（Quart）、加仑（Gallon）等。根据需要，厨房常使用一些专业的温度计，如肉类温度计（Meat Thermometer）、油温温度计（Fat Thermometer）和快速测温计（Instant Read Thermometer）等。

3. 质量培训

餐饮产品质量受餐饮生产和服务设施、菜肴和酒水制作技术、服务中的方法与技巧、礼节礼貌、语言表达能力影响和制约。因此饭店必须重视职工培训及培训管理。餐饮培训中，理论应联系实际。通常培训内容，入店培训、技术培训、礼节礼貌培训、外语培训、专项业务培训和质量培训。餐饮培训工作应认真规划、精心组织。饭店培训部或人力资源部应协调餐饮部，对餐饮部整体培训需求进行调查分析，根据培训目标和任务、培训对象、职务范围及职工素质等因素制定培训计划和实施方案，避免盲目和随意，使培训内容与职位需求相一致。在培训中应使用案例教学、演示教学、培养职工实践管理能力，坚持专业知识和技能培训与企业文化相结合原则，使职工成为有理想、有职业道德、有文化的餐饮专业工作者。坚持部门整体和重点培训相结合原则，部门整体培训指对餐饮部全体职工按管理职能和职务特点进行有计划的培训，这是全面提高职工业务素质和技能的有效策略。但是还应根据市场需求变化、餐饮发展趋势和餐饮经营需求，集中力量有重点地培训相应的技术和管理人才。

4. 信息管理

信息管理是餐饮产品质量管理的基础内容之一。饭店应不断调查和分析国际和国内餐饮产品发展趋势及市场需求，及时掌握餐饮产品质量动态和本饭店产品质量水平。由于现代传播媒介和信息技术的发展，要求饭店提高质量信息处理能力，保证餐饮产品的开拓与创新。随着餐饮市场细分化，新的产品不断增加，这需要饭店经常对自己的产品种类、特色和质量标准进行决策。由于现代餐饮产品生命周期不断缩短，顾客消费心理和消费需求不断变化，这就要求饭店必须获得及时、准确和适用的产品质量信息，过时的产品质量信息，如呆板的正宗菜肴，失实的产品质量，个人偏见和过去经验，不适用本地区的餐饮质量标准都会导致饭店的餐饮经营失败。收集餐饮质量信息的方法可通过定期到同行业经营现场考察，及时了解同行业餐饮产品质量水平；可通过报纸、专业杂志及互联网获得最新的餐饮质量信息；也可聘请专家进行讲座和评估。

5. 质量责任制度

完善质量责任制度是餐饮产品的质量保证工作的前提，餐饮质量责任必须落实到饭店餐饮管理相关人员和部门和餐饮部各职务。当出现质量问题时，饭店管理人员可分析餐饮质量问题产生的原因，找出质量责

任人，并对责任人进行培训或处罚。饭店管理人员应定时对餐饮部职工质量工作做出评估，奖优罚劣。餐饮质量责任人主要包括，

- (1) 分管餐饮产品质量的副总经理对餐饮产品质量管理负完全责任。
- (2) 采购部对餐饮生产和服务设施和用品、酒水和食品原料采购质量负有责任。
- (3) 食品保管员对酒水和食品原料保管质量负有负责。
- (4) 厨房对菜肴生产质量负有责任。
- (5) 餐厅和酒吧对菜肴和酒水服务质量负有责任。
- (6) 工程部对餐饮生产设施和设备的正常运行和保养质量责任。
- (7) 保安部对用餐顾客和餐饮部职工的财产安全质量负有责任。

6. 质量检验

质量检验是餐饮产品质量管理不可缺少的手段。餐饮产品质量检验强调产品生产和服务中各阶段和各环节的质量检验。餐饮部管理人员应控制好餐饮生产和服务各环节的质量。通常餐饮产品需要通过 3 个阶段的质量检验。设施、用品和原料的采购质量检验，菜肴和酒水的生产质量检验，餐饮服务的质量检验。

4.3 餐饮产品质量保证

4.3.1 餐饮质量保证体系类型

餐饮质量保证体系指饭店餐饮部以保证餐饮产品质量为目标，运用系统的方法，依靠组织机构，把各环节的质量管理严密地组织起来，形成一个有明确任务、职责、权限、互相协调、互相促进的质量管理体系。餐饮质量保证体系类型包括，

1. 根据产品生产过程分类

根据餐饮产品的生产过程分类，可分为餐饮设计过程的质量保证体系、餐饮生产过程的质量保证体系、餐饮服务过程的质量保证体系。

2. 根据管理层次和工作范围分类

有效的餐饮产品质量保证体系必须系统化管理，班组先保证自己产品质量，部门有自己质量保证管理系统，因此根据管理层次和工作范围分类，可分为职务质量保证体系、班组质量保证体系和部门质量保证体系。

4.3.2 餐饮质量保证体系运转方法

质量保证体系作为餐饮全面质量管理的一个工作体系，是个动态体系，包括计划阶段（Plan）、实施阶段（Do）、检查阶段（Check）和处理阶段（Action）。这 4 个阶段的管理工作程序简称 PDCA 循环，它反映了质量保证体系运转中应遵循的科学程序，由美国质量管理专家——戴明（W·E·Deming）首先使用，称为戴明循环。根据餐饮质量管理体系运转原理，PDCA 循环每运动一周，餐饮产品质量就会提高一步，

如此循环，餐饮产品质量将持续地改进和提高（图 4.2，图 4.3，图 4.4）。PDCA 循环的 4 个工作程序中包括 8 个步骤，

1. 计划阶段。该阶段制定质量目标，活动计划，管理措施和实施方案。包括，

- （1）分析现状，找出存在的质量问题。
- （2）分析产生质量问题的原因。
- （3）从各种原因中找出主要原因。
- （4）针对主要原因制定措施和计划，确定目标。

2. 执行阶段。

- （5）组织实施制定的计划和措施。

3. 检查阶段。

- （6）把实际工作结果与预期目标对比，检查执行情况和问题。

4. 处理阶段。

- （7）总结经验，巩固成绩，指出目前存在的问题。
- （8）将未解决的问题转入下一个循环解决。

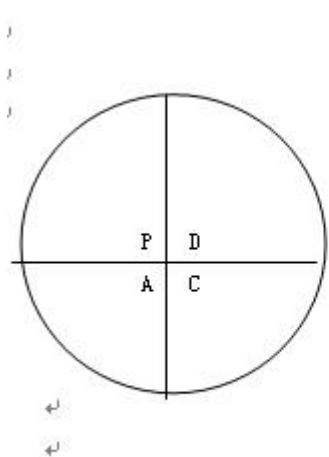


图 4.2，PDCA 循环

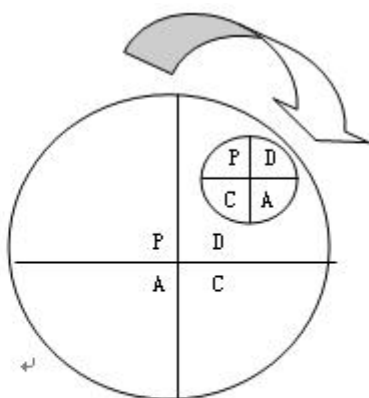


图 4.3，逐级质量保证体系

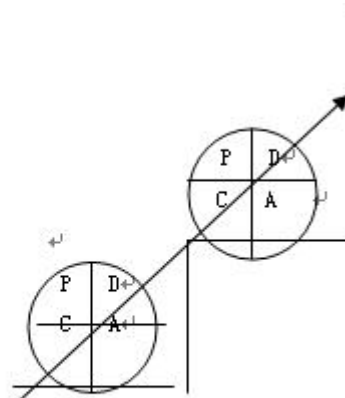


图 4.4，质量循环上升

4.3.3 餐饮质量保证体系内容

建立和健全质量保证体系是保证餐饮全面质量取得长期稳定的关键。其内容包括，

1. 建立一个综合的质量管理机构

建立部门内的兼职质检员，在部门经理领导下行使质量管理职能。包括统一组织、计划、协调餐饮质量保证体系的活动，检查和监督各职务工作质量。组织部门外的质量信息反馈，掌握质量保证体系活动的动态。

2. 制定明确的质量计划和严格质量责任制

质量计划包括质量目标计划、质量指标计划和质量改进措施计划。质量目标计划，也称质量发展计划，它是指导和组织餐饮质量保证体系的战略目标，是向全体职工提出的长远质量奋斗方向，如产品的更新换代、产品质量升级等计划目标。质量指标计划是根据质量发展目标，分别按产品制定年和季度计划质量目标。质量改进措施计划是实现质量指标的物质技术组织基础，它按项目制定，每一项目又包括若干工作内容，计划规定每一项目完成的时间进度、负责执行的部门或执行者、估计措施费用及预期效果等。质量责任制是明确规定各岗位和每一职工在质量管理方面的职责、具体任务和权限，使质量工作事事有人管，人人有专责，把与餐饮质量有关的各项工作和全体职工的积极性结合起来，形成一个严密的质量管理责任系统。

3. 实现管理业务标准化和程序化。

管理业务标准化，把重复出现的质量管理工作，按其客观性质分类归纳，并制定标准，纳入规章制度，形成规范，作为全体职工处理同类质量问题的共同准则。管理程序化是把质量管理过程所经过的环节、岗位、工作步骤和使用的管理凭证如实记录下来，经分析和改进，使之合理化。

4. 建立一套高效的质量信息反馈系统

质量信息反馈系统指质量保证体系的各环节、各工序之间，按照工艺顺序方向输送质量信息，作为质量管理的依据。质量信息反馈按其来源及从信息流动方向，可分为内部信息反馈和外部信息反馈。

5. 开展质量管理小组活动

质量管理小组是由班组职工自觉组织起来，围绕班组质量目标、质量关键或薄弱环节，运用质量管理的理论和方法，开展现场质量管理的一种质量保证基层组织。它是职工参加质量活动的有效形式，是质量保证体系的群众基础。

6. 保证合作单位的质量措施

要提高产品质量，除保证餐饮部门内各环节、各工序的质量外，还要保证合作单位的产品质量。例如供货商的产品质量保证。

4.3.4 餐饮产品质量控制与分析

通常，饭店和餐饮部对餐饮产品质量的工作控制与分析方法有排列图法、因果分析法和层次分析法。

1. 排列图法

(1) 排列图的概念

排列图全称为，主次因素排列图，又称帕累托图（Pareto Diagram）。该方法是寻找和总结影响餐饮产品质量各种因素中主要因素的一种有效方法。排列图最早由意大利经济学家——帕累托图（Pareto）用来分析社会财富分布状况。他发现社会大部分财富掌握在少数人手里，即所谓“关键的少数和次要的多数”关系。后来，美国质量管理学家——朱兰把这一原理应用到质量管理中，作为改善质量活动。寻找主要质量问题的一种工具。

(2) 排列图格式

排列图是由两个纵坐标、一个横坐标、几个直方图和一条曲线组成。排列图的横坐标表示影响产品质量的因素或项目，按其影响程度的大小，从左到右依次排列。排列图左边的纵坐标表示发生质量问题的频数（次数、件数），右纵坐标表示频率，即百分比。直方图的高度表示某因素或项目的影响大小，从高到低，从左到右，顺序排列。将各影响因素或项目发生的累积百分比连接起来，从左到右逐渐上升，形成一条曲线，称为帕累托曲线。帕累托曲线所对应的累积百分数划分为 3 个区域：累积百分数从 0%至 80%为 A 区，累积百分数从 80%至 90%为 B 区，累积百分数从 90%至 100%为 C 区。

(3) 排列图制作步骤

- 1) 制作排列图，首先应确定要调查的主要质量问题、不合格的项目或频数、计划调查期间（从——月——日至——月——日）、收集数据方法（顾客投诉单、质检部记录、顾客意见单），制成数据记录表，表中有各项不合格项目、累计不合格数、各项质量问题百分比及累计百分比。
- 2) 在排列图中，将影响饭店餐饮产品质量的因素分为 A、B、C 共 3 类。A 类因素所占频数应高于 50%，如果项目少时，应该于 70%或 80%，否则，失去寻找主要问题的意义。
- 3) 不重要的项目较多时，为了避免横坐标过长，可将它们合并，列入其他项目中。

例如，某饭店在 2006 年 12 月，根据质检部报告和顾客意见单及顾客投诉记录总结出：A 类问题，主要是西餐质量问题，频数（件数）39，占质量总问题的 73%；宴会质量问题频数 9，占质量总问题的 17%；C 类的质量问题是翠园中餐厅和大厅酒吧的质量问题，频数 5，占总质量问题的 10%（见表 5.5，图 4.5）。因此该饭店解决西餐质量问题是餐饮质量管理的首要工作，然后是解决宴会质量问题。解决这些问题可通过专业知识和技能培训，制定相应的职能部门加强某方面的管理，更换或增加适合的技术和管理人员等。

表 4.5 某饭店餐饮部 2006 年 11 月不合格产品统计表

项目（1）	不合格件数（2）	累计件（3）	比例（%）（4）	累计比例（%）（5）
威尼斯意大利餐厅	22	22	41%	41%
新园咖啡厅	17	39	32%	73%
多功能厅	9	48	17%	90%
翠园浙江餐厅	3	51	6%	96%
大厅酒吧	2	53	4%	100 %
合计	53		100 %	

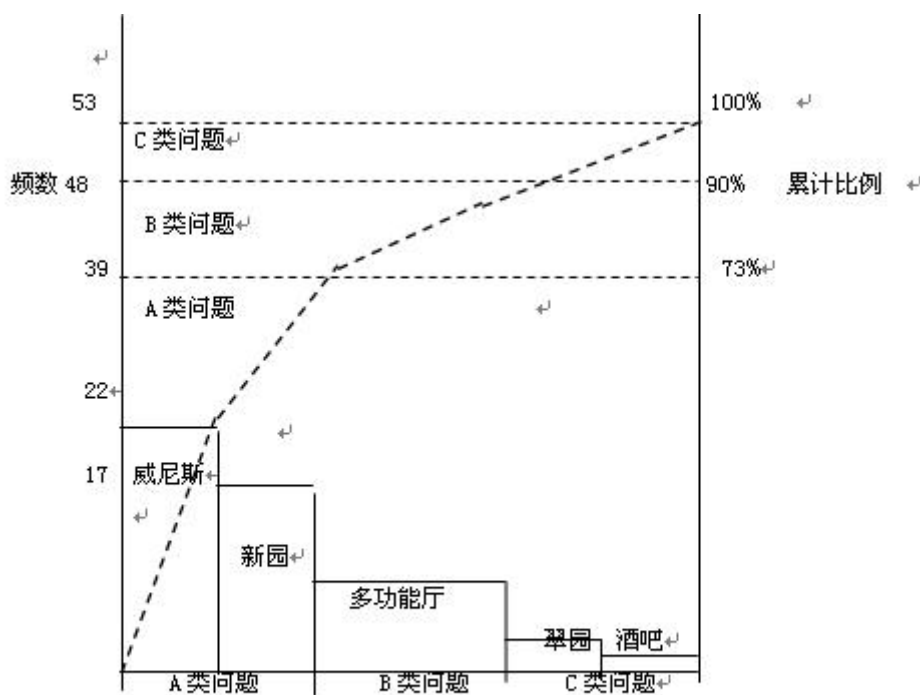


图 4.5，排列图法

2. 因果分析法

因果分析法是餐饮质量分析常用的方法，使用这一方法，先找出那些较大的影响餐饮产品质量的原因，再从大原因中找出中原因，从中原因中找出小原因，直至找出具体的解决问题的方法。应用因果分析法分析餐饮产品质量时，应采用民主方法，广泛听取餐饮部一线职工意见，把大家的意见记录和整理。在餐饮经营中，产生质量问题主要的原因来自 6 个方面：人员、设备、环境、技术、原料和服务。每一个方面可细化为中原因和小原因（见图 4.6）。通过逐步分析，可发现具体质量问题的原因并采取适当的改进措施。

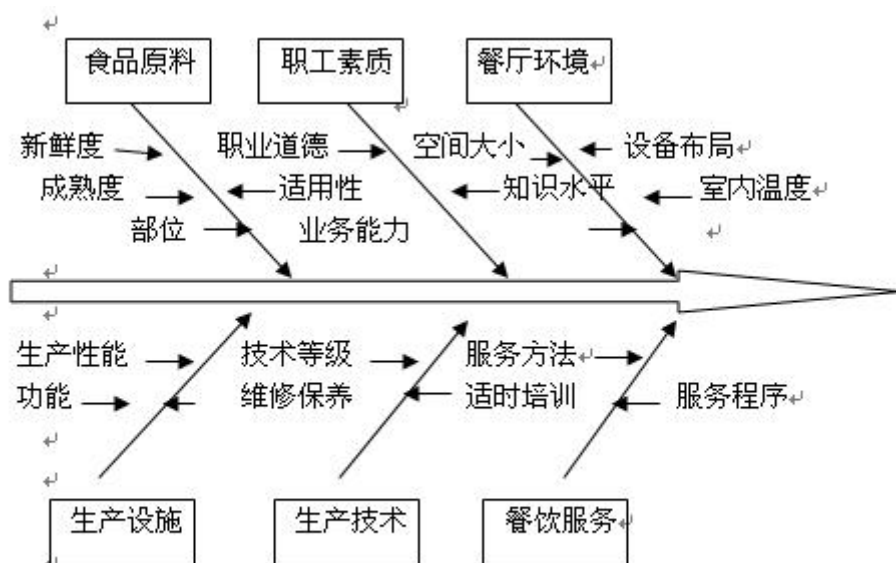


图 4.6 因果分析法

3. 层次分析法

层次分析法是把收集的数据，按照不同目的和要求分类，把性质和条件相同的数据归在一起进行分析，通过分析可使杂乱无章的数据和错综复杂的因素系统化和条理化，以便找出主要质量问题，采取措施，解决问题。通常按下列原则将数据进行分层分析，

- (1) 根据人员分层：新职工、老职工；男职工、女职工；不同技术等级的职工。
- (2) 根据职务分层：餐饮部经理、厨师长、采购员、厨师、餐厅经理、服务员。
- (3) 根据管理层次：部门经理、业务主管、领班、职工。
- (4) 根据原材料分层：海鲜、畜肉、蔬菜、粮食（可根据不同的供应商）。
- (5) 根据经营单位分层：意大利餐厅、咖啡厅、浙江餐厅、广东餐厅、多功能厅、大厅酒吧、鸡尾酒吧。
- (6) 根据菜肴风格分层：中餐（广东菜、浙江菜）、西餐（风味西餐）、大众西餐（咖啡厅）
- (7) 根据不同餐次分层：早餐、早午餐、午餐下午茶、晚餐和宵夜。
- (8) 根据菜肴种类分层：冷开胃菜、热开胃菜、汤、主菜和甜点
- (9) 其他分层方法：不同季节（淡季与旺季）、散客与团队、会议团队、旅游团队等。

授课章节	第 5 章 中餐生产原理 5.1； 5.2； 5.3	
教学目的	使学生了解中餐的发展；了解我国各地区食俗、中餐著名菜系及其特点；掌握中餐生产原理等。	
重点与难点	教学重点	中餐概述
	教学难点	中餐生产原理
教学方法	自学辅导教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；提问手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>5.1 中餐概述</p> <p>5.2 中餐菜系</p> <p>5.3 中餐生产原理</p>	
教学过程设计	<p>1.通过教案，从中餐特点、中餐发展、不同地区的餐饮习俗等对中餐基本知识进行概述。</p> <p>2.利用 ppt 讲解中餐菜系及其特点。 3.结合录像，讲解食品原料初步加工、中餐切配原理、冷菜生产原理、热菜生产原理及面点生产原理。</p>	
课堂小结	<p>1.中餐是中国菜和中国面点的总称，也是世界华人习惯食用的菜肴和点心的总称。中餐有悠久的历史和文化，中国烹饪驰名世界。</p> <p>2. 现代中餐经过长期的发展，融会了我国各民族和各地区的饮食文化和烹调工艺，</p>	

	<p>形成了中餐特色。</p> <p>3. 现代中餐食品原料丰富，生产工艺精细，烹调方法独特，讲究营养和健身。</p> <p>4. 中餐菜系指在一定区域内，因独特的物产、气候、历史文化和饮食习俗等原因，自成体系的烹饪技术及地方特色菜肴的总和。</p> <p>5. 中餐菜系经不断发展，由原来的四大菜系：广东菜、山东菜、四川菜、淮扬菜发展为八大菜系：广东菜、山东菜、四川菜、江苏菜、浙江菜、安徽菜、湖南菜、福建菜。近年来，由于我国经济的发展，食品原料不断丰富，我国菜系向多元化方向发展。</p> <p>6.原料选择是中餐菜肴生产首要环节，优质原料是优质菜肴的基础。切配是中餐生产重要环节之一，食品原料切配质量关系到厨师的刀工技术和配菜技术。</p> <p>7. 中餐冷菜俗称冷盘或冷荤，是中餐的开胃菜，由新鲜的蔬菜及熟制的畜肉和海鲜制成。</p> <p>8. 中餐热菜指通过熟制，立即服务上桌，送至顾客面前，温度保持在 80℃ 以上的菜肴。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>干货原料、勾芡、水调面团、膨松面团、油酥面团</p> <p>复习考题</p> <p>1.中餐菜系的各自特点。</p> <p>2.中餐冷菜的生产方法及特点。</p> <p>3.中餐热菜生产中的火候控制。</p> <p>4.中餐热菜生产中的味道控制。</p> <p>5.中餐热菜生产中的上浆与挂糊的作用。</p> <p>6.中餐热菜的不同工艺及各自特点。</p> <p>7.中餐面点熟制方法及各自特点。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <p>1. 胡朴安.中华全国风俗志.上海：上海书店 1986</p> <p>2. 王子辉.隋唐五代烹饪史.西安：陕西科技出版社 199</p> <p>3. 赵荣光.中国饮食文化史论.哈尔滨：黑龙江科技出版社 1991</p> <p>4. 王子辉.中国饮食文化研究.西安：陕西人民出版社 1997</p> <p>5. 黎虎. 汉唐饮食文化史.北京：北京师范大学出版社 1997</p> <p>6. 姜习.中国烹饪百科全书.北京：中国大百科全书出版社 1992</p>

	7. 胡白山.中国饮食文化.北京：时事出版社，2006
	8. 杨杰.餐饮概论.北京：北京交通大学出版社，2009

5.1 中餐概述

5.1.1 中餐特点

中餐是中国菜和中国面点的总称，是世界华人习惯食用的菜肴和点心的总称。中餐有着悠久的历史和文化，中国烹饪技术驰名世界。现代中餐经过长期的发展，融会了我国各民族和各地区的饮食文化和烹调工艺，形成了中餐特色。这些特色表现在，食品原料丰富，生产工艺精细，烹调方法独特，讲究营养和健身。

5.1.2 中餐发展

1. 中餐起源

根据考证，中餐起源于 1 万年以前。从考古中发现，距今约 1 万年，我国古代人已开始使用陶制餐具和调味品（盐、酒和酱）。从黄河中游地区出土的谷物、工具和家畜骨头等显示，公元前 6000 年至公元前 5600 年，该地区已饲养家畜并开始农耕。从浙江省余姚市河姆渡遗址考察发现，公元前 5000 年至前 3400 年该地区已经种植水稻，采集并栽培菱、枣、桃、和薏米仁，饲养家畜。从陕西省西安市的半坡遗址、山西省芮城县王村遗址、河南省洛阳市王湾遗址等发现，公元前 5000 年至前 3000 年黄河中游地区已使用石斧、石锄和石铲等农具，种植粟、芥菜和白菜等。从浙江省嘉兴市马家浜遗址发现，公元前 4300 年至 3200 年该地区已种植水稻，饲养水牛。从浙江省余杭县良渚遗址发现公元前 3100 年至前 2200 年，该地区已种植水稻和粳米，还采集和种植花生、胡麻、蚕豆、菱、瓜、桃和枣等植物食品。

2. 先秦时期

我国自夏代以后，已经进入青铜器时代，生产力有了很大发展。由于食品原料的发展，人们开始用铜制炊具和刀具，将食品原料切成较小形状，开始用动物油烹制肉类及蔬菜。根据考古，夏朝宫廷已有专管膳食的职务（庖正），建立了膳食管理组织并分工明确，初步建立了宴会制度、进餐制度。先秦时期，我国农业、畜牧业、狩猎和渔业都有很大发展，为中餐发展提供了丰富的动植物资源，包括蔬菜、畜肉、禽肉和水产品。这一时期，人们重视食品原料的整理、清洗和切配技术。由于夏商时期出现了青铜灶具和餐具，促进了中餐烹调方法不断创新，当时人们已经掌握了煮、煎、炸、烤、炙、蒸、煨、焖和烧等方法。根据《吕氏春秋本味》记载，“调和之事，必以甘、酸、苦、辛、咸”。其含义是，菜肴味道的调和，一定要注意咸、酸、苦、辣、甜的合理配合。由于掌握了的烹调技法，先秦时代的中餐筵席已初具规模。从陕西省宝鸡市茹家庄西周墓发现，公元前 1076 年至前 771 年，人们已将煤作为能源，用于烹调。

3. 秦汉魏晋南北朝

中国烹调发展的第 2 阶段是秦汉魏晋南北朝时期。从公元前 221 年秦王吞并 6 国，至公元 589 年隋朝统一南北止，共 810 年，这一时期是我国封建社会的早期，农业、手工业、商业有很大的发展，外交事务日益频繁。张骞通西域后，引进新的蔬菜品种。包括茄子、大蒜、西瓜、扁豆和刀豆等。这一时期，豆制品，

包括豆腐干、腐竹和豆腐乳等在中餐得到广泛应用。与此同时，植物油开始用于烹调。厨房根据专业技术进行分工。从江陵凤凰山 167 号墓出土物品发现了装有菜籽油的瓦罐，显示汉代已使用植物油进行烹调。约公元 534 年，北魏贾思勰撰写的《齐民要术》记载了酱黄瓜、豉酱和咸蛋等腌渍食品并叙述了古菜谱、古代烹调方法和调味品。

4. 隋唐时期

中国饮食发展的第 3 阶段是隋唐五代宋金元时期。从公元 589 隋朝统一全国至 1368 年元朝灭亡，共 779 年。这一时期是中餐发展史上的黄金时期。隋唐时期，从西域和南洋引进一批新的蔬菜种子。包括菠菜、茼蒿、胡萝卜、丝瓜和菜豆等。这一时期中餐烹调工艺有了很大发展，并逐渐走向精细。热菜的工艺进入成熟期。同时，中餐冷菜制作技术发展很快，出现了雕刻冷拼，创新了冷菜工艺。此外，在原料的选择，设备的使用，原料的初加工等方面趋向完善并开始强调菜肴的色、香、味、形。唐代，中餐菜肴风味不断发展，不少餐馆推出了“胡食”、“北食”、“南食”、“川味”、“素食”等菜系。北食指我国河南、山东及黄河流域菜系，南食指江苏和浙江等淮河流域菜系，川指巴蜀和云贵等地区菜系，素食指寺院菜系。南宋时期，大量人才的南流，将北方的科学、文化和技术带到了我国南方，也推动了江南餐饮业的发展。宋代的酒楼为了招揽顾客，讲究店堂设施和陈设，门面结成彩棚或用彩画装饰，并实施周到的餐饮服务，顾客入座后，先饮茶一杯，并有席间服务者。公元 713 年至 741 年，唐代的《本草拾遗》中记载了湖南菜“东安子鸡”。1080 年至 1084 年期间，由沈括著的《梦溪笔谈》记载了当时将芝麻油用于中餐烹调。

5. 明清时期

明清时期，从 1368 年明朝至 1911 年辛亥革命为止，共 543 年。这一时期食品原料充裕，中餐承袭周、秦、汉、唐和宋朝的优秀传统，融会满人的餐饮特色，宴会形式多种多样，呈现出不同的主题宴会。中餐烹饪理论硕果累累，出现了著名的烹饪评论家——李渔和袁枚。明代宋诩著的《宋氏养生部》对中餐 1300 个菜品进行论述，并结合养生学。1792 年由清代著名学者袁枚编著的《随园食单》，共计 5 万字，对中餐烹调原理和各种菜点进行了评述，其中收取了我国各地风味菜肴 326 个，书中还对菜肴的选料、加工、切配、烹调及菜肴的色、香、味、型、器及餐饮服务程序都作了十分精辟的论述。这一时期，由满菜和汉菜组成的满汉全席，是中国历史上著名的宴席之一，也是清代最高级的国宴，菜单中，满菜多以面点为主，汉菜融合了我国南方与北方著名的菜肴，满汉全席包括菜肴 108 道，其中南菜 54 道，北菜 54 道，点心 44 道。

5.1.3 不同地区的餐饮习俗

1. 东北地区习俗

东北地区包括辽宁、吉林和黑龙江三省，地域约 80 万平方公里，人口近 1 亿。这里有着松辽大平原和渤海湾之利，生产山珍、海味、粮豆和菌果，食品原料资源丰富。该地区餐饮习俗 1 日 3 餐，习食杂粮和米麦制成的馒头、米饭、蜂糕、冷面、豆粥和面包。蔬菜以白菜、大豆、土豆、菌类为主，近年引进南方各种蔬菜和海鲜，口味偏重。

2. 华北地区食俗

华北地区包括内蒙古、北京、天津、河北、河南、山东与山西，约 178 万平方公里，人口约 2.8 亿。这里位于黄河中下游，盛产粮食与蔬果，沿海有海鲜，畜产品充足，有“北方粮仓”之誉。餐饮习俗 1 日 3 餐，面点摆阔馒头、米饭、面条、烙饼、包子和饺子。蔬菜品种多，畜肉和海鲜原料充足。烹调方法多样。

3. 西北地区食俗

西北地区包括陕西、甘肃、宁夏、青海和新疆，地域约 297 万平方公里，人口约 0.8 亿，是我国人口密度较小的地区。主要由黄土高原和草场等构成，粮食、畜肉原料充裕，瓜果飘香。饮食习俗以小麦、大米、玉米和小米为主，饮食风味上，有各种蔬菜。人们喜爱酸辛，鲜咸和酥烂香浓的菜肴。

4. 华东地区食俗

华东包括上海、江苏、浙江、安徽和江西，地域约 50 万平方公里，人口约 2.1 亿，是我国人口密度较大的地区，是鱼米之乡。华东地区餐饮习俗 1 日 3 餐，喜爱米饭，瓜蔬，海鲜，水果和小吃，口味清淡，微甜。

5. 中南地区食俗

中南地区包括湖北、湖南、福建、台湾、广东、广西、海南、香港和澳门，地域约 99 万平方公里，人口约 2.7 亿。餐饮习惯，主食为大米为主，喜爱新鲜蔬菜，畜肉和海鲜。湖北地口味偏重，湖南地区口味酸辣，华南地习惯酸甜清淡。

6. 华西地区食俗

华西包括重庆、四川、贵州、云南和西藏，地域约 231 万平方公里，人口约 1.8 亿。它位于长江上游，拥有四川盆地、云贵和西藏两大高原，喜爱使用大米和糯米为原料制成的面点，习惯蔬菜和畜肉菜肴。菜肴口味麻辣或酸辣，注重调味。

5.2 中餐菜系

菜系指在一定区域内，因独特的物产、气候、历史文化和饮食习俗等原因，自成体系的烹饪技术及地方特色菜肴的总和。中餐菜系经不断发展，由原来的 4 大菜系：广东菜、山东菜、四川菜、淮扬菜发展为 8 大菜系：广东菜、山东菜、四川菜、江苏菜、浙江菜、安徽菜、湖南菜、福建菜。近年来，由于我国经济的发展，食品原料不断丰富，我国菜系向多元化方向发展，目前北京菜、上海菜、潮州菜、宫廷菜、官府菜、寺院菜、清真菜、东北菜和云南菜等的知名度也不断扩大，愈来愈受到人们青睐。

5.2.1 中国著名菜系

1. 广东菜系

广东菜，简称粤菜，全省面积 18 万平方公里。广东菜有悠久的历史，是中餐的四大名菜和八大名菜之一。广东属于亚热带海洋气候，夏长冬暖，四季常青，食品原料丰富。广东菜由广州菜、潮州菜和东江菜组成，其特点是选料精细，品种繁多，善于变化，是中餐菜肴中最富于开拓和创新的菜肴。广东菜讲究鲜、嫩、

爽、滑，擅长煎、炸、烩、炖、煸等烹调方法，菜肴色彩鲜艳，滑而不腻，形成了中西烹饪于一体的独特风格，并在各大菜系中脱颖而出，名扬海内外。著名的广东菜有脆皮乳猪、东江盐焗鸡、冬瓜盅、蚝油牛肉、文昌鸡、梅菜扣肉等。在广东菜系中，潮州菜风格独特，是广东菜系的基础，其形成和发展源远流长。潮州菜品种繁多，别具风味，保持菜肴的原汁原味。潮州小吃的品种约有 230 多种，以烹制海鲜为特长，更以汤菜最具特色。东江菜口味偏咸，主料突出，具有乡土风味。

2. 山东菜系

山东菜系，简称鲁菜，历史悠久，发源于春秋战国时代的齐国和鲁国，形成于秦汉，是中餐的四大名菜和八大名菜之一。山东是我国粮食和经济作物区，小麦产量占全国首位，玉米、谷子、大豆等种植较普遍，也是温带瓜果的重要产区，畜牧业发达，盛产海鲜。山东菜有着“北方代表菜”之称。菜肴特点是清淡，讲究菜肴的原汤原味。其代表菜肴有扒通天鱼翅、清汤燕窝、葱烧海参、酱爆肉丁、油爆双脆、扒原汁鲍鱼、红烧海螺和锅烧肘子等。

山东菜由济南和胶东两地的地方菜而成。济南菜包括济南、德州、泰安一带的菜肴；胶东菜包括福山、青岛和烟台一带的菜肴，这两地菜各具不同的风味。济南菜以清、鲜、脆、嫩著称，烹调方法擅长爆、烧、炒和炸等方法，当地的传统菜以清汤、白汤而驰名，清汤色清而鲜，白汤色白而醇。胶东菜以烹制海鲜为特常，其烹饪技术起源于福山。福山菜口味以鲜为主，选料严谨，刀法细腻，花色多样。

3. 四川菜系

四川菜系，简称川菜，历史悠久，发源于古代的巴国和蜀国，在汉晋时期已显现其特点，至隋唐五代，川菜有较大发展，是中餐四大名菜和八大名菜之一。四川省位于中国西南部，长江上游，简称川或蜀，面积近 57 万平方公里，有 53 个民族。四川西部为高原大陆性气候，东部盆地为亚热带季风气候，温暖湿润，春早夏长冬暖。四川粮食产量居全国前列，盛产畜肉、蔬菜和淡水水产品。四川菜主以成都菜和重庆菜发展而成，注重菜肴的调味，以麻辣味道而著称。川菜特点可概括为用料广泛，选料认真，切配精细，注重调味。菜肴口味为咸、鲜和微辣等。其代表菜肴有樟茶鸭子、水煮牛肉、宫爆鸡丁、夫妻肺片、回锅肉和干烧鱼翅等。

4. 江苏菜系

江苏菜系，简称苏菜，由南京、苏州和扬州等地方菜组成，有悠久的历史，作为中餐四大名菜中的淮扬菜的一部分，也是我国八大名菜之一。江苏省位于中国东海岸的中部，长江下游两岸，总面积 10.26 万平方公里，地形以平原为主，有中国著名的淡水湖——太湖和洪泽湖，有 1000 公里海岸线。省西南和北部边缘，还分布着一些低山丘陵。省内东南部，紧邻上海。江苏属亚热带和暖温带地区，气候温和，雨量适中，寒暑变化显着，四季分明，是闻名的鱼米之乡。江苏菜系特点是制作精细，口味适中，代表菜肴有盐水鸭、煮干丝、清蒸鲥鱼、蟹粉狮子头、松鼠桂鱼和松子鸡卷等。江苏菜的代表菜肴有盐水鸭、煮干丝、清蒸鲥鱼、蟹粉狮子头、松鼠桂鱼、松子鸡卷等。其中南京菜口味适中，菜式细巧，以制作禽类和蔬菜菜肴驰名。

苏州菜历史悠久，较早的记载可见于南北朝，隋唐时期进一步发展，其口味趋甜，菜肴颜色协调并以制作河鲜、湖蟹和蔬菜而著称。扬州菜可上溯至先秦和南北朝，菜肴清淡适口，主料突出，刀工精细、菜肴味道醇厚。

5. 浙江菜系

浙江菜简称浙菜，是中餐的八大名菜之一。浙江东濒大海，有千里长的海岸线，盛产海产品，如著名的舟山渔场的黄鱼、带鱼、石斑鱼、龙虾及蛤、虾和蟹等。浙北为著名的鱼米之乡。浙江菜制作精细，保持菜肴的原汁原味，富有乡土气息。著名浙江菜有叫花鸡、龙井虾仁、油焖春笋、生爆鳝片等。

6. 安徽菜系

安徽菜简称徽菜，是中餐的八大名菜之一。安徽省位于华东地区，土地肥沃。物产丰富，盛产山珍、河鲜和家禽。徽菜历史悠久，起于汉唐、盛于明清。安徽菜以烹制山珍河鲜而著名。烹调方法多用烧、焖和炖等方法。安徽菜的味道醇厚，制作精细，主要由皖南、沿江和沿淮等菜组成，皖南菜源于古徽州，即黄山一带；沿江菜指合肥、芜湖和安庆等地方菜；沿淮菜由蚌埠、宿县和阜阳等地方菜组成。安徽菜制作精细，保持菜肴的原汁原味。著名的安徽菜有毛峰熏鲥鱼、葫芦鸭子等。

7. 湖南菜系

湖南菜系简称湘菜，是中餐的八大名菜之一，历史悠久。1974年在长沙马王堆出土的西汉古墓里，发现了迄今最早的一批竹简菜单，其中记录了103种名贵菜品和九大类烹调方法。湖南菜讲究菜肴的口味，以香鲜酸辣为特色。著名的菜肴有腊味合蒸、东安鸡、红煨鱼翅和冰糖湘莲等。湖南菜组成以长沙菜为主要代表，集湘江流域、湘西山区地方菜发展而成。长沙是古代的著名城市，湘菜烹调技术在长沙得到了发展。湘江流域菜肴特点是原料多样、制作精细、质地软嫩，以煨、炖、腊和蒸等为主要烹调方法；湘西菜擅长以烟熏腊肉为原料，有浓厚的山乡风味。

8. 福建菜系

福建菜简称闽菜，是四大名菜和中餐的八大名菜之一。福建位于我国东南沿海，海产品丰富，福建菜系由福州菜、泉州菜和厦门菜发展而成。菜系特点是制作精细，色调美观，味道清鲜。福州菜包括福州市及福州附近10个县的菜，并在闽东、闽北和闽中一带广泛流传。烹调方法以干炸、爆炒、煨和蒸等方法为主，最讲究的是汤，菜肴中常用虾油和红糟调味；厦门菜以闽口味为主体，并兼有台湾、汕头、闽西一带风味，以烹制海鲜见长，具有鲜、淡、香、烂，略带酸甜辣的独特风味。烹调方法以炸、熘、焖、炒、炖和蒸为特色。福建菜系著名菜肴有太极明虾、小糟鸡丁、清蒸鱼丸、佛跳墙、清汤光肚、生饮红蟹、干炸蟹盖、菊花鱿鱼球等。

5.2.2 著名地方菜系

1. 北京菜系

北京菜简称京菜，集汉、满、蒙、回等多种民族菜肴、山东菜肴、宫廷菜肴和官府菜肴发展而成。北京

菜特点是取料广泛，品种繁多，口味香鲜，以油爆、盐爆、酱爆、汤爆、水爆、糟熘、白扒、烤和涮等烹调方法为特色，口味以咸、甜、酸、辣、酱香为特点，擅长烹制羊肉菜肴，如涮羊肉。著名的北京菜有北京烤鸭、烤肉、涮羊肉、醋椒桂鱼、葱爆羊肉、油爆双脆、酱爆鸡丁、油爆肚仁和黄焖鱼翅等。

2. 上海菜系

上海位于长江三角洲，是滨海的城市，气候温暖。上海菜经多年的发展已成为中国著名的地方菜系。上海菜形成的历史约一百余年，以地方菜为基础，兼有京、鲁、苏、锡、川、广、闽、杭及西餐特色，形成兼容并蓄的风格菜肴。上海菜口味适中，保持菜肴原味。著名的上海菜有沙锅鱼头、椒盐蹄膀、红烧烤麸、菊花黄鱼羹和干贝莴笋等。

3. 湖北菜系

湖北位于我国长江中游，洞庭湖以北，气候温和，物产富饶，是著名的鱼米之乡。湖北菜系以江汉平原为中心，由武汉、荆南、鄂东南等地方菜发展而成。其中武汉菜和荆南菜以烹制淡水鱼与畜肉独具特点，菜肴富有浓厚的乡土气息，汁浓、口重、味纯。菜肴制作方法以蒸、煨和烧等方法为特色。其中武汉菜刀工精细，讲究火候，精于颜色搭配、菜肴造形和煮汤技术。湖北代表菜有清蒸武昌鱼、清炖鲜鱼、黄州豆腐和荷包丸子等。

4. 云南菜系

云南菜，简称滇菜。云南得天独厚条件为云南菜系提供了丰富的食品原料。云南菜选料广泛，口味以鲜嫩清香、酸辣适中为特色，讲究菜肴的原汁原味。在滇菜的烹调技法中，可分为汉族的蒸、炸、熘、卤和炖及少数民族的烤、腌和焗等方法，具有浓郁的地方风味。著名的菜肴有汽锅鸡、大理砂锅鱼、五香乳鸽、鸡翅羊肚菌、烤羊腿和竹筒鸡等。

5. 贵州菜系

贵州菜简称黔菜。贵州地处西南云贵高原东部,中亚热带湿润的季风气候,境内山川纵横,四季常青,盛产大米、玉米、麦类、洋芋、果蔬等。特产有魔芋、竹荪、猴头菌等著名植物原料。传统的动物原料包括威宁火腿、小香猪、三穗鸭、乌骨鸡、黑山羊、贵农鸡等,同时,还是中国的名酒和名茶之乡。贵州是多民族地区,在长期生活中,各民族人们创造了独具特色的贵州风味菜肴。贵州菜富有浓厚的民族风味和地域特色,包含了珍贵的文化和艺术。

5.2.3 其他著名菜系

1. 谭家菜

谭家菜出自清末官员谭宗后家，是著名的家庭菜，已有百余年历史。时至今日，谭家菜被完好地继承了下来，并获得了新的发展。谭家菜特点：讲究火候，制作精细，口味适中，保持菜肴的原汁原味，菜肴软烂，易于消化。采用的烹饪方法包括烧、烩、焖、蒸、扒、煎和烤等。谭家菜有近二百种佳肴，以烹制海鲜和名贵的干货原料菜肴而驰名中外

2. 素菜

素菜是以蔬菜、豆制品和菌类为原料制成的菜肴。中国素菜烹制历史源远流长，形成于汉代，发展于魏晋时期和唐代。汉代张骞通西域，带回大量外地的瓜果蔬菜，魏晋南北朝时期佛教的盛行和寺院经济的发展，使素菜进一步发展。素菜味道鲜美，富有营养，容易消化。由于地域不同，我国素菜风味各异。

5.3 中餐生产原理

中餐生产有着悠久历史，其烹调不仅是一种技术而且带有很高的艺术性。由于菜肴生产要经过多个程序，如选料、初加工、切配和烹调等，而餐饮管理与厨房生产又有着紧密联系。因此中餐生产原理知识是饭店管理和餐饮管理的基础。

5.3.1 食品原料选择

食品原料选择是中餐菜肴生产首要环节，优质原料是优质菜肴的基础。在菜肴生产中，不同种类的菜肴对食品原料的性质有不同的要求。如家畜有不同的部位，各部位的肉质老嫩不同，因此饭店餐饮管理人员应掌握生产原料知识。

1. 畜肉和禽肉

畜肉和禽肉必须经过卫生检疫后，盖有卫生检疫合格章才能作为食品原料。新鲜的猪肉为淡红色；新鲜的牛肉呈红色或暗红色，肌肉结实并夹带有少量脂肪；小牛肉为淡红色；羊肉呈淡红色，纤维细而软，带有少量脂肪。新鲜的禽肉呈清淡的黄褐色，肌肉结实，有光泽。此外，不同部位的畜肉和禽肉与菜肴质量和成本紧密相关。

2. 水产品

水产品指各种海水和淡水动物，包括各种鱼、虾和螃蟹。新鲜的鱼，鱼腮色泽鲜红或粉红，腮盖紧闭，鱼眼澄清而透明，鱼鳞完整，有光泽，鱼肉有弹性。新鲜的虾外形完整，有弯曲度，虾皮青绿色或青白色，肉质结实。新鲜的蟹，腿肉肥壮，结实，外壳呈青色，有光泽。

3. 蔬菜

蔬菜可通过多种方法制成菜肴。新鲜的蔬菜应水分充足，颜色鲜艳，表面饱满并有光泽。

4. 干货原料

干货原料指经过加工和干制的水产品、畜肉和植物等，中餐常用的干货原料有鱼翅、鱼皮、鱼唇、鱼肚、海参、鱿鱼、鲍鱼、干贝、燕窝、紫菜、海带、黄花菜、木耳、莲子等。此外蹄筋作为畜肉类干货原料也是常用的原材料。干货原料的质量标准是干爽、不霉烂、整齐、均匀、完整、无虫蛀、无杂质。

5.3.2 食品原料初步加工

食品原料的初步加工指食品原料在切配和烹调前进行的整理、洗涤、发制和热处理等工作。食品原料初加工在中餐生产中是不可轻视的环节，合格的初步加工可综合利用食品原料，降低菜肴的食品成本，使食品原料更符合质量要求，并保持菜肴的营养成分，提高菜肴的颜色、味道和美观。

1. 蔬菜

蔬菜是中餐常用的食品原料，由于它们的种类及食用部位不同，加工方法也不同。对叶菜类蔬菜的加工方法是，去掉老根、老叶和黄叶。豆类蔬菜的初加工要根据品种和食用方法剥去豆荚上的筋络或去掉豆荚；菜花需要剥去外叶、根茎和筋络。蔬菜应先洗后切，保持其营养成分，然后将经过整理和洗涤的蔬菜沥去水分，放在冷藏库或适当的地方待用。

2. 畜肉

中餐使用的畜肉包括猪肉、牛肉和羊肉。畜肉的初步加工是，根据用途，按部位分类、洗涤并沥去水分，然后将加工好的畜肉放入盘子，冷冻或冷藏储存。

3. 水产品

水产品烹调前要做多项初加工工作。如宰杀、刮鳞、去鳃、去内脏和洗涤。根据烹调需要，一些水产品要去骨和去皮。在加工水产品时，应清除原料的粘液和血水，不要将河鱼的鱼胆刺破。注意水产品与烹调方法的协调性，如保持鲥鱼的鱼鳞，使其更加鲜美；黄鱼的内脏从口内掏出，保持其整齐等。

4. 禽类

目前饭店业以使用经过整理好的禽类原料为主，禽类初步加工主要是洗涤和分成不同的部位。

5. 干货

干货在切配和烹制前，必须经过发制（涨发）。不同的干货原料，其发制方法不同。鱼肚和蹄筋通过热油涨发、木耳和香菇用水涨发，而海参需要水煮和浸泡等方法，一些干货原料必须使用碱水发制。例如干鱿鱼。干货发制目的是吸收水分，最大限度地恢复原料自然形状和鲜味，去掉杂质和腥味等。

5.3.3 中餐切配原理

切配是中餐生产重要环节之一，食品原料切配质量关系到厨师的刀工技术和配菜技术。菜肴通过切配利于菜肴的熟化和美化，使菜肴更容易入味，同时也便于顾客食用。在中餐生产中，大部分食品原料都要经过刀工处理，将食品原料物尽其用，并美化菜肴。配菜是根据菜肴的质量和特色要求，把不同品种的、经过刀工处理的原料合理的搭配，使它们成为一盘理想的菜肴。中餐菜肴的味道、颜色、形状、质地和营养成分与菜肴配制相关。在配菜中，应融合各种原料本身的色、香、味、形，使之相互补充，相互衬托。中餐的配制原理是，以一种原料为主的菜肴，应突出主料的数量和特色，以少量的辅助原料为衬托，达到菜肴的造型 优雅，并突出主料的味道特点。此外，同一盘菜肴的原料形状和大小应协调，并讲究菜肴的营养功能。

5.3.4 冷菜生产原理

中餐冷菜俗称冷盘或冷荤，是中餐的开胃菜，由新鲜的蔬菜及熟制的畜肉和海鲜制成。冷菜生产由两部分工作完成：生产和拼摆。

1. 中餐冷菜生产方法

（1）拌（Stir Cold Foods）

将生或熟制的食品原料切成丝、条、片和块等形状，放入调味品后，经搅拌而成。这种方法选用的原料包括瓜果蔬菜，或经过熟制的畜肉和海鲜。

（2）卤（Boil with herbs）

将动物原料经过整理，煮至 7—8 成熟后，投入特制的卤水中，将其熟制入味的过程。卤菜的质量与卤汁质量有一定的关联，卤汁质量和特色是生产卤菜的关键。

（3）炆（Stir Pouched Foods）

炆是将加工成丝、条或片的植物原料放入沸水中，瞬时的烫煮，捞出后，沥去水分，放调味品，搅拌而成。炆与拌的生产方法很相似。它们的区别是，拌可以用生蔬菜或水果作原料，而炆要经过煮烫的原料。

（4）冻（Congealing）

冻的方法是将琼脂或肉皮冻与制熟的菜肴冻结在一起的方法。例如，水晶冻鸡（Congealed Chicken）中，将煮熟的鸡肉放入蒸成液体状的猪皮冻中，调味后，放冷藏箱内，使其冻结。

（5）卷（Rolling）

将鸡蛋液中放入适量水淀粉，制成鸡蛋皮，在鸡蛋皮上卷入动物原料制成的馅心，卷成一定形状，通过蒸或炸方法制成的菜肴。例如三鲜卷（Rolling Three Delicious Foods）中，将虾肉、海参和猪肉，经过调味，制成馅心，卷入鸡蛋皮内，蒸熟。

（6）腊（Drying Preserved Foods）

腊是将动物性原料腌制后，进行干燥通风，然后通过蒸的方法制熟。例如，腊肉（Dried Preserved Pork）制作方法是，将调味后的新鲜猪肉，切成条，放入调味品，经过数日风干，蒸熟。

（7）熏（Smoking）

将动物原料经过腌制、蒸、煮或炸后，放入熏锅中，熏入味的方法。例如，毛峰熏鲥鱼（Smoked Fish with Maofeng Tea）将经过初加工的鲥鱼，用调味品腌制后，放入熏锅中熏熟。这种生产方法为安徽沿江地区代表菜，选用生熏法，此菜还可通过先将鲥鱼熟制后，再经烟熏的方法。

（8）煮（Boiling）

煮的方法较简单，将原料放在汤锅中煮熟即可。例如，白斩鸡（Boiled Chicken），将经过初加工的嫩鸡放入沸水中煮 3 分钟后，再用低温煮熟，将葱姜油、盐及少许鸡汤制成调味汁，倒在鸡肉上。

（9）腌（Preserving）

腌是将原料排除内部的水分，浸入调味的卤汁（放有调味品的水，煮开，晾凉）中，使原料入味的方法。例如，四川泡菜（Preserved Vegetables Sichuan Style），将蔬菜洗净，晾干，放入带有卤汁的坛内，盖上盖子，经 1 至 2 天腌制，即可食用。

2. 冷菜拼摆工艺

冷菜的拼摆是将熟制的畜肉和海鲜及蔬菜，整齐美观地装入盘内。拼摆时，应注意颜色搭配，质地搭配，不要将带汤汁的原料拼入盘中防止味道互相影响。每盘冷菜可只拼摆一种原料，两种原料及多种原料，注意冷菜的外形和颜色。

5.3.5 热菜生产原理

中餐热菜指通过熟制，立即服务上桌，送至顾客面前，温度保持在 80℃ 以上的菜肴。

1. 火候控制

火候是中餐生产常用的术语，它指在烹调时，使用的火力大小和烹调时间的长短。在中餐生产中，厨师必须根据原料性质和菜肴的质量要求，运用火力和烹调时间，制成符合质量要求的菜肴。正确地运用火候可以保护菜肴的营养成分，使菜肴入味。不同菜肴的制作过程需要不同的火力和烹调时间，原因是各种原料的质地、性质、产地和形状不同及烹调目的不同。在中餐生产中，质地较老、形状较大的食品原料，应选用低温，长时间的烹调方法；质地较嫩、形状较小的食品原料，应当用高温，短时间的烹调方法；需要酥烂的菜肴，应选用低温，长时间的烹调方法；需要脆嫩的菜肴，应用高温，短时间烹调方法。

2. 味道控制

味道控制是中餐生产的关键环节。味道控制指利用各种调味品的合理搭配，减少或消除菜肴的异味，增加菜肴特色的过程。中餐菜肴常使用 3 种调味方法：基本调味、正式调味和辅助调味。基本调味是在烹调前，用精盐、酱油、胡椒粉、调味酒等味道渗入在食品原料中，消除原料的腥味或确定原料的基本味。这种方法也称为生产前的调味；正式调味是在菜肴的烹调中的调味，目的是确定菜肴口味。辅助调味是菜肴熟制后，在餐盘中或餐盘外放某些调味品或调味酱的形式。中餐调味原则：对鲜嫩的蔬菜、禽肉和腥味少的水产品投放少量调味品，保持其本身的鲜味；对动物内脏、牛肉和羊肉及腥味浓的水产品，增加去异味的调味品；对本身味道不明显的原料，如海参和豆腐等选用增加味道的调味品。厨房应建立菜肴调味标准并精确与适时地对菜肴投放调料，分清菜肴的主味和辅助味。此外可根据顾客的需求投放调味品；中餐菜肴味道常由于地点、时间和顾客需求不同而变化。

3. 上浆与挂糊

上浆和挂糊是中餐热菜生产不可缺少的程序，其含义是在原料外部挂上一层粘性的浆糊，使菜肴经过烹调后达到酥脆或软嫩的效果。上浆是在原料表面放适量的盐、水淀粉和鸡蛋（蛋清），然后进行搅拌的过程，浆的浓度很薄。而挂糊是先用淀粉、鸡蛋、面粉和水调成糊，然后包在原料的外部。上浆和挂糊对菜肴的色、香、味和形有一定影响，可保持原料中的水分和自然鲜味，使菜肴外部达到鲜嫩或酥脆的作用。同时还可保持菜肴的营养成分。

4. 勾芡原理

勾芡是一种烹调过程，所谓芡是淀粉与水的混合物，勾芡是将水淀粉混合物放入菜肴中，增加菜肴汤汁

的粘度。根据芡汁的浓度，芡汁可分为 3 种类型：厚芡是淀粉浓度最高的芡，适用于爆炒等方法制作的菜肴，薄芡是淀粉浓度适中的芡，适用“熘”的方法。米汤芡中淀粉含量最低，适用于烩菜。

5. 烹调方法

中餐热菜烹调最常用的方法约有 20 余种，根据中餐热菜的生产工艺特点，可将它们分为 8 类。

（1）炒、爆、熘

炒（**Saute**）、爆或熘（**Fried with Sauce**）3 种生产方法可作为 1 大类，它们的共同特点是，烹调温度高，生产速度快，时间短。炒是中餐热菜最基本的烹调方法，也是在中餐生产应用最多的方法。炒又可分为煸炒与滑炒，煸炒又可分为生炒与熟炒等方法。生炒是使用生原料，原料本身不上浆，不挂糊，直接放在炒锅里加热成熟。熟炒是先将食品原料煮成半熟，然后切成片、丝、丁和条等形状，加热成熟。如炒回锅肉。滑炒是先将主料上浆，然后过油，再煸炒成熟。

爆的制作方法是將脆嫩的食品原料用沸水浸烫或上浆后，过油，然后放入调味品，煸炒成熟的过程。爆的方法又可分为油爆、芡爆、酱爆、宫爆和葱爆等 5 种方法。油爆的芡汁不放酱油，菜肴为白色。芡爆在油爆的基础上放香菜。酱爆，使用面酱作为调味品，菜肴为棕色。宫爆中的调味品中，放辣椒，菜肴为棕色，呈咸辣味。葱爆的生产方法与以上 4 种方法不同，它与煸炒方法很相似，将用酱油、调味酒、白糖和大葱腌渍主料，放热锅煸炒成熟。熘的方法与爆很相似，只是芡汁比较多。熘的方法可分为焦熘、滑溜、软熘（见图 6，1）。

例 1（熟炒方法），炒回锅肉（**Fried Boiled Pork With Hot Sauce**）

原料：猪腿肉 250 克，蒜苗 125 克，植物油 15 克，豆瓣辣酱 10 克，四川豆豉 5 克，酱油、调味酒少许。

制作：1. 猪腿肉洗净，煮至 8 成熟，肉皮发软时，捞出稍晾，切成 0.3 公分厚、2 公分长、2 公分宽肉片，蒜苗切成 2 公分长的段，豆瓣辣酱、豆豉剁成泥。

2. 炒锅内放入植物油，烧热，将肉片倒入，煸炒至肉片卷起，将豆瓣辣酱、豆豉泥、酱油、调味酒调放入，放蒜苗后，煸炒 2 分钟。

例 2，酱爆鸡丁（**Fried Diced Chicken with Chinese Brown Sauce**）

原料：鸡脯肉 150 克，面酱 25 克，鸡蛋清 10 克，白糖 20 克，湿淀粉 20 克，调味酒 8 克，芝麻油 15 克，植物油 500 克（约耗 40 克）。

制法：1. 鸡脯肉用凉水泡 1 小时后，去掉脂皮和白筋，切成 1 公分正方形丁，加入鸡蛋清和水淀粉，上浆。



图 6.1，金毛狮子鱼（运用熘的方法）

2. 炒锅内放 500 克植物油，在微火烧到 4 成热时，放浆好的鸡丁，用筷子拨散，至 8 成熟，倒在漏勺里。
3. 高温，炒锅花生油 30 克，放面酱，炒干酱中的水分，加白糖，待糖溶化后，加入调味酒，炒成糊状，放鸡丁，约炒 30 秒。

（2）炸、烹

炸（Fried）是将原料放入热油中加热成熟的方法。炸的方法可细分为干炸、软炸和纸包炸。干炸是将原料经调料拌腌，再粘上干淀粉，放油中炸熟，使菜肴干香酥脆。软炸方法，先将原料拌腌，包上鸡蛋、面粉和水制成的软炸糊，放温油中炸至金黄色。纸包炸将原料切成片，经调味品拌腌，然后用江米纸包好，放入温油中炸熟。烹（Fried with Sauce）是将食品原料挂糊后，放入热油炸熟。然后用调味品制成芡汁，浇在炸熟的菜肴上。

例 3，炸凤尾大虾（Deep Fried Prawn）

原料：大虾 500 克，鸡蛋 2 个，面粉 75 克，植物油 600 克，盐、胡椒粉、调味酒少许。

制法：1. 大虾去头剥去壳，尾壳留下，由背上部片成两片，两片尾部相连，每片带尾，摘去黑线，洗净，控净水。

2. 鸡蛋打散，放入适量清水和面粉，调成糊。
3. 将少许调味酒、盐、胡椒粉调匀后腌渍大虾。
4. 油烧至 6 成热后，用手捏住虾尾，沾上鸡蛋糊，将虾放油中，炸熟。

（3）煎、贴、瓢

煎（Fried）、贴（Fried）、瓢（Fried with Stuffed Foods）3 种烹调方法基本相同，都是使用温油将菜肴煎熟的过程。煎这一方法是将锅烧热，倒入少量植物油，待油热后，先煎原料的一面，使其成为金黄色，再煎另一面，使原料受热均匀，色泽一致。

贴将一种主料加工成片或茸状，调好味，贴在另一种主料上，然后用油煎熟。瓢将一种主料加工成丝、丁或茸状，调好味，装入另一种主料中，用温油煎熟。

例 4（煎的方法），水晶虾饼（Fried Shrimp Meat Balls）

原料：虾肉 750 克，猪肥肉 150 克，南荠 100 克，鸡蛋清 50 克，植物油 100 克，调味酒、盐、白糖、醋、鸡汤、葱、姜、水淀粉少许。

制法：1. 虾肉剔去背上黑沙线，洗净，同猪肥肉合在一起剁成泥状。南荠切碎，葱、姜切碎，泡在料酒与清水制成的汁中。

2. 把葱姜汁倒入虾肉内，搅拌，加水淀粉、鸡蛋清、盐，加南荠末，搅拌均匀。
3. 炒锅烧热，倒入植物油，把虾泥挤成丸子放入锅内，再用手勺压扁，用温油煎透。
4. 另起一炒锅，放盐、鸡汤、调味酒、白糖、醋，放入煎好的丸子，水淀粉，即成。

（4）烧、焖、扒、烩

烧（Stew）是将通过煎、炸、煮、蒸等处理的原料，调味后，加入适量汤汁，勾芡，经高温至低温加热程序，成熟的方法。烧又可细分为，红烧、干烧、白烧（图 6.2）和葱烧。红烧是将主料经炸或煸炒等方法处理，放调味品和汤汁，加热成熟，菜肴呈红褐色。干烧与红烧，烹调方法基本相同，不同点是调味品中包括辣椒。白烧是将主料经蒸或煮等方法，放调料和汤汁（不包括酱油），成熟，菜肴为白色。葱烧与红烧方法基本相同，但是，配以较多的葱段做配料。



图 6.2，发菜六宝（运用白烧方法）

焖与红烧方法基本相同，这种方法是针对较大块的原料，主料先经过炸或煸炒，然后放入适量调味品和水，盖严锅盖，煮沸后使用低温加热成熟。扒是将成熟的原料切成片状，整齐地摆在炒锅内，放入调味品和汤汁，然后勾芡，将主料翻身。根据颜色和味道，扒可分为红扒、白扒和奶油扒。

烩是一种汤菜，将原料切成丝、丁或片，放汤汁，调味，勾芡制成。烩菜最大的特点是汤汁多。以上 4 种生产方法的共同特点是，烹调时间较长，使用低温，菜肴的汤汁较多。

例 4，葱烧海参（Stewed Sea Cucumber with Green Onions）

原料：水发海参 500 克，大葱 100 克，精盐、水淀粉 5 克，鸡汤 100 克，白糖 15 克，酱油 10 克，调味酒 10 克，植物油 150 克。

制法：1. 水发海参洗净，放入凉水锅中，用旺火烧开，约煮 5 分钟捞出，控干水分。大葱切成 5 公分长的段。

2. 炒锅内放植物油，高温，将油烧到 8 成热，放葱段，炸成金黄色，放海参，加鸡汤、调味酒、食盐、酱油、白糖，烧 3 至 5 分钟，勾芡即成。

（5）烤

烤（Roast）与其它烹调方法不同，它不用水和油作为传热媒介而是利用热辐射方法制成菜肴。烤可以分为暗炉烤与明炉烤。暗炉烤是将原料挂在钩子上，放进炉体内。如烤鸡、烤鸭等；明炉烤是用叉子叉好原料，在明火炉上翻烤。如烤乳猪。

（6）炖、煮、蒸

炖（Braise）、煮（Boil）、蒸（Steam）这 3 种方法都以水为媒介进行传热，它们的烹调时间略长。炖与烧很相似，要求菜肴原汁原味。首先，煸炒葱和姜，放入原汤或水，烧开后放主料，用低温慢炖，成熟。

煮是将原料放在较多的水中烧开，然后用低温慢煮。蒸是将原料放入蒸锅内，用水蒸气将原料蒸熟的过程。

（7）拔丝、蜜汁

拔丝（**Fried with Sugar**）和蜜汁（**Stewed with Sugar**）是两种甜菜的制作方法，拔丝首先原料挂糊（含淀粉高的食品原料不挂糊），用油炸去水分，然后，将油和糖放入另一炒锅，煸炒成糖汁，粘在主料上，食用时，能拔出细的糖丝。蜜汁是通过蒸或煮的方法将主料制熟，然后将主料放入糖、水和蜂蜜，加入其它配料，将汤汁浓缩，粘连在主料上。

例 5，拔丝山药（**Fried Chinese Yam with Sugar**）

原料：山药 400 克， 植物油 500 克， 白糖 150 克， 麻仁 15 克。

制法：1. 山药去皮，切成滚刀块。

2. 用 7 成热的油将山药炸成金黄色，装在漏勺内，控油。

3. 使用油锅，放白糖，将糖溶化，用低温煸炒糖汁，出香味时，放山药和麻仁，煸炒，糖汁包住山药后，出锅装盘。

（8）涮锅、什锦锅生产原理

涮锅（**Boil In Pot**）和什锦锅都是汤菜的制作方法。涮锅简称涮，是用各类火锅将水或汤煮沸。如炭锅、电锅或煤气锅，食者用将食品原料放入汤水煮熟，捞出后，配以调料的一种食用方法。什锦火锅是将若干成熟并切配好的食品原料整齐地放在火锅内，然后灌入调味汤，烧开食用。

5.3.6 面点生产原理

1. 中餐面点概述

中餐面点是以小麦、大米、豆类为主要原料制作的各种小吃和点心。它是中国菜肴的重要组成部分。中餐面点有 3 种制作方法或风格：以广州为代表的广式、以苏州为代表的苏式、以北京为代表的京式。中餐面点的种类有很多，其分类方法不一，按原料分类，可分为麦类、米类和杂粮类制成的面点；按熟制方法分类，可分为蒸、煮、煎、烙、炸和烤等方法制成的点心。按形态分类，可分为饭、粥、糕、饼、团、条、块、卷、包、饺和冻等面点。按其口味分类，又可将它们分为甜味、咸味、甜咸味和淡味等。

（1）广式面点

广式面点是指珠江三角洲以及我国南部沿海地区所制作的点心，富有南国风味。广东气候炎热，长期形成“饮茶食点”的习惯，广东面点历史悠久，皮质松软和酥松，善于利用瓜果、蔬菜、豆类、杂粮和鱼虾类为原料，馅料选料讲究，保持原味，口味有清有浓，咸中带甜，甜中带咸，以虾肉为主，口味鲜嫩，多用熟馅。

（2）苏式面点

苏式面点指长江中下游地区的江、浙、沪一带制作的点心，故称苏式面点。其特点讲究色、香、味、形，口味鲜美，讲究用料，口味浓醇，注重工艺，风味独特。苏式面点的坯料以大米和面粉为主，质感软嫩，

造型美观，具有皮薄馅大等特点。因此苏式面点工艺要求高。

（3）京式面点

京式面点指黄河以北地区，包括山东、东北、华北等地制作的点心并以北京为代表。京式面点以面粉为主要原料，工艺精湛，特别是清宫仿膳面点，更是广集天下技艺，使品种内容和质量更加丰富精细。

2. 中餐面点发展

中餐面点历史悠久。秦汉时期，张骞从西域带回小麦，用面粉制作成面食，当时蒸饼和胡饼（上撒芝麻的饼）很著名。唐宋时期，社会经济繁荣，面点品种丰富多彩，并出现了发酵面团制成的面点，并开始使用牛奶和鸡蛋作为配料。面点工艺已经采用了油炸、烘烤、蒸、煮和煸炒等。元明时期面点制作技术相当发达，形成有一定规模的作坊。明清时代，特别是清代，社会生产力不断发展，面点制作技术不断发展，各地著名小吃和风味点心有千种之多，出现了以面点为主的宴席。现代中餐面点汇集了我国各地的中餐和西餐文化，集中了各民族面点特色，其品种和质量持续发展，博得了各国人们的赞誉。

3. 中餐面点原料

根据中餐面点的组成，中餐面点原料可分为坯皮料、馅料料、调味料和辅助料 4 大类。

（1）坯皮料

坯皮料指面点基础原料或外皮。面粉是生产面点坯皮最常用的原料之一，面粉可分为普通面粉和精制面粉。精粉颜色白、细腻、含微量麸屑，具有优良的面筋性质。普通面粉颜色不如精制面粉白，带有麸皮，粉粒略粗，蛋白质含量高。面粉也可分为硬质粉、中质粉和软质粉。硬质粉含面筋量在 13% 以上，适于制作面条、花卷、油酥面点等。中质粉含面筋量在 10%—13%，适于制作一般面点。软质粉含面筋量在 10% 以下，适于制作点心和蛋糕。大米是中餐面点不可缺少的坯皮原料，它包括粳米、籼米和糯米等，它们可直接制成面点，也可磨粉后作为面点坯皮原料。杂粮是中餐面点的常用原料之一，它包括小米、玉米和豆类。小米可制成粥，磨粉后可制成点心。玉米可制成粥和各种点心。豆类常用来制成馅料或点心。如绿豆糕等。

（2）馅料料

馅料料指生产面点的馅料原料。如包子、饺子及甜点的馅料。馅料原料种类繁多，它包括各种畜肉、禽肉、海鲜、蛋类、蔬菜、豆类、水果、蜜饯和冻胶等。冻胶由凝固的猪肉皮汁制成。

（3）调味料

调味料指为面点调味的原料，调味料的种类与烹调菜肴中的调料基本相同。

（4）辅助料

辅助料是生产面点不可缺少的原料。它包括食用油、糖、盐、乳、鸡蛋和添加剂等，食油、糖、盐、乳和鸡蛋也属于馅料料和调味料。食油可使面点具有层次，糖可以增加酵母菌繁殖需要的养分，促进面团发酵速度，增加面点的味道和营养，使面点表面光滑，质地酥松等。食盐可改变面粉中的面筋的物理性质，

增加其强度和弹性，并可调节面团的发酵速度。食盐在面粉中的比例愈大，面团的发酵速度愈慢，反之，面团发酵速度愈快。通常，食盐量不得超过面粉量的 3‰；乳品可提高面点的营养价值，它增加了面点的颜色和味道，使面点更加美观和香醇。由于牛奶有良好的乳化性能，当牛奶加入面团后，可保持面团的气体，使面点膨松和柔软。同样鸡蛋也具有有良好的乳化作用，如蛋清的发泡功能可改变面团的组织，使面点体积增大，膨松并增进了面点的味道和美观。添加剂主要包括酵母、发粉、色素和香精等。酵母和发粉可使面团形成多孔组织，从而使面点松软或酥松。色素常指天然色素和无毒化学色素，它们可美化和装饰面点，而香精指天然香料或人工合成香料两种，它们必须对人体无害。常用的香精包括可可、柠檬、香草和菠萝等。香精可提高产品的味道。

4. 面团制作原理

许多面点由面团制成。由于面团有不同的种类，其特点不同，因此不同的面团，制成的面点也不同。常用的面团包括水调面团、膨松面团、油酥面团和其它面团。

(1) 水调面团

水调面团指面粉与水搅拌而成的面团，是不发酵的面团。当面粉与 30℃ 以下的水调制成的面团，称之为冷水面团。冷水面团质地硬实、富有弹性、食用爽滑，适用于制作面条、春卷皮和云吞皮等；当面粉与 60℃ 以上的热水调制成面团，称为热水面团。热水面团粘度大、面筋质低，柔软和可塑性高，它适于制作烧麦、春饼及苏式月饼等。当面粉与约 50℃ 水调治成面团时，它既有柔软性又有韧性。

(2) 膨松面团

膨松面团指在面团中加入适量的酵母菌或化学膨松剂，通过化学反应，产生二氧化碳气体的面团，这种面团的组织形状为多孔，面团膨松。其中，酵母发酵法使面团膨松，成本低，发酵时间长。酵母面团发酵的因素多，技术含量高，质量不容易控制。其中酵母数量、发酵温度和时间及面团的水含量等都是影响发酵的原因。发粉发酵法是使用化学膨松剂，使面团发生化学反应，使面团内部产生孔洞。这种方法简便易行，发酵时间快。

(2) 油酥面团

油酥面团是用油脂、水和面粉调制成的面团。这种面团通常包括两部分：水油面、干油酥。水油面是用油、水和面粉搅拌而成。干油酥是食油和面粉的混合体。用油酥面团制成的点心统称油酥点心，其特点外形膨松、色泽美观、口味酥香。在油酥面团及其制品中，按酥皮性质，可将酥皮分为软酥和硬酥，软酥有时称为酥皮，而硬酥称为单皮。软酥点心是以水油面为皮，包入干油酥，卷成多层次的油酥坯皮，然后将其加工成型，包上各种馅料制成的点心。如酥合、酥饺和苏式月饼等都是使用酥皮为坯皮。硬酥是用面粉、油脂及其它配料一起搅拌为不分层次的油酥原料，其特点是酥松。使用硬酥可制作许多中式面点。如核桃酥、杏仁酥和广式月饼等。此外用鸡蛋、面粉、植物油和苏打粉等原料合成的鸡蛋油酥面团也常作为坯料制成各式蛋酥点心。

（3）其它面团

这一类面团包括米粉面团、澄粉面团和豆类面团等。米粉面团是米粉与水合成的面团，是制作米粉类点心的原料。在制作米粉面团前，首先将米制成米粉，米粉有 3 种制作方法：将米直接磨成粉，淘米后磨粉，将浸透后的米与水一起磨成浆，经过挤压制成粉。澄面团是纯淀粉与水调和的面团，其色泽洁白，细腻柔软，为半透明面团。如广东虾饺的坯皮由澄面团制成。豆类面团是豆粉与水调制成的面团。如绿豆粉香味浓郁、无粘性，是制作糕点的优良原料。

5. 馅心制作原理

面点馅心用料广泛，包括植物原料和动物原料，有时动物和植物原料兼有。馅心的味道常有咸味、甜味或甜咸味等。通常馅心与面点的质量与特色有连带关系，馅心不仅增加面点的品味，而且可增加面点的营养价值。

（1）咸味馅

咸味馅是普遍的馅心。常用的品种有畜肉馅、鸡肉馅、鱼肉馅、海鲜馅、素菜馅、菜肉馅和什锦馅。制作各种肉馅和海鲜馅时，选料要精细和新鲜并且要注重肉馅的调味，畜肉馅应兼有肥肉和瘦肉。各种肉馅和海鲜馅的调制应根据风味特点和品种需要，切成各种丁、粒或末，加入适量葱末、姜末、调味酒、酱油和芝麻油等调味品，搅拌而成。为了使畜肉馅鲜嫩，常在馅中搅入适量水或肉汤。制作素馅时，应去掉原料中的异味，将素菜切成粒或末或根据需要切成丝等形状。同时加入需要的食油、调味品和配料，如鸡蛋、粉丝或豆腐干及面筋等。制作蔬菜与畜肉混合馅时，应首先调制好肉馅，然后加入适量蔬菜。

（2）甜味

甜味是中餐面点的常用的馅心，主要品种有，泥茸馅和蜜饯馅。泥茸馅以植物果实或种子为原料，经过加工成泥茸，再用糖和油炒制成馅。如豆沙馅以红小豆为原料，煮烂后，去皮，加入食用油和糖，经煸炒而成。枣泥馅应先去核、冷水浸、去皮、蒸烂、制泥、加入适量糖，煸炒而成；制作莲茸馅应先去其苦心，蒸烂，再与白糖一起炒成茸。蜜饯馅是以蜜饯水果和果仁为原料。常用的有青红丝、瓜条、葡萄干、果脯、瓜子、核桃仁和芝麻等。制馅时应先将原料切碎，加入适量白糖和食用油，有时也使用一些蒸好的面粉搅拌在蜜饯馅中。

6. 中餐面点成形原理

所谓面点成形将调制好的面团和坯皮，运用搓、包、卷、捏、抻、切、削、叠、擀、滚粘和镶嵌等方法，制成各种形状。其中搓是将面点搓圆，搓匀的过程；包是将馅心包入坯皮中；卷是将面片卷成筒状，然后制成剂子，再制成面点；捏是将面团捏成各种形状；抻是将面团抻成条形；切是将面团切成条或其它形状；削是将面团加工成片；叠是将面团折叠成各种形状的方法；擀是将面团加工成片的方法；滚粘是制作汤圆的方法。镶嵌是在面点中嵌入各种蜜饯，拼摆成图案的过程。

7. 中餐面点熟制方法

中餐面点可通过蒸、煮、烤、烙、炸和煎等方法熟制，有些面点使用单一烹调方法成熟，有些面点是使用多种方法成熟。中餐面点熟制方法包括：

（1）蒸（Steam）

将成形的生坯放在蒸箱内蒸熟的过程称为蒸。蒸的方法适用于各种膨松面团、水调面团、米粉面团制成的面点。如花卷、烧麦、包子、蒸饺和蛋糕等。通过蒸制成的面点，形态完整，质地膨松和柔软、馅料鲜嫩。

例 1，山药桃（Steamed Peach made of Chinese Yam）

用料：山药 750 克，枣泥 100 克，绵白糖 100 克，糯米粉 200 克，湿淀粉 15 克，糖桂花 1 克，植物油 1000 克（实耗 40 克），红色素少许

制法：1. 山药洗净，下锅煮熟，去皮，捣成泥，放盆内与米粉搅拌揉匀。

2. 山药泥作剂子，按成圆皮，放枣泥馅，制成 12 个桃子，将红色素刷于桃尖上端，然后放在漏勺中待用。

3. 炒锅放在旺火上，放植物油 1000 克，8 成热，用热油反复浇于桃上，使之结成软壳后，将桃子放入盘内，放蒸箱内，旺火蒸 10 分钟。

4. 炒锅在再高温炉上，放清水 200 克，放白糖，溶化后，加糖桂花，用水淀粉勾芡，将糖汁浇在桃上，即成。

（2）煮（Boil）

通过水煮方法将面点熟制过程称为煮。如面条、汤圆、饺子和米粥等都是通过水煮的方法成熟的。水煮方法的关键点是水与被煮面点数量的比例，通常水的数量一定要在被煮物的 5 倍以上，此外保持高温和沸水。

（3）烤（Bake）

通过烤炉的热辐射将面点成熟的方法称为烤。如各种月饼和油酥点心等都是使用烤的方法将面点成熟。

（4）烙（Griddle）

将面点放在金属盘上，通过金属传热的方法将面点熟制称为烙。如春饼和家常饼等都是通过烙的方法制成。一些中餐面点同时使用烤和烙或先烙再烤的方法成熟。

（5）煎和炸（Fry, Deep-fry）

煎和炸是通过食油传热的方法使面点成熟。如，各种锅贴使用油煎方法；一些油酥点心是通过油炸成熟的。

例 3，酥合子（Fried Dumpling Stuffed with Sweet Assorted Foods）

用料：面粉 500 克，植物油 750 克，白糖 250 克，桂花酱 50 克，青梅、瓜条和葡萄干各 50 克。

制法：1. 先把 250 克面粉与 175 克植物油搅拌成油酥面，再用 250 克面粉加入 25 克植物油，加适量水合成皮面。

2. 皮面和酥面分别制成 50 克重的剂子，按扁，分别用皮面包住油酥面，擀成长片，卷起来，再擀成长片，卷起来，然后横着从中间切开，层次朝上擀成小圆饼。
3. 把青梅、瓜条剁碎，与葡萄干、白糖和桂花混合在一起，制成 25 个馅心备用。
4. 将 1 个馅心放在 1 个小圆饼的上面，然后用另 1 个小圆饼覆盖，把周边捏紧，捏出花边，制成合子。
5. 炒锅内放植物油，温热时，将合子生坯放入，低温慢炸，炸至金黄色，捞出。

授课章节	第 6 章 西餐生产原理 6.1； 6.2	
教学目的	使学生了解西餐基本知识、西餐历史与发展、欧美各国餐饮习俗、著名西餐菜系；了解世界著名餐饮鉴赏家和烹调大师；掌握西餐用餐礼节等。	
重点与难点	教学重点	西餐概述
	教学难点	西餐菜系
教学方法	自学辅导教学法；案例教学法；提问教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段；提问手段	
教学过程 及辅助案例	教学内容 6.1 西餐概述 6.2 西餐菜系	
教学过程设计	1.通过教案，讲授西餐含义与特点、西餐发展、西餐食品原料、欧美餐饮习俗等，对西餐只是进行全面概述。 2.利用 ppt 讲解西餐菜系及其特点。	
课堂小结	1. 西餐（Western Cuisine）是我国人民对欧美各国菜肴的总称，主要指以欧洲、北美和大洋洲等各国菜肴。 2. 世界著名的西餐国有法国、意大利、美国、英国和俄罗斯等。根据考古，西餐起源于古埃及，大约公元前 5000 年。 3 开胃菜（Appetizer）也称作开胃品、头盆或餐前小吃。它包括各种小份额的冷开胃菜、热开胃菜和开胃汤等，是西餐中的第一道菜肴。4.主菜（Main Course）也称为大菜，常以含有蛋白质高的畜肉和海鲜为主要原料，配以淀粉原料（米饭、意大利面条或马铃薯）和蔬菜及调味汁（少司，Sauce）组成。 5. 面包（Bread）是以面粉、油脂、糖、发酵剂、鸡蛋、水或牛奶、盐、调味品等为原料，经烘烤制成的食品。面包含有丰富的营养素，是西餐的主要组成部分。 6.甜点（D ssert）也称为甜品、点心或甜菜，由糖、鸡蛋、牛奶、黄油、面粉、淀	

	粉和水果等为主要原料制成。它是欧美宴会和正餐的最后一道菜肴，是西餐不可缺少的组成部分。
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>西餐、法国皇宫菜、法国贵族菜、地方风味菜、新派法国菜、香料（Herbs）开胃菜（Appetizers）</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述西餐起源。 2.简述近代西餐发展。 3.简述 17 世纪西餐概况。 4.简述 18 世纪西餐概况。 5.简述 19 世纪西餐概况。 6.简述现代西餐的形成。 7.简述我国西餐发展。 8.论述欧美各国餐饮习俗。 9.论述法国菜系概况。 10.论述俄罗斯菜系概况。 11.简述西餐常用的食品原料
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 王觉非. 近代英国史. 南京：南京大学出版社，1997 2. 王锦璜. 美国社会文化. 武汉：武汉大学出版社，1996 3. 阿撒• 勃利格斯. 英国社会史. 北京：人民出版社，1996 4. 刘祖熙. 斯拉夫文化. 杭州：浙江人民出版社，1997 5. 张泽乾. 法国文化史. 武汉：长江人民出版社，1987 6. 黄绍湘. 美国史纲. 重庆：重庆人民出版社，1987 7. 王天佑.西餐概论.北京：旅游教育出版社，2005 8. 杨杰. 餐饮概论. 北京：北京交通大学出版社,2009 9. Bernard Splaver. Successful Catering. New York: Van Nostrand Rinhold, 1991 10. Paul Bocuse. The New Professional Chef. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991 11. Eugen Pauli. Classical Cooking the Modern Way. New York: Van Nostrand

	Reinhold, 1989
	12. Proper Montagne. The Encyclopedia Of Food, Wine & Cookery. New York: Crown Publishers, 1961
	13. Fabio Parasecoli. Food Culture in Italy. London: Greenwood Publishing Group Inc., 2004
	14. Laura Mason. Food Culture in Great Britain. London: Greenwood Publishing Group Inc., 2004
	15. Peggy J. Parke. Foods of France. Farmington Hills: Thomson Learning Inc., 2006

6.1 西餐概述

6.1.1 西餐含义与特点

西餐（**Western Foods**）是我国人民对欧美各国菜肴的总称，主要指以欧洲、北美和大洋洲各国菜肴。世界著名的西餐国有法国、意大利、美国、英国和俄罗斯等。此外，希腊、德国、西班牙、葡萄牙、荷兰、瑞典、丹麦、匈牙利、奥地利、波兰、澳大利亚、新西兰和加拿大等各国菜肴也都有自己的特色。现代西餐是根据法国、意大利、英国和俄国菜肴的生产工艺，结合世界各地食品原料及餐饮文化，制成富有营养，口味适中的菜肴。

6.1.2 西餐发展

1. 西餐发源地

根据考古，西餐起源于古埃及。大约公元前 5000 年尼罗河流域土地肥沃，盛产粮食，在尼罗河的沼泽地和支流蕴藏丰富的鳗鱼、鲟鱼、鲤鱼和鲈鱼等，当时埃及人在食物制作中已使用洋葱、大蒜、萝卜和石榴等原料。公元前 3000 年，埃及统一了上埃及和下埃及，建立了统一的王朝，法老的食物要经精心制作。同时贵族和牧师们的食物也很讲究。公元前 2000 年埃及人开始饲养野山羊和羚羊，收集野芹菜、纸莎草和莲藕，并且开始扑鸟和钓鱼并逐渐放弃原始游牧生活。古埃及根据人们的职业规定社会地位，这种社会阶层好像金字塔一样。在这种阶层中，法老是社会的最高阶层，其次是高级牧师和贵族，这些人是政府组织者，其次是牧师（当时牧师兼教师）工程师和医生，最低层是士兵、农民和工匠，占古埃及人的大多数。古埃及最低层的劳动大众居住在狭窄的街道的村庄里，房子由晒干的泥砖和稻草建成，而上层社会居住较大和舒适的宅院，房内有柱子和较高的房顶和木窗，宅院内有水塘和花园。当时贵族和高级牧师的餐桌上约有 40 余种面点和面包供食用，许多面点和面包使用了牛奶、鸡蛋和蜂蜜为原料。同时餐桌上出现了大麦粥、鹌鹑、鸽子、鱼类、牛肉、奶酪和无花果等食品及啤酒。那时埃及人已经懂得盐的用途，普遍食用蔬菜、黄瓜、生菜和青葱等。在炎热的夏季，他们用蔬菜制成沙拉并将醋和植物油混合在一起制成调味汁。古埃

及妇女负责家庭烹调，而宴会制作由男厨师负责。在举办宴会时，厨师们因为手艺高超而常得到贵族的夸奖。许多出土的西餐烹调用具都证明了西餐在这一时期有过巨大的发展。

2. 西餐文明古国

古希腊位于巴尔干半岛南部、爱琴海诸岛及小亚细亚西岸一带。古希腊餐饮和烹调技术是西腊文化和历史的重要组成部分，希腊餐饮可追溯至 2500 年以前。那时希腊已进入青铜时代， 奶酪、葡萄酒、蜂蜜和橄榄油是被称为希腊餐饮文化四大要素，通过公元前 1627 年桑托利尼火山爆发后的发掘物可以证实奶酪和蜂巢的使用情况。希腊历史学者经过调查和研究，认为希腊餐饮文明已有四千年历史，形成了自己的风格。这个结论通过霍摩尔（Homer）和柏拉图（Plato，427-347BC，古希腊哲学家）叙述的雅典（Athenaeus）奢侈的宴会菜单可以证实。希腊餐饮学者认为，希腊餐饮是欧洲餐饮的始祖，像希腊文化对地中海地区的影响一样的重要。尽管希腊在历史上曾受到了罗马人、土耳其人、威尼斯人、热那亚人和佳太罗尼雅人的统治长达 2000 多年之久，然而希腊餐饮仍然保持自己的风格。许多研究希腊餐饮的学者认为希腊烹调技术主要来自古代东罗马帝国时代。 根据希腊历史学家的考察，公元前 350 年，古希腊的烹调技术已经达到相当高水平，随着亚历山大在欧洲和印度扩张，将希腊哲学和烹饪技术带到世界各国。

世界上第一本有关烹调技术的书籍由希腊的著名美食家——阿奇思莱特斯（Archestratos）于公元前 330 年编辑。该书在当时指导希腊烹饪技术起到了决定性作用。公元后不久，希腊成为欧洲文明的中心。雄厚的经济实力给她带来了丰富的农产品、纺织品、陶器、酒和食用油。那时希腊厨房的分工已经接近今天厨房的组织结构。当时希腊的贵族很讲究食物。希腊人认为他们是世界首先开发酸甜味菜肴的国家。尽管古希腊人当时还不了解大米、糖、玉米、马铃薯、西红柿和柠檬，然而他们制作禽类菜肴时，使用橄榄油、洋葱、薄荷和百里香以增加菜肴的美味，使用筛过面粉制作面点，并且在面点的表面抹上葡萄液增加甜味。

公元前 3000 年至公元前 1000 年，古罗马人发明了发酵技术和制作葡萄酒和啤酒的方法。同时发酵方法导致发酵面包的产生。由于学会了利用冰和雪，人们利用冰雪贮藏各种食物原料。公元前 31 年至公元后 14 年，称为古罗马的拉丁文学黄金时代（Augustan Age），那时人们的食物根据职务级别而定。根据塞尔顿（Shelton）的记载，古罗马人 1 日 3 餐，早餐和午餐比较清淡。根据度本特（Dupont）记录，古罗马士兵 1 日 3 餐，主要食物有面包、粥、奶酪和价格便宜的葡萄酒，晚餐有少量的肉类，而有身份的人可以得到丰盛的食物。根据希蒙歌德纳夫（Simon Goodenough）记录，古罗马人的早餐常是面包滴上葡萄酒和蜂蜜，有时抹上少许枣酱和橄榄油。午餐是面包、水果和奶酪及前一天晚餐的剩菜。正餐一天最重要，普通大众的菜肴常用橄榄油和蔬菜制作的菜肴，中等阶层的家庭的通常准备 3 个菜肴：第 1 道菜肴称为开胃菜并使用调味酱（Mulsum）调味，第二道菜肴通常由畜肉、家禽、野禽或水产品制成的菜肴，并以蔬菜为配菜，第三道菜肴通常是水果、干果、蜂蜜点心和葡萄酒。通常吃第三道菜肴前，将餐桌收拾干净，将前两道菜肴的餐具撤掉，古罗马人将第 3 道菜肴称为第 2 个餐桌（second table）。根据记载，公元后 100 年，

罗马贵族和富人的宴会包括猪肉、野禽肉、羚羊肉、野兔肉、瞪羚肉等，宴会服务由年轻的奴隶负责。奴隶将面包放在银盘中，一手托盘，一手将面包递给参加宴会的人。宴会还经常有文娱节目。包括诗歌朗诵、音乐演奏和舞蹈表演。

根据古罗马后期美食家艾比西亚斯（Apicius）对古罗马宴会菜单的进行了整理和记录：古罗马的烹调使用较多的调味品，菜肴的味道很浓，菜肴带有流行的少司或调味汁。当时流行的少司有卡莱姆（garum）。这种调味酱由海产品和盐，经过发酵，熟制而成。其味道很鲜美，好像我国广东人喜爱的蚝油一样。公元后 200 年，古罗马的文化和社会高度发达，在诗歌、戏剧、雕刻、绘画和烹调艺术等方面都创造了新的风格。当时罗马的烹调方式汲取了希腊烹调的精华，他们举行的宴会丰富多彩，有较高水平，当时罗马人的在制作面点方面世界领先。至今意大利的皮萨饼和面条仍名誉世界（见图 6.1）。

3.中世纪西餐

5 世纪的雅典，在首领——薄利克勒斯（Pericles）的统治下，发展贸易和经济，重视建筑物的建设。在东罗马帝国（Byzantine），希腊烹调技术和古罗马烹调技术不断的融合，当时在希腊市场上出现了蔬菜、粮食、香料、调味品的新品种，奶酪和黄油等。这样促使希腊厨师开发和创新菜肴。例如当时创新的开胃菜——熏牛肉（Pastrami）很流行。8 世纪，意大利人在烹调时，普遍使用调味品。其中使用最多的调味品是胡椒和藏红花，其次是香菜（Parsley）、牛至（Marjoram）、茴香（Fennel）、牛膝草（Hyssop）、



薄荷（Mint）、罗勒（Basil）、大蒜（Garlic）、洋葱（Onion）和小洋葱（Shallot）等。

同时意大利人使用未成熟的葡萄作为调味品。由于食品原料丰富，他们可以用不同方法制作菜肴，以慢速炖菜为特色，使菜肴味道浓郁。12 世纪，希腊的食品原料不断丰富。马铃薯、西红柿、菠菜、香蕉、咖啡、茶在希腊广泛的使用。希腊人开发了鱼子酱（Caviar）菜肴、鲱鱼菜肴（Herring）茄子菜肴及树叶肉夹（Dolmades）。在爱琴海（Aegean）和爱比勒斯（Epirus）地区不断的试制新奶酪品种。在东罗马帝国时代，罗马人创造了布丁和桔子酱等。当时还以葡萄酒为原料，放入茴香、乳香等调味品制成利口酒。中世纪法国菜肴味道以咸甜味为主要味道，调味品多，味清淡。14 世纪，根据杰弗里·乔叟（Geoffrey Chaucer）著的坎特伯雷故事集（The Canterbury Tales）叙述，英国饭店出现了首次餐饮推销活动。15 世纪欧洲文艺复兴时期开始，由于意大利和法国的厨师不断进入东欧各国，以蔬菜为主要原料或辅料的菜肴不断增加。图 6.1，中世纪意大利厨房

使用较多的蔬菜是生菜（Lettuce）、韭葱（Leek）、西芹（Celery）和卷心菜（Cabbage）。从 11 世纪中期至 15 世纪，欧洲人的正餐常是三道菜。第一道菜包括汤、水果和蔬菜。第二道菜是主菜，以牛肉、猪肉、鱼及干果为原料制作的菜肴。第三道菜是甜点，包括水果和蛋糕。在用餐的整个过程中，不断饮用

葡萄酒和食用奶酪。在节日和盛大的宴请中，菜肴的道数会增加，并且讲究宴会装饰。13 世纪面条在意大利被广泛食用，酸甜味菜肴广泛出现在意大利食谱和法国食谱。

4. 近代西餐

16 世纪的文艺复兴时期，许多新食品原料引入欧洲。例如玉米、马铃薯、花生、巧克力、香草、菠萝、菜豆、辣椒和火鸡等。那时普通人仍然以黑麦面包、奶酪为主要食品，而中等阶层和富人的餐桌包括各种精制的面包、牛肉、水产品、禽类菜肴及各种甜点。当时各国贸易不断增长，随着植物香料、啤酒、伏特加酒、葡萄酒成为东欧各国的流行食品。当时，少司被广泛应用到菜肴制作上。

17 世纪意大利的烹调方法传到法国后，烹调技术经历了又一个巨大的发展阶段，由于法国丰富的农产品，激励了厨师们制作新菜肴的尝试。烹调技术广泛地在法国各地传播，一旦制出新式菜肴，厨师便会得到人们的尊敬和重视。1688 年英国伦敦出现了第一家咖啡厅，名为爱德沃·爱罗伊咖啡厅（Edward Lloyd's coffeehouse）到 18 世纪初期，仅伦敦已有 200 余家。当时，在路易 16 国王的统治下，制定了一套用餐和宴请礼仪。该礼仪规定皇宫所有的宴会都要按照法国的宴会仪式（à la française）。仪式规定，被宴请人应按照宴会规划坐在规定的位置，菜肴分为 3 次送至餐厅，所有客人的菜肴放在一起，不分餐。第一道菜是汤、冷菜，烤熟的菜肴和蔬菜；第二道菜是烧烤的菜肴和其他热菜；第三道菜肴是甜点。每一道菜的各种菜肴应同时服务到桌。当时巴黎成为法国烹调技术的中心。其中，在巴洛克艺术时代（Baroque Era），英国伦敦在餐厅布局、餐桌装饰物、餐具和酒具方面不断创新。

18 世纪中期，欧洲流行以烤的方法制作菜肴，烤炉成为厨房的普遍使用的设施，厨师们根据自己的技术和经验决定菜肴的火候和成熟度。1765 年，伯郎格（Boulanger）在法国巴黎开设了第一家真正的法国餐厅，这家餐厅在各方面已经和我们现在的西餐厅很相似。18 世纪，英国开始讲究正餐和宴会的礼仪。在上层社会，规定了每个参加宴会的人，从服装、装饰、用餐至离席都的礼仪标准。1794 年美国纽约华尔街出现了第 1 家咖啡厅。18 世纪末英国的下午茶开始流行，随后英国出现了各种茶食和茶点（见图 6.2）。



19 世纪，法国涌现出了许多著名的西餐烹调艺术大师。如，安托尼·卡露米和奥古斯特·埃斯考菲尔等(见图 6.3 和图 6.4)。这些著名的烹调大师设计并制作了许多著名的菜肴，有些品种至今都是扒房（Grill

Room）中受顾客青睐的品种。1894 年，美国第一部烹调书，由厨师查里斯·瑞奥弗（Charles Ranhofer）编著的出版，名为《美食家》。

18 世纪末至 19 世纪初，在法国大革命的影响下，为贵族烹调厨师们纷纷走出贵族家庭，自己经营餐厅。因此法国的贵族烹调法流入民间。

19 世纪 20 年代，希腊从非洲进口香料。主要香料是罗勒、牛至、薄荷、百里香、柠檬汁、柠檬皮和奶酪，再加上本国的传统原料——橄榄油，使希腊菜肴形成自己的特色和口味。

1830 年，陆军上校罗伯特·吉班·约翰逊（Robert Gibbon Johnson）大胆尝试，了西红柿沙拉，西红

柿汤和少司。当时，著名的希腊厨师尼克斯勒门德（Nikos Tselemende）将法国烹调技术和希腊的传统烹调技术相结合，推进了希腊菜肴的味道和造型，图 6.2，18 世纪餐桌菜肴布局

创造了新派希腊菜。19 世纪中期的英国维克多丽亚时代（Victorian Era）中层社会将正餐发展为 9 道以上菜肴，并习惯于丰富的早餐，包括各式水果、鸡蛋、香肠、面点和冷热饮。午餐清淡，正餐菜肴种类多，制作精细。1860 年，俄式服务方法由法国著名厨师菲力克斯·波恩·度波莱斯（Félix Urbain-Dubois）引进法国宴会服务程序并进一步改革，将菜肴分给每个客人，实行分餐制。第一道菜肴是热开胃菜（Hot hors d'oeuvre），随后是汤（Soup）、主菜（Main Course）、沙拉（Salad）、奶酪（Cheese）和甜点（Dessert）。1936 年主题餐厅在美国加州开始流行，法国豪特烹调方法受到美国人的青睐。19 世纪 50 年代后期，由法国青年厨师——保尔·波克斯（Paul Bocuse）、米歇尔·格拉德（Michel Guérard）、吉安（Jean）、皮埃尔（Pierre）和阿利开波尔（Alain Chapel）为主要代表的法国现代烹调法学派提出，法国的烹调不要被传统的理念和工艺约束，要结合现代人们日常生活需要，满足现代人营养和健康需要。他们大胆创新菜肴原料，创新菜肴口味，创新制作工艺，创新菜肴结构，创新菜肴装饰。从而创造了法国新派烹调法（Nouvelle Cuisine）。19 世纪 70 年代两位法国菜肴的评论家克利斯坦·米勒（Christian Millau）和亨利·高特（Henri Gault）提出法国菜肴应当不断创新，号召在保持法国传统特色基础上，使用清淡的少司，借鉴国外的烹调方法。1950 年西餐快餐业首先在美国发展起来，而后遍及世界。

5. 现代西餐形成

20 世纪初期，意大利南部的烹调方法首次引入美国。第 2 次世界大战后，意大利菜肴，尤其是意大利炖牛肉（Osso Bucco）、意大利面条和皮萨饼成为美国人青睐的菜肴。随之而来的是意大利食品原料和调味品进入美国。例如，朝鲜蓟（Artichokes）、茄子（Eggplant）等。由于美国移民的进入，美国菜肴的种类和味道不断丰富和改进。那时由于美国人经常去邻国——墨西哥享受美味佳肴，促进了美国墨西哥菜肴的发展。由于中国移民不断的进入美国，美国各地中国城的中国菜不断影响美国菜工艺。1898 年美国纽约市的威廉姆（William）和塞纽尔·吉尔德斯（Samuel Childs）将托盘引入餐厅服务，提高了餐厅服务效率和方便了餐饮服务。20 世纪 70 年代至 80 年代泰国菜和越南菜对美国烹饪有很大影响。对于部分美国人饱尝甜、酸、咸、辣的菜肴后，带有椰子味道菜肴很受大众的欢迎。目前南亚风味的菜肴正流传于美国。



6. 我国西餐发展

西餐传入我国可追溯到 13 世纪，据说意大利旅行家马可·波罗到中国旅行，曾将某些西餐菜肴传到中国。1840 年鸦片战争以后，一些西方人进入中国，将许多西餐制作方法带到中国。清朝后期，欧美人在我国天津、北京和上海开设了一些饭店并经营西餐，厨师长由外国人担任。1885 年，广州开设了中国第 1 家西餐厅——太平馆，标志着西餐业正式登陆中国。天津起士林西餐厅是国内较早的西餐厅，该餐厅由德国人威廉·起士林于 1901 年创建，曾经留下许

多历史名人的足迹。此后的一个多世纪中，西餐文化在我国不断发展。至 20 世纪 20 年代，西餐只在我国一些沿海城市和大城市发展，全国各地西餐发展不平衡。图 6.3，安托尼·卡露米



例如，上海的礼查饭店、慧中饭店、红房子法国餐厅、天津的利顺德大饭店、起士林饭店等。改革开放前，我国的国际交往以前苏联和东欧为主，那时我国的西餐只有俄式和其他东欧一些菜式。改革开放后，我国对外交往扩大，中外合资饭店相继在各大城市建立，外国著名的饭店管理集团进入中国后，带来了新的西餐技术和管理方法，使中国西餐业迅速与国际接轨，并且培养了一批技术和管理人才。近年来，北京、上海、广州、深圳和天津等相继出现一些西餐厅，经营着带有世界不同餐饮文化的现代西餐。随着我国经

济的发展，我国西餐的经营不断扩大和发展，在天津、北京、上海、广州和深圳等地区的咖啡厅和西餐厅的总数已达近千家，西餐菜肴种类和质量也不断的增加和提高。

6.1.3 西餐食品原料

1. 奶制品

奶制品（Milk Products）是西餐不可缺少的食品原料，奶制品包括各种牛奶、奶粉、冰淇淋（Ice Cream）、奶油（Cream）、黄油（Butter）和各式酸奶酪（Yogurt）和奶酪（Cheese）（见图 6.5）。图 6.4，奥古斯特 埃斯考菲尔

奶制品在西餐用途广泛，既可以直接食用，也可以作为菜肴原料。牛奶（Milk）包括全脂牛奶、低脂牛奶和撇取牛奶，满足不同顾客的需求。牛奶可制成奶油、脱脂牛奶、奶粉、冰淇淋和各式酸奶酪和奶酪。

2. 畜肉

畜肉（Meat）指牛肉（Beef）、小牛肉（Veal）、羊肉（Lamb）和猪肉（Pork）。畜肉是西餐的主要食品原料之一。畜肉必须经过卫生部门检疫才能食用，经过检疫合格的畜肉必须印有检验合格章。西餐的畜肉烹调与肉质嫩度紧密联系。畜肉通常分为，颈部肉（Chuck）、后背肉（Loin）、后腿肉（Round）、肚皮肉（Belly）和小腿肉（Shank）。根据质地、颜色、饲养年龄及瘦肉中脂肪的分布等畜肉可划分等级。美国将牛肉、小牛肉和羊肉分为 4 个级别：特级（Prime）、1 级（Choice）、2 级（Good）、3 级（Standard 或 Utility）美国饭店业和餐饮业对猪肉不分等级。只强调猪肉的卫生和检验。

3. 家禽

家禽（Poultry）是西餐不可缺少的食品原料，包括鸡、火鸡、鸭、鹅和鸽等。禽肉中含有较多的水分，

易于烹调。禽肉的老嫩与它的饲养时间和部位相关。通常，饲养时间长的禽类及经常活动的部位肉质较老。鸡和火鸡的胸部肉含有脂肪，结缔组织较少，烹调时间短。禽的腿部，包括小腿和大腿含有较多的结缔组织，烹调时间较长。禽肉要经过卫生检疫，不合格的禽肉不可食用。合

格禽肉的包装上常印有卫生合格章。

4. 鸡蛋



鸡蛋（Egg）是西餐常用的原料，它可作为菜肴主料和配料。鸡蛋由 3 部分构成：蛋黄、蛋清和外壳。蛋黄为黄色，浓稠液体，并占全蛋的 31%，含有丰富的脂肪和蛋白脂。蛋清也称为蛋白，其成分主要是蛋白质，重量占全蛋的 58%。蛋壳包裹着蛋黄和蛋清，占全蛋的 11%。蛋壳含有许多小孔，人们不易观察到，蛋内的湿度会透过小孔蒸发。在美国，

根据蛋白在蛋壳内部体积的比例及蛋黄的坚固度，将鸡蛋分为特级（AA）、一级（A）、二级（B）和三级（C）。特级鸡蛋的蛋白在鸡蛋内的体积最大，蛋黄坚硬，适用于水波（Poach）、煎和煮等烹调方法制作的菜肴。1 级和 2 级鸡蛋适用于煮、煎等方法制作的菜肴。2 级以下鸡蛋不适用煮和煎制作的菜肴，可另做它用。

5. 蔬菜

蔬菜（Vegetable）是西餐主要的食品原料之一。蔬菜含有各种人体必需的营养素，是人们不可缺少的食品。蔬菜有多种用途，可生食，可熟食，有很高的食用价值。蔬菜有多个种类，如叶菜类、花菜类、果菜类、茎菜类、根菜类等。蔬菜的市场形态可分为鲜菜、冷冻菜、罐头菜和脱水菜。

6. 淀粉原料

淀粉原料（Starches）常作为西餐主菜的配菜或单独作为主菜原料。西餐最常用的淀粉原料是马铃薯、大米和意大利面条。马铃薯含有丰富的淀粉质和营养素，包括蛋白质、矿物质、维生素 B 和 C 等。它适于多种烹调方法，例如烤或炸，制成马铃薯丸子、马铃薯面条和马铃薯饺子等。大米的种类和分类方法有很多。大米常作为肉类、海鲜和禽类菜肴的配菜，也可以制汤，还可用来制作甜点。西餐常用的大米种类有，长粒米、短粒米、营养米、半成品米和即食米。面粉是制作西点和面包的主要原料。含蛋白质量不同的面粉，其用途也不同。蛋白质含量高的品种可做面包，中低含量适宜做各种西点。此外大麦、玉米和燕麦也常用于西餐。

7. 水果（Fruit）

水果（Fruit）用途甚广，习惯上水果用于甜点和沙拉。但是在制作主菜中也占有重要位置。多年来，水果在西餐中还作为调味品，解除畜肉、海鲜的腥味，减少猪肉、鸭肉的油腻等。

8. 调味品

调味品（Seasonings）是增加菜肴味道的原料，在西餐中担当重要的角色。西餐调味品种多。香料（Herb）和调味酒被认为是西餐不可缺少的调味品。香料是由植物的根、花、叶子、花苞或树皮，经干制而成。香料味浓，广泛用于西餐菜肴的调味。酒是西餐常用的调味品，主要用于少司、汤、海鲜、畜肉和家禽菜肴。西餐常用的调味酒包括葡萄酒（Wines）、白兰地酒（Brandy）、朗姆酒（Rum）和利口酒（Liqueur）。

6.1.4 欧美餐饮习俗

1. 法国

法国位于西欧，餐饮在法国人生活中占有重要的地位。传统的法国人将用餐看作是休闲和享受。一餐中的菜肴可以表现艺术，甚至是爱情，用餐的人可以提出表扬或建设性的批评等。法国的正餐或宴请常需要 2 至 3 个小时。包括 6 道或更多的菜肴，包括开胃菜、沙拉、由海鲜或畜肉制成的主菜、奶酪、甜点、水果。酒水包括果汁、咖啡、开胃酒、餐酒和餐后酒等。法国人喜爱与朋友坐在餐桌，用餐和聊天，特别是谈论有关菜肴的话题。现代法国菜与传统高卢菜和法国贵族菜更朴实，新鲜，富有创造性和艺术内涵，显现自然和地方特色。法国菜和烹调方法不仅作为艺术和艺术品受到各国人们的欣赏，而且在法国旅游经济中起着举足轻重的作用。法国人的早餐比较清淡。喜欢大陆式早餐（**Continental Breakfast**），包括面包、黄油、果酱和各种冷热饮料。午餐通常食用面包、汤、肉类菜肴、蔬菜、麦片粥和水果等。法国人重视正餐（晚餐），正餐通常包括开胃菜、海鲜、带有蔬菜和调味汁的肉类菜肴、沙拉、甜点、面包和黄油、黑咖啡等。午餐用餐时间是中午 12 点至下午 2 点，正餐通常在晚 9 点或更晚的时间用餐。

2. 意大利

意大利国面积约 21 万平方公里，面积与英国或美国的加州相近。约 5 千 5 百万人口居住在城市和海滨城市。意大利人通常 1 日 3 餐：早餐、午餐和正餐。早餐清淡，以浓咖啡（**Cappuccino**）为主，午餐常包括面条汤、奶酪、冷肉、沙拉和酒水等。正餐丰富，特别是较正式的正餐包括开胃酒、清汤或意大利烩饭（**Risotto**）或烩意大利面条、主菜、蔬菜或沙拉、甜点等。意大利人喜爱各种开胃小菜（**Antipasto**）、青豆蓉汤（**Crema di Piselli**）奶酪批撒饼（**Cheese Pizza**），烩罗马意大利面（**Fettuccine Alfredo**）、焗肉酱玉米面布丁（**Polenta Pasticciata**）、米兰牛排（**Costoletta Alla Milanese**）等。意大利人正餐或正式宴请包括 5 道菜肴。除了最北方地区，意大利人首选的菜肴是意大利面条和意大利奶酪烩饭。此外玉米粥也是人们最喜爱的食物。意大利正餐的第一道菜是开胃菜（**Antipasto**），以香肠、烤肉或瓢青椒等为特色的开胃菜配以布拉斯奇特片（**Bruschettas**）——将面包片烤成金黄色，上面放少量橄榄油和大蒜末。汤（**Primi**）常作为意大利正餐第 2 道菜。汤中常放有少量意大利面条。主菜（**Secondi**）以畜肉或鱼类为主要原料制成的菜肴。副菜（**Contorni**）以蔬菜为原料之菜肴。甜点（**Dolce**）为正餐最后的一道菜肴。由甜味的面点、水果或奶制品组成。

3. 美国

美国成立于 1776 年，由多民族组成，主要民族是荷兰人、西班牙人、法国人和当地的美洲人。美国是讲究餐饮的国家，餐饮业在美国非常发达。美国各地都有特色餐饮。由于美国是多民族，历史文化受各民族影响，菜肴有多种风味，其生产工艺变化和创新的的速度相当快。美国菜肴的基本口味清淡，保持自然特色。由于受当地美洲人影响，美国式西餐原料广泛使用玉米、菜豆和南瓜。例如横穿美国大陆的玉米面面包、美国南部的烩菜豆咸饭（**Hoppin' John**）、西南部地区带有墨西哥风味的玉米糕（**Tortillas**）和烩菜豆（**Pinto Beans**），东北地区的烤菜豆（**Baked Beans**），感恩节美国人喜爱的玉米面和大豆甜点（**Succotash**）、

南瓜排（Pumpkin Pie）。

传统美国人早点包括面包、黄油和果酱、鸡蛋、肉类（咸肉、火腿或香肠）、果汁、咖啡或茶等。现代美国人早点讲究营养和效率，通常吃些冷牛奶、米面锅巴及水果等。午餐很简单，菜肴品种主要是三明治、汤和沙拉。美国人对正餐比较讲究，正餐常包括 3 至 4 道菜肴，有冷开胃菜或沙拉、汤、主菜和甜点、面包和黄油、咖啡等。美国菜制作有多种工艺，但是扒（烧烤）最为流行。在美国许多菜肴都能通过扒的方法制成菜肴，例如西红柿、小南瓜、鲜芦笋，各种畜肉、家禽和海鲜等。当今沙拉和三明治是美国人民喜爱的菜肴。当代美国沙拉选料广泛，别具一格。美国沙拉可以作为开胃菜、主菜、配菜和甜点。各种类型的三明治是美国人早午餐（Brunch）、午餐、下午茶和夜餐的首选菜肴。

4. 英国

英国位于西欧，人口总数约为 6 千万，英格兰人约占 81.5%，苏格兰人约占 9.6%，爱尔兰人约占 2.4%，威尔士人约占 1.9%，阿尔斯特人（Ulster）约占 1.8%，西印第安人（West Indian）、印度人（Indian）、巴基斯坦人（Pakistani）等共占 2.8%。英国人习惯每天 4 餐。早餐在 7 点至 9 点之间，午餐在 12 点至下午 1 点半之间，午茶常在下午 4 点至 6 点，正餐在晚上 6 点半至 8 点。周日正餐在中午而不在晚上，晚上吃些清淡的菜肴。周日正餐菜肴常包括烤牛肉（Roast Beef）、约克郡布丁（Yorkshire Pudding）和两种蔬菜菜肴。英格兰早餐世界著名，主要内容包括面包、咸猪肉、香肠、煎鸡蛋、蘑菇菜、烤菜豆、咖啡、茶和果汁等。由于英国是工业国家，人们每天工作紧张，因此午餐讲究营养和效率。英国人很注重正餐（晚餐），是日常生活重要的组成部份。他们选择较晚的用餐时间，并在用餐时间进行社交活动，促进人们之间的情谊。

5. 俄罗斯



俄罗斯横跨欧洲东部和亚洲北部，面积 17,075,400 平方公里，是世界国土最大的国家，主要民族包括俄罗斯人，占 80%；鞑靼人（Tartar）4%；其他各民族占 16%，其中有乌克兰人（Ukrainians）、楚瓦什人（Chuvash）、巴士克人（Bashkir）、白俄罗斯人（Belorussians）、摩尔多瓦人（Mordvin）、德国人（Germans）、阿德模特人（Udmurt）、毛伊人（Mari）、哈萨克人（Kazakhs）、犹太人（Jews）、亚美尼亚人（Armenians）、奇根人（Chechens）、雅库特人（Yakut）和奥赛梯人（Ossetians）等。俄罗斯有着不同的民族文化。根据资料记载，16 世纪，意大利人将香肠、通心粉和各式面点带入俄国，17 世纪，德国人将德式香肠和水果汤带入俄国，18 世纪初期，法国人将少司、奶油汤和法国面点带入俄国。18 世纪以后，马铃薯被俄罗斯人青睐。由于俄国的地理位置和气候寒冷的原因，俄国菜肴油重味浓。俄国人习惯于简单的大陆式早餐，喝汤时常食用黑面包、黄瓜和西红柿沙拉，喜欢食用鱼类菜肴和油酥点心。主菜常以牛肉、猪肉、羊肉、家禽和水产品为主要原料，以蔬菜、面条和燕麦食品为配菜。俄罗斯人擅长制作面点和小吃，包括各种煎饼（Blini）（见图 6.6）、肉排（Kulebyaka）、瓤馅酥点（Rastegai）、奶

酪蛋糕（**Cheese Cakes**）、香料点心（**Spice-cakes**）等。在喜庆的日子，餐桌上受青睐的菜肴是各种炖肉和馅饼。俄国菜使用多种植物香料和调味品，多数开胃菜放有较多的调味品，使用多种调味酱以增加开胃作用。包括辣根酱（**Horseradish**）、克拉斯酱（**Kvass**）、蒜蓉番茄酱（**Garlic and Piquant Tomato Sauces**）。俄罗斯人每日习惯 3 餐，早餐（**Zavtrak**）、午餐（**Obed**）和晚餐（**Uzhin**）。俄式早餐比美式早餐更丰富，包括鸡蛋、香肠、冷肉、奶酪、土司片、麦片粥、黄油、咖啡和茶等。

午餐称为正餐，是一天最重要的一餐，习惯在下午 2 点进行。包括开胃菜（**Zakuski**）汤（**Pervoe**）、主菜（**Vtoroye**）和甜点（**Tretye**）。图 6.6 煎饼（**blini**）正餐，开胃菜非常重要，常包括黑鱼子酱（**Caviar**）、酸黄瓜、熏鱼和各式蔬菜沙拉。下午 5 点是俄罗斯人的下午茶（**Poldnik**）时间，人们常食用小甜点、饼干和水果，饮用咖啡或茶。下午 7 点或更晚的时间是正餐。正餐菜肴与午餐很接近，通常比午餐简单，包括开胃菜和主菜。俄罗斯人的宴请或宴会第一道菜肴常是汤。早先的汤称为菜粥（**Khlebovo**），因为汤中常有燕麦片。因此俄式汤具有开胃特点，讲究原汤的浓度及调味技巧。著名的汤包括酸菜汤（**Schi**）、罗宋汤（**Borsch**）、酸黄瓜汤（**Sassolnik**）、冷克拉斯汤（**Okroshka**）和什锦汤（**Solyanka**）。通常最后一道菜常是蛋糕、水果或巧克力甜点。

6. 其他各国

（1）希腊

希腊共和国位于欧洲的东南部的南巴尔干半岛，面积 50,962 平方公里，人口约 1 千万。希腊人的早餐很清淡，午餐和晚餐包括汤、奶酪、鸡蛋、青葱和面点。希腊人喜爱下午茶。下午茶包括各式蜂蜜皮塔（**Fila Pastries**）、黄油小点心、希腊浓咖啡等。晚餐（正餐）除了包括各式开胃菜、主菜和甜点外，还包括当地出产的新鲜水果。其中，主要品种有无花果、桔子、苹果和西瓜。希腊人的开胃菜常用黑鱼籽、鸡肝、奶酪、热丸子和拌蔬菜等。希腊人喜爱与家人或朋友聚会并一起用餐。他们觉得与家人或朋友一起用餐是享受、休闲和乐趣。在希腊繁忙的餐厅，用餐可以体会到希腊人的餐饮社交活动。

（2）德国

德意志联邦共和国位于欧洲中部，人口约 8300 万人。城市面积占全国总面积 85%，农村占 15%。主要民族为日尔曼人，占全国总人数 96%；其他民族包括土耳其人、波兰人、意大利人、南斯拉夫人，占总人口 4%。德国人每日习惯 3 餐。早餐和晚餐比较清淡，午餐丰富。早餐食用面包、黄油、咖啡、嫩煮的鸡蛋、蜂蜜和麦片粥等。午餐包括肉类菜肴、马铃薯、汤、三明治和砂锅菜（**Casserole**）。德国人有喝午茶的习惯，午茶的餐饮内容包括香肠和啤酒。德国人正餐时间大约在晚上 7 点，正餐菜肴包括奶酪、冷肉类开胃菜、面包、汤和甜点等。德国人的夜餐常包括香肠、奶酪、三明治、甜点和咖啡。德国人喜爱酸甜味的菜肴。水果常用于肉类菜肴的配菜。德国菜肴常用的食品原料有各种畜肉、海鲜、家禽、鸡蛋、奶制品、水果和蔬菜等。一些菜肴以啤酒为调味品使菜肴别有风味。

（3）西班牙

西班牙位于欧洲西南部，西班牙人早餐食用烤面包片、热咖啡或巧克力牛奶。午餐时间约在下午两点多，正餐（晚餐）常在晚上 10 点或更晚些的时间。他们的正餐菜肴常是烩炖的肉类或海鲜、面包和甜点等。著名的西班牙传统菜肴有西班牙炒饭（Paella）、西班牙冷菜汤（Gazpacho Soup）、烤乳羊（Lechazo Asado）、扒乳羊排（Chuletillas）、炸油酥棒（Churros）等。

6.2 西餐菜系

6.2.1 法国菜系

在法国各地区都有各自特色的菜肴，由于法国悠久的历史和文化、地方的传统餐饮文化和富有创新精神的厨师努力汇集而成的。

1. 法国菜系（French cuisine）

法国菜系由豪特菜系组成（Haute Cuisine）。豪特菜系称为皇宫菜系。该方法起源于法国国王宴会,受著名厨师安托尼 卡露米（Antoine Careme）和奥古斯特·艾斯考菲尔（Auguste Escoffier）的影响和发展而成。其特点是制作精细，味道丰富，造型美观，菜肴道数多。这种菜系采用综合烹调方法，非单一方法。所有菜肴原料、菜肴类别和制作程序都规定了质量和工艺程序标准。目前法国高级饭店和餐厅仍然以这种菜系为主要产品。

2. 贵族菜系

贵族菜系（Cuisine Bourgeoise）以法国贵族家庭烹调法为特点，相当于中国的官府菜。贵族菜系是法国传统菜系，其制作工艺属于地方菜特点。菜肴风格，油重，少司（sauce）重,含有奶油成分，菜肴制作采用综合烹调技术，比较复杂。

3. 地方风味菜系

地方风味菜系（Cuisine des Provinces）发源于各地的农民菜，使用地方特色食品原料，带有地方特色。北方地区使用黄油，菜肴少司放有奶油、奶酪作为调味品和浓稠剂。诺曼底地区的大片草原饲养着大批牛群，该地区盛产优质牛奶。因此北方地区菜肴充满浓郁的奶制品香味。同时北方种植大片的苹果树，生产苹果酒和苹果白兰地酒，并使用苹果酒为菜肴的调味品，增加了北方地区菜系的风格。南方使用橄榄油作为配料，使用调味品多，菜肴味道浓厚。东北部受德国菜系影响，菜肴中常放有德国泡菜、香肠和啤酒作配料和调味品。

4. 新派菜系

诞生于 20 世纪 50 年代，流行于 20 世纪 70 年。法国新派菜系（Nouvelle Cuisine）讲究菜肴原料的新鲜度和质地，烹调时间短，少司和冷菜调味汁清淡，份额小，讲究装饰和造型。著名的新派菜系代表厨师是保尔波克斯（Paul Bocuse）、米歇尔格拉德（Michel Guérard）、吉安（Jean）、皮埃尔（Pierre）和阿联凯波尔（Alain Chapel）。这种菜系结合了亚洲的烹调特点，目前对世界餐饮产生了深远的影响。

6.2.2 意大利菜系

目前意大利有 20 个行政区域，由于各地区饮食习惯不同，尤其是南部和北部地区明显，每个区域有各自的地方菜系。从北部至南部，由于不同的地理环境，生长着各种不同的食品原料。北方主要种植玉米和大米，南方主要种植西红柿、柠檬、大蒜和橄榄。这些丰富的食品原料对意大利菜系起着很大支撑作用。

1. 北部地区

意大利北部地区是意大利最繁荣的地区。主要包括威尼斯(Venice)、米兰(Milan)、皮埃蒙特(Piedmont)和伦巴地(Lombardi)地区。威尼斯特色菜肴有烩米饭大豆(Braised Rice and Peas)、莱蒂希欧生菜沙拉(Radicchio)、菠菜合子(Semolina Dumplings with Spinach)、马斯卡波尼奶酪汤(Mascarpone Cup)。米兰市(Milan)是意大利文化的中心，代表菜肴有米兰牛肉(Costolette alla Milanese)、米兰通心粉(Minestrone alla Milanese)、米兰烩饭(Risotto alla Milanese)。米兰的北部是辽阔的大湖和旅游胜地，其西北部的里格瑞拉地区(Liguria)是生产香蒜酱(Pesto)和粗面粉盒子(Semolina Dumplings)著名地区。米兰东部是蜿蜒崎岖的小山和美丽的葡萄园，南部是苹果园。这里还盛产香菜子(Caraway Seeds)。这些物质为意大利菜系起着重要的作用。例如意大利熏火腿(Speck)、意大利油酥饼(Strudels)、泡菜(Sauerkraut)和意大利香醋都需要这些原料。伦巴地著名的菜肴有藏红花米饭(Rice with Saffron)、炖辣椒(Braised Peppers)。伦巴地以东，物产丰富，特别是盛产桔子、鲜花(康乃馨)和蜂蜜。伦巴地北部人习惯食用黄油，玉米菜肴(Polenta)、菠菜、马奶司少司、新鲜意大利面条和米饭等，该地区烹饪技术驰名世界，以烹制小羊肉、小牛肉而著称，菜肴味道浓厚。波力安娜地区(Brianza)是盛产奶制品的著名地区，意大利著名的奶酪——乔格纳拉(Gorgonzola)和贝尔派斯(Bel Paese)在该地区生产。

2. 东部地区

意大利的东部地区与南斯拉夫接壤，东北部与奥地利接壤，因此这些地区的菜系受这两个国家影响。东北部港口城市——提利亚斯特(Trieste)是著名的香肠、辣炖牛肉和海鲜菜肴的著名生产地。该地区著名城市——维尼托(Veneto)菜肴朴素和单纯，似乎是经心制作的农家菜肴。当地著名菜肴有鲜豆大米奶酪浓汤(Risi e Bisi)和反映亚得利亚海(Adriatic)风味的海鲜意面(Pasta e Fagioli)。埃米利亚—罗马格纳地区(Emilia-Romagna)是意大利农作物生产基地，冬天潮冷，夏天炎热，多雾，是著名食品原料生产地，这里以生产西红柿、鸡肝、腌猪肉和调味蔬菜(Soffrito)而著名。

3. 中部地区

中部地区有连绵不断的山脉和成片的高大柏树，古老的道路蜿蜒着伸向无边的橄榄树，有整齐的葡萄园和老式的农舍和别墅。这里以生产牛肉、羊肉和野生动物，以扒、烩和烤方法制成的畜肉菜肴而驰名。这些菜肴旁边配以新鲜蔬菜、意大利面条、鲜蘑菇和块菌(Truffle)，制作简单，味道清淡，多以新鲜蔬菜和奶酪为主，少量畜肉原料。该地区的托斯卡纳(Tuscany)是意大利著名的特色菜系区，面包别有风味，使用很少盐。由于这里生产著名的大豆，所以这里的豆类菜肴很有名气。中部地区常用鼠尾草(Sage)为菜肴调味，配以橄榄油。佛罗伦撒牛排(Beef Steak Florentine)、烩菜豆意大利面(Beans and pasta)、

佛罗伦撒蔬菜汤（Florentine vegetable soup）、烤茄子合（Baked Eggplant）是该地区特赫比诺市著名菜肴。由于这里是著名意大利希安蒂葡萄酒（Chianti Wine）生产地，因此使用这种葡萄酒为调味品增加了菜肴味道。翁布利亚地区是著名的小麦和黑块菌生产地。菜肴制作即简单又可口。



烤乳猪（Porchetta）（见图 6.7）是翁布利亚地区名菜。牛肉在当地人起着重要的作用。在马希地区（Marches）的赫比诺市（Urbino），特色菜肴有烤瓤馅整猪（Porchetta）。该菜肴特点是在猪内部镶入胡椒、迷迭香（Rosemary）和大蒜。这里的烤宽面条带番茄少司（Lasagna）给各国旅游者留下不可磨灭的印象。此外，什锦鱼汤（Brodetto）味道鲜美，该菜肴制作方法是在有藏红花的鱼汤中放各种鱼肉。

4. 南部地区 图 6.7，烤乳猪（Porchetta）

意大利南部地区是美丽的地方，习惯食用橄榄油、浓味的红色少司和干面条，主要包括西西里（Sicily）、阿布路希（Abruzzi）、莫莱斯（Molise）、坎皮尼亚（Campinia）、巴斯利凯特（Basilicata）和凯利伯利亚（Calibria）等地区。该地区的风味菜肴有奶酪三明治（Deep Fried Mozzarella Sandwiches）、酱汁茄子（Marinated Eggplant）、冷茄子（Cold Eggplant）、马萨拉葡萄酒味卡斯得甜点（Zabaglione）。该地区使用多种调味香料，菜肴味道清淡。菜系中习惯食用短小的希提空心面条（Ziti），以番茄酱为调味品，贝类和鲜鱿鱼为配料。许多菜肴和皮萨饼都配以著名的莫扎瑞拉奶酪（Mozzarella）。靠近海边地区以海鲜、谷类、蔬菜和水果为主要食品原料；而内陆以畜肉、谷类、蔬菜和水果为食品原料。这里的皮萨饼别有风味，以木炭为燃料，开放式烤炉制熟，上面配有海鲜、畜肉和奶酪。该地区烹制的菜肴，基本使用橄榄油，而不用黄油。西西里岛由于接近埃特纳山（Mount Etna），气候凉爽。因 6 此是生产和出口柑桔和柠檬的地方。由于历史上受希腊人、阿拉伯人和诺曼底人饮食习惯影响，他们习惯食用海鲜菜肴、味道浓郁和瓤馅的面条及茄子菜肴。同时甜点是每天不可缺少的菜肴，该地区最著名的甜点是西西里冷冻蛋糕（Cassata）和瓤馅脆酥饼（Cannoli），这种脆酥饼里面镶有甜奶酪和巧克力。

6.2.3 美国菜系

美国各地有各自特色的烹调方法和菜系，因为每个地区菜系都受当地民族文化和食品原料影响。就美国整体而言，北部地区突出海鲜菜，以蒸、煮和烩为主要烹调方法。烤菜豆和玉米常作为主菜的配菜。正餐常以派（Pies）或带有鲜水果的考布勒甜点（Cobblers）为最后一道菜肴。在南部地区，一餐常包括咸火腿肉和咸鱼菜肴，习惯食用带有青菜的烤猪排或烤猪肉。玉米粒经常作为主菜配菜。同时常以大米和海鲜为原料，使用卡宴（Cayenne）或智利（Chile）出产的辣椒做调味品，菜肴味道浓郁芳香。当地喜爱浓味鱼汤（Bouillabaisse）和瓤馅煎饼（Beignet）。南方菜系还受墨西哥菜影响，特色菜肴有玉米面豆卷（Tacos）、油炸玉米面饼（Fried Tortillas），及以畜肉和奶酪为原料的菜肴。中西部受德国人、英国人、挪威人、瑞典

人、丹麦人和冰岛人的餐饮文化影响，喜爱奶制品和鸡蛋。主菜包括烤肉、焖烧牛肉，以各种烹调方法制成的鲑鱼和白鱼菜肴。面包以小麦或玉米为原料。

1. 加州菜系

根据历史记载，加州菜系（**California Cuisine**）与欧洲菜系很相似。食品原料来自世界各地，特别是半成品原料多。应该说，加州烹调风格早已不是加州自己风格，它正代表美国高水平的菜系，讲究原料新鲜度，讲究菜肴与季节适应性，讲究菜肴适应人体营养需要。加州全年盛产新鲜水果、蔬菜和海鲜。该地区有多个民族。加州饭店业近来开发和销售健康菜系，使用新鲜食品原料，使用特色化的复合调味品。例如新鲜青菜沙拉以鄂梨和柑桔为原料，配以亚洲人喜爱的花生酱；扒鱼排的程序是，鱼经调味后，在扒炉烤制，配以中国大白菜和美洲人喜爱的炸面包片。由于加州物产丰富和融合了多民族文化，生产技术和食品原料互相影响和借鉴，使加州菜系形成高雅、优质，营养丰富，清淡和低油脂菜系。

2. 中西部菜系

中西部菜系（**Midwestern Cuisine**）来自移民饮食文化。由于该地区由北欧人组成。包括瑞典人、挪威人、康沃尔人和波兰人和德国人。因此，菜肴清淡，不放香料。服务方式以瑞典自助餐式或家庭式为主。当地特色菜肴有炖牛肉、各式香肠、甜煎饼及奶酪。历史上，由于德国移民，啤酒和香肠的质量和特色领先于其他地区。



3. 东北部菜系

美国东北部称为新英格兰州，主要居住着英国人，菜系反映英国人的饮食习惯。该地区盛产玉米、火鸡、蜂蜜、龙虾、贝类和各种越桔（**Cranberries**）（见图 6.8）和海产品，习惯食用烩鸡肉蔬菜（**Brunswick Stew**）、什锦炖肉（**Yankee Pot Roast**）、波士顿烤菜豆（**Boston Baked Beans**）、新英格兰鲜贝汤（**New England Clam Chowder**）。新英格兰州菜系最大特点是广泛应用海鲜、奶制品、菜豆和大米。这种风味还受波多黎各、西班牙和墨西哥烹调影响，图 6.8，越桔（**Cranberries**）经多年发展而成。

4. 南部菜系

美国南部地区菜系（**Southern Cuisine**）被认为是美国家庭式菜系，其特点是油炸食品多，菜肴带有浓郁的调味酱，每餐都带甜点。此外该地区还突出非洲美国人的传统菜系。所有南方菜肴在美国其他地区最受欢迎的是炸鸡。除此之外，南部的快餐业发达。南部人习惯食用猪肉，尤其喜爱弗吉尼亚火腿肉、咸猪肉和培根肉（**Bacon**）。青菜和菜豆常作菜肴的配料。南部人早餐和正餐习惯食用小甜点和饼干，该地区东南部卡罗来那州是生产大米的著名地区，那里有着大米烹调文化，是著名烩菜豆米饭（**Hoppin' John**）生产地。该菜肴以查尔斯顿大米、菜豆和咸火腿肉为主要原料制成。著名的查尔斯顿蟹肉汤（**Charleston Crab Soup**）是著名的海鲜汤之一。卡罗来那州人喜爱酸甜味菜肴，因此当地菜肴的少司加入少量的糖和醋作调味品。

该地区喜爱烧烤菜，喜爱碳火烧烤的猪肉或猪排骨并用青菜、菜豆和玉米饼作配菜。该地区特色甜点有核桃排（Pecan Pie）、鲜桃考布勒（Peach Cobbler）、香蕉布丁（Banana Pudding）和甜土豆排（Sweet Potato Pie）。

5. 西南菜系

西南地区受美洲本地人、西班牙人和邻国墨西哥人的影响，菜肴种类繁多，使用当地出产的食品原料及墨西哥的香料和调味品。该地区菜系代表传统美洲菜肴，特别具有墨西哥风味，特别是在菜肴中使用玉米、菜豆和辣椒作原料和调味品。该地区辣椒“Chili”、番茄“Tomato”等词来源于 16 世纪的墨西哥阿芝台克民族语言（Aztec）。在与墨西哥接壤地区和德克萨斯州还表现出墨西哥和美国混合的菜系特色，味道偏辣。此外人们青睐野外烧烤菜肴。该地区还是著名的沙尔萨少司（Salsa）、烤玉米片带奶酪酱（Nachos）、瓢馅玉米饼卷（Tacos）和瓢馅面饼（Burritos）之乡。烩菜豆（Pinto Beans Stewed）是当地人们理想的菜肴。瓢馅玉米饼（Tamales）是当地人节日食品。以猪肉和牛肉为原料的菜肴由西班牙人传入该地区后，经口味调整，更适合当地人饮食习惯。新墨西哥州的辣炖猪肉（Carne Adovado）就是典型的例子。德克萨斯州的牛肉与当地菜豆完美结合的辣味炖牛肉（Chili Con Carne），亚利桑那州南部墨西哥什锦菜卷（Enchiladas）是典型西南菜系菜肴（见图 6.9）。

6. 新奥尔良菜系



新奥尔良位于美国南部，在密西西比河的河口，受西班牙和法国餐饮文化的影响，其烹调方法有自己的特色，是克利奥尔人烹调方法（Creole）和法国凯江人（Cajun）烹调方法完美的结合。同时也是使用美洲的调味品，体现西印度群岛的餐饮文化。这两种烹调方法都来源于法国，其中克利奥尔烹调法源于法国豪特烹调法，而法国凯江（Cajun）烹调法源于法国阿卡迪亚人。

阿卡迪亚人口味偏辣，菜肴味道浓郁。菜肴中频繁地使用油面酱（Roux），大米和海鲜。多年来克利奥尔人（Creole）融合了西班牙、美洲人、加勒比海地区的烹调特色和路易斯安那州当地食品原料，使菜肴制作更加精细，味道偏辣。此外，凯江烹调法保留民间特色，还常以虾和小龙虾为菜肴原料，使用较少的香料，较多辣味调味酱，采用慢速度“炖”的烹调方法。特色菜肴有秋浓葵汤（Gumbos）和什锦米饭（Jambalayas）。图 6.9，什锦菜卷（Enchiladas）

6.2.4 英国菜系

英国有悠久的历史，许多历史学家将英国总结成为一个珍品宝库，英国到处是艺术珍品。其中包括古堡式饭店和餐厅。近年来英国餐饮文化和烹饪工艺不断发展和提高，这种趋势对欧洲菜系产生重要影响。

1. 英格兰菜系

英格兰位于英国中部，由多个郡组成。其中包括林肯郡（Lincolnshire）、康沃尔郡（Cornwall）和约克夏郡（Yorkshire）。这些地方都是具有英格兰风味菜系（England Cuisine）的城市。其中代表菜肴有各式

香肠、黑布丁香肠和猪肉馅饼（**Pork Pies**）、英格兰传统蛋糕、贝克维尔塔特（**Bakewell Tarts**）和埃克勒丝酥饼（**Eccles Cakes**）等。康沃尔郡是世界著名奶酪生产地,其中著名产品——斯迪尔敦（**Stilton**）享誉世界,该地区沿海城市有众多的海鲜菜肴。其中特产——白蚝（**White Oysters**）是著名的水产品,以这种原料制成的菜肴,味道鲜美。约克郡是英格兰历史和传统菜系名城,这里的传统茶社、家庭服务式餐厅比比皆是。经过长时间的发展,约克夏郡菜已将清淡的英格兰菜、传统的民族菜和地方特色菜融合在一起。该地区东部巴斯市（**Bath**）的萨利甜饼（**Sally Lunns**）在 18 世纪已经小有名气,原因在于放有当地生产的奶油和香菜子,使味道香郁。

2. 苏格兰菜系

苏格兰位于英格兰的北部地区。不论它的历史、文化还是各城市中的古建筑都给人们留下了深刻的印象。苏格兰是个美丽的地方,它的湖泊、海滩和高地的美景都使人流连忘返。现代的苏格兰菜系（**Scottish Cuisine**）融合了传统的菜肴和本地出产的新鲜海鱼、龙虾、鲜贝、蔬菜、水果和牛肉并以高超的烹调技艺制成著名的苏格兰菜系,其中最能代表苏格兰地区菜系风味的地方是哥拉斯格（**Glasgow**）。至目前该地区已被英国选为英国第 2 美食城市,仅次于伦敦。近年来苏格兰菜系不断创新和改进。著名的苏格兰传统菜肴有羊杂碎肠（**Haggis**）、炖牛肉末土豆（**Stovies**）和羊肉蔬菜汤（**Scots Broth**）。

3. 威尔士菜系

威尔士菜系（**Welsh Cuisine**）是英国具有代表性的菜系。目前一些饭店和餐厅门前都展示威尔士菜系证章,以证明该企业为正宗威尔士风味菜系。威尔士盛产奶制品,尤其是奶酪,是英国著名奶酪——卡尔菲利（**Caerphilly**）的生产地。该地区高尔半岛（**Gower**）出产特色鲜贝,称作黑蛤（**Cockles**）。以这种鲜贝为原料制成的菜肴,味道鲜美。当地传统菜肴多以羊肉、鲑鱼和鳟鱼为原料,菜肴中常使用韭葱（**Leek**）以增加香味。著名的威尔士面点有莱弗面包（**Laver Bread**）,其中放有当地出产的干海藻和燕麦。巴拉水果面包（**Bara Brith**）、奶酪面包卷（**Glamorgan Sausages**）、羊肉土豆汤（**Cawl**）及威尔士奶酪酱（**Welsh Rarebit**）都是很有特色的菜肴和面点。

4. 爱尔兰菜系

爱尔兰民族有悠久的历史,该地区有绵延的海岸线为他们带来了丰富的海产品,当地还盛产畜肉、奶制品和蔬菜。传统的爱尔兰菜系（**Irish Cuisine**）以新鲜的海产品、畜肉和蔬菜为主要原料,常以煮和炖的方法制作菜肴。该菜系特点在炖煮海鲜时,放入少量海藻,增加菜肴的味道。18 世纪爱尔兰菜系的烹调技术不断发展,菜肴中的原料和调味品种类也不断增加,糖作为调味品代替了传统的蜂蜜。由于人们对茶的青睐,逐渐替代了非用餐时间饮啤酒的习惯。当时还开发了著名的苏打面包（**Soda Bread**）、苹果塔特（**Apple Tart**）、酵母水果面包（**Barm-brack**）、马铃薯面包（**Boxty**）、爱尔兰土豆泥（**Colcannon**）、爱尔兰炖羊肉（**Irish Stew**）、培根肉土豆（**Potatoes and Bacon**）都柏林式炖咸肉土豆（**Dublin Coddle**）等（见图

6.10)。



伦敦什锦扒
(London Broil)



爱尔兰炖羊肉
(Irish Stew)



威尔士奶酪面包卷
(Glamorgan sausages)

图6.10，英国风味菜肴

6.2.5 俄国菜系

俄罗斯是具有悠久文化的历史大国，对世界文化有着重要的影响。其中包括餐饮文化。俄罗斯是世界著名的西餐大国之一。俄罗斯菜系不仅指俄罗斯民族菜肴，而且有着更广泛和深刻的含义，包括俄国各民族菜肴和临近各国菜肴。面包文化是俄罗斯餐饮文化的重要组成部分。俄罗斯食用多种面包，面包的原料可以使用小麦、黑麦、稷子和燕麦等。人们为了获得更多营养，更喜爱食用黑面包。俄罗斯人认为面包是个人的财富。俄罗斯面包以多种粮食为原料，喜爱使用发酵方法制成酸面包。

1. 白俄罗斯菜系

白俄罗斯菜系 (Byelorussian Cuisine) 广泛使用马铃薯、畜肉、鸡蛋和蘑菇为原料。该菜系以马铃薯和蘑菇菜肴为特色。炸薯片 (Draniks)、土豆粥 (Komoviks) 和土豆沙拉是该地区的特色小吃和开胃菜。此外白俄罗斯人喜爱各式面包、鸡蛋菜肴和各种粥。

2. 高加索菜系

高加索菜系 (Caucasian Cuisine) 源于奇克亚地区 (Chechnya), 该地区长期受南部的乔治亚 (Georgia)、亚美尼亚和阿塞拜疆等国家和地区的烹饪特色影响，经不断发展和创新，逐渐形成高加索菜系。该菜系色调美观，使用较多的调味品、植物香料和干葡萄酒。肉类菜肴常以青菜作配菜，并使用石榴、梅脯和干果为装饰品。高加索菜系以野外烧烤菜肴、酸奶油和面点而驰名。

3. 乌克兰菜系

乌克兰菜系 (Ukrainian Cuisine) 有鲜明的特色，许多菜肴以猪肉和红菜 (紫菜头) 为主要原料，以制作酸甜味菜肴而著名。著名的乌克兰风味菜肴有乌克兰沙拉 (Ukraine Salad)、烩奶酪酸奶油面条 (Noodles Mixed with Cottage Cheese and Sour Cream)、烩土豆鲜蘑 (Potato and Mushroom)、白菜卷瓢什锦米饭 (Golubtsi)、葡萄叶馅瓢 (Vine Leaves Stuffed with Rice and Meat)、荞麦饭带脆猪油丁 (Buckwheat

Kasha with Crackling) 煮奶酪水果馅饺子 (Vareniki)、牛肉丸子汤 (Galushki)、软炸肉 (Fritters)、基辅黄油鸡卷 (Chicken Kiev)、(Chernigov-sky)、酸菜土豆炖猪肉 (kapustnyak) 等 (见图 11)。



荞麦饭带脆猪油丁
(buckwheat kasha with crackling)



牛肉丸子汤
(Galushki)



肉冻
(Meat Jelly)

图 11, 乌克兰菜风味菜肴

4. 乌兹别克菜系

乌兹别克菜系 (Uzbek cuisine) 有悠久的历史, 菜肴种类繁多, 也称为中东风味菜肴。该菜系以乌兹别克民族为代表的菜肴。乌兹别克民族有着传统的餐饮文化。该菜系各种菜肴的变化随着当地季节变化。夏季菜肴充分利用当地出产的水果和蔬菜。冬季利用蔬菜干和果脯为菜肴配料。当地人们喜爱食用羊肉、牛肉和马肉菜肴。乌兹别克菜肴味道丰富, 常用的调味品有孜然、辣椒、伏牛花 (Barberries)、胡荽 (Coriander) 和芝麻。著名的传统菜肴——什锦米饭 (Uzbek Plov) 享誉整个东欧地区。该菜肴不仅是乌兹别克人民喜爱的菜肴, 更是重要的节假日和宴会必不可少的菜肴。什锦米饭以大米为主要原料, 配以各种香料和调味品、葡萄干、青豆和温柏果 (Quince) 以增加味道和美观。此外著名的开胃菜——马肉香肠 (Kasy) 以马肉为原料, 有很高知名度。面包是乌兹别克人的神圣食品, 乌兹别克人以传统工艺制作面包, 将面贴在烤炉内的炉壁上, 用自然明火将面包表面烤成金黄色。人们携带面包时, 将面包放入草篮中, 将草篮放在头顶上, 以示对面包的尊敬。其中有代表性的面包是扁平的圆饼式面包, 称为囊 (Patyr)。著名的风味汤菜有, 牛肉末蔬菜大米粥 (Mastava) 和羊肉汤 (Shurpa)。著名的菜肴有乌兹别克扒羊肉 (Shashlyk) 和油炸甜饺 (Samsa)。

5. 西伯利亚菜系

西伯利亚菜系 (Siberian Cuisine) 有悠久的历史。西伯利亚地区气候寒冷, 菜肴油重, 味道浓郁, 菜肴中常显现较多的黄油。著名的西伯利亚水饺 (Pelmeni) 享誉东欧各国, 该菜肴上桌前撒上少量醋和新磨碎的胡椒。人们在夏季喜爱由奶制品和蔬菜为原料制作的菜肴, 而冬季青睐畜肉与酸菜制成的菜肴。西伯利亚菜系, 菜肴种类多, 制作精细。著名的菜肴有鸡蛋蔬菜沙拉 (Okroshka) 和牛奶烩鲜蘑 (Gruzdianka) 等。

6.2.6 希腊菜系

希腊是个岛屿国家，其菜肴特色和烹调风格享誉世界，影响着欧洲。希腊餐饮有悠久的历史，它的烹调特色受本国的食品原料及土耳其、中东和巴尔干半岛等餐饮文化影响，逐渐形成了自己的菜系特色。由于希腊盛产海鲜、植物香料、橄榄油、葡萄酒和柠檬等，从而为希腊菜系制作打下良好的基础，增添了特色。人们总结，希腊生产的特色奶酪——新鲜的菲达（**Fresh Feta**）、罗曼诺（**Romano**）和恺撒力（**Kasseri**）配以当日生产的鲜面包为希腊人带来了享受。在希腊的海边城市，到处是繁忙的饭店、餐厅和游客。厨师们整天忙于烧烤、煎炸和烹制各种海鲜菜肴。由于希腊菜系使用当地的新鲜食品原料，科学的搭配香料和调味品，从而使希腊菜系新鲜，有特色，受到世界各国的好评。

6.2.7 德国菜系

德国菜以传统的巴伐利亚菜系而享誉世界。现代德国菜系除了以传统的烹调特色外，还融合了法国、意大利和土耳其等国家的优秀烹调技艺，根据各地的食品原料特色和饮食习惯而形成了本国菜系。南部菜系以巴伐利亚（**Bavaria**）和斯瓦比亚地区（**Swabia**）受邻国瑞士等菜系影响。西部菜受法国东部地区影响。由于德国气候和地理位置特点及受临国烹调风格的影响，它的菜系形成了不同的风格。德国是畜肉消费国，尤其是猪肉，其次是家禽，而羊肉消费量不高。德国是香肠消费大国，目前整个国家的香肠种类约 1500 种。德国盛产水产品、蔬菜、粮食和水果。德国的莱茵河（**Rhine**）、易北河（**Elbe**）和奥的河（**Oder**）盛产鲑鱼、梭子鱼、鲤鱼和鲈鱼。德国的海产品以鲱鱼和三文鱼而著称。除此之外，德国是世界著名的葡萄酒和啤酒生产国。德国著名的菜肴包括蔬菜沙拉（**Rohkostsalatteller**）、鲜蘑汤（**Schwammerlsuppe**）、蔬菜烩牛肉（**Schmierwurst**）、柏林式炸猪排（**Fried Pork Berlin Style**）、焗鱼排（**Fischragout**）、红酒焗火腿（**Schinken in Burgunder Wein**）、慕尼黑白香肠（**Weisswürste**）、扒香肠（**Bratwurst**）、纽伦堡姜味面包（**Gingerbread**）、哥伦少司（**Green Sauce**）、洋葱咸肉排（**Zwiebelkuchen**）、和咸肉煎饼（**Speckpfannkuchen**）等。

6.2.8 西班牙菜系

西班牙菜系和烹调方法受犹太人、摩尔人（**Moors**）及地中海各国饮食文化影响，其中摩尔人对西班牙的烹调特色和菜系特点起着重要的作用。历史上，从美洲大陆进口的马铃薯、西红柿、香草、巧克力、菜豆、南瓜、辣椒和植物香料对西班牙的菜肴特色和质量也起着极大的推动作用。西班牙出产优质大蒜，大蒜在西班牙菜肴制作中占有重要作用。著名的大蒜菜肴有炒蒜味鲜虾（**Gambas al Ajillo**）、大蒜炒鲜蘑（**Champignon al Ajillo**）、蔬菜大蒜汤（**Sopa Juliana**）。西班牙菜系中的少司常放雪利酒（**Sherry**）以增加菜肴的味道。由于西班牙地理位置和气候原因，各地出产的食品原料不同，使西班牙菜系形成多种风味。西北部的加利西亚地区（**Galicia**）继承凯尔特人（**Celtic**）传统饮食习惯，当地以烹制小牛肉、肉排、鱼排和鲜贝菜肴见长；沿海东部地区的阿瑟图里亚斯地区（**Asturias**）以烹制菜豆、奶酪、炖菜豆猪肉（**Fabada**）为特色；巴斯科人（**Basque**）居住区以烹制鱼汤、鳗鱼、鱿鱼和干鳕鱼见长。卡特卢那地区（**Cataluna**）以

当地盛产的海产品、新鲜的畜肉、家禽为主要原料结合蔬菜和水果制成创新菜肴。巴伦西亚（Valencia）是著名的大米生产地，当地的藏红花炒饭（Paella）代表了西班牙特色菜肴，在国际上有很高的知名度。安达鲁西亚（Andalucia）位于西班牙南部，天气炎热、干旱。当地生产葡萄和橄榄，著名的西班牙冷蔬菜汤（Gazpacho）发源于该地。（见图 6.12）。



西班牙炒饭
(Paella)



炖菜豆猪肉
(Fabada)



菜豆牛肉薄饼卷
(Beef Bean Burritos)

图 6.12，西班牙著名菜肴

授课章节	第 6 章 西餐生产原理	
教学目的	使学生掌握西餐生产原理，为饭店餐 运营管理奠定良好的基础。	
重点与难点	教学重点	西餐生产原理
	教学难点	西餐生产原理
教学方法	启发教学法；案例教学法；讨论教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程 及辅助案例	教学内容 6.3 西餐生产原理	
教学过程设计	1.通过讲授，配以录像，对初加工原理、配菜原则、挂糊工艺、开胃菜生产原理、主菜生产原理、面包生产原理、甜点生产原理的阐述，引导学生深入把握西餐生产原理。	
课堂小结	1.优质的西餐菜肴首先从选择食品原料开始，食品原料必须新鲜卫生、 有化学和生物污染，具有营养价值并在质地、颜色和味道方面达到生产需要的标准。 2.初加工指食品原料初步加工，包括整理、洗涤、初步热处理等环节。3.食品原料切配是将经初加工的原料切割成符合烹调要求的形状和大小，并根据菜肴原料配方，合理地将各种原料搭配在一起，使之成为完美的菜肴。	

	4.挂糊（Coating）是将食品原料的外部包上一层糊的过程。
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>开那批（Canape）、鸡尾菜（Cocktail）、迪普（Dip）、鱼子酱（Caviar）、沙拉（Salad）、沙拉酱（Salad Dressing）、马乃司（Mayonnaise）、主菜（Main Course）、甜点（Dessert）、布丁（Pudding）、油酥点心（Pastries）、水波（Poach）、炖（Simmer）、煸炒（Saute）、扒（Grill）</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述西餐生产中挂糊的种类与特点。 2.简述汤的种类和各自的特点。 3.简述沙拉的种类和各自的特点。 4.简述沙拉酱的种类和各自的特点。 5.论述西餐主菜的干热法和水热法的生产特点。 6.论述酵母面包和快速面包的不同生产特点。 7.结合主菜制作 法，举出西餐菜肴的生产案例。
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bernard Splaver. Successful Catering. New York: Van Nostrand Rinhold,1991 2. Paul Bocuse. The New Professional Chef. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991 3. Eugen Pauli. Classical Cooking the Modern Way. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989 4. Julia Reay. All About Catering. London: Pttman Publishing, 1988 5. Wayne Gisslen. Professional Cooking. New York: John Wiley & Sons, 1989 6. Joyce Rubash. Master Dictionary of Food and Wine. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990 7. Proper Montagne. The Encyclopedia Of Food, Wine & Cookery. New York: Crown Publishers, 1961 8. Philip Lee Ralph. World Civilization. New York: Norton &Company, 1991 9. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 10. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation（5th edition）.New

	<p>Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>11. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>12. Barbara sheen. Foods of Russia. Farmington Hills: Thomson Learning.Inc.,2006</p> <p>13. Donald Sloan. Culinary Taste. Berlington: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004</p> <p>14. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001</p> <p>15. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The McGraw –Hill Inc.,2004</p> <p>16. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009</p> <p>17. Andrew Hale Feinstein. Purchasing–Selection for the Hospitality Industry (7th edition) New Jersey: John Wiley and Sons., Inc.2009</p> <p>18. Fabio Parasecoli. Food Culture in Italy. London: Greenwood Publishing Croup Inc., 2004</p> <p>19. Laura Mason. Food Culture in Great Britain. London:. Greenwood Publishing Croup Inc.,2004</p> <p>20. Peggy J. Parke. Foods of France. Farmington Hills: Thomson Learning Inc.,2006</p> <p>21. 杨杰.餐饮概论.北京：交通大学出版社，2009.</p> <p>22. 王天佑.西餐概论（第二版）北京：北京旅游教育出版社，2005</p>
--	---

6.3 西餐生产原理

6.3.1 初加工原理

1. 食品原料选择

优质的西餐首先从选择食品原料开始，食品原料必须新鲜卫生、没有化学和生物污染，具有营养价值并在质地、颜色和味道方面达到菜单标准需要。选择食品原料时，首先进行感官检查和物理检查，包括对食品原料的颜色、气味、弹性、硬度、外形、大小、重量和包装等。确定原料的新鲜度和质量水平。其次按照加工和烹调要求选用适合的品种和部位。

2. 食品原料初加工

食品原料初加工指食品原料的初步加工，包括整理、洗涤、初步热处理等环节，是西餐生产不可缺少的

环节，它与菜肴质量有紧密联系。合理的初加工可综合利用原材料，降低成本，增加效益，并使原材料符合烹调要求，保持原料的清洁卫生和营养成分，增加菜肴颜色和味道，突出形状。在初加工中，不同的食品原料有不同的初加工方法。当今在旅游发达国家，食品原料初加工工作愈来愈少，供应商已完成大部分初加工工作。

3. 食品原料切配

食品原料切配是将经初加工的原料切割成符合烹调要求的形状和大小，并根据菜肴原料配方，合理地将各种原料搭配在一起，使之成为完美的菜肴，这就需要运用不同的刀具和刀法将原料切成不同的形状。西餐原料常用的切割方法，

- (1) 切成块 (Cut), 将原料切成统一尺寸和较大块状。
- (2) 剁、劈 (Chop), 将食品原料切成不规则块。
- (3) 切成末 (Mince), 将食品原料切成碎末状。
- (4) 切成片 (Slice), 将食品原料横向切成整齐的片状。

4. 食品原料形状

- (1) 末 (Fine Dice), 3 毫米正方形的颗粒。
- (2) 小丁 (Small Dice), 6 毫米正方形丁。
- (3) 中丁 (Medium Dice), 1 厘米正方形丁。
- (4) 大丁 (Large Dice), 2 厘米正方形丁。
- (5) 小条 (Julienne), 6 毫米×6 毫米×4 厘米条。
- (6) 中条 (Batonnet), 3 毫米×3 毫米×8 厘米条。
- (7) 大条 (French Fry), 0.75 厘米至 1 厘米×8 至 10 厘米条。
- (8) 片 (Slice), 各种长度, 3 至 8 毫米厚的片。
- (9) 楔形 (Wedge), 西瓜块形状。
- (10) 圆心角形 (Daysanne), 将圆形条, 顺刀切成四瓣或三瓣, 然后切成片状。
- (11) 椭圆形 (Tourne), 任何尺寸的椭圆形。

6.3.2 配菜原则

现代西餐，讲究营养搭配，以满足不同顾客的需求。许多经济发达国家和地区，菜单上注明每个菜肴中的蛋白质含量和菜肴所含热量。配菜中，厨师注意原料数量间的协调，突出主料数量，注重原料颜色配合，每盘菜肴应有 2 至 3 种颜色，突出主料自然味道，将相同形状的原料搭配在一起，使菜肴整齐和协调，将不同质地食品原料配合在一起以达到质地互补。例如马铃薯沙拉中放一些嫩黄瓜丁或嫩西芹丁；菜泥汤或奶油汤中放少量烤过的面包丁等。

6.3.3 挂糊工艺

挂糊（**Coating**）是将食品原料的外部包上一层糊的过程。在西菜生产中，尤其是通过油煎、油炸工艺制成的菜肴，应在原料外部包上一层面粉糊、鸡蛋糊或面包屑糊以增加菜肴味道、质地和颜色。

1. 面粉糊工艺（**Dredging**）

先在食品原料上面撒些细盐和胡椒粉调味，然后再粘上面粉。

2. 鸡蛋糊、牛奶糊工艺（**Batters**）

将原料粘上鸡蛋液或牛奶面粉糊。挂糊前，在原料上撒些细盐和胡椒粉调味。

3. 面包糊工艺（**Breading**）

先在原料上撒些细盐和胡椒粉，然后粘上面粉，鸡蛋，再粘上面包屑。

6.3.4 开胃菜生产原理

开胃菜（**Appetizers**）也称作开胃品、头盆或餐前小吃，包括各种小份额的冷开胃菜、热开胃菜和开胃汤等，是西餐中的第 1 道菜肴。开胃菜特点是菜肴数量少，味道清新，色泽鲜艳，常带有酸味和咸味并具有开胃作用。

1. 开那批（**Canape**）

以小块脆面包片、脆饼干等为底托，上面放有少量或小块熟制的冷肉和冷鱼、鸡蛋片、酸黄瓜、鹅肝酱或鱼子酱等。一些西餐专家们将开那批称为开放形的小三明治。此外，以脆嫩的蔬菜或鸡蛋为底托的小型开胃菜也称作开那批。开那批类开胃菜特点是，食用时直接用手拿取入口，形状美观。

例 1，熏三文鱼开那批（**Smoked Salmon Canape**）（生产 20 块）

原料：白土司面包片（**toast**）5 片，熏三文鱼片 100 克，鲜柠檬条 20 条，开那批酱（奶油、奶酪和调味品制成）200 克。

制法：1.将烤成金黄色的土司片去四边，平均切成四块，在每块面包片上，均匀的抹上调味酱。

3.将熏三文鱼片摆在面包片上，每块开那批上，放两条柠檬条作装饰品。

2. 鸡尾酒

鸡尾酒（**Cocktail**）常以海鲜或水果为主要原料，配以酸味或浓味的调味酱制成。鸡尾类开胃菜颜色鲜艳、造型美观，常以玻璃杯为餐具。

例 2，虾仁鸡尾杯（**Shrimps Cocktail**）（生产 10 份，每份约 80 克）

原料：虾仁 600 克，碎西芹 100 克，煮熟的鸡蛋黄 1 个，橄榄油少许，细盐、胡椒粉少许，千岛沙拉酱 150 克，柠檬 2 个。

制法：1.虾仁洗净，用水煮熟，晾凉，将少许橄榄油，细盐和胡椒粉，西芹，部分千岛沙拉酱与虾仁一切搅拌，装入 10 个鸡尾杯中。

2.将鸡蛋黄捣碎，撒在虾仁上，浇上另一部分千岛调味酱，杯边用一块鲜柠檬作装饰。

3. 迪普

迪普类开胃菜（Dip）是由英语字 Dip 音译而成，它由调味酱与脆嫩的蔬菜两分子组成，食用时，将脆嫩的蔬菜蘸上调味酱，再食用。迪普常突出主体菜的新鲜和脆嫩，配上有着特色的调味酱，装在造型独特的餐盘中，具有很强的开胃作用。

4. 鱼子酱

鱼子酱（Caviar）作为开胃菜包括黑鱼子酱、黑灰色鱼子酱和红鱼子酱等。鱼子取自鲟鱼和鲑鱼的卵。鱼子常被制成罐头，作为开胃菜。每份菜肴数量为 30 克至 50 克。食用时，将鱼子放入 1 个小型的玻璃餐具或银器中，再将容器放入带有碎冰块的容器中。以切碎的洋葱末和鲜柠檬汁作调味品。

5. 批

“批”（Pate）是该单词法语的音译，这种开胃菜由熟制的肉类和肝脏，经搅拌机搅碎，放入白兰地酒和调味品，搅拌成泥后，放入模具，经冷冻，切成片，配上装饰菜制成。

6. 开胃汤（Appetizer Soup）

汤以原汤为原料，加入配料及装饰品制成，常作为开胃菜。汤的种类有许多，分类方法也各不相同。通常汤分为 3 大类，它们是清汤、浓汤和特色汤。

（1）清汤（Clear Soup）

清汤，顾名思义是清澈透明的液体，通常以白色牛肉原汤、棕色牛肉原汤或鸡汤为原料，经调味，配上适量的蔬菜和熟肉制品作装饰而成。清汤又可分为 3 种：

① 原汤清汤（Broth），由原汤直接制成的清汤，通常不过滤。

② 浓味清汤（Bouillon），将原汤过滤，调味后制成的清汤。

③ 特制清汤（Consomme），将原汤精细加工后，制成的清汤。通常将牛肉丁与鸡蛋清、胡萝卜块、洋菜块、香料和冰块进行混合，然后放牛肉原汤，用低温炖 2 至 3 小时，使牛肉味道溶解在汤中，使汤中漂浮的小颗粒粘连在鸡蛋牛肉上，经过滤，汤变得格外清澈和香醇。这种汤适用于扒房（高级西餐厅）。

（2）浓汤（Thick Soup）

以由原汤与油面酱（用黄油煸炒的面粉制成的糊）制成的汤，通常在汤中加入奶油、或菜泥而成。浓汤根据不同的工艺和配料又可分为 4 种：奶油汤（Cream Soups）、菜泥汤（Puree Soups）、海鲜汤（Bisques）和什锦汤（Chowders）。

（3）特殊风味汤（Special Soups）

特殊风味汤指根据各民族和各地区饮食习惯和烹调艺术特点制作的汤。其特点是，在制作方法或原料方面比更具有民族和地区的代表性。如，法国洋葱汤（French Onion Soup）、意大利面条汤（Minestrone）、西班牙凉菜汤（Gazpacho）及秋葵浓汤（Gumbo）等。

例 3，奶油鲜蘑汤（Cream Of Mushroom Soup）（生产 24 份，每份 240 毫升）

原料：黄油 340 克，洋葱末 340 克，面粉 250 克，鲜蘑末 680 克，白色牛肉原汤或鸡汤 4.5 升，奶油 750 克，热牛奶 5 升，鲜蘑丁 170 克，盐和白胡椒粉少许。

制法：1. 将黄油放厚底少司锅中加热，用低温 使其溶化。

2. 将洋葱和鲜蘑末放在黄油中，用低温煸炒片刻，使其出味，不要使它们变成棕色。

3. 将面粉放调味锅中，与洋葱末和 680 克鲜蘑混合，煸炒，用低温炒至浅黄色。

4. 将白色牛肉原汤或鸡汤逐渐放入炒好的面粉中，用抽子不断搅拌，使原汤和面粉完全融合在一起，烧开，使汤变稠，不要将洋葱和鲜蘑煮过火。

5. 撇去浮沫。将汤放入电磨中碾一下，然后过滤。

6. 将热牛奶（或奶油）放入过滤好的汤中，保持热度，不要煮沸，用盐和白胡椒粉调味。营业前将奶油放在汤中，搅拌均匀。

7. 用原汤将 170 克鲜蘑丁略煮后，放在汤中，作装饰品。

例 4，法国洋葱汤（French Onion Soup Gratinee）（生产 24 份，每份 180 毫升）（见图 6）

用料：黄油 120 克，洋葱片 2.5 公斤，盐、胡椒各少许，雪利酒 150 毫升，白色牛肉原汤或棕色牛肉原汤 6.5 升，法国面包适量，瑞士奶酪 680 克。

制法：1. 将黄油放在汤锅内，用小火溶化，加洋葱，煸炒至金黄色或棕色，用低温煸炒 30 分钟，使洋葱颜色均匀，不可用旺火。

2. 将原汤放在煸炒好的洋葱中，烧开，用低温炖约 20 分钟，直至将洋葱味道全部炖出。

3. 用盐和胡椒调味，加雪利酒并保持热度。

4. 将法国面包切成一厘米厚，将面包放烤箱中烤成金黄色。

5. 将汤放在砂锅中，上面放面包，面包上面放切碎的奶酪，然后放在焗炉内，将奶酪烤成金黄色时，即可上桌。根据需要每份汤放 1 至 2 片面包。

7. 沙拉

沙拉（Salad）是一种冷菜，主要作为西餐的开胃菜，在午餐还可作为主菜和辅助菜。沙拉常由 4 个部分组成：底菜、主体菜、配菜和调味酱。不同的种类的沙拉，其特点不同。

（1）蔬菜沙拉（Leafy Green Salads）

蔬菜沙拉使用新鲜的生菜或卷心菜、胡萝卜、西芹、黄瓜、青椒、鲜蘑、洋葱、水萝卜、西红柿和小南瓜等为原料配上沙拉酱而成。

（2）组合沙拉（Combination Salads）

由两种或多种不同原料制成的沙拉。例如，以蔬菜和熟肉制成的沙拉；以熟制的海鲜，水果和蔬菜为原

料组合的沙拉等。组合式沙拉常作为开胃菜或主菜。

（3）熟制的沙拉（Cooked Salads）

熟制的沙拉以熟制的原料制成。如，意大利面条沙拉、马铃薯沙拉、火腿沙拉和鸡肉沙拉等。这种沙拉常选用质地脆嫩蔬菜作为配料，如西芹、洋葱或泡菜。熟制的沙拉常选用马铃薯、火腿、米饭、禽肉、意大利面条、海鲜、鸡蛋、虾肉和蟹肉等作主要原料。

（4）水果沙拉（Fruit Salads）

当今，以水果为主要原料制成的沙拉愈加受到人们的欢迎。水果沙拉应选用新鲜，高质量水果，选择颜色鲜艳的品种，并且切成美观和方便食用的形状。常用的水果原料有苹果、杏、鄂梨、香蕉、草莓、菠萝、西柚、葡萄、橙子、梨、桃、猕猴桃、芒果、各种甜瓜和西瓜等。

（5）胶冻沙拉（Gelatin Salads）

胶冻沙拉常受到人们的欢迎。其中，水果胶冻沙拉（Fruit Gelatin Salad）由琼脂与某种水果味道的液体制成的胶冻体组成，特点是甜味大，有自己独特的味道和颜色。肉冻胶体沙拉（Aspic），由肉类或海鲜的原汤、琼脂、西红柿、香料及其他调味品制成。蔬菜胶体沙拉与肉冻胶体沙拉的原料几乎相等，只不过将其中的原汤变成清水。

8. 沙拉酱

沙拉酱（Salad Dressing）是为沙拉调味的汁酱。沙拉酱在沙拉中起着重要的作用，可美化沙拉的外观，增加沙拉的味道。根据沙拉酱特点，可将沙拉酱分为：法国沙拉酱（French Dressing）、马乃司沙拉酱（Mayonnaise）和熟制的沙拉酱（Cold Sauces）。

（1）法国沙拉酱（French Dressing）

法国沙拉酱又名法国少司（Vinaigrette）或醋油少司（Vinegar-and-Oil Dressing），由植物油、酸性物质和调味品配制而成。传统的法国沙拉酱的主要特点是酸咸味，微辣，乳白色，稠度底，呈液体状态。当今的法国沙拉酱泛指以传统法国调味酱为基础原料制成的各种味道、各种颜色和各种名称的调味酱。法国沙拉酱常由橄榄油（蔬菜油、玉米油、花生油或核桃油），白醋（White Vinegar）、柠檬汁（Lemon Juice）及调味品（精盐和胡椒粉）制成。其配方是，酸性原料与植物油的重量比常是 1 比 3。这种沙拉酱放置一段时间后，油和醋会呈分离状态。使用时，必须摇动。

（2）马乃司沙拉酱（Mayonnaise）

马乃司沙拉酱是一种浅黄色的，较浓稠的沙拉酱，其名称是根据法语 Mayonnaise 的音译而成。它由植物油、鸡蛋黄、酸性原料和调味品配制而成。人们常把马乃司沙拉酱称为蛋黄少司或马乃斯等。通常马乃司沙拉酱还作为配制千岛沙拉酱（Thousand Island Dressing）、布鲁奶酪沙拉酱（Blue Cheese Dressing）、俄罗斯沙拉酱（Russian Dressing）的原料。

例 5，德国蔬菜沙拉（Rohkostsalatteller）（生产 16 份，每份 150 克）

原料：白醋（White Wine Vinegar）240 毫升，酸奶油 500 克，盐 20 克，糖粉 2 克，青葱末（Chives）7 克，胡萝卜 450 克，辣根（Horseradish）25 克，黄瓜 625 克，水 90 毫升，鲜莼萝末 2 克，白胡椒少许，西芹嫩茎 575 克，柠檬汁 50 毫升，浓奶油 150 毫升，盐、白胡椒少许，波士顿绿叶生菜（撕成 3 厘米长的片）900 克，西红柿块 16 块。

制法：1. 用醋 180 毫升、酸奶油、盐 10 克、糖粉 2 克、青葱末混合在一起制成酸奶油沙拉酱，放在一边。

2. 胡萝卜去皮切丝，与辣根放在一起，放入 180 毫升的酸奶油沙拉酱搅拌制成胡萝卜沙拉，待用。

3. 将黄瓜去皮，切成薄片，用少许粗盐腌制 1 小时，然后，将黄瓜挤出少许汁后，与醋 60 毫升、水、糖、莼萝和白胡椒混合在一起，制成黄瓜沙拉。

4. 将芹菜茎切成粗丝，与柠檬汁混合，加入奶油、盐、白胡椒粉制成芹菜沙拉。

5. 将酸奶油沙拉酱与生菜混合在一起，放在沙拉盘中央。在生菜的周围放胡萝卜沙拉、黄瓜沙拉和西芹沙拉。生菜上面放一块西红柿。

例 6，马乃司沙拉酱（Mayonnaise）（生产 2 升）

原料：新鲜鸡蛋黄 10 个，精盐 10 克，植物油 1.7 升，白醋 70 毫升，芥末粉 4 克，柠檬汁 60 毫升。

制法：1. 将鸡蛋黄放电动搅拌机内，一边搅拌，一边滴入植物油，开始一滴一滴地放入，然后，逐渐加快，使蛋黄变成较稠的蛋黄溶液。

2. 加入精盐和芥末粉，然后慢慢加醋和柠檬汁，并注意其味道和稠度。

9. 其他开胃菜（Others）

开胃菜有很多种类，除了以上品种，还有各种生食和熟制的开胃菜。这些开胃菜包括生蚝、奶酪块、肉丸等，奶酪块、火腿、熏鸡蛋、炸薯片、锅巴片、胡萝卜卷、西芹心、酸黄瓜、橄榄等。

6.3.5 主菜生产原理

主菜（Main Course）也称为大菜，常以畜肉和海鲜为主要原料，配以淀粉原料（米饭、意大利面条或马铃薯）和蔬菜及少司（Sauce）。主菜在西餐生产中有着悠久的历史，主菜有多种生产方法，不同的方法使主菜具有不同的特色，同样，不同的食品原料适用于不同的生产方法。主菜生产方法可分为两大类：水热法和干热法，结缔组织多的畜肉适用水热法，水热法可煮烂其坚硬的结缔组织。而结缔组织少的畜肉，肉质嫩，适用于干热法。水热法是以水、汤汁和蒸气为传热媒介，将菜肴加热成熟的方法。干热法是通过空气、金属、食油传热或热辐射的方法将菜肴加热成熟的方法。

1. 水热法（Moisture Method）

（1）煮（Boil）。在西餐生产中，食品原料在 100℃ 的水或汤汁中加热成熟的方法称为煮。煮可分为冷水

煮和沸水煮，冷水煮是将主料放入冷水中，然后煮沸成熟；沸水煮是水沸后，再放食品原料，煮熟。煮鸡蛋和制汤都是使用冷水煮方法；煮畜肉、鱼、蔬菜和面条通常选用沸水煮。



(2) 水波 (Poach)。水波是使用少量的水，水温度在 75℃至 95℃之间，将原料煮熟。这种方法适用于鲜嫩的原料。如鱼片，海鲜、鸡蛋和蔬菜等。（见图 6.13）。

(3) 炖 (Simmer)

炖与煮的生产原理很相似，将原料放入汤汁中，加热成熟。炖的温度比煮的温度低，比水波温度高，约在 90℃度至 100℃之间。在西餐菜单中，炖 (Simmer) 常代替煮 (Boil)。

(4) 蒸 (Steam)

蒸是通过蒸汽将食品加热成熟。该方法生产速度快。图 6.13 水波鸡蛋

在常压下，100℃的水蒸汽释放的热量比 100℃的水多。使用压力蒸箱时，箱内的温度常超过 100℃。蒸的方法广泛用于鱼、贝、蔬菜、畜肉、禽类和淀粉类菜肴。其优点是营养素损失少，保持菜肴原汁原味。

(5) 炖 (Braise)

炖，先将食品原料煎成金黄色，然后在少量汤汁中加热成熟。制作肉类菜肴时，先将原料撒上盐和胡椒粉，煎成浅金黄色后，再放入汤汁中，使用低温加热成熟。

(6) 烩 (stew)

烩与炖的工艺基本相同，在西餐生产中，英语 **stew** 常代替 **Braise**。

2. 干热法 (Dry Method)

(1) 烤 (Roast)

烤是将食品原料放入烤炉内，借助四周热辐射和热空气对流，使菜肴成熟的方法。现代西厨房，将大块畜肉或整只家禽放在烤箱内烤熟。

(2) 纸包烤 (en Papillote)

食品原料外边包着烹调纸或锡纸，通过热辐射将纸包内的原料烤熟的过程，例如烤土豆。

(3) 焗 (Broil 或 Bake)

焗，实际也是烤,是直接受上方热辐射成熟的方法。

焗的特点是温度高，速度快，适用质地纤细的畜肉、家禽、海鲜及蔬菜等原料。在焗炉中可以通过调节炉架和温度，将菜肴制成理想的成熟度和颜色。（见图 6.14）



(4) 炸 (Deep Fry)

炸是将食品原料完全浸入热油中加热成熟的方法。使用这种方法，应掌握炸锅中的油与食品原料的数量比例，控制油温和烹调时间。易熟的食品需要较短的时间，通常 1、2 分钟内；而体积较

大，不易熟的食品原料，常在热油中炸至 6、7 成熟时，逐步降低温度，需要较长时间，使原料达到外焦里嫩的要求。油炸挂糊的菜肴还经常被人们称为面糊炸（Orly），将食品原料切成片，挂上鸡蛋和面包糊，再过油炸成熟。

（5）压力油炸（Pressure Frying）

压力油炸指将食品原料放入特殊的并带有锅盖的油炸炉内进行。图 6.14，焗（Broil）这种油炸炉在烹调时，炉内压力增加，食品成熟速度快，达到理想的外观和质地。

（6）煸炒（Saute）

煸炒也称为嫩煎，先将平底锅预热，放少量的植物油或黄油，放食品原料，通过平底锅热传导将菜肴制熟，在西餐生产方法中，Saute 和 Pan-fry 可以互相代替。

（7）煎（Pan-fry）

煎，在平底锅中放食油，加热后，将原料放入，加热成熟。黄油煎（A la Meuniere），先在食品原料两边用盐和胡椒粉调味，粘上面粉，放入热黄油中煎成浅金黄色。上桌时浇上柠檬汁和融化的黄油，撒上香菜末。

（8）扒（Grill）

扒，也称为烧烤，一种传统烹调方法。传说，源于美洲印第安人。15 世纪由西班牙探险队将这种烧烤方法带到欧洲，两个世纪后烧烤受到欧洲各国人们的青睐。19 世纪，烧烤又返回发源地，在北美洲广泛流传。这种工艺使原料直接受热辐射成熟。目前这种工艺在欧美各国流行。扒，这一烹调方法需要在扒炉上进行。扒炉的结构是，炉上端有若干根铁条，铁条直径约 2 厘米，铁条间隙 1.5 至 2 厘米，排列在一起。扒炉的燃料或热源有 3 种，煤气、电或木炭。烹制时，先在铁条上喷上或刷上食油，然后将食品原料也喷上植物油并撒上少许盐和胡椒粉调味，先烤原料的一面，再烤原料另一面。扒熟后的菜肴表面呈现一排焦黄色花纹。扒牛排时，可移动原料的位置来控制烹调温度（见图 6.15）。

例 7，扒牛排马德拉少司（Grilled Sirloin Steak with Madeira Sauce）

（按需要生产，每份约 170 克牛肉）

原料：西冷牛排（Sirloin Steak）数块（根据需要），每块约 170 克，植物油、马德拉少司（Madeira Sauce）（由棕色少司、马德拉葡萄酒与调味品制成），棕色少司适量，淀粉类和蔬菜配菜适量。

制法：1.整理好牛排，将牛排沾上植物油后，放在预热的扒炉上，当牛排的约有 4 分之 1 的成熟度时，将牛排调整角度，使牛排的外观烙上菱形的烙印（约调整 60 度角）。

2.当牛排半熟时，将牛排翻面，使另一面受热，直至全部扒熟。

3.将牛排放入热主菜盘中，放淀粉类配菜和蔬菜。上桌时将马德拉少司放在少司容器内。

例 8，西班牙什锦饭（Spain Paella）（生产 16 份，每份约 300 克）（Seafood Stew）

原料：肉鸡 2 只（每只重 1.2 公斤），香肠 225 克，瘦猪肉丁 900 克，去皮并且整理过的大

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理MBA、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监、工厂管理、服装企业管理、六西格玛管理师、车间主管、经济管理师、生产运营管理师、微营销管理师MBA等高级认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

虾仁 16 个, 鱿鱼丝 900 克, 红辣椒 (切成块) 100 克, 青辣椒 (切成块) 100 克, 植物油适量, 小蛤 16 个, 生蚝 16 个, 水 250 毫升, 鸡汤适量, 藏红花 1 克, 洋葱丁 350 克, 大蒜末少许, 西红柿丁 900 克, 迷迭香 2 克, 短粒米 900 克, 胡椒 4 克, 熟豌豆 110 克, 柠檬块 16 块。

制法: 1. 把每只鸡切成 8 块, 放在平底锅, 用橄榄油煎成金黄色, 拿出放一边, 待用。

2. 在平底锅放一些油, 把香肠和猪肉、虾、鱿鱼、辣椒分别煸炒后, 放在不同的容器里。

3. 把蛤和蚝放在锅里用水煮, 直到它们的壳全打开为至, 从水中捞出后, 放一边, 待用。将煮蛤和蚝的水过滤后, 加上鸡汤至 2 升, 放藏红花。

4. 用较大容量的深底锅, 煸炒洋葱丁和大蒜, 放西红柿和迷迭香, 用小火炖, 使其蒸发水分, 并将番茄煮成酱。

5. 将米、鸡块、香肠、猪肉丁、鱿鱼丝和辣椒块放在煮好的西红柿酱中, 搅拌均匀。

6. 把鸡汤倒入米饭锅里, 加入盐和胡椒调味, 盖上锅盖, 煮沸, 放入烤箱中, 温度为 175℃, 大约烤 20 分钟。

7. 把锅从烤箱里移出, 检查米饭的柔软程度, 必要时, 再加入一些水。

8. 在米饭上, 撒上熟豌豆, 将虾仁、蛤、蚝放在米饭上, 盖上盖子, 低温焖 10 分钟。

9. 每份约 220 克米饭和蔬菜。1 个虾、1 个蛤、1 个蚝、1 块鸡肉, 至少 1 块瘦肉、少许香肠和鱿鱼。每份米饭放一片柠檬角为装饰品。

例 9, 奶油火腿意面 (Pasta alla Carbonara) (生产 6 份, 每份约 180 克)

原料: 黄油 60 克, 熟火腿丝 340 克, 鲜蘑片 110 克, 盐、胡椒粉少许, 鸡蛋 1 个, 浓牛奶 600 毫升, 实心长圆型意大利面条 450 克, 香菜末少许。

制法: 1. 将黄油放入平底锅, 加热, 煸炒火腿丝, 加鲜蘑片, 继续煸炒, 用盐和胡椒粉调味。

2. 将生鸡蛋液与牛奶搅拌, 加热, 煮沸后, 放煸炒好的火腿丝和鲜蘑片, 制成少司。

3. 将意大利面条煮熟, 沥去水分, 放餐盘内, 上面浇上奶油火腿少司, 撒上香菜末。

6.3.6 面包生产原理

面包 (Bread) 是以面粉、油脂、糖、发酵剂、鸡蛋、水或牛奶、盐、调味品等为原料, 经烘烤制成的食品。面包含有丰富的营养素, 是西餐的主要组成部分。面包的用途广泛, 是早餐、午餐和正餐的主要食品之一。

1. 面包种类与特点

面包有许多种类, 分类方法也各有不同。按照面包的制作工艺, 面包分为两大类, 酵母面包和快速面包。按照面包的特点, 面包可分为软质面包、硬质面包和油酥面包。

(1) 酵母面包 (Yeast Bread)

酵母面包是以酵母作为发酵剂制成的面包。这种面包质地松软，带有浓郁的香气，制作工艺复杂，需要特别精心。酵母面包有多个种类：白面包（**White Bread**）、全麦面包（**Whole Wheat Bread**）、圆形黑麦面包（**Round Rye Bread**）、意大利面包（**Italian Bread**）、辫花香料面包（**Braided Herb Bread**）、老式面包（**Old-fashioned Roll**）、各种正餐面包（**Dinner Rolls**）、各种甜面包（**Sweet Rolls**）、比塔面包（**Pita**）、丹麦面包（**Danish Pastry**）和博丽傲面包（**Brioche**）。

（2）快速面包（**Quick Bread**）

快速面包是以发粉或苏打作为蓬松剂制成的面包。这种面包制作程序简单，速度快，不需要高超的技术。快速面包尽管简便易行，然而，有特色的快速面包可为企业带来了很高的声誉。快速面包主要用于早餐。主要品种有长方面包（**Loaf**）、玉米面包（**Corn Bread**）、爱尔兰苏打面包（**Irish Soda Bread**）、摩芬面包（**Muffin**）、博波福（**Popover**）、面包圈（**Doughnut**）、沃福乐（**Waffle**）和咖啡面包（**Coffee Bread**）等。

（3）软质面包（**Soft Roll**）

软质面包是松软并富有弹性的面包。如,吐司面包（**Toast**）、各种甜面包（**Sweet Roll**）等。软质面包由含有较高的油脂和鸡蛋的面团制成。

（4）硬质面包（**Hard Roll**）

硬质面包是韧性大，耐咀嚼，面包表皮干脆，质地松爽的面包。如，法式面包（**French Bread**）和意大利面包（**Italian Bread**）是著名的硬质面包。硬质面包油脂少，鸡蛋含量低。

（5）油酥面包（**Pastry**）

油酥面包顾名思义有多个层次，由于加入较多的黄油，经折叠，擀压，造型和烘烤等程序制成的层次分明，质地酥松的面包。如，丹麦面包（**Danish Pastry**）、牛角面包（**Croissant**）。

2. 面包生产原理

制作面包，最基本的工作是准确地使用各种原料，稍有大意，将会影响面包质量。因此应选用适合的原料，不要随便选择代用品。在生产面包的过程中，如何使面团产生气体也是关键。面包师们常使用酵母、苏打粉和发粉或利用合面技术将空气卷入面团，使面团松软。面包只有富有弹性时才会受到人们的青睐。通常面包的弹性来自面包中的面筋质，面筋质由面粉中的蛋白质形成。面包中的面筋质愈高，其弹性愈大，反之弹性小。此外，面团含水量与面包的柔软度相关，不同品种的面包，其面团需要的水分不同。

（1）酵母面包工艺

酵母面包是以酵母作为发酵剂，这种面包质地松软，带有浓郁的香气。其生产工艺复杂，要经过合面、揉面，醒面，成型，再醒面，烘烤，冷却和贮存等程序，其中任何一个程序的工作质量都会影响面包的质量。酵母面包应当质地柔软、鲜嫩、结构均匀，质地膨松，外观整齐，表皮颜色均匀，没有裂痕和气泡，味道鲜美，没有酵母味（见图 6.16）。

例 1，法国面包（French Bread）

原料：面包粉 1500 克，水 870 克，酵母 45 克，盐 30 克。

制法：1.将酵母用温水浸泡，加面粉和水，搅拌 3 分钟，休息 2 分钟后，再搅拌 3 分钟，使用中等速度。

2.在 27℃ 的发酵箱内发酵 1.5 小时。用手压发酵的面团后，再发酵 1 个小时。

3.将面团经过揉搓后，分成面坯（法国面包重量为 340 克）（圆面包为 500 克）（小面包为 450 克，经揉搓团面后再分成 10 至 12 个小面坯）。

4.烘烤，炉温 200℃，前 10 分钟使用蒸汽，然后关掉蒸汽，继续烘烤，直至成熟。

例 2，丹麦面包（Danish Pastry）。

原料：牛奶 400 克，酵母 75 克，黄油 625 克，白糖 150 克，盐 12 克，鸡蛋 200 克，小豆蔻 2 克，面包粉 900 克，蛋糕面粉 100 克。

制法：1.用直接发酵法合面，先使牛奶微温，然后用牛奶将酵母溶化。

2.用木铲将 125 克黄油、糖、盐、香料进行搅拌，直至光滑为止。

3.用抽子将鸡蛋打散，将面粉、牛奶、黄油混合物和鸡蛋混合在一起，使用合面机合面，搅拌时间约 4 分钟，用中快速度。

4.将面团放冷藏箱，约 20 至 30 分钟，使其松弛，擀成 1 或 2 厘米的片，在面片上涂抹黄油，折叠成三层。

5.将叠好的面片放冷藏箱 20 分钟，使其面筋松弛，在常温下醒发片刻后，重新进行擀成片状，叠成三层，再一次冷藏和折叠。

6.将面片擀成长方形片，宽度为 40cm,长度根据生产数量，厚度约 0.5cm，涂上黄油，根据需要制成不同形状，如玩具风车、佛手等。

7.在 32℃ 的温箱内醒发，表面刷上鸡蛋液，在 190℃ 的烤箱内烘烤成熟。

（2）快速面包工艺

快速面包基本的生产工艺为油酥合面法（Biscuit Method）和摩芬合面法（Muffin Method）（见图 6.17）。

（1）油酥合面法

先将固体油脂（黄油或人造黄油）切成小粒，将面粉、盐和发粉过筛后，与粒状油脂进行搅拌。当油脂与面粉均匀地搅在一起，出现米粒状的颗粒然后加入液体，使它们粘成柔韧的面团，最后将面团放在面板上，用手揉搓，大约 1 至 2 分钟，以增加面包的层次，使其松酥。

（2）摩芬合面法

首先将干性原料搅拌均匀，然后加入适量的液体搅拌而成，注意控制面团搅拌的时间，搅拌时间过长会产生过多的面筋，使面包增加不必要的韧性，使面团内部网状多，面包表面会出现尖顶现象。面团搅拌时间过短，面包质地发硬，不松软，面包过分酥脆。优质的快速面包大小要统一，边缘应整齐，顶部呈圆形，

成品体积应是面坯的两倍，表面呈浅褐色，颜色均匀，没有斑点，味道鲜美，没有苦味，质地柔软和膨松。

例 3，油酥面包（Biscuit）

原料：面包粉 500 克，蛋糕粉 500 克，发粉 60 克，白糖 15 克，盐 15 克，黄油或其它油脂

（或各占一半）310 克，牛奶或酸奶 750 克，鸡蛋液（作为涂抹液）适量。

制法：1.使用油酥合面法，将和好的面团经揉合后，分为 4 个面团，擀成 1 厘米厚的面片，切成理想的形状。

2.将造型的面包坯放在垫有烤盘纸的烤盘上，上面刷上鸡蛋液，放入烤炉内烘烤。

3.烤炉内温度 220℃，烤至表面金黄色，高度是原来面坯的两倍时为止。

例 4,桔子桃仁面包（Orange Nut Bread）

用料：白糖 350 克，天然桔子香料 30 克，低筋面粉 700 克，脱脂奶粉 60 克，发粉 30 克，

小苏打 10 克，食盐 10 克，核桃仁 350 克，鸡蛋 140 克，桔子汁 175 克，水 450 克，黄油或氢化蔬菜油 70 克。

制法：1.用摩芬合面法将面粉和其他原料搅拌成稠面糊。

2.将摩芬（Muffin）模具擦干、刷油，将合好的面糊放入摩芬模中。

3.将烤箱温度调至 190℃，预热后，将放有面团的模具放烤箱内，大约烤 30 分钟后，待面包烤至金黄色成为膨松体即可。



各式法国面包 (French Bread)

荷兰土司片 (Holland Toast)

牛角包 (Croissant)

图 6.16, 各种酵母面包



南瓜苹果姜味面包
(Pumpkin Apple Gingerbread)



香蕉干果仁面包
(Banana Nut Bread)



玉米面松糕式面包
(Corn Muffins)

图 6.17, 各种快速面包

6.3.7 甜点生产原理

甜点 (Dessert) 也称为甜品、点心或甜菜, 由糖、鸡蛋、牛奶、黄油、面粉、淀粉和水果等为主要原料制成。它是欧美人宴会和正餐的最后一道菜肴, 是西餐不可缺少的组成部分, 英国人习惯将甜点称为甜食 (Sweet) (见图 6.18)。

1. 蛋糕生产工艺

蛋糕 (Cake) 是由鸡蛋、白糖、油脂和面粉等原料经过烘烤制成的甜点。蛋糕营养丰富, 味道甜, 质地松软, 含有较高的脂肪和糖。根据蛋糕特点, 蛋糕可分为油蛋糕 (Butter Cakes)、清蛋糕 (Foam Cakes) 和装饰蛋糕 (Decorated Cake)。油蛋糕也称为黄油蛋糕, 是高脂肪蛋糕。它由面粉、白糖、鸡蛋、油脂和发酵剂制成。清蛋糕称为低脂肪蛋糕或蓬松蛋糕, 清蛋糕使用少量的油脂或不直接使用油脂。由于清蛋糕中含有抽打过的鸡蛋, 因此它既蓬松又柔软。装饰蛋糕使用奶油、巧克力、水果等原料为蛋糕涂抹、填馅和装饰制成的蛋糕。

2. 排生产工艺

排 (Pie) 是馅饼, 是欧美人喜爱的甜点, 由英语单词 Pie 音译而成, 有时翻译成派。排是由水果、奶油、鸡蛋、淀粉及香料等制作的馅心, 外面包上双面或单面的油酥面皮制成的甜点。排的特点是酥脆, 略带咸味, 馅心有各种水果和香料的味。排是西餐宴会、自助餐、零点和欧美人家庭中的常食用的甜点。制作

排的关键点是合面方法。有两种合面方法：薄片油酥法（**Flaky Method**）和颗粒油酥法（**Mealy Method**）。

3. 酥点生产工艺

油酥面点（**Pastries**）是以面粉、油脂、鸡蛋和水为主要原料，经烘烤制成的酥皮点心或油酥点心，其中比较著名的传统品种有，拿破仑（**Napoleon**）和长哈斗（**Eclair**）。欧美人把这些小形的油酥点心称为法国酥点（**French Pastries**），而法国人称它们为小点心（**Les Petits Gateaux**）。在欧洲，每个国家都有自己的油酥点心，这些油酥点心的特色表现在味道和工艺方面。在欧洲北部凉爽的地方，人们喜爱食用以巧克力和抽打过的奶油制作的油酥点心。在法国或意大利南部，人们喜欢食用带有蜜饯水果、杏酱或其它甜味原料装饰的油酥点心。在德国、瑞典和奥地利，人们喜爱食用有杏仁、巧克力和新鲜水果制成的油酥点心。

4. 布丁生产工艺

布丁（**Pudding**）是以淀粉、油脂、糖、牛奶和鸡蛋为主要原料，搅拌成糊状，经过水煮、蒸或烤等方法制成的甜点。欧美人在冬天喜欢食用热布丁，在夏天喜欢食用冷布丁。布丁的种类及分类方法有很多。布丁可分为热布丁（**Hot Puddings**）、冷布丁（**Cold Puddings**）、巧克力布丁（**Chocolate Puddings**）、奶油布丁（**Cream Pudding**）、玉米粉牛奶布丁（**Blanc Mange**）、英式白布丁（**Blanc Mange English Style**）、圣诞布丁（**Christmas Pudding**）和面包布丁（**Bread Pudding**）等。

5. 茶点生产工艺

茶点（**Cookie**）是由面粉、油脂、白糖或红糖、鸡蛋及调味品经过烘烤制成的各式各样扁平的饼干和小点心。它们种类繁多，口味各异，有各种形状。有些茶点上面或两片之间还有涂抹的果酱或巧克力。欧洲人特别是英国人将这种小型的甜点称为饼干（**Biscuit**）。这种小点心或饼干主要用于咖啡厅的下午茶，因此称为茶点。茶点常伴随着咖啡、茶、冰淇淋和果汁牛奶一起食用。茶点种类繁多，各有特色，体现在形状、颜色、味道和质地等方面，这些特点的形成来自原料的配制与合面方法。茶点的生产工艺与蛋糕很相似，主要通过合面、装盘、烘烤、冷却等程序。茶点成型技术不仅与质量紧密联系，还影响茶点的种类与造型。茶点成形主要通过滴落法、挤压法、擀切法、成型法、冷藏法、长条法和薄片法。

6. 冷冻甜点生产工艺

冷冻甜点是以奶油、鸡蛋和其他配料，经冷冻成型的点心。其种类和分类方法很多,比较常见的品种有，百味廉（**Bavarian Cream**）、奇芬（**Chiffon**）、木斯（**Mousse**）、冰淇淋（**Ice Cream**）、派菲（**Parfait**）、圣代（**Sundae**）、美尔巴桃（**Peach Melba**）、海仑梨（**Pear Helene**）、库波（**Coupe**）、帮伯（**Bombe**）、烤阿拉斯加甜点（**Baked Alaska**）和舒伯特（**Sherbet**）等。

7. 水果

水果（**Fruit**）已经成为当代西餐中不可缺少的甜点。水果可以不经烹调，或烹调后及与其它原料一起制作成人们喜爱的甜点。



南瓜布丁



鲜桃卡斯德排



巧克力曲奇

(Quick Pumpkin Pudding) (Peach Custard Pie) (Chocolate Chip Cookies)

图 6.18，各种甜点

授课章节	第 7 章 厨房规划与布局 7.1； 7.2； 7.3； 7.4	
教学目的	使学生掌握厨房规划与设计原则，了解厨房热能及选择原理，掌握厨房生产设备及其特点、厨房设备选购和保养知识。	
重点与难点	教学重点	厨房布局管理
	教学难点	厨房规划管理
教学方法	案例教学法；提问教学法；启发教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段；讨论手段	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>7.1 厨房规划管理</p> <p>7.2 厨房布局管理</p> <p>7.3 厨房热能选择</p> <p>7.4 厨房设备选购</p>	
教学过程设计	<p>1.利用教材以厨房规划原则为基础,从各方面分析厨房 划管理。</p> <p>2.利用 ppt 讲解厨房部门布局、厨房设备布局。</p> <p>3.采用教材分析厨房热能及其选择、厨房设备选购。</p>	
课堂小结	<p>1. 厨房规划是确定厨房的规模、形状、建筑风格、装修标准及其部门之间位置等工作。厨房布局是具体确定厨房部门、生产设施和设备的布局等工作。厨房规划和布局是一项复杂工作，它涉及许多方面，占用较多资金。合理的厨房规划和布局应充分利用厨房的空间和设施，减少厨师生产菜肴的时间和操纵设备的次数，减少厨师在工作中的流动距离，易于厨房生产管理，利于菜肴质量控制，利于厨房成本控制。</p> <p>2. 热能在厨房生产中起着重要的作用，它直接影响菜肴质量、特色、质地和成熟度并影响餐饮生产成本。合理选择热能是厨房生产管理工作之一。热能选择常与厨房生产</p>	

	<p>中的许多因素有联系，必须全面考虑。包括实用性、安全性、方便性、成本和经济效益。</p> <p>3.厨房设备主要指厨房生产菜肴的各种炉灶，保温设备、冷藏设备和切割设备等。由于菜肴的形状、口味、颜色、质地和火候等各质量指标受生产设备的影响，因此厨房设备对菜肴质量起着关键作用。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>厨房规划、 厨房布局、焗炉（Broiler）、单面烤炉(Salamander)、扒炉（Grill）、平板炉（Griddle）</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述厨房规划原则。 2.简述厨房选址。 3.论述热能在烹调中的作用。 4.论述热能传递原理。 5.论述厨房部门布局。 6.论述厨房设备布局。 7.论述厨房设备选购。 8.画图题 <p>（1）画出“L”型厨房设施布局法。</p> <p>（2）画出海湾型厨房设施布局法。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Jack E. miller, F.M.P. John. Supervision In The Hospitality Industry. Wiley & Sons, Inc. 1998. 2. Jerome J. Vallen. The Art and Science of Hospitality Management. Educational Institute American Hotel and Motel Association, 1998. 3. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001 4. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The McGraw –Hill Inc.,2004 5. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009

	6. Andrew Hale Feinstein. Purchasing--Selection for the Hospitality Industry (7th edition) New Jersey: John Wiley and Sons., Inc.2009 7. Fabio Parasecoli. Food Culture in Italy. London: Greenwood Publishing Group Inc., 2004 8. Laura Mason. Food Culture in Great Britain. London:. Greenwood Publishing Group Inc.,2004 9. Peggy J. Parke. Foods of France. Farmington Hills: Thomson Learning Inc.,2006 10. 杨杰.餐饮概论.北京：交通大学出版社，2009. 11. 王天佑.西餐概论（第二版）.北京：北京旅游教育出版社，2005 12. 王天佑.饭店餐饮管理.北京：交通大学出版社,2007
--	---

7.1 厨房规划管理

7.1.1 厨房规划筹划

厨房规划是确定厨房的规模、形状、建筑风格、装修标准及其部门之间位置等管理工作。厨房规划是一项复杂工作，它涉及许多方面，占用较多资金。因此厨房规划人员应留有充分的时间，考虑各方面因素，认真筹划并应根据生产实际需要，从方便厨房进货、验收、生产及保证安全和卫生等方面为原则，并为业务发展及可能安装新设备等留有余地。此外，厨房规划应聘请专业设计部门和厨房管理人员、建筑、消防、卫生、环保和公用设施等部门参加。

现代厨房规划运用人机工程学，改善厨房工作环境，保证厨师健康，降低厨房人力成本，提高饭店竞争力，增加餐饮营业收入并有利于招聘和吸收优秀厨师。

7.1.2 厨房规划原则

1. 保证生产畅通和连续

厨房生产通常从领料开始，经初加工、切配和烹调，将食物原料制成菜肴。因此菜肴生产要经多个生产程序才能完成，每个加工点都应按生产程序合理的进行规划以减少生产中的流动距离和加工时间等，充分利用厨房空间和设备，提高工作效率，保证生产畅通和连续。

2. 各生产部门应在同一层楼

厨房各部门应在同一层楼以方便生产和管理，提高生产效率，保证菜肴质量。如果厨房确实受到地点限制，生产部门无法在同一层楼时，可将初加工厨房、面点厨房和烹调厨房分开。但是应尽量在各楼层的同一方向，这样可节省管道的安装费用，便于电梯运送食品原料。

3. 厨房应尽量靠近餐厅

菜肴质量与菜肴温度相关，热菜应在 85℃ 以上，冷菜约在 10℃ 时，其味道和质地最理想。厨房距离餐厅

较远，菜肴温度会受到影响。同时，厨房与餐厅之间每天进出大量菜肴和餐具，厨房靠近餐厅可缩小其间的距离，提高工作效率。

4. 部门与工作地点应紧凑

厨房各部门及部门内的工作点应紧凑，每个工作点内的设备和设施的排列以方便厨师工作，安全及提高工作效率为原则。

5. 人行道和货物通道分开

厨师在工作中常接触炉灶和滚烫的液体、生产设备和刀具等，如果发生碰撞，后果不堪设想。因此为了工作安全，保证生产，厨房必须设有分开的人行道和货物通道。

6. 创造安全和卫生的环境

创造良好的工作环境是厨房规划的目的，因此，厨房应关注通风、温度和照明，降低噪音。保持干静的墙壁、地面和天花板。此外，厨房应购买带有防护装置的生产设备，有充足的冷热水和方便的卫生设施，并有预防和扑灭火灾的装置。

7.1.3 厨房选址

由于厨房的生产特点，因此厨房应选择地基平，位置偏高的地方，这对进入厨房货物的装卸及污水排放都有益处。厨房每天要购进大量的食品原料，为了方便运输，减少食品污染，厨房的位置应靠近交通干线和储藏室。为了合理地节省成本，厨房应接近自来水、排水、供电和煤气等管道设施。厨房应选择自然光线和通风好的位置，厨房的玻璃能透进一些早晨温和的阳光对厨房生产有益无害。但是如整日照射强光会使厨房增加不必要的热量，从而影响厨师身体健康，影响厨房生产。通常厨房设在饭店的第1层或2层楼及顶层。厨房在底层可方便货物运输，节省电梯和管道的安装及维修费，便于垃圾处理等。但是厨房建在顶层可将气味直接散发至外部空间。

7.1.4 厨房面积

确定厨房面积是厨房规划中较为困难的问题，因为影响厨房面积的因素有许多。包括餐厅类型、厨房功能、用餐人数和厨房设备等。现代厨房规划正朝着科学、新颖和结构紧凑的方向发展。不同类型的厨房，其功能不同，面积必然不同。通常，菜单品种愈丰富，菜肴加工愈精细，厨房所需的设备愈多，厨房需要的面积就愈大。反之菜单简单，菜肴制作简单，厨房需要的面积就小。同时，餐厅用餐人数愈多，用餐时间愈集中，厨房面积需求就愈大。此外，厨房使用的设备对厨房面积有直接影响，如果使用组合式或多功能设备，可节约厨房面积。厨房面积还受形状和建筑设施的影响，形状不规则和不实用，必然浪费厨房面积，例如，柱子和管道等都会影响厨房面积。

7.1.5 厨房高度

厨房高度影响厨房的工作效率，厨房高度小会使职工感到压抑，影响生产效率和质量，厨房过高造成空间和经济损失。传统上厨房高度为3.6至4米。由于厨房空气调节系统的发展，厨房高度通常不低于2.8

米，其中，不包括天花板内的管道层高度。由于厨房的建造、装饰和清洁费用与厨房高度成正比，因此厨房高度愈大，它需要的建筑费、维修费和清洁费就愈多。

7.1.6 地面、墙壁和天花板

厨房是生产菜肴的车间，厨房地面经常会出现汤汁等。为了职工安全和厨房卫生，厨房地面应选用防滑、耐磨、不吸油和水，便于清扫的瓷砖。最常见的厨房地面材料是陶瓷防滑地砖，这种材料表面粗糙，可避免厨师在用力搬运物体时，摔倒。其缺点是不方便清洁。其他品种有水磨石地面等，它们易于清洁，有一定弹性，但是防滑性能差。

厨房空气湿度大，其墙壁和天花板应选用耐潮，不吸油和水、便于清洁的材料。同时，墙壁和天花板力求平整，没有裂缝，没有凹凸，没有暴露的管道。常见的厨房墙壁材料为白色瓷砖，并且将所有的墙面全部粘上瓷砖。厨房天花板常用可移动的轻型不锈钢板制成。这样厨房墙壁和天花板可定时清洗。

7.1.7 通风、照明和温度

厨房除自然通风外，还应安装排风和空气调节设备。如排风罩、换气扇、空调器等以保证生产能及时排除被污染的空气，保持厨房空气清洁。在有蒸汽的生产区域，应及时排出潮湿的空气，避免了因潮湿空气滞留而造成的滴水现象，避免厨师在蒸汽弥漫的环境中工作。厨房应采用通风措施，严格控制蒸煮工序，减少水蒸气产生与散发，使用隔热的烹调设备，减少热辐射，选择空气流通并且吸水力强的棉布为工服材料。

照明是厨房规划的重要内容，良好的厨房光线是菜肴质量的基础，可避免和减少厨房工伤事故，厨房应采用照明系统来补充自然光线不足，保证厨房有适度的光线。通常工作台照明度应达到 400 至 300 勒克斯（lux），机械设备地区应达到 150 至 200 勒克斯（lux）。

厨房温度是影响生产效率和产品质量的重要因素之一，厨师在高温厨房工作会加速体力消耗。而厨房温度过低，使厨师们手脚麻木，影响工作效率。厨房温度一般在 17℃至 20℃为宜。

7.1.8 控制厨房噪音

噪音会分散厨师注意力，使工作出现差错。因此厨房规划中应采取措施消除或控制生产中的噪音，应控制在 40 分贝左右。但是由于厨房排风系统和机械设备等工作原因，噪音不可避免。所以在厨房规划中，首先应选用优质和低噪音的设备，然后采取其他措施控制噪音，减少安全事故的发生，包括采用隔离噪音区、隔音屏障和消音材料，播放轻音乐措施等。

7.1.9 冷热水和排水系统

为了保证厨房生产和卫生的需要，厨房必须具有冷热水和排水设施。它们的位置应方便加工和烹调。在各加工区域的水池和烹调灶的附近应有冷热水开关，在烹调区应有排水沟，在每个加工间有地漏。供水和排水设施都应满足最大的需求量。排水沟应有一定的深度，避免污水外流。排水沟盖应选用坚固材料并且易于清洁。

7.2 厨房布局管理

厨房布局是具体确定厨房部门、生产设施和设备的位置等工作。厨房是由若干生产部门和辅助部门构成，这些部门又由生产加工点组成。合理的厨房布局应充分利用厨房的空间和设施，减少厨师生产菜肴的时间和操纵设备的次数，减少厨师在工作中的流动距离，易于厨房生产管理，利于菜肴质量控制，利于厨房成本控制。

7.2.1 厨房部门布局

1. 卸货台和验货口

在许多旅游发达国家，厨房为了方便卸货，在其外部，距离食品原料仓库较近和交通方便的地方建立卸货台，卸货台要远离饭店入口处。验货口是厨房生产线的起点，为了便于管理，厨房通常只设一个验货口，所有进入饭店的食品原料必须经过验货口的验收。在大中型饭店，食品原料验收工作由财务部门或采购部管理；而在小型饭店，这些工作常由厨房负责。验货口的空间大小应方便验收，同时在验货口设有卸货台和各种量器。根据美国餐饮管理协会提供的数据，每日 300 人次的用餐单位，卸货台的面积不得小于 6 平方米；每日 1000 人次的用餐单位卸货台面积不少于 17 平方米；常见的卸货台高度为 1.27 米；卸货台用水泥制成，台子的表面铺防滑地砖，台子上面设有防雨装置，台子的边角用三角铁加固。

2. 干货与粮食库

厨房常设有一个小型的干货和粮食仓库。干货仓库常建立在面点间附近的地方。干货库内的温度应凉爽、干燥、无虫害，最理想的干货仓库内没有错综复杂的上下水管道，库房内根据需要，应有数个透气的不锈钢搁架。

3. 冷藏库和冷冻库

贮存新鲜的食品原料常用冷藏或冷冻方法。为了保证菜肴的质量，新鲜原料需要冷藏贮存；而海鲜、禽肉、牛羊肉则需要冷冻贮存。现代厨房使用组合式冷库，该冷库常分为内间仓库和外间仓库。内间仓库温度低，作为冷冻库；外间仓库温度高，作为冷藏库。为了食品卫生和使用方便，一些大型厨房将冷藏库和冷冻库分开或根据原料的种类，分设若干个冷藏库和冷冻库并将各类食品原料、半成品和成品存于不同的冷藏库和冷冻库。

4. 职工入口

许多饭店在厨房前设立工作人员入口处，并在入口处设立打卡机和职工上下班时间的记录卡。在厨房入口处的墙壁上常有厨房告示牌，厨房的近期工作安排和职工的值班表常贴在告示牌上。

5. 厨房办公室

通常，厨房设立办公室，办公室常设在生产厨房的中部，容易观察厨房全部生产工作又能监督厨房入口处的地方。办公室墙壁的上半部用玻璃制成，易于观察。厨房办公室内设有电脑、办公家具等办公用品。

6. 加工间、烹调间和点心间

加工间、烹调间和点心间是厨房生产区域，是厨房工作中心。该区域也是生产设备的主要布局区。根据菜肴生产程序，加工间应靠近烹调间，食品原料在加工间完成初加工，流向烹调间进行切配和烹调，然后将烹制好的菜肴送到餐厅。这样既符合卫生标准又不会出现回流现象。

7. 备餐间与洗碗间

备餐间坐落于餐厅与厨房之间，是连接餐厅与厨房的区域。通常备餐间安装洗碗机、制冰机、餐具柜及客房送餐设备等。餐厅常用的面包、黄油、果酱、果汁、茶叶等也常在这里存放。有些厨房备餐间还兼有制作各种沙拉和三明治的功能。

8. 人行道与工作通道

科学的厨房布局应有合理的厨房通道。厨房通道包括人行道与工作通道。为了避免互相干扰，提高工作效率，人行通道应尽量避免工作通道。同时人行道和工作通道的宽度既要方便工作，又要注意空间的利用率。通常主通道的宽度不低于 1.5 米,两人能互相穿过的人行道宽度不低于 0.75 米,一辆厨房小车（宽度 0.6 米）与另一人互相能穿过的通道宽度不应低于 1 米,工作台与加工设备之间的最低距离是 0.9 米,烹调设备与工作台之间的最低宽度是 1.2 米。

7.2.2 厨房设备布局

厨房设备布局方法很多，常用的方法有直线排列法、L 型排列法、带式排列法和海湾式排列法。

1. 直线排列法

将生产设备按照菜肴加工程序，从左至右以直线排列称作直线排列法，烹调设备的上方安装排风设施和照明设备。这种排列方法适用于各类厨房，尤其适用于较大型的生产厨房。

2. “L”型排列法

“L”型布局是将厨房设备按英语字母“L”的倒向排列，这种排列方法主要用于面积有限，不适于按照直线排列法的厨房。其特点是将烹调灶具和各种蒸锅和煮锅分开，将烤炉、烹调灶、炸炉排列在一条直线上，其右方摆放煮锅和蒸锅，方便菜肴烹调。它适用于小型传统餐厅。

3. 带式排列法

根据菜肴生产程序将厨房分成不同的生产区域，每个区域负责一种加工和烹调，各区域用隔层分开以减少噪音，方便管理。每个区域设备都用直线法排列，这样厨房中的各生产设备的布局像几条平行的带子。带式排列法最大优点是易于保持清洁，减少厨师工作中流动距离（见图 7.1）。

4. 海湾式排列法

根据菜肴生产需要，在厨房设立几个区域。每个区域是 1 个专业生产部门，如西厨房的初加工、三明治、冷菜、制汤、少司、烧烤和面点等生产区域。每个区域的生产设备按英语字母“U”形状排列。厨房出现了几个“U”型区域，即出现几个海湾。这种排列法优点是生产设备相对集中，缺点是设备使用率低（见图 7.2）。

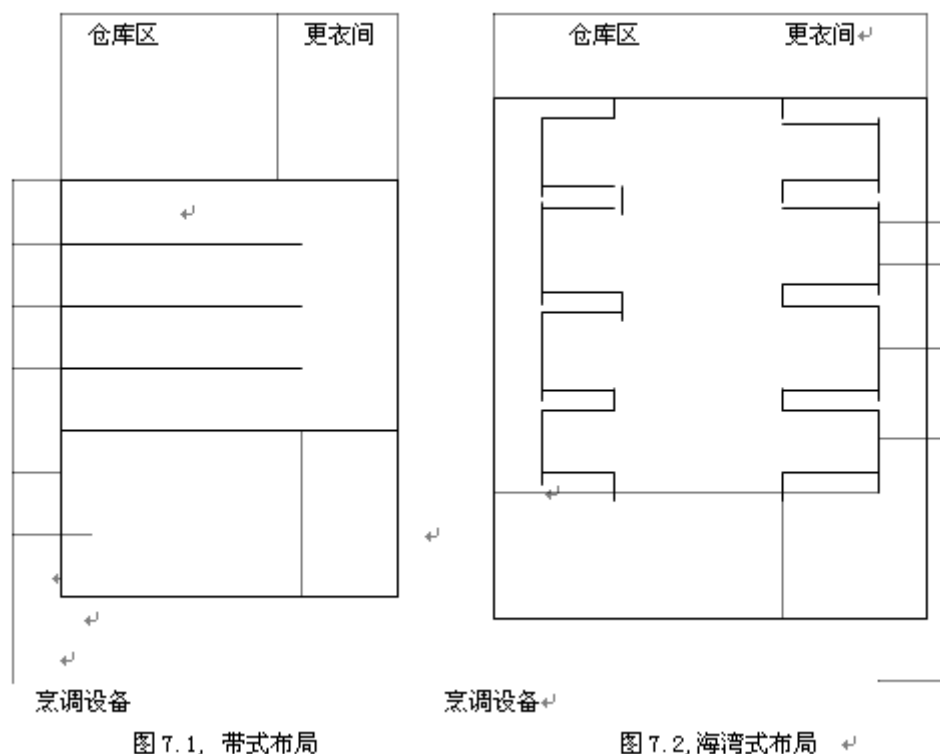


图 7.1, 带式布局

图 7.2, 海湾式布局

7.3 厨房热能选择

热能在厨房生产中起着重要的作用，它直接影响菜肴质量、特色、质地和成熟度并影响餐饮生产成本。合理选择热能是厨房生产的重要管理工作之一。

7.3.1 热能在烹调中的作用

菜肴由不同食品原料构成，而食品原料含有蛋白质、脂肪、碳水化合物、水和其他矿物质等。食品原料受热时，会发生质地、颜色和味道等方面的变化，从而影响菜肴质量。

1. 热能对蛋白质原料影响

畜肉、海鲜、禽肉和鸡蛋是含有丰富蛋白质的食品原料。蛋白质原料受热后会收缩和凝固。受热越多，失去的水分就越多，使菜肴变得越坚硬。经过试验，含有蛋白质的食品原料在 85°C 的温度下,蛋白质会凝结。因此含有结缔组织多的蛋白质原料不适宜高温烹制，应用低温烹调，使用低温煮或炖的方法，使菜肴的质地达到理想的程度。根据试验，在烹调蛋白质食品中，放一些柠檬汁、番茄酱或醋会加速蛋白质的凝结，帮助溶解结缔组织。例如，在水波鸡蛋（poached eggs）中放少量的醋会加速鸡蛋的凝固。在炖牛肉中放一些番茄酱会使牛肉酥烂。

2. 热能对碳水化合物原料影响

含有碳水化合物的食品原料主要有粮食、水果和干果等。这些原料受热后会有两种主要的变化：焦糖化和胶体化。因此，在使用嫩煎方法制作菜肴时，菜肴表面变成金黄色说明部分原料焦糖化。在制作调味汁时，汁中的淀粉受热后，调味汁稠度增加，这就是汤汁胶体化的过程。

3. 热能对纤维素原料影响

纤维素指水果和蔬菜中的结构和纤维。含有纤维素的蔬菜和水果受热后，其纤维素会受到损失。通常在烹调水果和蔬菜中放一些糖可保护其中的纤维素，使水果或蔬菜外形整齐。

4. 热能对油脂的影响

油脂在烹调中有着非常重要的作用。一些动物原料，如畜肉、海鲜和奶制品含有较多的油脂，而某些植物原料也含有一定的油脂。大多数油脂在室温下呈液体状态，某些油脂呈固体状态。一些油脂在烹调中，受热后会产生烟雾，我们称它为烟雾点，高质量油脂烟雾点高。

5. 热能对矿物质、维生素和色素影响

矿物质和维生素是菜肴的基本营养素，色素和气味组成菜肴的外观和口味。适当的选择烹调方法，使用适当的烹调温度，可减少菜肴营养素的流失，保持菜肴的美观。

7.3.2 热能传递原理

菜肴只有加热才能成熟，而热量从热源传递给菜肴以不同的方式进行，包括传导、对流和辐射等。根据菜肴成熟原理，热传递速度越快，菜肴所需要的烹调时间越短。此外菜肴生产常使用两种或两种以上的传热方法，才能成熟。了解热能传递原理，可充分利用厨房设备和烹调热源。

1. 热传导

热传导是通过振荡碰撞方法将热量由高温物体传递给低温物体或由物体的高温部分传递给低温部分。当两个固体物质相互接触时，热量会从高温固体传到另一个低温固体。在菜肴生产中，热源将热量传递给炒锅等容器，然后炒锅再将热量传至菜肴，使菜肴成熟。例如，厨师使用烹调锅生产菜肴，食品原料通过热传导方式成为菜肴。

2. 对流传热

对流传热比传导传热过程复杂，传导传热是对相互接触的固体而言，而对流传热是依靠水、食油、空气和蒸汽等流体的流动进行。对流是一种间接传热方法。在菜肴生产中，热源先将容器内的空气、食油或液体等介质加热，再将热量传至食品表层，然后逐渐深入到食物内部组织。如油炸菜肴，食油受热后以对流传热方式将热量传至食物原料中，使菜肴成熟。其中包括热传导的作用。

3. 辐射传热

辐射传热与以上两种传热方式不同，辐射传热既不需要固体接触，也不需要固体之间的液体流体。在辐射传热中不需要传热介质，而是通过电磁波，光波等形式进行。因此，在辐射传热中，物体表面热反射和吸收性能很重要，供热物体或热源与受热物体的相对形状及它们之间的距离和温度很重要。在厨房生产中，使用烤和扒的方法生产菜肴，都是通过热辐射方法。此外，使用微波炉生产菜肴过程也是热辐射的过程。

4. 传导传热

内部传导指通过介质将热量传递到食品表面，再继续传递到食品内部。食品原料内部传导对菜肴的色香

味形起着关键作用。热从食品表面传递到食品内部的热度不仅取决于传递介质的热度，还取决于食品原料本身的特点。实践表明，当食品原料质地嫩、形状薄、内部水分多时，其传导速度快。原料质地老，形状大，内部水分少，传导速度慢。例如一块 1500 克的牛肉，在沸水中约煮 1 个半小时后，其内部温度仅约 70℃。

7.3.3 水、蒸汽和食用油的传热特点

在厨房生产中，除了以金属烹调锅常作为传热介质外，还有水、蒸汽和食用油。水是生产菜肴常用的传热介质。水受热后，其温度升高速度快，通过对流作用将热量传递给菜肴。水的沸点是 100℃，如果将盛水容器密封，使锅内压力增加，水的沸点会增加至 102℃。这样，压力锅中的食物成熟速度比一般煮锅成熟速度快，使用压力锅可节约热源。水蒸汽是汽化的水。将水蒸汽为传热介质是生产菜肴常用的方法。在常压下，蒸汽的温度为 100℃，而压力蒸箱的蒸汽温度常高于 100℃，其成熟速度常超过普通蒸箱，因而可节约热源。以食油为传热介质，食油通过对流方式将热量传递给食物，由于油的沸点比水高。因此油作为传热媒介，菜肴成熟速度快。同时食油可用于多种烹调方法。现代压力油炸炉已被广泛应用，压力炸炉不仅烹调速度快，节约能源而且产品质量优于普通炸炉。

7.3.4 厨房热能选择

厨房生产常用的热能用电、天然气、煤气和蒸汽。电是一种高效热能，它广泛用于厨房生产。电作为热能，其特点是效率高，使用简便，安全，清洁和卫生。电在燃烧中不产生任何气体与灰尘，不消耗厨房中的氧气。因此将电作为厨房的热能常以干净和效率高而闻名。电的应用很广泛，许多厨房设备都以电为动力。如，扒炉、烤炉、炸炉、煮锅、西餐灶等。除此之外，电还用于冷藏设备和加工设备。但是厨房选用电作为热能，必须装有配套设备，其基本建设费用较高。

天然气和煤气是方便型的厨房燃料，起燃速度快，火势容易控制，无烟无尘。当今许多烹调设备都以天然气或煤气为燃料。例如烤箱、中餐灶、西餐灶、扒炉和炸炉等。但是以天然气或煤气为热能，必须经常打扫炉灶中的燃烧器，保持其清洁。否则天然气或煤气在燃烧中部分能源会损失。蒸汽是汽状的水，常由管道输送至生产设备中。在厨房，蒸箱和大型煮锅常用蒸汽为热能。蒸汽只适用于部分烹调方法，如蒸和煮的方法。

热能选择常与厨房生产中的许多因素有联系，必须全面考虑。包括实用性、安全性、方便性、成本和经济效益。厨房热能选择原则：考虑菜肴生产效率，体现菜肴质量和特色。厨房热能选择常受到企业所在地的能源种类、价格及地方管理法规的限制，常受厨房管理人员的使用习惯影响，一些厨师根据他们的经验选择不同的能源以保证菜肴质量。此外热能选择要考虑成本，包括设备成本、安装成本、市政设施费、使用费、保养费及保险费等。厨房常选择两种以上热能，使能源达到优势互补。

7.4 厨房设备选购

7.4.1 厨房设备概述

厨房设备主要指厨房生产菜肴的各种炉灶，保温设备、冷藏设备和切割设备等。由于菜肴的形状、口味、颜色、质地和火候等各质量指标受生产设备的影响，因此厨房设备对菜肴质量起着关键作用。现代厨房设备经过多年实践和改进，已具有经济实用、生产效率高、操作方便、外观美观、安全和卫生等特点。现代厨房设备的使用趋向于组合式及自动化程度高等特点。

7.4.2 厨房烹调设备

1. 焗炉 (Broiler)

焗炉是开放式的烤炉，火源在炉的上方或顶端，内部有铁架，可通过提升或降低铁架的高度控制菜肴受热程度。这种烤炉使用的能源有电和煤气两种。由于焗炉的铁架可以调节，因此被烹制的菜肴不仅颜色美观，而且成熟速度快。焗炉有大型和小型之分。小型焗炉常称为单面烤炉(Salamander)。

2. 扒炉 (Grill)

扒炉也是一种烤炉，其特点是火源在下方。炉上方是铁条。食品原料放在铁条上，通过下边火源将原料烤熟。现代扒炉使用电或煤气进行工作，而传统的扒炉以木炭为燃料，经木炭烤出的食品带有烟熏味。欧美人喜爱扒制的菜肴，经过改进的扒炉在以电和煤气为能源的基础上，增加了烧木炭的装置以增加菜肴的香味。

3. 平板炉 (Griddle)

平板炉与扒炉很相似，它的热源也在炉面的下方，热源上方是一块方形的铁板。这种炉灶外观很像一个较大的平底煎盘。食品原料放在铁板上，通过铁板和食油传热的方法将菜肴制熟。铁板炉工作效率高，卫生、方便、实用。许多西餐菜肴使用平板炉进行烹制。

4. 烤箱 (Ovens)

烤箱是厨房的主要烹调设备之一。其用途广泛，可生产各式点心和面包，可烹制各式菜肴。它常以煤气、电为热源。烤箱的种类繁多，根据烤箱的用途，有面点烤箱和菜肴烤箱。面点烤箱与菜肴烤箱高度不同，面点烤箱的高度为 11.6 至 23.2 厘米，而菜肴烤箱内的每层高度常为 30 至 78 厘米。按烤箱工作方式，烤箱可分为常规式、对流式、旋转式和微波式等。

(1) 常规式烤箱 (Conventional Oven)，热源来自烤箱底部或 4 周，通过热辐射将食品烤熟。这类烤箱可以有数个层次。有的烤箱位于西餐灶下部与西餐灶成一体。

(2) 对流式烤箱 (Convection Oven)，其内部装有风扇，通过风扇运动，使烤箱内的空气不断流动，从而使食品原料受热均匀。对流式烤箱的工作速度比常规式提高了三分之一，其工作温度也比常规式温度约高 24℃。

(3) 旋转式烤箱 (Revolving Oven)，带有旋转烤架的常规式烤箱。通常在烤箱的外部有门，当烤架旋转时，打开门，工作人员可接触炉中的烤架，输送被烹调的食物，取出烤熟的菜肴。旋转式烤炉有多个型号，它适用于不同的生产量和生产目的。

(4) 微波烤箱 (Microwave Oven)，一种特殊的烤箱，与其它烤箱不同的是，食品原料不直接受外部辐射成熟，而是在烤箱内的微波作用下，食物内部的水分子和油脂分子改变了排列方向，产生了很高的热量，使食品成熟。这种烤箱称为微波炉。微波炉的烹调存在着一定的局限性。首先微波炉内烘烤的食物不像普通烤箱那样有漂亮的颜色，其次微波烤箱只限于生产少量食物。此外放在微波炉内的容器只能是玻璃、瓷器和纸制品，任何金属器皿都会反射电磁波，从而破坏磁控管的正常工作。由于新型微波炉安装了烧烤装置，这样，菜肴可同时通过微波烹调 and 热辐射烤制。

5. 炸炉 (Fryer)



炸炉是用于油炸菜肴的烹调设备，有三种类型：常规型、压力型和自动型。

(1) 常规型炸炉 (Conventional Fryer)，上部为方型炸锅，下部是加热器，炉顶部为开放型，炸炉配有时间和温度控制器。

(2) 压力型炸炉 (Pressure Fryer)，顶部有锅盖，油炸食品时，炉上部的锅盖密封，使炸锅内产生水蒸气，锅内的气压增高，使锅内食品成熟。

压力炸炉生产的菜肴外部酥脆、内部软烂，生产效率高。

(3) 自动型炸炉 (Automatic Fryer)，炸炉上的炸锅底部有金属网，金属网与时间控制器连接，当菜肴炸至规定的时间，炸锅中的金属网会自动抬起，脱离热油。

5. 西餐灶 (Range)

西餐灶是带有数个热源或燃烧器的炉灶。这种炉灶常用于西餐厅或咖啡厅零点业务，也用于中餐厨房的汤菜生产，类似我们日常家庭煤气灶。每个燃烧器的温度可以单独控制，通常各燃烧器可单独烹调不同的菜肴。根据生产需求，燃烧器可有 2 个、4 个或 6 个等。燃烧器有开放式和覆盖式两种，开放式的燃烧器可以直接看到，而覆盖式燃烧器被圆形金属盘覆盖 (见图 7.3)。

6. 中餐烹调灶

中餐烹调灶是中厨房的主要烹调设备，其用途广泛，适用于炒、爆、煎、炸、和烧等任何烹调方法。中餐灶有主燃烧器 (主灶) 和副燃烧器 (副灶)，主灶火力足，是主要的工作炉口，副灶中的燃烧器少，火力小，是辅助炉口。根据厂方设计或用户需求，每个中餐灶主灶可以有 1 个、2 个或 3 个，它们使用的能源有天然气或煤气等。为方便工作，在烹调灶的后部常设有煮原汤的小炉口和下水通道。中餐烹调灶有广东式和北方式之分。

7. 组合烹调灶 (Combined Range)

组合式烹调灶由扒炉、平板炉、炸炉、烤炉和烤箱等组成。其用途很广泛，适用于许多烹调方法。如煎、焖、煮、炸、扒和烤等。厂商可根据生产需求而单独设计，其组合方式有多种多样。

8. 翻转式烹调炉 (Tilting Skillet)

翻转式烹调炉是一种非常实用与方便的生产设备，它常用于大型厨房。由两部分组成，上半部是方形锅，下半部是煤气炉。由于上面的锅可以向外倾斜，故称为翻斗式烹调炉，有时人们也称它为翻转式烹调锅。它适用于多种烹调方法。如，煎、炒、炖和煮等，常用于大型宴会和自助餐。

9. 倾斜式煮锅（Boiling Pan）

倾斜式煮锅常以蒸汽为热能，适用与煮、烧和炖等方法制作菜肴与制汤。倾斜式煮锅中的锅可以倾斜，厨师可通过调节蒸汽流动和温度控制锅内温度。煮锅外壁包着封闭的金属外套，蒸汽不直接与锅内接触，而被注入煮锅的外套与煮锅之间的缝隙中，通过金属锅壁传热方法煮汤，常用的蒸汽煮锅的容量为 10 升至 50 升，其特点受热面积大，受热均匀，工作效率高。

10. 蒸箱（Steam Cooker）

蒸箱是厨房常用的烹调设备。许多菜肴都是通过蒸箱加热的方法成熟。通过蒸的方法制作的菜肴，可保持原料的原味，营养损失少。常用的蒸箱有，高压蒸箱和低压蒸箱。高压蒸箱以每平方英寸 15 磅的压力进行工作；低压蒸箱以每平方英寸 4 至 6 磅的压力进行工作。蒸汽开关由控制器控制。这种蒸箱的门不可随时打开，必须等到箱内无压时才能打开。压力蒸箱工作效率高，还适于融化冷冻食品原料。蒸箱内常分为数个层次，适用于大批量生产。

7.4.3 厨房加工设备

1. 多功能搅拌机（Mixer）



多功能搅拌机具有多种加工功能。如合面，搅拌鸡蛋和奶油、搅拌肉馅等，是厨房最基本的加工设备。多功能搅拌机包括两部分：第 1 部分是装载原料的金属桶，第 2 部分是机身。机身由电机、变速器和升降启动装置组成，机身的上部还装有搅拌桶和搅拌工具。通常，搅拌机配有 3 种搅拌工具：打浆板，用于搅拌糊状物质；抽子，抽打鸡蛋和奶油的金属丝；合面杆，由较结实的钢棒制成。搅拌机装有速度控制，速度可以调节，由每分钟 100 余转至 500 余转等，一些多功能搅拌机还带有切碎蔬菜的工具（见图 7.4）。

2. 切片机（Slicer）

切片机用途广泛。如切奶酪、蔬菜、水果、香肠和火腿肉等。用切片机切割的食品厚度均匀，形状整齐。常用的切片机有手动式、半自动式和全自动式 3 种类型。手动式切片机适用于小型厨房；半自动式切片机上的刀片由电机操纵，装食品的托架由手工操作，其工作速度为每分钟 30 片至 50 片；而全自动切片机的刀片和托架全是电动的，操作人员可根据具体需求调节它的切割速度。通常有些物体需要慢速切割，如温度较高的食品或质地柔软的食品；某些质地结实的固体食品或不易破碎的食品适于快速切割。通过调节装置可控制食品的厚度。

3. 绞肉机（Meat Grinder）

绞肉机是绞肉的设备，也可以加工其他含有水分的食品原料。它由机筒、螺旋状推进器、带孔的圆形钢盘和刀具组成。食品原料进入机筒后，被推进器推入带孔的圆形钢盘处，在这里，经过旋转的刀具将肉类原料切碎，然后通过钢盘洞孔的挤压，使原料成为颗粒状，被切割食品原料形状与盘孔的大小相同（见图 4）。

4. 锯骨机（Meat Band Saw）

一些厨房还设有锯骨机，锯骨机的用途是切割带骨的大块肉类，它通过电力使钢锯条移动，将带有骨头的畜肉切断。

5. 万能去皮机（Peeling Machine）

万能去皮机是切削带皮蔬菜的设备，还可以洗刷贝类原料。它由两部分组成，上部是桶状容器，下部为支架。桶状容器用于盛装被加工的原料，该机器装有时间控制器和用玻璃制成的观测窗。机器配有各种供洗刷和切割的刀具和工具：普通刷盘、马铃薯去皮刀、切割刀、洋葱去皮刀、洗刷贝类原料的刷子等。

6. 切割机（Food Cutter）

切割机是切割蔬菜、水果、面包及肉类的机器。这种机器包括两个部分：盛装原料的容器、可旋转的刀具。根据需要，该机器可安装不同刀具：切片刀、切块刀、切丝刀等。

7. 擀面机（Dough Rolling Machine）

擀面机用于面包房。它由支架、传送带和压面装置组成，可将面团压成面片。面片的厚度由调节器控制。

7.4.4 厨房贮存设备

厨房生产离不开食品原料储存设备。厨房贮存设备包括原料冷藏设备、保温设备和各种货架等。

1. 冷藏设备（Cooler And Freezer）

为了方便食品原料贮存，厨房除了安装较大的冷库外，还根据具体需要配置一些冷藏箱和冷冻箱。通常，冷藏箱和冷冻箱为连体，箱体分为两部分，一部分温度为 3°C — 10°C ，作为冷藏箱或保鲜柜；另一部分的温度约为 -18°C ，作为冷冻箱。饭店常选用单独功能的冷藏箱或冷冻箱，因为它们比联体式冷藏箱更实用。冷藏设备的种类繁多，最常用的种类有，立式双门和立式 4 门冷藏箱或冷冻箱、卧式冷藏工作柜、三明治柜等。卧式冷藏工作柜既是冷藏箱又是工作台，箱体内可冷藏食品，设有温度调节和自动除霜系统。其高度以工作台高度为准，并可调节，台面很结实，配有 3 毫米厚的防锈钢板。三明治冷柜是西厨房不可缺少的贮藏设备，这种冷柜的箱体顶部约有 6 个至 12 个不锈钢容器，容器沉在箱体内，容器内装有各种食品。

2. 食品保温设备（Hot-food Equipment）

保温设备是现代厨房必备的设备。它的种类很多，不同型号和式样的保温设备具有不同的功能。如面包房使用的发酵箱、咖啡厅使用的热汤池、保温灯及保温车等。

（1）发酵箱（Fermentation Tank），供面团发酵的装置，利用电源将水槽内的水加温，使箱中的面团在一定的温度和湿度下充分发酵。

（2）热汤池（Steam Table），通过水温传导保持食品热度的柜子。西厨房利用这一装置为各种汤、热菜

调味汁和带有汤汁的菜肴保温，其工作原理与发面箱相似，也是利用电、煤气或蒸汽将水加温。在该设施的热水池中存放着数个装有食品的容器，

（3）保温灯（Heat Lamp），用热辐射方法保持餐碟或烤肉温度的装置，外观似普通的灯，产生较高的温度，菜肴在这种灯的照耀下保持一定的温度。

（4）保温车（Heat Trolley）通过电加热为食品保温的橱柜，橱柜下面有脚轮，可以移动，故称为保温车，橱柜内存有被保温的菜肴。

3. 各种货架

厨房中有各种各样的货架，货架的材料选用不锈钢板和钢管制成，货架是厨房不可缺少的贮藏设备。

7.4.5 厨房设备选购

厨房设备的选购是厨房生产管理的首要工作，优质的厨房设备不仅能生产高质量的菜肴，而且生产效率高，安全，卫生，易于操作，节省人力和能源。

1. 选购的计划性

现代厨房设备不仅价格高，而且消耗大量能源。因此，饭店应有计划的购买厨房设备。通常购买设备的目的主要包括生产市场急需的菜肴，提高菜肴质量，提高生产效率，降低能源消耗等。按照饭店对厨房设备的需求情况，厨房设备的购置计划可分为，

（1）必要生产设备，指保证厨房正常生产的设备，他们既能保证菜肴的生产质量，又能保证生产数量，这些设备为饭店带来收入和利润，是企业不可缺少的生产设备，是必须购买的设备。

（2）适用生产设备，对厨房生产有一定价值的设备。但是不一定急需购买，因此不是必须购买的设备。

2. 生产的实用性

厨房设备购置的最基本原因是满足菜单生产需要，在经营中，生产任何菜肴必须具备相应生产设备，制作扒菜必须有扒炉，生产中餐必须有中餐灶等。由于各种餐厅经营的菜肴各不相同，因此需求的设备也不相同。但是饭店对厨房设备的选购原则基本相同。这一原则是购买实用、符合菜单需求、结实和便于操作的生产设备。

3. 购置效益分析

在选购厨房设备时，一定要进行效益分析，首先对选购的设备经济效益做出评估，然后对购买设备的成本进行分析。同时计算设备成本不应只局限于设备成本，还应包括安装费用，使用费用，维修费和保险费等。由于厨房生产设备在原材料、型号、生产地、使用性能及其他方面各不相同，它们的价值也不同。因此购买设备前，应充分了解其性能并对不同式样设备进行比较。一些价格较低的设备需要经常维护和保养，使用成本高。价格较高的设备结实，耐用，节省人力和能源，使用成本低。不仅如此，有些设备需要配有辅助设施或市政管道设施，其安装费用高。所以饭店在选购厨房生产设备前应认真做出评估，饭店常采用下面的公式对厨房设备进行评估。

$$H = L(A+B)/(C+L(D+E+F)-G)$$

其中，H：设备的经济效益值

L：规定的使用年限

A：设备每年节省的人工费

B：设备每年节省的能源费

C：设备价格和安装费

D：设备每年使用费用

E：设备每年维修费

F：如果将C存入银行或作他用，每年得到的利息

G：设备报废后产生的经济价值

按照以上公式，饭店在分析要购买的设备时，应认真对待H的值。当， $H=1$ 时，说明设备节省的人工和能源费等于设备的全部投资费用。 $H \geq 1$ 时，说明设备节省的人工和能源费超过设备的全部投资费用。 $H \geq 1.5$ 时，说明设备值得购买。

4. 生产性能评估

厨房设备生产性能直接影响菜肴质量和生产效率。因此在购买设备前，厨房管理人员应根据厨房的具体需求对要购买的设备进行生产性能评估。通常厨房管理人员通过设备对菜单生产的适应性及生产效率等因素的分析确定设备性能。此外选购设备时，还应考虑饭店未来菜单变化和设备使用的能源情况，对于投资较大的设备更应慎重考虑。

5. 安全与卫生要求

安全与卫生是选择厨房设备的主要因素之一，合格的厨房设备，必须配有安全装置，电器设备应采用安全电压，避免发生安全事故。设备中的利刃和转动部件应配有防护装置，边角应去掉锋利的边际和毛刺，应由无毒并易于清洁的材料制成。设备的整体结构应平整，光滑，不出现裂缝和孔洞，避免虫害孳生。合格的厨房设备不论其结构简单还是复杂，都应具有易于清洁的特点。各种冷藏和冷冻设备应保证所需要的贮藏温度，设备结构设计应便于拆卸和装配，以便定时清洗。

6. 尺寸和外观的标准

厨房设备的大小应与厨房空间布局相符，否则不仅影响生产，还影响厨房美观，容易造成安全事故。现代厨房设备既是厨房生产工具，又是餐饮营销工具。对于开放式厨房，其设备的外观尤其重要，设备应采用不锈钢板和无缝钢管等材料制成，应具有美观、耐用、构造简单，充分利用空间，没有噪音，具有多种加工和生产功能。

7.4.6 厨房设备保养

在厨房设备管理中，除了正确的选购外，保养也是重要的管理内容。厨房设备保养工作主要包括制定保

养计划和实施保养措施。

1. 制定保养计划

- (1) 对各种厨房设备制定出具体的保养措施、清洁时间和清洁方法。
- (2) 设备的各连接处、插头、插座等要牢牢固定。
- (3) 定时测量烤箱内的温度，清洗烤箱内壁，清洁对流式的烤箱中的电风扇页。定时检查烤箱门及箱体的封闭情况和保温性能。
- (4) 定时清洁灶具和燃烧器的污垢，检查燃烧器指示灯及安全控制装置，保持开关的灵敏度。
- (5) 定时检查炸炉的箱体是否漏油，按时为恒温器上润滑油，保持其灵敏度。
- (6) 保持平板炉恒温器的灵敏度，将常明火焰保持在最小位置，定时检查和清洁燃烧器。
- (7) 定时检查和清洁煮锅中的燃烧器，检查空气与天然气（煤气）混合装置，保证它们正常工作。检查炉中的陶瓷或金属的热辐射装置的损坏情况并及时更换。
- (8) 及时更换冷藏设备的传动带，观察它们的工作周期和温度，及时调整自动除霜装置，检查门上的各种装置，定时上润滑油，保证其工作正常。定时检查压缩机，看其是否漏气，保证制冷效率，定时清洁冷凝器，定期检修电动机。
- (9) 定期检查和清洁洗碗机的喷嘴、箱体和热管，保证其自动冲洗装置的灵敏度，随时检查并调整其工作温度。
- (10) 对厨房热水管进行隔热保温处理以增加其供热能力。
- (11) 定时检查、清洗和更换排气装置和空调中的过滤器，定时检查和维修厨房的门窗，保证其严密，保证室内温度。

2. 实施保养措施

(1) 烹调设备的保养措施

每天清洗对流式烤箱内部的烘烤间，经常检查炉门是否关闭严实，检查所有线路是否畅通。每半年对烤箱内的鼓风装置和电动机上 1 次润滑油，每天清洗多层电烤箱的箱体，每 3 个月检修 1 次电线和各层箱体的门。每天使用中性清洁剂将微波炉中的溢出物清洗干净，每周清洗微波炉的空气过滤器，经常检查和清洁微波炉中的排气管，用软刷子将排气管阻塞物刷掉，保持其畅通。经常检查微波炉的门，保持炉门的紧密性，开关的连接性。每半年为微波炉的鼓风装置和电机上油，保证其工作效率。每天对西餐灶顶部上的加热铁盘进行清洗，每月检修西餐灶的煤气喷头。每天清洗平板炉的铁板，每月检修平板炉的煤气喷头并且为煤气阀门上油 1 次，定期调整煤气喷头和点火装置。定期检修和保养扒炉的供热和控制部件，经常检修煤气喷头，保持它们的清洁，每天清洗和保养烤架。每月检修油炸炉的线路和高温恒温器，使恒温器的供热部件达到规定的温度（通常约在 200℃度）。如果使用以煤气或天然气为能源的油炸炉，每月应检修它的煤气喷头及限制高温的恒温器，每天保养油炸炉的过滤器，定期检修排油管装置。每天清洗旋转烹调锅，

使用中性的洗涤液，每月对翻转装置和轴承进行保养，经常检修煤气喷头和高温恒温器。每天清洗蒸汽套锅，经常检修蒸汽管道，确保压力不超过额定压力，每天检查减压阀，每周检修蒸汽弯管和阀门，每月为齿轮和轴承上油，清洗管道的过滤网和旋转控制装置。

（2）机械设备保养措施

每天清洗搅拌机的盛料桶。每周检查变速箱内的油量和齿轮转动情况，每月保养和维修升降装置，检查皮带的松紧，给齿轮上油，每半年对搅拌机电机及搅拌器检修 1 次。每天清洗切片机的刀片，定时或每月为定位滑杆及其他机械装置上润滑油。每月定期检修削皮机的传送带，电线接头，计时器和研磨盘，每天清洗盛料桶。

授课章节	第 8 章 卫生与安全管理 8.1； 8.2； 8.3； 8.4	
教学目的	使学生了解餐饮卫生管理重要性，了解食品污染的各种途径与预防措施及生产事故发生原因，掌握安全预防措施等。	
重点与	教学重点	环境卫生管理、生产安全管理
难点	教学难点	食品卫生管理
教学方法	启发教学法；案例教学法；讨论教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>8.1 食品卫生管理</p> <p>8.2 个人卫生管理</p> <p>8.3 环境卫生管理</p> <p>8.4 生产安全管理</p>	
教学过 程设计	<p>1.利用教材，从食品卫生概念入手，从生物性污染，化学性污染，预防食品污染措施几方面阐述食品卫生管理。</p> <p>2.已提问与案例结合方法，从人清洁与身体健康管理、工作服管理、职工卫生、知识培训等方面阐述个人卫生的管理工作是餐饮生产管理的关键环节之一。</p> <p>3.利用 PPT，着重从厨房设施卫生管理、生产设备和工具卫生管理讲述环境卫生管理。</p> <p>4.从预防和控制安全事故的措施，讲述生产安全管理。</p>	
课堂小	1.一份优质的菜肴或酒水，其色香味形具佳，但它不一定是安全和卫生的，很可能被污染，从而造	

结	<p>成顾客食物中毒。</p> <p>2. 食品污染指一些有毒或有害物质进入正常食品的过程。食物中毒指人们进食含有生物或化学毒物及含有天然毒性的动植物引起的疾病总称。食品污染种类主要包括生物性污染、化学性污染和放射性污染。食品污染主要途径包括贮存与运输过程的污染、餐饮加工生产中的污染和有害动物和昆虫造成的污染。</p> <p>3. 预防生物性污染应注意食品原料运输中的卫生管理，作好防尘，冷藏和冷冻措施；严格管理餐饮生产和服务人员的个人卫生，确保职工身体健康。保持良好的工作环境和炊具卫生，餐具和酒具要消毒；按照食物贮存的标准温度和方法，正确地贮存各类食品并做好速冻。预防化学性污染必须做到，生吃水果和蔬菜使用具有活性作用的食物洗涤剂清洗，再用清水认真冲洗；将可以去皮的水果和蔬菜去皮后食用；选择无毒物溶出及符合卫生标准的食物包装材料及容器包装食品；严格掌握亚硝酸钠的用量。</p> <p>3. 餐饮生产安全管理指餐饮加工、切配和烹调中的安全管理。厨房出现任何安全事故都会影响饭店声誉，从而影响餐饮经营。安全事故常由于职工疏忽大意造成。因此在繁忙的生产时间，如果不重视厨房安全预防工作，摔伤、切伤、烫伤和火灾等事故不可避免。因此预防生产安全事故的发生，必须使厨师们了解安全事故的发生原因，使厨房具备预防事故的措施，并且加强安全事故预防的具体管理。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>食品卫生、病菌污染、病菌、生物性污染、化学性污染</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 简述食品危害来源。 2. 简述食品污染指标。 3. 简述毒性动植物的特点和危害性。 4. 简述火灾发生原因和类型。 5. 论述食品污染途径。 6. 论述预防食品污染措施。 7. 论述个人卫生管理。 8. 论述生产设备和工具卫生管理。 9. 论述厨房安全管理。
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder &

	<p>Stoughton 2004.</p> <p>2. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>3. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001</p> <p>4. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The McGraw –Hill Inc.,2004</p> <p>5. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009</p> <p>6. 王璋. 食品科学. 北京: 中国轻工业出版社, 2001</p> <p>7. 陈炳卿. 营养与食品卫生学.北京: 人民卫生出版社,2001</p> <p>8. 陈洁林. 食品安全性.北京: 中国轻工业出版社, 1999</p> <p>9. 曾庆孝等. 食品生产的危害与关键控制点 (HACCP) 原理与应用. 广州: 华南理工大学出版社,2000</p> <p>10. 何计国.食品卫生学.北京: 中国农业大学出版社, 2007</p> <p>11. 冯玉珠食品卫生与安全北京: 对外经济贸易大学出版社, 2005</p>
--	--

8.1 食品卫生管理

8.1.1 食品卫生概念

食品是维持人体生命活动不可缺少的物质，它供给人体各种营养，满足人体需要，保障人们身体健康。食品卫生（food hygiene）指食品或餐饮在消费时没有受到任何有害的微生物和化学物等污染。对于饭店管理，安全是食品质量的第一要素。然而食品在生产中，随时会受到生物或化学物质的污染，对人体造成伤害。因此食品卫生管理是餐饮经营管理的基础和核心。由于食品卫生关系着顾客的生命和健康，因此饭店不应仅为顾客提供有特色的菜肴和酒水，更应为顾客提供卫生和富有营养的食品。根据美国餐饮协会对美国公民选择餐厅的调查，美国公民对选择餐厅时，首先是卫生，然后是特色、价格、地点和服务等。因此，生产和销售安全和卫生的食品是饭店的基本职责并为饭店带来声誉和经济效益。

1. 食品危害来源

- （1）内源性危害。某些食品中，天然存在有毒或有害成分，如河豚毒素、苦杏仁苷等。
- （2）外源性危害。食品中的微生物污染和食品添加剂及意外进入的化学物质。
- （3）诱发性危害。在食品贮藏和加工过程中诱发的有害物质，如油脂氧化。

2. 食品污染途径

一份优质的菜肴或酒水，其色香味形具佳，但它不一定是安全和卫生的，很可能被污染，从而给顾客带

来疾病或造成食物中毒。因此，食品污染指一些有毒或有害物质进入正常食品的过程；而食物中毒指人们进食含有生物或化学毒物及含有天然毒性的动植物引起的疾病总称。食品污染种类主要包括生物性污染和化学性污染。食品污染主要途径包括，

（1）贮存与运输过程的污染

由于车船等运输工具不洁造成的食品污染，如用装过农药或其他有毒和有害物质的运输工具及不经彻底清洗的包装物装运食物原料；同车混装食品原料与化学物品；生食品原料与熟食品混装在冷藏箱等造成的食品原料污染。

（2）餐饮加工生产中的污染

在食品加工和烹调过程中使用的容器和工具不净或使用不当造成其中的有害物质析出,形成食品污染；生产原料，生产工艺不符合卫生标准造成的食品污染；个人卫生和环境卫生不良造成的微生物污染等。餐饮生产中使用不符合卫生标准的水也是造成微生物污染途径。

（3）有害动物和昆虫造成的污染

苍蝇、老鼠、蟑螂和蛾等动物和昆虫常作为病菌的传播媒介，将病菌带到食物中，引起人们的食物中毒。

8.1.2 生物性污染

生物性污染指有害的病菌和真菌等微生物，寄生虫和昆虫造成的食品污染。其中微生物污染占有较大的比重，危害也较大。

1. 病菌污染



从食品原料的贮存，加工至烹调的全过程，通过病菌导致餐饮变质称为病菌污染。病菌污染不仅降低了食品营养，还产生有害毒素，人食用了被污染的食品会引起食物中毒。病菌为单细胞生物，体形细小，种类繁多，形态各异，有球状、杆状和螺旋状。它由细胞壁、细胞膜、细胞质和核质体构成，经裂殖方式进行繁殖，繁殖速度受温度、湿度、营养、光线、氧

供给和酸碱度影响。生长在 0°C 下的细菌处于休眠状态，但依然保持生命。在高温 70°C 至 100°C 条件下，病菌和毒素在数分钟内会死亡。生长在 60°C 至 74°C 内的病菌，大多数已被杀死，少数病菌仍然有生命力，但已没有繁殖能力。在 7°C 至 60°C 内的病菌，繁殖力最强。 0°C 至 7°C 属于食品冷藏温度，病菌几乎停止繁殖，但没有死亡。此外，一些病菌还可构成孢子，孢子可经受高温，在经历数小时高温后，温度恢复正常，仍可繁殖。一些病菌排出的毒素与餐饮混合在一起，经几小时，变成了有毒食品。在适当温度下，病菌每 20 分钟繁殖一次，几个小时后，病菌可繁殖数万个。

反映食品污染指标常包括 3 个：细菌总数、大肠菌群和致病菌。细菌总数是食品的一般卫生指标，食品中的细菌总数指每克固体或每毫升液体或每平方厘米面积上食品所含的细菌数量。大肠菌群为食品被污染的指标，是食品卫生质量鉴定的重要指标，食品中检出大肠菌群，表示食品近期内受到污染。通常，大肠

菌群小于 3，表示食品中所含的大肠菌群很少或几乎等于零。致病菌是严重危害人体健康的指标病菌，国家卫生标准中明确规定各种食品不得检出致病菌。目前餐饮中被检出的致病菌的种类主要有沙门氏菌属、致病性大肠杆菌和金黄色葡萄球菌。

（1）沙门氏菌污染

沙门氏菌（见图 8.1）常寄生于牲畜和家禽的消化系统中，从体内排出后，可引起一系列直接或间接感染。在食品原料中，被沙门氏菌污染的有鸡蛋、肉类和家禽，它们通过多种渠道将病菌传播到食品上。这些渠道包括食品原料、病人、昆虫粪便、动物爪子和毛，菜刀和墩板等工具和工作人们的手等。人食用了带有沙门氏菌污染的食品，通过 48 小时的潜伏期，会出现腹痛，腹泻，头痛，发烧，恶心和呕吐等症状。

（2）葡萄球菌污染

葡萄球菌常寄生在人的手、皮肤、鼻孔和咽喉上，也分布在空气、水和不清洁的食具上。该病菌常通过厨房和餐厅工作人员的咳嗽、喷嚏或手接触等方式将病菌污染在食品上。牛肉和奶制品是这类病菌繁殖最理想的地方，人食用了葡萄球菌污染的菜肴，经过约 16 个小时的潜伏期后，会出现腹痛，恶心，呕吐和腹泻等症状。

（3）芽孢杆菌属污染

芽孢杆菌属常寄生在土壤、尘土、水和谷物、人或动物的消化系统中，耐热力很强，一些被污染的食品原料经过了蒸、煮、烧、烩和烤等方法烹调后，如果没有熟透，常带有芽孢杆菌，在 15℃至 50℃之间繁殖力最强。容易受该菌污染的食物有甜点、肉类菜肴、少司和各种汤。人食用了芽孢杆菌污染的食物后，约经 8 至 16 个小时的潜伏期会出现腹痛，腹泻，恶心和呕吐。

2. 霉菌污染

近年来，人们愈加重视霉菌给人类造成的危害。霉菌是真菌的一部分，在自然界分布很广。霉菌在粮食中遇到适宜的温度和湿度繁殖很快，并在食物中产生有毒代谢物。它除了引起食物变质外，还易于引起人的急性与慢性中毒，甚至使肌体致癌。霉菌种类繁多。霉菌广泛存在于自然界，大多数对人体无害，有的霉菌对人类有益，如在酿酒、酿醋、制作酱类和腐乳都应用霉菌。但是，一些霉菌是有害的，会产生有毒的代谢物，即霉菌毒素。

霉菌毒素是一些结构复杂的化合物，由于种类和剂量不同，造成人体危害的表现亦不同，可以造成急性中毒、慢性中毒、致畸和致癌。目前已被证实，使人致癌或病变的霉菌有黄曲霉毒素和谷物霉素等。食品被霉菌毒素污染后，即使产毒的霉菌死亡，霉菌毒素仍然保留在食品中。一些霉菌毒素结构相当稳定，普通的烹饪方法不能将其破坏。

（1）黄曲霉素污染

黄曲霉素主要污染花生、豆类及玉米、大米和小米等食品。该霉素的毒性稳定而耐热，在 280℃时才能分解。人们食用了黄曲霉素污染的食品造成急性或慢性肝脏损伤和肝功能异常和肝硬化，还可诱发肝癌。

（2）谷物毒素污染

谷物毒素污染谷物，当贮存中的谷物含有较多水分时，极容易发生霉变，产生黄色谷物毒素。谷物毒素的毒性很强，人们食用了谷物毒素可引起肾功能损坏和中枢神经系统损坏。

3. 原虫与虫卵污染

原虫也称为寄生虫。常见的危害人类健康的寄生虫主要有阿米巴原虫、蛔虫、绦虫、肝吸虫和肺吸虫等。

（1）阿米巴原虫污染

阿米巴原虫为单细胞动物，身体形状不固定，多生活在水中，常寄生在人体内的结肠处，对人的肠壁、肝和肺等处进行伤害。阿米巴原虫通过水源、人的手及苍蝇等为媒介污染食物。人食用了阿米巴原虫污染的冷菜和点心会引起发烧、腹痛和腹泻，严重者便中带脓血，眼窝凹陷等。

（2）蛔虫污染

蛔虫的形状像蚯蚓，白色或米黄色，成虫约 10cm 至 20cm。它常寄生在人的肠壁和生畜的体内。虫卵排出后进入土壤，附在蔬菜上或混入饮水中。人食用被蛔虫卵污染的冷菜和饮料后，虫卵在人体消化道发育成虫。蛔虫对人类危害很大，在人体中吸取养料，分泌毒素，使人营养不良，精神不振，面色灰白，腹痛并且容易引起肠阻塞、阑尾炎、肠穿孔等疾病。一旦蛔虫进入人的肝脏和胆道，会发展为其它疾病。

（3）绦虫污染

绦虫呈扁平形状，身体柔软，像带子。它由许多节片构成，每个节片各自有繁殖能力。绦虫寄生在人或动物的体内，幼虫被人们称作囊虫，多寄生在猪和牛等动物体内，也寄生在人的体内。人食用囊虫污染的畜肉类菜肴会出现皮下结节，全身无力。当囊虫进入人体的脑、眼睛或心肌内会出现抽风、双目失明或心脏机能障碍。

（4）肝吸虫污染

肝吸虫呈扁平状，前端较尖，常寄生在动物或人体的肝脏内，虫卵随粪便排出后，先在淡水螺体内发育，然后侵入淡水鱼体内。人食用了被肝吸虫污染的生鱼或半熟的海鲜会出现消瘦、腹泻、贫血和肝肿大等症状。

（5）肺吸虫污染

肺吸虫常寄生在人和动物的肺部，虫卵随患者的痰及粪便排出，幼虫寄生在淡水蟹和虾内。人食用肺吸虫污染的，没有经过烹饪或半熟的水产品会出现咳嗽、咯血及低热等现象，有时还会出现癫痫或偏瘫等。

4. 毒性动植物

（1）毒性动物

毒性动物主要指毒性鱼类和贝类。一些鱼肉和贝肉中含有毒素，一些鱼的血液和内脏含有毒素。人误食这些鱼和贝，轻者中毒致病，重者危及生命。但是有些鱼类去掉内脏后可以食用。例如，鲑鱼的肝脏有毒，去掉肝和内脏后可以食用。相反，河豚鱼的内脏和血液含有大量的河豚毒素和河豚酸，这两种毒素化学性

质非常稳定，通过任何烹调方法均不能将其破坏。一旦毒素进入人的身体，将破坏人的神经系统，死亡率极高。

（2）毒性植物

毒性植物指那些含有毒素的菌类、干果和蔬菜。这些植物对人类危害很大，不可以食用。例如，毒蘑菇含有胃肠毒素、神经毒素和溶血毒素等，食用后会发生阵发性腹痛，呼吸抑制，急性溶血和内脏损害，死亡率极高，不可食用。发芽的马铃薯含有龙葵素（龙葵碱），人食用龙葵碱 0.2 至 0.4 克即可引起中毒，潜伏期常在 2 至 4 小时，症状为咽喉烧灼感，上腹烧灼感，其后出现胃肠炎症状，头晕，头痛，轻度意识障碍和呼吸困难，重症者可致心脏衰竭。扁豆（菜豆）中毒一年四季均可发生，但多发生于上市的旺季。人们食用了半熟的扁豆就会引起食物中毒，由于扁豆含有皂素和植物血凝素，对胃肠道粘膜有强烈刺激作用，引起局部粘膜充血，破坏红细胞引起溶血，潜伏期在 30 分钟至 5 小时之间，发病初期感到胃部不适，继而恶心，呕吐，腹痛，头晕，头痛，出汗，畏寒，四肢麻木，胃部烧灼感，腹泻。同样，人们饮用了加热不彻底的生豆浆，饮用后可造成中毒，其原因是生豆浆含有胰蛋白酶抑制剂、皂苷和皂素等有毒物质，由于加热不彻底，有害物质未被破坏。豆浆中毒发病较快，潜伏期常在 30 分钟至 1 小时，主要症状为恶心，呕吐，腹泻，腹痛和头晕等。此外，鲜黄花菜味道鲜美，常用于煲汤、烹制木须肉等，由于鲜黄花菜中含有秋水仙碱（colchicine）等毒性物质，因此食用鲜黄花菜 100 克即可引起中毒。

8.1.3 化学性污染

化学性污染指无意进入食品中的有毒或有害化学物质引起的食品污染。随着现代工业迅速发展，环境污染问题日趋严重。流行病学统计资料和科学研究都证实，人类的健康与其周围的生活环境、水、食品等的污染程度有着十分紧密的关系。工业生产排放的大量废水、废气和废渣，交通运输中排放的废气，都市化形成的生活污水和生活垃圾，农业生产中使用的化肥和农药造成的残留污染及人为毁坏自然资源和生态环境等因素，都可对人体健康造成威胁。根据统计，目前化学污染大量增加，现有 2000 多种化学物质被人们有意地加入食品中，各种化学添加剂通过饮食摄入到人体的量不断增加。许多人工合成的化学物质半衰期较长，不能被人体所分解，他们对人类构成潜在的威胁。随着化学污染的日趋严重，食物中的有害因素的来源更加广泛，种类也逐渐繁多，这些污染物通过食物链转移到人体内，对人体造成不同程度的危害。造成化学污染的原因主要来自以下几个方面：

1. 来自生产、生活环境中的各种有害金属、非金属、有机及无机化合物。如使用锡铅容器贮存食物会造成铅中毒，用镀锌容器贮存菜肴造成锌中毒，用铜容器贮存酸性食物造成铜中毒。
2. 在菜肴和面点生产中，加入不符合卫生标准的食物添加剂、色素、防腐剂和甜味剂等，都会造成化学污染。如制作香肠使用的亚硝酸盐是致癌物质，如果误食了一定量的亚硝酸盐会出现烦躁不安，呼吸困难，腹泻，严重者会出现呼吸衰竭。人工合成的食用色素有致泻性和致癌性物质。
3. 农作物在生长期或成熟后的贮存期，常沾有化肥与农药，如果清洗不彻底，人食用后，造成急性中毒和

积蓄中毒并危及人的生命。其中，食用残留过量的六氯环乙烷（六六六）等有机氯农药的谷物、蔬菜和水果可引起肝、肾和神经系统中毒，食用残留过量的敌敌畏、敌百虫等有机磷农药的谷物、蔬菜和水果可引起神经功能紊乱。

4. 一些运输车辆在沾染化学物质后，由于未经严格的处理就与食品原料接触，也会造成食品原料的化学污染。

8.1.4 预防食品污染措施

1. 预防生物性污染

餐饮生产要经过多个环节，从食品原料采购，运输，加工，烹调至销售，这些环节都是病菌、寄生虫卵和霉菌污染的渠道。因此预防生物性污染首先要作好食品原料运输的卫生管理，作好防尘，冷藏和冷冻措施；其次，严格管理餐饮生产和服务人员的个人卫生，确保职工身体健康，职工接触食品前应洗手。餐厅与厨房所有职工都应掌握预防食物中毒的知识并遵守卫生法规。第三，应保持良好的工作环境和炊具卫生，餐具和酒具要消毒；按照食物贮存的标准温度和方法，正确地贮存各类食品，并做好速冻。菜肴制熟后应立即食用，食物在常温下已放过 4 至 5 个小时应重新加热，动物食品原料必须彻底成熟才能食用。食品成熟的温度应达到内部温度至少 70℃。生、熟食品应与半成品和食品原料隔离，防交叉污染；避免让昆虫、老鼠其他昆虫接触食品。

2. 预防化学性污染

水果和蔬菜在生长期会沾染化肥与农用杀虫剂。因此要认真清洗。生吃水果和蔬菜必须使用具有活性作用的食物洗涤剂清洗，然后消毒，再用清水认真冲洗；将可以去皮的水果和蔬菜去皮后食用；选择无毒物溶出及符合卫生标准的食品包装材料及容器包装食品；严格掌握硝酸钠和亚硝酸钠的用量，尽量用其他无毒的替代品替代它们。亚硝酸钠用量每公斤不超过 0.15 克。

8.2 个人卫生管理

为了防止病菌污染，必须管理好个人卫生。试验证明不论在人体表层或是人体内部都存有病菌。由于职工的清洁卫生和健康状况对食品卫生起着关键的作用，因此个人卫生的管理工作是餐饮生产管理的关键环节之一。个人卫生管理包括个人清洁与身体健康管理、工作服管理、职工卫生知识培训等。

8.2.1 个人清洁

个人清洁是个人卫生的基础，个人清洁状况不仅显示个人的自尊自爱，也标志着饭店和餐厅的形象。饭店业根据国家卫生法规，只准许健康的人参与餐饮制作和服务。因此工作人员个人清洁应以培养个人良好的卫生习惯为前提。职工每天应洗澡和刷牙，尽量在每次用餐后刷牙。上岗前衣帽应整齐干净；每次接触食品前应洗手，特别是使用了卫生间后，要认真将手清洗。许多饭店对职工洗手程序做出规定：职工应用热水洗手，用指甲刷刷洗指甲，用洗涤剂搓洗手两次，洗手完毕将手擦干或烤干。勤剪指甲，保持指甲卫

生，不可在指甲上涂抹指甲油。职工工作时应戴发帽，不可用手抓头发，防止头发和头屑落在食物上，防止交叉感染。工作时不可用手摸鼻子，不可打喷嚏，擦鼻子可以用口纸，用毕将纸仍掉，手应清洗消毒。禁止在厨房内咳嗽，挖耳朵等动作。厨房和备餐间等工作区域严禁吸烟和吐痰；工作时不可用手接触口部，品尝食品时，应使用干净的小碗或小碟，品尝完毕，应将餐具洗刷和消毒。保持身体健康，注意牙齿卫生、脚的卫生、伤口卫生等。厨房员工应定期检查牙齿并防止患有脚病。当职工在厨房受到较轻的刀伤时，应包扎好伤口，决不能让伤口接触食物。工作时禁止带手表、戒指和项链等装饰品。

8.2.2 保持身体健康

保持厨房人员身体健康非常重要，这是防止将病菌带入厨房和餐厅的首要环节。因此饭店管理人员应重视和关心厨房职工健康，并为他们创造良好的工作条件，不要随意让职工加班加点。职工应适当休息和锻炼，吸收新鲜空气和均衡饮食。由于厨房工作时间长，工作节奏快，厨房温度高，部分职工上两头班（早晚班），职工需要有充分的睡眠和休息。下班后应得到放松，特别需要吸收新鲜空气。职工需要丰富和有营养的食品，喝干净水，养成良好的饮食习惯，善于放松自己，避免焦虑，以保持身体的健康。

8.2.3 工作服卫生管理

厨房工作服应合体，干净，无破损，便于工作。厨师应准备 3 至 4 套工作服，工作服必须每天清洗，更换。厨师工作服应当结实、耐洗、适合的颜色、轻便、舒适并且具有吸汗作用，应包括上衣、裤子、帽子、围巾和围裙。工作服为长袖、双排扣式（胸部双层）。这样的工作服可以保护职工胸部及胳膊，防止烫伤。厨师的帽子应当舒适、吸汗，防止头发和头屑掉在菜肴上，使空气在帽子内循环。厨师的工作鞋应结实，保护脚的安全，使其免遭烫伤和砸伤，并能有效的支撑身体。许多饭店将皮靴作为厨房工作鞋，皮靴可增加人们的站立时间，但是便鞋和运动鞋也各有特点。通常厨房职工工作服为白色上衣，黑色或黑白格的裤子。工作服由棉布制成，其优点是干净、易于发现工作服上的污点。工作服的大小应当适合每个职工身材，使职工感到轻松，舒适。

8.2.4 厨师身体检查

按照国家和地方卫生法规，厨房工作人员应每年作一次体检。身体检查的重点是肠道传染病、肝炎、肺结核、渗出性皮炎等。上述各种疾病患者及带菌者均不可从事餐饮生产和服务工作。

8.3 环境卫生管理

环境卫生状况与食品安全有紧密的联系，餐饮管理人员应重视厨房环境卫生管理。厨房环境卫生管理主要包括厨房设施、生产设备和工具卫生等管理。厨房设施卫生管理包括通风设施、照明设施、冷热水设施、地面、墙壁、天花板的清洁程序和方法管理；生产设备和工具卫生管理包括对各种加工机械和工具的清洁程序和方法管理。

8.3.1 厨房设施卫生管理

1. 通风设施卫生

厨房应安装通风设施以排出炉灶烟气和仓库发出的气味。由于排风设施距离炉灶近，容易沾染油污，油污积存多了会落在食物上，因此通风设备要定时或经常清洁。通常，厨房每两天清洁一次通风设备，通风口要有防尘设备，防止昆虫和尘土等飞入。良好的通风设施不仅使厨房职工感到凉爽、空气清新，还能加速蒸发职工身上的汗水。

2. 照明设施卫生

有效的照明设施可以缓解厨房职工的眼睛疲劳。自然光线的效果比人工照明设施更理想。同时必须有适度的照明，厨房职工才可能注意厨房中的各角落卫生。通常，厨房每周应对所有照明设施清洁 1 次。

3. 冷热水设施卫生

厨房和备餐间要有充足的冷热水设施，因为厨房和备餐间的任何清洁工作只有在具有冷热水设施的前提下才能完成。

4. 职工洗手间卫生

饭店常在厨房附近建立职工洗手间，洗手间的门不可朝向餐厅或厨房，应有专人负责卫生和清洁，餐厅服务员和厨房职工不可兼职洗手间的清洁工作。

5. 厨房地面卫生

厨房地面应选用耐磨、耐损和易于清洁的材料。地面应平坦，没有裂缝，不渗水。地面用防滑砖最适宜，经常保持地面清洁，每餐后应冲洗地面，冲洗时用适量的清洁剂，然后擦干。

6. 厨房墙壁卫生

厨房墙壁应当结实，光滑，不渗水，易冲洗，浅颜色为宜。墙壁之间、墙壁与地面之间的连接处应以弧型为宜以利清洁，瓷砖墙面最为理想，保持墙面清洁，经常用热水配以清洁剂冲洗墙壁。许多饭店对厨房墙壁卫生管理中规定，每天应擦拭 1.8 米以下高度的厨房墙面，每周擦拭 1.8 米以上的厨房墙面 1 次。

7. 厨房天花板卫生

西厨房天花板应选用不剥落或不宜断裂及可防止贮存尘土的材料制成，通常厨房选用轻型金属材料作天花板，其优点是不易剥落和断裂，可以拆卸和快速安装以利清洁。

8. 厨房门窗卫生

厨房门窗应没有缝隙，保持门窗的清洁卫生。保持门窗玻璃的清洁，使光线充足。厨房门窗应当每天擦拭。较高位置的窗户和玻璃，如超过 1.8 米，可以 3 天至 1 周清洁 1 次。

8.3.2 生产设备和工具卫生管理

不卫生的生产设备常是污染食品的原因之一，因此生产设备的卫生管理不容忽视。合格生产设备的特点是易于清洁，易于拆卸和组装，设备材料坚固，不吸水，光滑，防锈，防断裂，不含有毒物质。生产设备卫生的具体管理工作应包括，

1. 每天工作结束时应对设备进行彻底清洁。清洁设备时应先去掉残渣和油污，然后将拆下的部件放入含有清洁剂的热水里浸泡，用刷子刷，再用清水冲洗。对于不可拆卸的设备应在抹布上涂上清洁剂，然后涂在设备上，再用硬毛刷刷去污垢，用清水清洗后，用干净布擦干。
2. 不同材料制成的用具和器皿应采用不同的清洁方法以达到最佳卫生效果和保护用具和器皿的作用。例如，使用热水和毛刷冲洗大理石用具，然后晾干；使用热水和清洁剂冲刷木制品，然后使用净水冲洗，用干净布巾擦干；用热水冲洗塑料制品；用热水和清洁剂冲洗瓷器和陶器等。
3. 铜制品清洁方法是先清除食物残渣，然后用热水和清洁剂冲洗，再晾干。
4. 清洗铝制品时，先去掉食物残渣，然后浸泡，再用热水放适量清洁剂，不要用碱类物质清洗以免破坏其防腐的保护膜。。
5. 清洗锡制品和不锈钢制品时，先使用热水与清洁剂刷洗，然后用清水冲净，晾干。
6. 清洁镀锌制品时，注意保护外部的薄膜（锌），洗涤后一定要擦干，否则会生锈。
7. 用潮湿的布擦洗搪瓷制品，然后擦干。
8. 清洁刀具时，应注意安全，用热水和清洁剂将刀具洗净，然后用清水冲净，擦干，涂油。
9. 清洗各种滤布和口袋布时，先去掉其残渣，用热水和清洁剂洗涤揉搓后，用水煮，冲洗，晾干。
10. 清洁滤网、绞肉机和削皮机时，用清水冲掉网洞中的食物残渣，用毛刷、热水和清洁剂刷洗，用净水冲洗，擦干。
11. 清洗电器设备时，应关闭机器，切断电源，用布、小刀或其他工具去掉食物残渣，用热水和清洁剂清洗各部件，尤其应注意清洗刀具和盘孔，然后擦干。

8.3.3 建立卫生制度

饭店业，所有的职工都应严格遵守国家和地方的卫生法规。厨房应建立一些具有针对原料采购和保管、加工和烹调过程的卫生制度，卫生工作责任制等以完善厨房卫生管理工作。

8.4 生产安全管理

餐饮生产安全管理指餐饮加工、切配和烹调中的安全管理。在餐饮经营中，厨房出现任何安全事故都会影响饭店声誉，从而影响餐饮经营。安全事故常由于职工疏忽大意造成。因此在繁忙的生产时间，如果不重视厨房安全预防工作，摔伤、切伤、烫伤和火灾等事故不可避免。因此预防生产安全事故的发生，必须使厨师们了解安全事故发生的原因，使厨房具备预防和控制安全事故的措施，这些措施主要包括，

8.4.1 预防跌伤与撞伤

跌伤和撞伤是厨房生产中最容易发生的事故。在厨房中，跌伤与撞伤多发生在厨房通道和门口处。潮湿、油污和堆满杂物的通道及职工没有穿防滑工作鞋是跌伤的主要原因。职工在搬运物品时，由于货物堆放过高，造成视线障碍或职工通过门口粗心大意也是造成撞伤的原因。此外，厨房工作线路不明确及职工不遵

守工作规范等也是原因之一。预防措施有，工作人员走路时应精神集中，眼看前方和地面；保持厨房地面整洁和干净，随时清理地面杂物，在刚清洗过的地面上放置“小心防滑”的牌子。职工运送货物时应使用手推车，控制车上的货物高度，堆放货物的高度不可越过人的视线。职工在比较高的地方放取货物时，不要脚踩废旧箱子和椅子，应使用结实的梯子。走路时应靠右侧行走，不可奔跑。出入门时，注意过往的其他职工，餐厅与厨房内的各种弹簧门应有缓速装置。

8.4.2 预防切伤

在厨房的安全事故中，切伤发生率仅次于跌伤和撞伤，造成切伤的主要原因是职工工作精神不集中，工作姿势或程序不正确，刀具钝或刀柄滑，通常刀愈钝，切割时愈要用力，被切割的食品一旦滑动时，切伤事故就会发生。作业区光线不足或刀具摆放的位置不正确等原因。同时切割设备没有安全防护装置也是造成切伤的主要原因。预防措施有管理人员认真做好职工的安全和技术培训；保持刀刃的锋利，通常愈是不锋利的刀具，愈容易发生切伤事故；制定持刀制度和程序，刀具是切割食物的工具，决不允许用刀具打闹；厨师在工作时应精神集中，不要刀具开罐头，保持刀具的清洁，不要将刀具放在抽屉中。厨师手持刀具时，不要指手画脚，防止刀具伤人，当刀具落地时，不要用手去接，应使其自然落地；职工在接触破损餐具时，应特别留心；在使用电动切割设备前，应仔细阅读设备使用说明书，确保各种设备装有安全防护设备。使用绞肉机时，用木棒和塑料棒填充肉块，决不能用手直接按压。清洗和调节生产设备时，必须先切断电源，按照规定的程序操作。

8.4.3 预防烫伤

烫伤主要由职工工作时粗心大意造成。营业繁忙时，职工在忙乱中偶然接触到热锅、热锅柄、热油、热汤汁和热蒸汽是烫伤发生的主要原因。预防烫伤的措施有，使用热水器开关应谨慎；不要将容器内的开水装得太满；运送热汤菜时应注意周围的人群动态。烹调时，炒锅一定要放稳，不要使用手柄不结实的烹调锅，容器内不要装过多的液体，不要将锅柄和容器柄放在炉火的上方。厨师打开热锅盖时，应先打开离自己远的一边，再打开全部锅盖。将准备油炸的食物沥去水分，防止锅中的食油外溢伤人；经常检查蒸汽管道和阀门，防止出现漏气伤人事故。厨师应随身携带干毛巾，养成使用干毛巾的习惯。

8.4.4 预防扭伤

扭伤俗称扭腰或闪腰，职工搬运过重物体或使用不正确的搬运方法会造成腰部肌肉损伤。预防扭伤的措施有，职工搬运物体时应量力而行，不要举过重的物体并且掌握正确搬运姿势；举物体时，应使用腿力，而不使用背力，被举物体不应超过头部；举起物体时，双脚应分开，弯曲双腿，挺直背部，抓紧被举的物体；通常男职工可举起约 22.5 公斤的物体，女职工可举起的物体重量是男职工的一半。

8.4.5 预防电击伤

电击伤在厨房事故中很少发生，但是电击伤的危害很大，应当特别注意。电击伤发生的原因主要是设备老化，电线有破损处或接线点处理不当，湿手接触电设备等原因。电击伤预防措施有，厨房和备餐间中所

有电设备都应安装地线，不要将电线放在地上，即便是临时措施也很危险，保持配电盘的清洁，所有电设备开关应安装在操作人员可控制的方便位置。职工使用电设备后，应立即关掉电源，为电设备做清洁时一定要先关掉电源。员工接触电设备前，一定要保证自己站在干燥的地方，手是干燥的，在容易发生触电事故的地方涂上标记，提醒职工注意。

8.4.6 厨房防火

厨房内设有各种电器，各种管道和易燃物品。厨房是火灾易发地区，火灾危害顾客和职工生命，造成财产损失。因此厨房防火是非常必要的。厨房防火除了要有具体措施外，还应做好培训工作，使厨师及辅助人员了解火灾发生的原因及防火知识。

1. 火灾发生原因

火灾发生的三个基本条件是火源、氧气和可燃物质，当这三个因素都具备时，火灾便发生。厨房发生火灾的具体原因有许多，通常由食油导致火灾。员工在油炸食物时，由于某些食物中含有较多水分，造成油锅中的热油外溢，引起火灾。煤气灶具也容易引起火灾，当煤气灶具中的火焰突然熄灭时，煤气就从燃烧器中泄露出来，遇到火源后，火灾便发生了。厨房中的电线超负荷工作常引起火灾，其他物质也是引起火灾的原因。

2. 火灾类型

(1) **A 型火灾**，由木头、布、垃圾和塑料引起，扑灭 **A 型火灾**适用的物质有水、干粉和干化学剂。

(2) **B 型火灾**，由易燃液体引起，如油漆、油脂和石油等，扑灭 **B 型火灾**的物质有二氧化碳、干粉和干化学剂。

(3) **C 型火灾**，由电动机、控电板等电设备引起，扑灭 **C 型火**适用的物质与 **B 型**相同。

3. 灭火工具

厨房常用的灭火工具有石棉布和手提灭火器。石棉布在厨房非常适用，当烹调锅中的食油燃烧时，可将石棉布盖在锅上，中断火焰与氧气的接触以扑灭火焰。手提式灭火器配有泡沫、二氧化碳和干化学剂等类型。同时，灭火器应安装在火灾易发地区，避免污染食品的地区，要经常对灭火器进行检查和保养，每月称一下灭火器的重量，检查灭火器中的化学剂，看其是否挥发掉。不同的手提灭火器，其喷射距离不同。如手提灭火器的喷射距离是 **2 至 3 米**，泡沫类手提灭火器的喷射距离是 **10 至 12 米**。

4. 防火措施

厨房工作人员应熟悉灭火器存放的位置和使用方法，经常维修和保养电器设备，防止发生火灾。定期清洗排气罩的滤油器，控制油炸锅中的热油高度，防止热油溢出锅外。厨房内严禁吸烟，注意煤气灶的工作情况并经常维修和保养，培训职工有关防火和灭火知识。

发现火险应立即向上级管理人员报告。

授课章节	第9章 菜单与酒单筹划 9.1；9.2	
教学目的	使学生了解不同种类的菜单特点，掌握菜单筹划原则、筹划程序、内容，掌握菜单设计和菜单分析。	
重点与难点	教学重点	菜单筹划与设计
	教学难点	菜单筹划与设计
教学方法	案例教学法；提问教学法；启发教学法；实践教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段；菜单设计实验	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>9.1 菜单种类与特点</p> <p>9.2 菜单筹划与设计</p>	
教学过程设计	<p>1.利用 ppt 讲解菜单含义与作用、种类、特点。</p> <p>2.从菜单筹划原则、菜单筹划步骤、菜单筹划内容、菜单筹划人、菜单调整、菜单设计与制作等全面讲述菜单筹划与设计。</p>	
课堂小结	<p>1. 菜单是饭店为顾客提供菜肴目录和价格的说明书。</p> <p>2.菜单筹划与设计是餐饮经营的关键环节，是餐饮管理人员和厨师长根据市场需求集思广益、开发和设计产品的过程。</p> <p>3. 菜单可根据顾客购买方式、用餐习惯、销售地点和服务方法分类。4. 菜单筹划的原则是：菜单必须适应市场需求；菜单必须反映饭店形象和特色；菜单必须为企业带来最佳经济效益。</p> <p>5.菜单筹划工作关系到饭店声誉、餐饮营业收入、企业发展。</p> <p>6. 菜单筹划工作常由总厨师长或有能力的餐厅经理及厨师担任。</p> <p>7.一个优秀的菜单，其菜肴种类应紧跟市场需求，菜肴名称是人们喜爱的，菜肴原料结构符合顾客营养需求，每类菜肴应使用不同的食品原料，每类菜肴制作方法应平衡，菜肴味道应有特色并容易被市场接受，菜肴价格符合市场目标的消费需求。</p>	
思考题	重要概念	

及作业 题	<p>零点菜单（A La Carte Menu）、套餐菜单（Table D'hoteMenu）、固定菜单（Static Menu）、周期循环式菜单（Cyclical Menu）、宴会菜单（Banquet Menu）、每日特菜菜单（Daily Special Menu）</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 简述菜单含义与作用。 2. 简述菜单种类与特点。 3. 简述菜单筹划原则。 4. 简述菜单筹划步骤。 5. 简述菜单筹划内容。 6. 简述菜单定价方法。 7. 论述菜单的筹划工作。 8. 论述菜单定价原则。 9. 分析题 <p>某饭店西餐菜单中的西冷牛排价格从 165 元下降到 140 元，需求量从每天平均销售 65 份，增加至 92 份，蔬菜沙拉价格从 23 元下降到 20 元，需求量从每天平均 75 份增加至每天 81 份，分析该餐厅西冷牛排和蔬菜沙拉的需求价格弹性。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 2. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 3. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 4. Barbara sheen. Foods of Russia. Farmington Hills: Thomson Learning.Inc.,2006 5. Donald Sloan. Culinary Taste. Berlington: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004 6. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001 7. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The Mcgraw –Hill Inc.,2004 8. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition)

	New Jersey: John & Sons Inc.,2009
	9. 王天佑.饭店餐饮管理。北京：交通大学出版社，2007

9.1 菜单种类与特点

9.1.1 菜单含义与作用

菜单是餐厅为顾客提供菜肴的说明书，是沟通顾客与餐厅的媒介，是餐厅的无声推销员。菜单筹划与设计是饭店餐饮经营的基础管理工作。一份有营销力的菜单应反映餐厅经营特色，衬托餐厅气氛，为饭店带来经营利润。同时作为一种艺术品应为顾客留下美好的印象。美国餐饮协会理事可翰博士（Khan，1991）认为，“饭店餐饮经营的关键在菜单。”综上所述，菜单是餐饮销售工具。其作用主要表现在，

1. 顾客购买菜肴的工具

餐饮产品的核心是菜肴，菜肴不宜贮存，通常在顾客点菜之前不制作。顾客不能在点菜前看到菜肴，只有通过菜单了解菜肴原料、工艺、造型和特点。因此菜单成为顾客购买菜肴的主要工具。

2. 餐厅销售菜肴的工具

菜单是餐厅的主要销售工具，因为餐厅通过菜单把产品介绍给顾客，通过菜单与顾客沟通，通过菜单了解顾客对菜肴的需求并及时调整菜单以满足顾客需求。因此菜单成为餐厅销售菜肴的主要工具。

3. 餐饮经营管理的工具

菜单在餐饮经营管理中起着重要的作用。这是因为不论是餐饮原料的采购、成本控制、生产和服务、厨房设计与布局，还是厨师和服务人员的招聘等都要根据菜单上的产品而定。因此菜单是餐饮经营的管理工具。

9.1.2 菜单种类与特点

菜单是餐饮产品的说明书，是餐饮的销售工具。随着餐饮市场的需求多样化，国内外饭店为了扩大餐饮销售，采用了灵活的经营策略。他们根据菜肴风味和生产特点，根据不同的销售环境和时间，筹划和设计了各种菜单以促进菜肴销售。

1. 根据顾客购买方式分类

(1) 零点菜单 （A La Carte Menu）

零点菜单是餐饮经营的最基本菜单，其特点是根据菜肴品种，以单个菜肴计价。因此顾客可根据自己需要，以单个菜肴点菜，组成自己完整的一餐。零点菜单上的菜肴是单独定价的，菜单上的产品排列以人们进餐的习惯和顺序为基础。例如咖啡厅零点菜单菜肴排列顺序是，开胃菜类、汤类、沙拉类、三明治类、主菜类和甜品等。

（2）套餐菜单（Table D' hote Menu）

套餐是根据顾客的需求，将各种不同营养成分，不同食品原料、制作方法、菜式、颜色、质地、味道及不同价格的菜肴合理地搭配在一起，设计成一套菜单，并制定出每套菜肴的价格。套餐菜单上的菜肴品种、数量、价格全是固定的，顾客只能购买固定的一套菜肴。套餐菜单的特点是节省顾客点菜时间，价格比零点优惠。

（3）固定菜单（Static Menu）

许多传统中餐厅、扒房（Grill Room）和咖啡厅都有自己固定的菜单。所谓固定菜单，顾名思义，是经常不变动的菜单。这种菜单上的菜肴都是餐厅的代表菜肴，是经过认真研制，并在多年销售中受市场欢迎的菜肴，具有餐厅特色的产品。这些菜肴深受顾客欢迎且知名度很高，顾客到某一饭店的主要目的就是购买这些菜肴，因此这些产品是不经常变换的，根据市场需求，适时做些调整。

（4）周期循环式菜单（Cyclical Menu）

咖啡厅和西餐厅常有周期循环式菜单。所谓周期循环式菜单是 1 套完整的菜单，而不是 1 张菜单，这些菜单按照一定的时间循环使用，过了 1 个完整的周期，又开始新的周期。1 套周期为 1 个月的套餐菜单应有 31 张菜单以供 31 天循环使用。这些菜单上的内容可以是部分不相同或全部不相同，厨房每天根据当天菜单的内容进行生产。这些菜单尤其在咖啡厅很流行。一些扒房的周期循环式菜单常包括 365 张菜单，每天使用 1 张，1 年循环 1 次。周期循环式菜单的特点是满足顾客对特色菜肴的需求，使餐厅天天有新菜，但是对每日剩余的食品原料处理带来一些困难。

（5）宴会菜单（Banquet Menu）

宴会菜单是饭店推销餐饮产品的一种技术性菜单，他既属于套餐菜单，又与套餐菜单有着明显的不同，因此作为单独的一种菜单。宴会菜单体现饭店或餐厅的经营特色，菜单上的菜肴是该饭店或餐厅著名的美味佳肴，并在原料和工艺的协调方面进行了认真的筹划。同时还根据不同的季节安排了一些时令菜肴。宴会菜单也常根据宴请对象、宴请需求、宴请标准或宴请者的意见随时制定。此外宴会菜单还可推销企业库存的食品原料。根据宴会形式，宴会菜单又可分为传统式宴会菜单、鸡尾酒会菜单和自助式宴会菜单。目前，宴会的发展趋势主题化，因此宴会菜单基本上是主题宴会菜单（见表 9.1）。

（6）每日特菜菜单（Daily Special Menu）

每日特菜菜单是为了弥补固定菜单上的菜肴品种单调而设计。每日特菜菜单常在一张纸上设计几个有特色的菜肴。它的特点是强调菜单使用的时间，只限某一日使用。每日特菜菜单的菜肴常带有季节性、民族性和地区性等特点。该菜单的功能是强调餐厅销售的时间，及时推销新鲜的、季节的和新颖的菜肴，使顾客每天都能享用新的菜肴。

（7）其他菜单

为了紧跟市场需求，饭店还常筹划节日菜单、部分选择式菜单和儿童菜单等。节日菜单（Holiday Menu）

是根据地区和民族节日筹划的传统菜肴。部分选择式菜单（**Partially Selective Menu**）是在套餐菜单基础上，增加了菜肴的选择性。这种菜单集中了零点菜单和套餐菜单的共同优点，在套餐的基础上加入了一些灵活性。如。1 个套餐规定了 3 道菜，第 1 道菜是沙拉，第 2 道菜是主菜，第 3 道菜是甜点。那么，其中主菜或可以有数个可选择的菜肴，并将这些菜肴限制在顾客最受欢迎的品种上，且价格固定。因此很受欧美人的欢迎，它既方便顾客也有益于餐厅销售。

欢迎 先生一行来本饭店举行宴会，祝贺 ×× 同学考入 ×× 大学！ 饭店
全体职工共同分享 ××同学成功的喜悦！ 预祝 ×× 同学前途似锦。

×× 饭店全体职工敬贺

锦绣前程宴

四味迎嘉宾 Four Start Cool Dishes

虫草炖靓鸭 Stewed Duck With Chinese Herbs

青瓜鸡围虾 Prawns And Cucumber

碧绿鸡肉丸 Boiled Chicken Ball With Vegetable

辣味牛百叶 Stir Fried Tripe With Chili

葱烧海参条 Stewed Sea Cucumber with Green Onion

蒜茸蒸膏蟹 Steamed Crab with Garlic

清蒸石斑鱼 Steamed Fish

干贝四喜丸 Mixed Meatball with Scallops

银芽里脊丝 Stir Fried Steak Tender With Bean Sprout

清炒空心菜 Fried Water Spinach

家乡南瓜饼 Pumpkin Cake

香煎葱油饼 Cake with Green Onions

菜单设计与菜肴监制人

厨师长×××

年 月 日

表 9.1 中餐宴会菜单

2. 根据用餐习惯分类

（1）早餐菜单（**Breakfast Menu**）

早上是一天的开始。新世纪人的生活节奏不断加快，不希望在早餐花费时间。因此早餐菜单既要营养丰富又要简单，还要服务速度快。通常咖啡厅早餐零点菜单约有 30 个品种：各式面包、黄油、果酱、鸡蛋、谷类食品、火腿、香肠、酸奶酪、咖啡、红茶、水果及果汁等，早餐菜单还可以有套餐菜单和自助餐菜单（见表 9.2）。西餐早餐套餐可分为大陆式早餐和美式早餐。

·大陆式早餐（Continental Breakfast），即清淡的早餐，包括各式面包、黄油、果酱、水果、果汁、咖啡或茶。

·美式早餐（American Breakfast），是比较丰富的早餐，包括各式面包、黄油、果酱、鸡蛋、火腿或香肠、水果、果汁、咖啡或茶。

（2）西餐午餐菜单（Lunch Menu）

午餐在一天的中部，它是维持人们正常工作和学习所需热量的一餐。午餐的主要销售对象是购物或旅游途中的顾客或午休中的职工，因此午餐菜单特点表现在价格适中，上菜速度快等特点。午餐菜单常包括开胃菜（Appetizer）、汤（Soup）、沙拉（Salad）、三明治（Sandwich）、意大利面条（Pasta）、海鲜（Sea Food）、禽肉（Poultry）、畜肉（Meat）和甜点（Dessert）。一些三星级咖啡厅为了迎合顾客午餐需求，提高点菜速度，午餐菜单的菜肴只分为 3 个类别：开胃菜、三明治和主菜（特色菜肴与意粉）并将开胃菜、汤和面包设计在一起。

早餐套餐（SET MENU）

大陆式早餐（THE CONTINENTAL BREAKFAST） 39.00

自选橙汁、西柚汁、菠萝汁、番茄汁

（Your choice of Orange juice, Grapefruit Juice, Pineapple juice or Tomato Juice）

面包自选（Baker's Choice）

牛角包、甜面包、土司或丹麦面包（Croissant, Sweet Roll, Toast or Danish Pastry）

黄油、橘子酱和果酱（Butter, Marmalade and Jam）

茶、牛奶巧克力奶（Coffee, Tea or Chocolate）

美式早餐（THE AMERICAN BREAKFAST） 48.00

自选橙汁、西柚汁、菠萝汁、番茄汁、西柚、菠萝、木瓜或烩水果

（Your choice of Orange juice, Grapefruit Juice, Pineapple juice or Tomato Juice）

玉米片、大米片或粥（Corn Flakes, Rice Crispy or Porridge）

2 个鸡蛋可挑选任何烹调方法并带有咸肉、火腿肉或香肠

（2 Eggs any style with Bacon, Ham or Sausages）

自选牛角包、甜面包、土司或丹麦面包

（Baker's Choice: Croissant, Sweet Roll, Toast or Danish Pastry）

黄油、橘子酱和果酱 （Butter, Marmalade and Jam）

茶、牛奶和带有巧克力奶 （Coffee, Tea or Chocolate）

特式菜肴（SOMETHING SPECIAL）

早餐牛排带鸡蛋 （Breakfast Steak with Egg） 38.00

早餐牛排 （Breakfast Steak） 30.00

扒熏鱼（Grilled Smoked Kipper） 30.00

1 份香肠 （1 Portion Sausage） 15.00

1 份火腿肉 （1 Portion Ham） 15.00

1 份咸肉 （1Portion Bacon ） 15.00

粥类（PORRIDGES）

鸡肉粥 （Chicken Porridge） 20.00

鱼肉粥 （Fish Porridge） 20.00

猪肉粥 （Pork Porridge） 20.00

果汁（JUICES）

橙汁（Orange） 15.00

菠萝汁（Pineapple） 15.00

西柚汁（Grapefruit） 15.00

番茄汁（Tomato） 15.00

新鲜水果（FRESH FRUITS）

菠萝木瓜或西柚（Pineapple, Papaya or Grapefruit） 15.00

烩水果(STEWED FRUITS)

李子、桃、梨（Prunes, Peaches or Pears） 15.00

木瓜与奶酪（Mixed Fruit Yogurt with Papaya） 15.00

奶酪 （Plain Yogurt） 25.00

谷类(CEREALS)

玉米片（Corn Flakes） 15.00

大米片（Rice Crispies） 15.00

面点（FROM THE BAKERY）

黑莓煎饼带冰淇淋（Blueberry Pancake with Ice Cream） 20.00

土司面包 (Toast) 20.00

牛角包 2 个 (Croissants two) 20.00

甜面包 2 个 (Sweet Rolls two) 20.00

丹麦面包 2 个 (Danish Pastries two) 20.00

带黄油和果酱和橘子酱 (Served with butter, Jam and Marmalade)

鸡蛋 (EGGS)

奶酪、鲜蘑任选, 鸡蛋卷可带火腿肉 25.00

(Ham, Cheese or Mushroom Omelette)

清鸡蛋卷 (Plain Omelette) 20.00

2 个鸡蛋可带咸肉、火腿肉或香肠 25.00

(2 Eggs any style With Bacon, Ham or Sausages)

饮料 (BEVERAGES)

茶 (Tea) 15.00

咖啡 (Coffee) 15.00

巧克力奶或米露奶 (Chocolate or Milo) 15.00

灭菌鲜牛奶 (Pasteurised) 15.00

表 9.2, 西餐早餐菜单

(3) 正餐菜单 (Dinner Menu)

人们的习惯将晚餐称为正餐, 因为晚餐是 1 天中最主要的 1 餐, 欧美人非常重视晚餐。通常人们在 1 天的紧张工作和学习之后需要享用 1 个丰盛的晚餐, 因此大多数宴请活动都在晚餐中进行。由于顾客晚餐时间宽裕, 有消费心理准备, 所以饭店为晚餐提供了各种丰富的菜肴。晚餐菜肴制作工艺比较复杂, 生产和服务时间较长, 价格也比较高。中餐厅正餐菜单, 菜肴比午餐更丰盛; 而传统的西餐正餐菜单, 不论菜肴品种还是菜肴风味都超过午餐水平 (见表 9.3)。

(4) 夜餐菜单 (Night Snack Menu)

通常, 晚 10 点后销售的餐饮称为夜餐。夜餐销售清淡、份额小的菜肴, 以风味小吃为主。夜餐菜单常包括开胃菜、沙拉、三明治和工艺简单的主菜及当地小吃和甜品等 5 至 6 个类别, 每个类别安排 4 至 6 个品种。

(5) 其它菜单

许多咖啡厅还筹划了早午餐菜单 (Brunch Menu) 和下午茶菜单 (Afternoon Tea Menu)。早午餐在上午 10 点至 12 点进行。早午餐菜单具有早餐和午餐共同的特点。许多人在下午 3 点有消费下午茶的习惯,

主要购买一些甜点和水果。因此下午茶菜单常突出甜点和饮料的特色。此外一些饭店筹划推销某一类菜肴的菜单。例如、主菜菜单、冰淇淋菜单等。

3. 根据销售地点分类

由于人们的用餐目的、消费习惯和价格需求不同，因此不同地点对餐饮需求不同。3 星级饭店的中餐厅和咖啡厅菜肴需要大众化，而高星级饭店（4 星和饭店 5 星级）的扒房菜单需要精细和有特色，宴会菜单讲究菜肴的道数及各自的功能，客房用餐菜单讲究清淡和特色。因此按照销售地点，菜单常分为普通中餐厅菜单、风味中餐厅菜单、咖啡厅菜单（Coffee Shop Menu）、扒房菜单（Grill Room Menu）风味西餐厅菜单（见表 9.4）和客房送餐菜单（Room Service Menu）。

4. 根据服务方式分类

菜单还可以按照餐饮服务方式分类。包括传统式服务菜单（Traditional Service Menu）和自助式服务菜单（Buffet Menu）。

三文治类（SANDWICHES）

美味熏肉三文治（Smoked delicacies sandwich） 55.00

风干火腿三文治（Parma ham sandwich） 55.00

罗宾三文治（Grilled reuben sandwich） 55.00

特级公司三文治（Classical club sandwich） 60.00

牛肉或芝士汉堡包（Beef or cheese burger） 60.00

主菜（MAIN COURSES）

肉类和粉面类（MEATS & PASTAS）

肉酱意粉或茄汁意粉（Spaghetti Bolognese or Napolitana） 68.00

忌廉火腿白菌烩意粉（Pasta in ham & mushrooms cream sauce） 75.00

蘑菇干葱蛋卷（Mixed mushrooms and shallots omelette） 60.00

炸西法鸡排（Breaded chicken breast） 70.00

芥末猪扒（Panfried pork chop） 75.00

蒜香扒羊排(Grilled lamb chop with garlic cream sauce) 75.00

香煎牛仔柳拌马爹娜汁(Panfried veal medallons with madeira sauce) 80.00

特色什扒(Mixed grill) 85.00

扒西冷牛扒(Grilled sirloin steak) 128.00

煎牛柳扒(Sauteed beef tenderloin) 148.00

龙虾拼牛柳扒(Grilled beef tenderloin with lobster tail) 198.00

鱼类与海洋类 (FISHES AND SEAFOODS)

- 煎大虾伴什菜 (Sauteed Jumbo Prawns) 138.00
- 扒三文鱼伴蒜茸汁 (Grilled salmon steak) 118.00
- 水波鳕鱼柳伴野菌汁 (Poached cod fillet) 118.00
- 扒鲷鱼柳牛油汁 (Grilled snapper fillet with butter) 118.00
- 炸鱼柳 (Fish & chips) 88.00

素食类 (VEGETAIAN TOUCH)

- 菠菜忌廉汤 (Spinach cream soup) 40.00
- 精制蔬菜批 (Vegetables terrine) 45.00
- 健康青沙律 (The gardener's freshest assortment) 40.00
- 什菜豆腐卷 (Stir fried vegetables and tofu spring rolls) 45.00
- 什菜吉列伴奶油扁豆汁 (Vegetables cutlet) 50.00

甜品类 (DESSERTS)

- 精美自选西饼 (Daily pastries from trolley) 25.00
- 精选乳酪碟 (Cheese plate) 55.00
- 时令果盘 (Seasonal fruits plate) 45.00
- 精制雪糕或雪霸 (Ice cream or sherbet) 40.00
- 黑森林蛋糕 (Black forest cake) 30.00
- 美式苹果排 (Black apple pie) 30.00

茶和咖啡 (TEA AND COFFEE)

- 英国或中国茶 (English or Chinese tea) 25.00
- 新鲜现磨咖啡 (Fresh grounded coffee) 25.00
- 不含咖啡因咖啡 (Decaffeinate) 25.00
- 特浓咖啡或鲜奶咖啡 (Expresso coffee) 25.00

表 9.3, 高星级饭店咖啡厅午餐和正餐零点菜单

汤类 (Soups)

- 红菜汤 (Traditional Ukrainian Borshch) 30.00
- the aristocratic beet soup - with herbs & sour cream
- 鸡汤云吞 (Chicken Soup with Pelmeni) 30.00

meat dumplings in a tasty broth with fresh vegetables

新鲜蔬菜汤 (Country Vegetable Soup) 30.00

fresh market produce in a clear vegetable stock

沙拉 (Salads)

俄式土豆沙拉 (Salat Olivier) 35.00

Russian potato salad with greens & smoked sausage

俄式红菜沙拉 (Russian Beet Salad) 35.00

a beautiful beet salad with fruit & lettuce

什锦蔬菜沙拉 (Mixed Green Salad) 25.00

lettuce, tomato, coleslaw, bell peppers & croutons

羊奶酪蔬菜沙拉 (Feta & Greens Salad) 35.00

as above with cubes of feta

开胃菜 (Zakuski)

Russian Appetizers - Great to share

里海黑鱼子 (Caspian Sea Black Caviar) 时价 (daily)

a substantial & exquisite hors d'oeuvres platter

三文鱼鱼子, 二人用 (Salmon Caviar - for two) 70.00

red caviar with crepes, smoked salmon, lettuce

乌克兰酸甜白鱼 (Ukrainian Sweet & Sour White Fish) 30.00

topped with shredded carrot & onion - loved by all

炸鱼配土豆鱼红菜 (Schmaltz Herring) 35.00

with coleslaw, red onion, & hot potatoes

香味大虾 (Tiger Prawns) 65.00

in a rich herb & vegetable cream

特色酸菜 (House Pickles) 25.00

Kosher-style original brine with coleslaw & lettuce

香味迪普扒蔬菜 (Grilled Vegetables with Herb Dip) 40.00

eggplant, zucchini, bell peppers, onion - huge!

肉菜盒子 (Piroshki - Russia's famous stuffed buns) 35.00

various tasty fillings - meat, vegetarian, or mixed

瓢馅脆饼 (Blinis) 35.00

with a savoury meat & herb filling & sour cream

什锦开胃菜 (Mixed Zakuski Variety Platter -for two) 35.00

assorted salads, fish, red caviar & crepes

主菜 (Dinner Entrees)

served with potato or rice pilaf er salad garnish

扒羊肉、猪肉或鸡肉任选 110.00

(Shashlik - *Rasputin's Fabulous Sword Kebab*)

your choice of grilled lamb, chicken, or pork

传统黄油鸡卷 75.00

(Classic Chicken Kiev)

crisp-cooked white meat wrapped around herb lemon butter

乔治亚扒鸡肉 21.00\$

(Georgian Grilled Cornish Hen)

aromatic & tender - a whole hen flat-fried under a brick

正宗蔬菜卷 65.00

(Traditional Cabbage Rolls)

with a savoury pork, beef er rice stuffing

西伯利亚水饺 35.00

(Siberian Pelmeni - *the Russian Tortellini*)

stuffed with a fine garlic, pork, beef mix

特制鲑鱼 75.00

(Trout - Special House Recipe)

de-boned & stuffed with a couscous pilaf

香扒三文鱼 75.00

(Grilled BC Salmon)

with a rich mushroom & vegetable ragout

表 9.4，俄罗斯餐厅菜单

9.2 菜单筹划与设计

菜单筹划是饭店餐饮管理人员根据市场需求集思广益、开发和设计最受顾客欢迎的餐饮产品过程。因此菜单的筹划工作应将饭店所有的菜肴信息，包括菜肴原料、制作方法、风味特点、重量和数量、营养成分和价格及饭店相关餐饮信息设计在菜单上以方便顾客购买。

9.2.1 菜单筹划原则

传统上饭店筹划菜单时，尽量扩大营业范围，以吸引各种类型顾客消费；而现代餐饮经营中，为了避免食品原料和人工成本的浪费，降低经营管理费用，把菜肴品种和类型限制在一定的范围，最大限度的满足本企业目标顾客需求。现代菜肴发展趋势向味道清淡、生产简化和富有营养方向发展。当今菜单筹划已经成为显示厨师才华的重要领域。因此筹划菜单是一项即复杂又细致的工作，它对餐饮产品的推销起着关键作用。管理人员在筹划前，一定要熟悉目标顾客的需求，了解饭店餐饮设施，职工技术力量，并设计出受顾客欢迎而又为企业获得理想利润的菜单。菜单筹划的三大原则是，

1. 菜单必须适应目标顾客需求。
2. 菜单必须反映饭店形象和特色。
3. 菜单必须为企业带来最佳经济效益。

9.2.2 菜单筹划步骤

为了保证菜单的筹划质量，菜单筹划人员应制定一个合理的筹划计划和步骤，并严格按照计划和步骤筹划菜单。通常菜单的筹划步骤包括以下程序，

1. 明确饭店各餐厅经营目标、经营策略和经营方式，是面向散客还是团队，传统经营方式还是自助方式；明确菜肴品种、数量、质量标准及风味特点，明确食品原料品种和规格，明确生产设施、生产设备和生产时间要求。
2. 掌握食品原料、能源成本、经营费用和人工成本等因素，计算出菜肴成本，并根据顾客对价格的承受能力，设计出菜单。

9.2.3 菜单筹划内容

菜单筹划的内容包括菜肴种类，菜肴名称，食品原料结构，菜肴工艺，菜肴价格，其它信息等。一个优秀的菜单，其菜肴种类应紧跟目标市场需求，菜肴名称是人们喜爱的，菜肴原料结构符合顾客营养需求，每类菜肴应使用不同的食品原料，考虑不同的制作工艺，菜肴味道应有特色并被市场接受，菜肴价格符合目标顾客的需求。大众餐厅菜肴价格应满足普通顾客消费需求，高级餐厅可反映高消费顾客需求。菜单上每一类菜肴的品种不宜超过 10 个，品种过多需使顾客选择困难，降低座位周转率，且容易出现差错，影响餐厅经营。为了吸引顾客多次购买，菜单上的菜品应该定期更换，避免顾客对菜单产生厌倦。菜品更换

可根据不同的餐次、节假日和不同的季节等。

9.2.4 菜单筹划人

菜单筹划工作关系到饭店声誉、餐饮营业收入、饭店的发展。因此必须认真筹划。通常由总厨师长及有能力的餐厅经理及厨师担任。菜单筹划人必须具备广泛的食物原料知识，熟悉原料品种、规格、品质、出产地、上市季节和价格等，有深厚的中西餐烹调知识和较长的工作经历，熟悉菜肴生产工艺、生产时间和生产设备，掌握菜肴的色、香、味、形、质地、质量、装饰、包装和营养成分。菜单筹划人必须了解本饭店生产与服务设施，工作人员业务水平，了解顾客需求，餐饮发展趋势，善于结合传统菜肴优点与现代顾客餐饮需求，有创新意识和构思技巧，有一定美学和艺术修养，善于调配菜肴颜色和稠度，善于菜肴造型，善于沟通技巧和集体工作，虚心听取有关人员的建议，并具备筹划有竞争力菜单的人员。

9.2.5 菜单调整

菜单调整指饭店应定期对菜单中的菜肴销售情况进行分析和评估，然后对菜单中的菜品进行调整的过程。

1. 菜肴销售分析

分析菜肴销售情况，首先应根据菜肴种类，计算每一类菜品中的各菜肴每天的销售份数及销售额，计算每一菜肴顾客满意指数和销售额指数（见表 9.5）。其中，大于 1 的顾客满意指数说明顾客对该菜肴满意程度高，大于 1 的销售额指数指该菜肴可带来较高的营业收入。最后，每月或每周总结 1 次，经过数月或数周对菜单不同菜肴的销售情况的总结，决定是否保留某菜肴或替换顾客满意指数低及销售额指数低的菜肴。

菜肴名称	销售份数 (盘)	销售数 百分比 (%)	顾客满 意指数	菜肴价格 (元)	销售额 (元)	销售额 百分比 (%)	销售额 指数	总结
蔬菜沙拉	60	29	1.45	25	1500	24	1. 2	顾客满意程度 高，营业收入高， 保留
尼斯沙拉	28	14	0.7	45	1260	20	1	顾客满意程度 低，营业收入高， 保留，吸引高消 费顾客
西萨沙拉	50	24	1.2	35	1750	28	1. 4	顾客满意程度，

								营业收入高，保留
沃尔道夫沙拉	42	20	1	25	1050	17	0.85	顾客满意程度高，营业收入低，保留，吸引主要目标顾客
土豆沙拉	25	12	0.6	25	625	10	0.5	顾客满意程度低、营业收入低，删除，重新开发新的沙拉
总计	205	20	1		6185	20	1	
平均值								

表 9.5， 菜肴销售分析

2. 菜单分析矩阵

菜单分析矩阵是菜单销售分析的常用工具。菜单分析时，应先将菜单的菜肴按不同类别进行分类，如开胃菜类、汤类、主菜类（大菜）、甜点类等，然后使用菜肴分析矩阵（见图 9.1，表 9.6）对同一种类各菜肴顾客满意程度和菜肴营业收入 2 个纬度进行分析。菜单分析矩阵中，横轴表示顾客对该菜肴满意程度，纵轴表示该菜肴为饭店带来的营业收入，4 个方框分别将菜单的每个菜肴经营状况：金牛类菜肴、明星类菜肴、问题类菜肴与瘦狗类菜肴。



图 9.1，菜单分析矩阵

- 1) 名星类菜肴（Stars）。该菜肴有特色，市场吸引力强，顾客满意程度高，需求量大，并为企业提供较高的收入，是菜单筹划中最成功的菜肴。
- 2) 金牛类菜肴（Cash cows）。这种菜肴特色突出，有一定吸引力。由于价格较低，为企业带来的收入不高，可用于吸引主要目标顾客。
- 3) 问题类菜肴（Question marks）。这种菜肴特色突出，由于价格较高，为企业带来一定的收入。例如扒通天鱼翅。然而由于价格高，需求量不高，该菜肴可经过适当调整，吸引高消费顾客。
- 4) 瘦狗类菜肴（Dogs）。指该菜肴特色不突出，也没有市场吸引力，因此不受顾客欢迎。例如，传统而呆板的大众化菜肴。同时由于价格低，不能为饭店带来收入和利润，可淘汰该菜肴，重新开发其他受目标顾客欢迎的菜肴代替该菜肴。

菜肴类别	营业收入水平	顾客满意程度	选择策略
名星类菜肴	高	高	筹划成功的菜肴
金牛类菜肴	低	高	可调整，吸引目标顾客
问题类菜肴	高	低	可调整，吸引高消费顾客
瘦狗类菜肴	低	低	被有营销潜力的菜肴替换

表 9.6，菜肴销售分析与调整

9.2.6 菜单设计与制作

菜单设计是餐饮管理人员、厨师长和饭店美工部工作人员对菜单形状、大小、风格、页数、字体、色彩、图案及菜单的封底与封面的构思与设计。实际上，菜单设计是菜单的制作过程。由于菜单是沟通餐厅与顾客的媒介，因此它的外观必须整齐，色彩丰富，洁净无暇，引人入胜。

1. 封面与封底设计

菜单的封面和封底是菜单的外观和包装，代表着饭店形象，反映餐厅经营特色、风格和等级，反映不同时代的菜肴特征，体现餐厅名称，常作为餐厅的醒目标志，因此必须要精心设计。菜单封面和封底设计原则是，菜单封面的颜色应当与餐厅内部环境色调相协调，使餐厅内部环境更加和谐，或与餐厅的墙壁和地毯的颜色形成反差，使菜单成为餐厅的点缀品。菜单封面必须印有餐厅的名称。餐厅名称常作为菜肴的商标，也是菜肴生产的厂家名称。因此餐厅名称一定要设计在菜单的封面上，并且笔画应简单，容易读，容易记忆以增加餐厅知名度。菜单封底应印有餐厅地址、电话号码、营业时间及本饭店其他餐厅的经营特色和相关信息，以推销本饭店其他餐饮产品。

2. 文字设计

菜单是通过文字向顾客提供产品和其他经营信息的，因此文字在菜单设计中起着举足轻重的作用。文字表达内容一定要清楚和真实，避免使顾客对菜肴产生误解，避免把菜名张冠李戴，把菜肴的解释泛泛描述或夸大，将外语单词拼写错误及翻译错误等问题，例如将佛跳墙（**Stewed Seafoods**）翻译成 **The Monks Over The Wall**，都会使顾客对菜单产生不信任感。选择适合的字体，其中包括字体的大小、字体的形状。中文仿宋体容易阅读，适合作为菜肴名称和菜肴介绍；行书体或草写体有字体风格，但不容易识别。英语字体包括印刷体和手写体。印刷体比较正规，容易阅读，通常在菜肴名称和菜肴解释中使用。手写体流畅自如，并有自己的风格，但不容易识别，偶尔将它们用上几处会为菜单增加特色。同时，英语字母有大写和小写，大写字母庄重，有气势，适用于标题和名称。小写字母容易阅读，适用于菜肴解释。此外字体大小也非常重要，字体太大浪费菜单空间，使菜单内容单调，字体太小，不易阅读，不利于菜肴推销。

菜单文字排列密度应适当。通常文字应各占每页菜单的 **50%至 60%** 的空间。文字排列过密，使顾客眼花缭乱。菜单空白处过多，给顾客留下菜肴种类少的印象。西餐厅或咖啡厅菜单，菜肴名称应用中文和英文两种文字。法国餐厅和意大利餐厅菜单应有法语或意大利语以突出菜肴的真实性，并方便顾客点菜。接待国际顾客的中餐厅菜肴名称应用中文和英文两种文字。菜单文字种类不要超过 **3 种**，否则给顾客造成繁琐的印象。菜肴名称字体与菜肴解释字体应有区别，菜肴名称可选用较大的字体，而菜肴解释可选用较小的字体。为了加强菜单的易读性，菜单的字体应采用黑色，而纸张应采用浅色。

3. 纸张选择

菜单质量的优劣与菜单所选用的纸张有很大的联系，由于菜单代表了饭店形象，是餐厅的推销工具和艺术品种，菜单的光洁度和质地与菜单的推销功能有着一定的联系，而且菜单纸张的成本占据着菜单总成本的相当比例，因此在菜单设计中，纸张的选择值得考虑。对一次性使用的菜单，应选用成本较低的纸张，只

要其光洁度和质地达到菜单标准就可以，不考虑其耐用性。对于较长时间使用的菜单，如固定菜单、零点菜单等除了考虑它的光洁度和质地外，还要考虑其耐用性，因此应选用经压膜处理的纸张。

4. 形状设计

菜单有多种形状，但是日常使用的菜单形状基本是长方形，便于顾客阅读。儿童菜单和节日菜单常有各式各样，以吸引购买。

5. 尺寸设计

菜单有各种尺寸。每日特菜菜单和循环式菜单的尺寸较小，最小的每日特菜菜单的尺寸可以是 9 公分至 12 公分。这样可以将它插入到零点菜单中的滑道上。一些零点菜单的第一页纸的下半部装有滑道以方便每天更换每日特菜菜单。通常，零点菜单和固定菜单宽度常是 15 公分至 23 公分,长度是 30 公分至 32 公分；菜单尺寸过大，顾客点菜不方便，菜单尺寸太小，不利于顾客阅读；可作为餐垫使用的零点菜单常是一页纸，一次性使用，约为 26 公分宽，38 公分长。在零点菜单中，早餐零点菜单、夜餐零点菜单常见的尺寸为 15cm×30cm；午餐和正餐的零点菜单常见的尺寸为 23cm×32cm。

6. 页数设计

菜单的页数一般在 1 页至 6 页范围内。宴会菜单、每日特菜菜单、循环式菜单、季节菜单、儿童菜单和某些咖啡厅一次使用的零点菜单通常都是 1 页纸。固定菜单、零点菜单通常是 4 至 6 页纸，包括菜单的封面和封底。菜单是餐厅的销售工具，它的页数与它的销售功能有一定联系。菜单的内容太多，页数必然多，造成菜单的主题和特色不突出，延长了顾客的点菜时间，从而浪费餐厅和顾客的时间。菜单页数少，使菜单一般化，不利于餐厅经营。

7. 颜色设计

颜色可增加菜单的促销作用，使菜单具有吸引力。鲜艳的色彩能反映餐厅的经营特色，而柔和清淡的色彩使菜单显得典雅，呆板和单调的颜色不适应现代人的生活规律。相反，菜单上的颜色超过 4 种（不包括图片颜色），会造成华而不实的感觉，不利于菜单营销。

授课章节	第 9 章 菜单与酒单筹划 9.3; 9.4	
教学目的	使学生了解不同种类的酒单特点，掌握酒单筹划与设计，掌握餐饮定价方法。	
重点与难点	教学重点	酒单筹划与设计
	教学难点	餐饮价格制定
教学方法	问题教学法；启发教学法；案例教学法	

教学手段	讲述手段；多媒体手段
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>9.3 酒单筹划与设计</p> <p>9.4 餐饮价格制定</p>
教学过程设计	<p>1.从酒单种类与特点、酒单筹划两方面讲述酒单筹划与设计。</p> <p>2.从影响餐饮价格的因素、餐饮定价原则、餐饮定价程序、餐饮定价策略与方法等，全面阐述餐饮价格制定，使学生把握制定餐饮价格的方法与策略。</p>
课堂小结	<p>1. 酒单是餐厅和酒吧为顾客提供酒水产品和酒水价格的一览表，是酒水销售说明书。随着酒水需求多样化，酒吧和餐厅根据自己的经营特色筹划设计酒单。</p> <p>2.餐饮价格的制定是菜单与酒单筹划的重要环节，餐饮价格不论对顾客选择饭店或餐厅，还是对餐厅的经营效果都有着十分重要的意义。餐饮价格过高顾客不接受，不能为企业带来利润；餐饮价格过低，饭店得不到应有的利润，造成企业亏损。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>综合性酒单、专项酒单、鸡尾酒酒单、餐饮定价原则、单项酒水成本定价法、酒水平均成本定价法</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 简述酒单种类与特点。 2. 简述酒单筹划步骤。 3. 简述酒单筹划内容。 4. 简述酒单定价方法。 5. 论述酒单的筹划工作。 6. 论述影响餐饮价格的因素。 <p>7.计算题：</p> <p>(1) 某地区 3 星级商务饭店餐饮成本率为 45%，如果葱烧海参的食品成本为 120 元，采用食品成本率定价法，计算葱烧海参的售价。</p> <p>(2) 某饭店意大利餐厅酒水成本率是 30%，1 瓶 AC 级法国莎白丽白葡萄酒采购价格是 121 元，计算这瓶葡萄酒的售价。</p> <p>(3) 某饭店咖啡厅销售瓶装啤酒 4 种，根据它们各自的采购成本，使用平均成本定价法计算每</p>

	种啤酒的售价。（如下表）			
	啤酒名称	每瓶啤酒成本(元)	啤酒标准成本率	售价(元)
	青岛	4.20	40%	
	百威	4.60	40%	
	蓝带	3.40	40%	
	嘉士伯	4.70	40%	
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <p>1. 王天佑.饭店餐饮管理.北京：北京交通大学出版社，2007</p> <p>2. 格罗鲁斯著，韦福祥译.服务管理与营销.北京：电子工业出版社，2008</p> <p>3. 李先国.客户服务管理.北京：清华大学出版社，2006</p> <p>4. Proper Montagne. The Encyclopedia Of Food, Wine & Cookery. New York: Crown Publishers, 1961</p> <p>5. Philip Lee Ralph. World Civilization. New York: Norton &Company, 1991</p> <p>6. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004.</p> <p>7. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>8. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001</p> <p>9. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The Mcgraw –Hill Inc.,2004</p> <p>10. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009</p>			

9.3 酒单筹划与设计

9.3.1 酒单种类与特点

酒单是餐厅和酒吧为顾客提供酒水产品和酒水价格的一览表，是酒水说明书和销售工具。随着酒水的需求多样化，各酒吧和餐厅都根据自己的经营特色筹划酒单。因此酒单种类可分为，

1. 综合性酒单

根据酒水特点和功能，将酒水分为开胃酒、葡萄酒、烈性酒和无酒精饮料并将各种酒水设计在一个酒单内。这种酒单常用于餐厅、大厅酒吧和鸡尾酒吧（见图 9.7）。

2. 专项酒单

酒单只包括一种酒，然后再根据酒的级别或产地进行细分。例如葡萄酒单。这种酒单主要用于主题酒吧或高级餐厅。

3. 鸡尾酒酒单

鸡尾酒酒单应属于专项酒单，由于鸡尾酒是饭店自己生产，且种类繁多，专业性强，因此单独成为一项。这种酒单介绍鸡尾酒的名称和价格，解释各鸡尾酒的主要原料和特点。对一些有特色的或新开发的鸡尾酒重点介绍并带有照片。这种酒单常用于鸡尾酒吧、专业酒吧、传统酒吧和高级餐厅。

4. 菜单酒单

菜单酒单的特点是菜单与酒单设计在一起，菜单的最后一项产品是酒水，目的是方便顾客购买酒水。

5. 宴会酒单

根据宴会需要，适合宴会主题及与菜肴配套的酒水而设计的酒水单。

6. 客房酒单

将客房内的小冷藏箱和酒柜上的饮料、啤酒和小瓶烈性酒的种类和价格设计在一张酒单上，放在顾客容易看到的酒柜上。酒单上写有酒水名称、价格和其他说明，顾客饮用酒水时，需在酒单签字，并在酒水项目前标明记号。

7. 标准酒单

许多饭店为了达到产品规范化和标准化管理，在饭店内的各餐厅实施了统一的酒水单（不包括客房小酒吧）。

9.3.2 酒单筹划

酒单在酒水营销中起着重要的作用。一个优秀的酒单应反映酒水特色，衬托餐厅或酒吧气氛并为饭店带来经济效益。同时酒单作为一种艺术品，为顾客留下美好的印象。因此酒单筹划是调酒师和酒水经营人员和艺术家们集思广益的结果。

1. 筹划步骤

- （1）明确酒水市场需求，顾客消费习惯及顾客对价格的接受能力。
- （2）明确酒水名称、特点、级别、产地、年限、制作工艺、采购途径、成本、售价及合理的利润。
- （3）选择优良的纸张，认真筹划和设计。
- （4）做好酒水排列。酒水排列指根据顾客阅读酒水的顺序，眼光集中点的效应。根据酒水销售效果的调查和分析，酒水排列常以烈性酒、鸡尾酒、利口酒、葡萄酒、啤酒、咖啡、碳酸饮料和果汁等为顺序。一些饭店按照顾客用餐习惯和用餐顺序排列酒水，首先是鸡尾酒、开胃酒、雪利酒和波特酒、然后是烈性酒、

利口酒、中国白酒、啤酒和葡萄酒，最后是果汁、茶、咖啡和碳酸饮料。

(5) 做好销售记录，定时评估和改进，不断开发顾客喜爱的酒水，包括鸡尾酒。

2. 筹划内容

酒单筹划内容应包括酒水种类、酒水名称、酒水价格、销售单位（瓶、杯、盎司）和酒水介绍等。

(1) 酒水种类

酒单中的各种酒水应按照其特点进行分类，然后排列各种品牌。通常酒水种类分为烈性酒、葡萄酒、利口酒、鸡尾酒、无酒精饮料，也可根据饮用习惯，将酒水分为开胃酒、餐酒、烈性酒、鸡尾酒、利口酒和软饮料等。应在每一类酒水中筹划适当品牌和有特色的酒水。根据统计，酒单中的酒水类别最多可为 20 类，每类约 4 至 10 个品种，应尽量使每类酒水数量相等。通常愈是消费高的餐厅或酒吧，酒水分类愈详细，如将威士忌酒分为 4 类：普通威士忌酒、优质威士忌酒、波旁威士忌酒和加拿大威士忌酒；将白兰地酒分为两类：普通科涅克酒和高级科涅克酒等；将鸡尾酒分为两大类：短饮鸡尾酒和长饮鸡尾酒；将无酒精饮品分为茶、咖啡、果汁、汽水及混合饮料 5 类，再加上其他酒水共计约有 20 个类别。这种详细的分类方法的优点是便于顾客选择，使每类酒水的品种数量减少至 4 至 10 个，顾客可一目了然，各种酒水品种数量平衡，酒单呈现规范和整齐。此外酒单筹划，应注意各种酒水的味道、特点、产地、级别、年限及价格的互补性，使酒单上的每一种酒水都具有自己的特色。

(2) 酒水名称

酒水名称是酒单筹划的核心内容，酒水名称直接影响顾客对酒水的选择。因此，酒水名称要真实，尤其是鸡尾酒名称的真实性。酒水名称必须与酒水质量和特色相符，夸张的酒水名称，不符合质量的酒水必然导致销售失败。配制鸡尾酒一定要使用符合配方质量标准的原料，不要使用低于行业标准的原料，投入的酒水数量要符合配方标准。酒水的英语名称及翻译后的中文名称代表企业的形象，一定要准确。否则会降低酒单的营销作用。

(3) 酒水价格

酒单上应该明确地注明每一种酒水的价格，如果在酒水服务中加收服务费，则必须在酒单上说明，如果价格有变动应立即更改，否则酒单将失去推销功能。

(4) 酒水份额

酒水份额指在价格右侧注明的每份酒水的份额及计量单位。如 1 瓶、1 杯和 1.5 盎司（OZ）等。酒水份额是酒单上不可缺少的内容。传统上，顾客和服务人员已经明确，凡是在价格后不注明销售单位的酒水都是以杯为销售单位。至目前许多餐厅和酒吧已经对酒水产品的销售单位进行更详细地说明。如对白兰地酒、威士忌酒等注明销售单位为 1 盎司（OZ），对葡萄酒销售单位注明为 1 杯（Cup），1/4 瓶（Quarter），半瓶（Half）和整瓶（Bottle）等。

(5) 酒水介绍

酒水介绍是对某些酒水的解释和说明，尤其是对葡萄酒和鸡尾酒的介绍。酒水介绍以简练和清晰的词语帮助顾客认识某种酒水的主要原料、产地、级别、特色和功能等，使顾客可在短时间内完成对酒水的理解和选择，从而提高销售率和服务效率。同时避免由于顾客对某些酒水不熟悉，而产生误解。

（6）葡萄酒名称代码

一些餐厅和酒吧为更有效的推销葡萄酒，设计了葡萄酒单。为了方便顾客购买，在葡萄酒名称的左边注有数字编号或代码以方便顾客购买。由于葡萄酒来自世界各国，其名称和葡萄名称很难识别和阅读，以数字代替葡萄酒名称，可预防服务员服务中的差错，增加了葡萄酒的销售量。

（7）其他信息

一些酒吧和餐厅在酒单上注明本饭店、本餐厅和酒吧名称、地址和联系电话及本饭店的其他餐厅和酒吧名称、地址和联系电话，使酒单起着广告的作用。

3. 酒单设计

（1）酒单尺寸

酒单尺寸是酒单设计的重要内容之一。酒单尺寸应方便顾客阅读，利于酒水推销。通常的酒单尺寸约为20cm×12cm。

（2）酒单颜色

酒单颜色对酒水促销有一定的作用，酒单颜色通常包括文字颜色与纸张颜色。酒单颜色愈多，印制成本愈高。同时将大量的文字印成彩色，显得华而不实，不利于酒水推销。酒单色彩运用原则是，将少量文字印制彩色，例如标题可采用较深色或彩色字体。酒单纸张应使用柔和轻淡的颜色，使酒单不呆板，又显得高雅。

（3）字的大小与字体选择

酒单的字体应方便顾客阅读，给顾客留下深刻印象。字体设计应选择易于阅读的字体，英语标题可采用大写字母，慎用草体字，标题使用3号字，酒的品牌或名称、酒水价格常使用4号字。

（4）酒单外观

酒单不仅是推销工具，还是酒吧或餐厅的重要标记，因此一个设计精良、色彩得体 and 外观大方的酒单是企业的标志。酒单外观应反映酒吧或餐厅的经营风格，应与内部装饰和设计相协调。酒单以长方形为主，封面颜色以桃红色、浅兰色、白色、浅褐色等为多，使酒单朴素而典雅。

（5）酒单页数

酒单常包括3页至6页纸。酒单外部应有朴素而典雅的封皮。一些酒单只是1张坚实的纸张，它可以折成3折，共为6页。酒单打开后，外部3页是各种鸡尾酒的介绍并带有图片，内部3页是各种酒水目录和价格。

（7）酒单照片

酒单照片可直观地帮助顾客了解酒水，尤其对新开发的鸡尾酒的了解和认识，因此在酒单上印有高雅的鸡尾酒照片可加强酒水的推销。

TO TOP OF YOUR MEAL 增加食欲与其分的白兰地酒		
PREMIUM 优质白兰地酒		
		1 OZ (盎司)
MARTELL X . O .	马爹利 XO	100 . 00
MARTELL CORDON BLEU	马爹利蓝带	100 . 00
MARTELL NOBLIGE	马爹利名士	100 . 00
HENNESSY V . S . O . P	轩尼诗 VSO P	60 . 00
HENNESSY X . O .	轩尼诗 XO	85 . 00
REGULAR 普通白兰地酒		
MARTELL V . S . O . P	马爹利金牌	52 . 00
MARTELL 3 ST ARS	三星马爹利	45 . 00
COURVOISIER V . S . O . P	拿破仑 VSOP	46 . 00
JEANNEAU NAPOLEON ARMAGNAC	珍宝拿破仑	46 . 00
RAYNAL BRANDY	万事好	42 . 00
REMY MARTIN V . S . O . P	人头马 VSOP	48 . 00
WORLD OF SPIRITS---FOR EVERY TASTE 请品尝——来自世界的烈性酒		
CALVADOS	苹果白兰地	42 . 00
BACARDI RUM	百加地朗姆酒	42 . 00
CAPTAIN MORGAN RUM	船长摩根深色朗姆酒	42 . 00
GORDOND GIN	哥顿金酒	42 . 00
SMIRNOFF VODKA	皇冠伏特加酒	42 . 00
TANQUERAY GIN	坦克瑞金酒	42 . 00
STOLICHNAYA VODKA	红牌伏特加酒	42 . 00
CAPTAIN MORGAN RUM	船长摩根白朗姆酒	42 . 00
BEEFEATER GIN	英王卫兵金酒	42 . 00
J . CUERVO GOLD TEQUILA	库瓦金特吉拉酒	42 . 00
J . CUERVO WHITE TEQUILA	库瓦白特吉拉酒	42 . 00
HIMBEERGEIST SCHLADERER (Raspberry)	越橘利口酒 (黑莓)	42 . 00
POIRE WILLIAMS (Pear)	波·威姆酒 (梨子)	56 . 00
AKVAVIT	爱特维特酒	42 . 00
MYER' S RUM	麦尔黑朗姆酒	42 . 00
GRAPPA	格拉芭酒	56 . 00
KIRSCH SCHNAPS	樱桃烈酒	42 . 00

BEFORE DINNER DRINKS—TO WHET YOUR APPETITE
具有开胃功能的餐前酒

1 OZ (盎司)		
CAMPARI	干巴利苦酒	39 . 00
(Soda Water or Orange Juice)	(带苏打水或橙汁)	
MARTINI	马天尼味美思酒	34 . 00
(White, Red or Dry)	(白味美思酒、红味美思酒及干味酒)	
PERNOD	潘诺茴香酒	34 . 00
OUZO	麦迪沙茴香酒	34 . 00
DUBONNET	杜本那苦酒	34 . 00
SHERRY	雪利酒	43 . 00
(Dry, Amontillado or Cream , 2 oz)	(干味, 曼赞尼拉型或甜味, 2盎司)	
PORTO SPECIAL RESERVE	波特酒 (2 oz) (2盎司)	45 . 00

FROM THE HILLS OF SCOTLAND REGULAR BRANDS

来自苏格兰的威士忌酒

SOMETHING SPECIAL 特色威士忌酒

100 PIPERS	百笛人	42 . 00	
GRANTS	格兰威	42 . 00	
JOHNNIE WALKER RED LABEL	红方		42 . 00
J & B	珍宝	42 . 00	
ISLE OF JURA	艾斯莱岛威士忌酒		42 . 00

PREMIUM BRANDS 高级别威士忌酒

ROYAL SALUTE 21 YEARS	皇家礼炮21年	72 . 00	
CHIV AS REGAL	芝华士12年	52 . 00	
HAIG DIMPLE	添宝	48 . 00	
GRANTS 12 YEARS OLD	格兰威12年		48 . 00
JOHNNIE WALKER BLACK	黑方		48 . 00
GLENFIDDICH	格兰菲地克	52 . 00	

THE OTHER WHISKIES 其他威士忌酒

SEAGRAM VO (CANADA)	施格兰VO	42 . 00	
CANADIAN CLUB	加拿大俱乐部	42 . 00	
JACK DANIELS(USA)	杰克丹尼威士忌酒	42 . 00	
JIM BEAM (USA)	金边威士忌酒	42 . 00	
JOHN JAMESON (IRISH)	爱尔兰威士忌酒	42 . 00	

FANCY AND CLASSIC COCKTAILS YOU'LL ENJOY
MORE THAN ONE

您喜爱的特色和传统鸡尾酒

ACROBAT 爱得彼 58.00
(Vodka, Blue Curacao, Orange Juice) (伏特加酒、兰库拉索
橙子酒、橙汁)

DAIQUIRI 戴克力 58.00
(Seasonal Fruit) (带各式水果汁)
LOVER'S DRINK for 2 情侣之饮 96.00
(Malibu, Coconut Milk, Curacao, Juices)
(椰子酒、椰汁、库拉索橙子酒、水果汁)

MAI TAI 麦台 58.00
(Rum, Orange Curacao, Juices) (朗姆酒、库拉索橙子酒、
水果汁)

MALIBU SUNRISE 椰子酒特饮 58.00
(Malibu, Vodka, Orange, Grenadine) (椰子酒、伏特加酒、
橙子汁)

GIN TONIC 金汤尼克 58.00

B&B B和B 58.00

EASY DRIVER'S DRINK 司机之春 58.00
(Seasonal of juices, No Alcohol) (各式果汁组成、不带
有任何酒精度)

OUR CLASSICS——SINCE COCKTAILS ARE A HISTORY

我们为您选择的传统鸡尾酒

BLOODY MARY 红玛丽 52.00
(Vodka, Tomato Juice) (伏特加酒、番茄汁)

CUBA LIBRY 自由古巴 52.00
(Rum, Coca, Lemon Juice) (朗姆酒、可乐、柠檬汁)

DRY MARTINI 干马天尼 52.00
(Gin, Dry Vermouth) (金酒、干味美思酒)

GIN TONIC 金汤力克 52.00
(Gin, Tonic Water) (金酒、汤尼克水)

MANHATTAN 曼哈顿 52.00
(Bourbon, Martini) (美国波旁威士忌酒、味美思酒)

MARGARITA 玛格丽特 52.00
(Tequila, Cointreau, Lemon Juice) (特吉拉酒、君度、柠檬
汁)

SCREW DRIVER 螺丝钻 52.00
(Vodka, Orange Juice) (伏特加酒、橙汁)

TOM COLLINS 汤姆考林斯 52.00
(Gin, Lemon, Soda) (金酒、柠檬汁、苏打水)

WHISKY SOUR 威士忌酸 52.00
(Whisky, Lemon Juice, Soda) (威士忌酒、柠檬汁、苏打
水)

GIN FIZZ 金菲兹 52.00
(Gin, Lemon Juice, Egg White) (金酒、柠檬汁、鸡蛋清)

GRASSHOPPER 青草蜢 52.00
(Green Mint, Crème D

ACROBAT	爱得彼	58 . 00
(Vodka, Blue Curacao, Orange Juice) (伏特加酒、兰库拉索 橙子酒、橙汁)		
DAIQUIRI	戴克力	58 . 00
(Seasonal Fruit) (带各式水果汁)		
LOVER'S DRINK for 2	情侣之饮	96 . 00
(Malibu, Coconut Milk, Curacao, Juices) (椰子酒、椰汁、库拉索橙子酒、水果汁)		
MAI TAI	麦台	58 . 00
(Rum, Orange Curacao, Juices) (朗姆酒、库拉索橙子酒、 水果汁)		
MALIBU SUNRISE	椰子酒特饮	58 . 00
(Malibu, Vodka, Orange, Grenadine) (椰子酒、伏特加酒、 橙子汁)		
GIN TONIC	金汤尼克	58 . 00
B&B	B和B	58.00
EASY DRIVER'S DRINK	司机之春	58 . 00
(Seasonal of juices, No Alcohol) (各式果汁组成、不带 有任何酒精度)		
OUR CLASSICS——SINCE COCKTAILS ARE A HISTORY		
我们为您选择的传统鸡尾酒		
BLOODY MARY	红玛丽	52 . 00
(Vodka, Tomato Juice) (伏特加酒、番茄汁)		
CUBA LIBRY	自由古巴	52 . 00
(Rum, Coca , Lemon Juice) (朗姆酒、可乐、柠檬汁)		
DRY MARTINI	干马天尼	52 . 00
(Gin, Dry Vermouth) (金酒、干味美思酒)		
GIN TONIC	金汤力克	52 . 00
(Gin, Tonic Water) (金酒、汤尼克水)		
MANHATTAN	曼哈顿	52 . 00
(Bourbon, Martini) (美国波旁威士忌酒、味美思酒)		
MARGARITA	玛格丽特	52 . 00
(Tequila, Cointreau, Lemon Juice) (特吉拉酒、君度、柠檬 汁)		
SCREW DRIVER	螺丝钻	52 . 00
(Vodka, Orange Juice) (伏特加酒、橙汁)		
TOM COLLINS	汤姆考林斯	52 . 00
(Gin, Lemon, Soda) (金酒、柠檬汁、苏打水)		
WHISKY SOUR	威士忌酸	52 . 00
(Whisky, Lemon Juice, Soda) (威士忌酒、柠檬汁、苏打 水)		
GIN FIZZ	金菲兹	52 . 00
(Gin, Lemon Juice, Egg White) (金酒、柠檬汁、鸡蛋清)		
GRASSHOPPER	青草蚱	52 . 00
(Green Mint, Crème D		
CARLSBERG	嘉士伯	32 . 00
FOSTERS	佛斯特	36 . 00
HEINEKEN	喜力	32 . 00
BECKS	贝克	36 . 00
MOLSON	摩森	46 . 00
SAN MIGUE L	生力	32 . 00
BUDWEISER	百威	36 . 00
SOL	太阳	46 . 00

COFFEES AND TEAS 咖啡与茶		
CAPPUCCINO	奶油蒸气咖啡	28 .00
DOUBLE ESPRESSO	双份蒸气咖啡	36 .00
ESPRESSO	蒸气咖啡	24 .00
FRESHLY BREWED COFFEE	即制咖啡	24 .00
HOT OR COLD CHOCOLATE	热、冷巧克力奶	26 .00
HOT OR COLD MILK	热、冷奶	24 .00
ICED COFFEE OR TEA	冰茶、冰咖啡	24 .00
IRISH COFFEE	爱尔兰咖啡	56 .00
DECAFFEINATED COFFEE	无咖啡因咖啡	24 .00
TEA (Per Person)	茶 (每位)	24 .00
(Green, Jasmin, English, Orange, Herbal)	(绿茶、花茶、英国红茶、橙茶、香茶)	
VIENNA COFFEE	维也纳咖啡	31 .00
VIENNA ICE COFFEE	冰咖啡	36 .00
PAN SHAN COFFEE	盘山咖啡	36 .00
FOR WATER AND SOFT DRINKS 矿泉水与碳酸饮料		
COKE	可口可乐	24 .00
DIET COKE	健怡可乐	24 .00
EVIAN	伊云矿泉水	39 .00
GINGER ALE	姜汁	24 .00
LAO SHAN GREEN LABEL	崂山绿林 (咸味)	16 .00
LAO SHAN RED LABEL	崂山红林 (淡味)	16 .00
PERRIER WATER	巴黎矿泉水	39 .00
SODA WATER	苏打水	24 .00
SPRITE	雪碧	24 .00
TONIC WATER	汤尼克水	24 .00
DISTILLED WATER	蒸馏水	22 .00
FANTA	芬达	24 .00
BITTER LEMON	苦柠檬水	36 .00
SWEET JUICES 水果汁		
ORANGE	橙汁	27 .00
PINEAPPLE	菠萝汁	27 .00
APPLE	苹果汁	27 .00
TOMATO		

表 9.7，高星级饭店主酒吧 (Main Bar) 酒单

9.4 餐饮价格制定

制定餐饮价格是菜单与酒单筹划的重要环节，餐饮价格不论对顾客选择饭店或餐厅，还是对餐厅的经营效果都是十分重要。餐饮价格过高顾客不接受，不能为企业带来利润；餐饮价格过低，饭店得不到应有的

利润，造成企业亏损。

9.4.1 影响价格的因素

价格是价值的表现形式，价值是价格的基础。餐饮价格的构成包括成本、税金和利润，影响餐饮价格的主要因素有成本、需求和竞争。此外价格还受供求关系、货币价值和顾客心理等影响。

1. 成本因素

餐饮成本指生产和销售餐饮所包括的食品成本和经营费用。食品成本指生产餐饮的原材料成本，经营费用包括设备的折旧费、能源费、工作人员的工资及市场营销费用等。饭店在制定餐饮价格时，首先要考虑生产和销售成本的补偿，这就要求餐饮价格不得低于成本。因此某种菜肴或酒水的最低价格取决于该产品的成本。

菜肴价格=成本（食品成本+经营费用）+税金（营业税+所得税）+利润

2. 需求因素

经济学意义上的需求指的是有支付能力的需求，因此价格对需求的影响作用至关重要。需求指顾客对餐饮价格的需求，因此餐饮产品价格和需求存在着一定的关系，当餐饮产品价格下降时，会吸引新的需求者加入购买行列，也会刺激原需求者增加购买量；当餐饮价格偏高时，会抑制部分消费者的购买欲望，刺激了餐饮生产量的提高，造成生产过剩。

3. 竞争因素

这里的竞争指竞争者的产品价格，由于顾客在选购餐饮时总要与同类产品比质比价。因此饭店在制定餐饮价格时应当参照竞争者的价格和质量。

9.4.2 餐饮定价原则

1. 价格应反映餐饮产品价值

菜单中的任何菜肴价格制定首先以食品原料成本为基础，高价格菜肴必须反映高规格的食品原料。其次应反映生产工艺、用餐环境、服务设施及服务质量的水平，否则菜单将不会被顾客信任。一些高星级饭店菜单的价格参照了声望定价法和心理定价法，将菜单的价格上调一部分。然而菜肴价格过分的偏离食品成本将失去它应有的意义和营销作用。

2. 价格应适应消费需求

菜单价格必须突出餐厅级别，普通中餐厅和咖啡厅属于大众餐厅，菜单价格必须是大众可接受的。风味中餐厅和扒房（风味西餐厅）、传统餐厅和高级餐厅，菜肴要经过精心制作，使用高规格的原料，环境幽雅，服务周到。因此不论是变动成本还是固定成本都较高，菜单价格可以高于大众餐厅。这种定价策略可以满足不同消费群体的需求。菜单的价格除了以成本为导向外，必须考虑目标顾客对价格的接受能力。然而，一些餐厅经营不善，其原因是价格超过接受能力。经市场调查，许多在高星级饭店扒房消费过的顾客认为，其价格严重脱离了市场及食品成本，他们不会再去该扒房用餐。

3. 价格应保持稳定性

菜单价格应保持一定的稳定性，不要随意调价，否则该菜单将不被顾客信任。当食品原料价格上调时，菜单价格可以上调。但是根据顾客的调查，菜肴价格上调的幅度最好不要超过 10%，应尽力挖掘人力成本和其他经营费用的潜力，减少价格上调的幅度或不上调，保持菜单价格的稳定性。

9.4.3 餐饮定价程序

通常，饭店通过 6 个步骤制定菜单价格，以使菜单更有营销力度。它们是：预测价格需求，确定价格目标，确定成本与利润，分析竞争者反映，选择定价方法和确定最终价格。

1. 预测价格需求

不同地区、不同时期、不同消费目的及不同消费习惯的顾客群体对菜单的价格需求不同。饭店在制定菜单价格前，一定要明确定价因素，制定切实可行的菜单价格。餐饮管理人员调查和评估消费者对餐饮价格需求及理解价格与需求的关系是餐饮经营成功的基础。通常饭店餐饮管理人员使用价格弹性来衡量顾客对餐饮价格变化的敏感程度。价格弹性指在其他因素不变的前提下，价格的变动对需求数量的作用。在餐饮经营中，价格与需求常为反比关系，即价格上升，需求量下降；价格下降，需求量上升。然而，价格变化对各种餐饮产品的需求量的影响程度不同。

当价格弹性大于 1 时，说明需求富有价格弹性；顾客会通过购买更多的餐饮产品对价格下降做出反应；或当某些餐饮产品价格上升时，消费者就会减少其消费。根据销售统计，高消费的餐饮产品富有价格弹性。因此对于这一类餐饮产品可通过降价提高销售率，从而提高销售总额。当价格弹性小于 1 时，说明需求缺乏价格弹性，价格变动对需求量的影响较小。通常大众化的餐饮产品价格弹性小。对于这一类餐饮产品通过降价不会提高销售率，也不可能提高销售总额。然而通过小幅度的提高价格及其质量，增加餐饮特色可提高其销售率和销售总额。当价格弹性等于 1 时，说明价格与需求是等量变化。对于这一类餐饮产品可实施市场通行的价格。

$$\text{需求的价格弹性} = \frac{\text{需求量变化的百分比}}{\text{价格变化的百分比}} = \left| \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1} \right|$$

式中，Q₁ 表示原需求量，Q₂ 表示需求变动量，

P₁ 表示原价格，P₂ 表示价格变动量。

例如，根据统计，某饭店中餐菜单中的鱼翅盖浇饭价格下降 8%，从 650 元下降到 610 元，需求量从每天平均销售 126 份增加至 152 份，鱼翅盖浇饭需求的价格弹性为 2.8，说明鱼翅盖浇饭的需求价格富有弹性（见图 9.2）。相反，鱼香肉丝的价格从 12.8 元下降到 11.5 元，价格下降 10%，销售量从平均每天 71 份增加至 75 份，约增加销量的 6%，鱼香肉丝需求的价格弹性仅为 0.6，说明鱼香肉丝的需求缺乏价格弹性（见图 9.3）。

$$\text{鱼翅盖浇饭需求的价格弹性} = \frac{17\%}{6\%} = 2.8 > 1$$

$$\text{鱼香肉丝需求的价格弹性} = \frac{6\%}{10\%} = 0.6 < 1$$

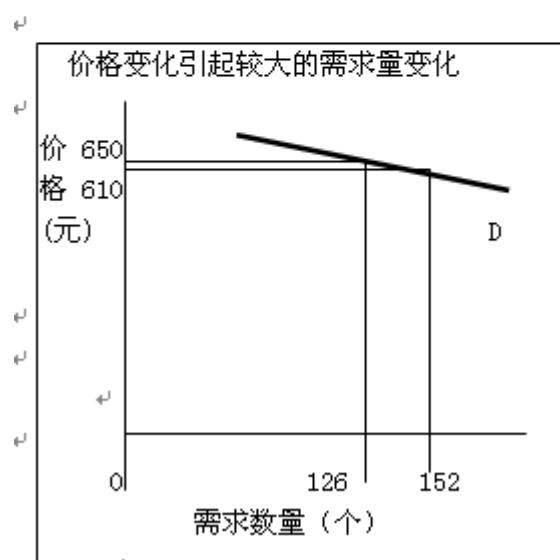


图 9.2，鱼翅盖浇饭需求的价格弹性

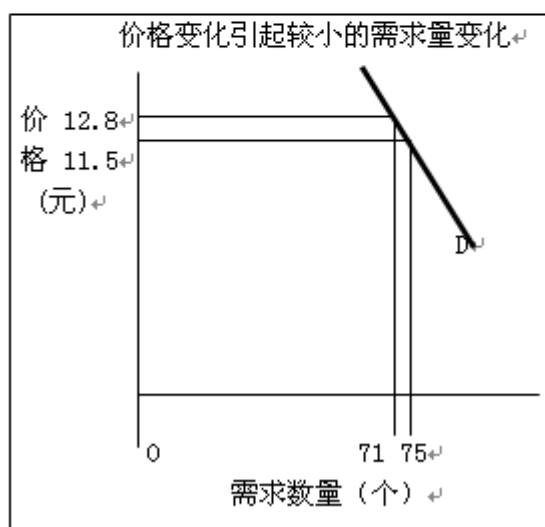


图 9.3，鱼香肉丝需求的价格弹性

2. 确定价格目标

价格目标指菜单价格应达到的经营目标。长期以来，饭店的餐饮价格受到餐饮成本和目标市场承受力等 2 个基本条件限制，因此饭店餐饮价格范围必须限制在两条边界内。在确定餐饮价格时，成本是饭店定价的最低限，而目标市场价格承受力是饭店定价的最高限。不同级别饭店有不同的目标市场和餐饮定价目标，同一饭店或餐厅在不同的经营时期，也可能有不同的盈利目标，饭店应权衡利弊后加以选择。餐饮价格目标不应仅限制在销售额目标或市场占有率目标，还必须支持饭店可持续发展（见图 9.4）。

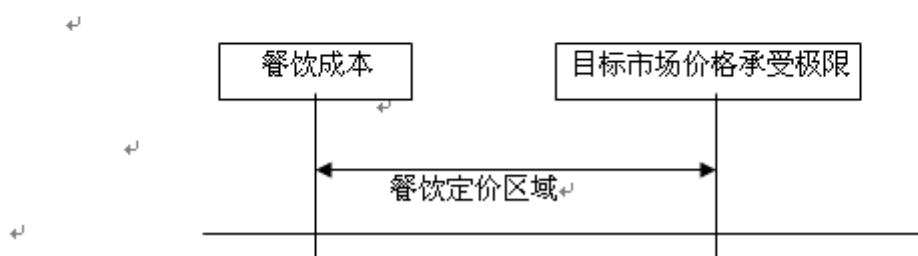


图 9.4，餐饮定价区域 2. 预测价格需求

3. 确定成本与利润

菜肴成本与饭店利润是菜单定价的关键因素，其中成本是基础，利润是目标。菜单销售取决于市场需求，而市场需求又受菜单价格制约。因此制定菜单价格时，一定要明确成本与需求，确定成本、利润、价格和需求之间的关系。

4. 评估企业环境因素

菜单价格不仅取决于市场需求和产品成本，还取决于企业的外部环境因素，包括商业周期、通货膨胀、经济增长及消费者信心等。了解这些因素，有助于餐饮价格的制定。在经济萧条时期，顾客对价格敏感。企业所处的竞争环境也是影响价格决策的重要因素，尤其是那些容易经营，利润可观的菜单更是饭店业和餐饮业竞争的焦点。因此管理人员在制定价格时，要深入了解竞争对手的技术、人员和设施等情况。此外消费倾向、餐饮习俗和文化及人口因素也是影响价格制定不可忽视的因素。

5. 选择定价策略与方法

菜单价格主要受 3 个方面影响：成本因素、需求因素和竞争因素。因此餐饮定价策略与方法主要有，以成本为中心的定价策略，以需求为中心的定价策略和以竞争为中心的定价策略。管理人员在不同的地点和不同的时期应选择不同的定价策略和方法。其中，以成本为中心的定价策略是这三种定价策略的基础和核心。

6. 确定最终价格

通过分析和确定以上 5 个环节后，管理人员最后要确定菜单的价格并在价格制定后，根据菜单的经营情况对菜单的价格进行评估和调整。

9.4.4 餐饮定价策略与方法

菜单定价主要遵循 3 种策略：以成本为中心的定价策略、以市场为中心的定价策略和以竞争为中心的定价策略。

1. 以成本为中心的定价策略

任何菜单都要以成本为中心制定菜肴价格，否则因价格与价值不符，不被顾客信任而导致经营失败。

1. 食品成本率定价法

食品成本率定价法也称作系数定价法，是饭店业常用的餐饮定价方法，这种方法简便易行。

1) 首先确定本企业的餐饮食品成本率，参考本地区行业与同级饭店，考虑区域经济特点和消费需求。如我国经济发达地区的 3 星级饭店菜肴的食品成本率常为 40%至 45%，经济欠发达地区的 3 星级饭店餐饮成本率常为 45%至 55%。

2) 然后将菜肴的价格定为 100%。

3) 确定餐饮定价系数，计算方法是将菜肴的价格除以本企业的餐饮标准食品率。

4) 计算餐饮价格，将食品原料成本乘以定价系数（表 9.8 ）。

在餐饮定价中，为了利于销售，可对不同种类的菜肴或酒水实行不同的食品成本率标准，高消费餐饮产品的食品成本率可以高些。例如，扒通天鱼翅的食品成本率常是 55%或更高。汤和甜点及低价餐饮的食品成本率可以低些。如， 40%或更低。

(2) 目标利润定价法

目标利润定价法的前提是保证饭店获得的固定成本回报和利润。其定价程序是，

- 1) 预计某一时段的营业收入、经营费用和利润指标。
- 2) 计算和评估以上时段的食物成本和食物成本率。
- 3) 决定餐饮价格。

例如，某四星级商务饭店 2007 年 1 月至 6 月预计餐饮营业收入为 6000 万元人民币，餐饮经营费用和税金为 3000 万元，利润目标为 900 万元人民币。如果红烧比目鱼的食物成本为 71 元，厨师沙拉（Chef's Salad）的食物成本为 22 元，分别计算它们的价格。

预计食物总成本=6000-3000-900=2100元

食物成本率= $\frac{2100}{6000}$ =35%

红烧比目鱼价格= $\frac{71}{35\%}$ =202.86（元）,可调节为 203 元。

厨师沙拉价格= $\frac{22}{35\%}$ =62.86（元），可调节为 63 元。

系数	食物成本率 %	系数	食物成本率 %
3.33	30	2.63	38
3.23	31	2.56	39
3.13	32	2.50	40
3.03	33	2.44	41
2.94	34	2.38	42
2.86	35	2.33	43
2.78	36	2.27	44
2.70	37	2.22	45

表 9.8，菜肴定价系数

2. 以需求为中心的定价策略

制定菜单价格时，首先应进行市场调查和市场分析并根据市场对价格的需求制定菜单的价格。脱离市场价格的菜单没有推销功能，只会失去市场和竞争力。常用的以需求为中心的菜单定价策略包括，

(1) 需求差异定价法

饭店常以销售对象、销售时间和销售地点等需求差异作为餐饮定价的基本依据。例如根据不同的旅游团队、会议团队、散客、长住商务顾客等对餐饮需求价格的差异、旅游淡季和旅游旺季的价格差异及不同餐次（早餐、午餐和正餐）价格差异等制定餐饮价格

（2）尾数定价法

制定菜单价格时，以非整数为餐饮价格的尾数定价方法称为尾数定价法。心理学家的研究表明，顾客在购物时，更乐于接受尾数是非整数，并小于 1 个整数价格。1 个 14.85 美元的皮萨饼比 1 个价格为 15 美元的皮萨饼显得更便宜。

（3）声望定价策略

一些顾客把价格看作是产品的质量标志。高星级饭店的高级餐厅或风味餐厅为满足顾客的求名心理，常制定较高的菜肴价格，这种定价策略称为声望定价法。但是这种定价策略不适用一般饭店和餐厅，只适于某些高星级饭店。当然，高价格的菜单，其食品原料和调味品经过细心挑选，菜肴制作由受过专业训练的较高级别的厨师担任。

3. 以竞争为中心的定价策略

参考同行业的菜单价格，使用低与市场价格的方法定价称为以价格竞争为中心的定价策略。参考同行业菜单价格时，必须注意饭店和餐厅的类型和级别、饭店和餐厅地点和经营时间、目标顾客类型等因素，忽视饭店和餐厅的类型和级别、坐落地点和不同经营时间及目标顾客类型等因素制定的价格没有营销价值，会导致经营失败。

（1）薄利多销法

在制定菜单价格时，饭店采用比其他企业相对低的菜肴价格刺激市场需求，使饭店实现长时期的最大化，称为薄利多销方法。

（2）数量折扣法

根据顾客消费数量，给予不同的折扣称为数量折扣策略。例如，在美国的必胜客皮萨餐厅（**Pizza Hut Restaurant**）通常采用的策略是，当顾客买了第 2 个皮萨饼时，第 2 个皮萨饼的价格比第 1 个饼优惠近 10 美元，大约是第 1 个皮萨饼价格的。

4. 新产品定价策略

新的餐饮产品上市时应保持冷静，如果价格在开始就出现问题，可酿成前功尽弃的后果。其价格制定应考虑多种因素：投资的回报、目标顾客消费需求、菜肴需求的弹性、产品的生命周期和竞争者的价格等。常用的新产品定价策略包括：

（1）撇脂定价法

撇脂定价法也称作高价定价法。在新产品上市时，利用顾客求新心理，制定较高的餐饮价格，撇取丰厚的利润，增取在短期内收回投资。

（2）渗透价格法

饭店在筹划菜单时，把菜单价格定为低于市场价格以吸引更多的顾客。通过这种方法打开销路后，使自己的产品渗入到市场，待有了知名度后再将菜肴的价格调到市场价格。

（3）满意价格法

满意价格法称为温和定价法，这种方法介于撇脂定价法和渗透价格法。主要特点是在全部成本的基础上适当增加少量利润。

5. 酒单定价策略

酒单定价是酒单筹划的重要环节，酒单价格对顾客选择酒吧或餐厅有影响，此外价格对企业经营效果产生十分重要的影响。酒单价格过高顾客不接受，不能为企业带来利润。酒单价格过低，企业得不到应有的利润，造成企业亏损。因此管理人员一定要重视酒单定价。

（1）酒单定价原则

酒单价格应反映酒水的价值。酒单中的任何酒水价格都应依照成本为中心，高价格酒水必须反映高规格原料，反映出较高的原料成本，否则该酒单将不会被顾客信任。某些高星级饭店酒单价格没有紧密联系成本，而是仅参照声望定价法或心理定价法，将酒单价格上调，忽视或偏离了酒水成本，使酒单失去应有的营销作用。酒单价格应突出消费场所类型。一般酒吧和咖啡厅应属于大众化的消费场所，酒单价格必须是大众可接受的。扒房和鸡尾酒吧属于高消费场所，酒水应销售较高级别的酒水。因此这些场所酒单价格可以高一些，顾客更乐于接受。酒单价格应适应市场需求，除了以成本为主导外，还要考率市场对价格的接受能力。酒单价格应保持稳定性，不要随意调价，否则该酒单将不被顾客信任。

（2）酒单定价方法

酒水售价是酒水成本与毛利额的总和。酒水售价可通过把酒水成本除以标准成本率得到。通常酒单的定价有单项酒水成本定价法、酒水平均成本定价法和小容量定价方法。

1) 单项酒水成本定价法

使用这种方法首先要确定酒水的成本率。然后将酒水价格（100%）除以酒水成本率，确定酒水定价系数，将酒水成本乘以定价系数，求出酒水价格。

酒水售价 = 酒水成本 × 定价系数

某中餐厅的酒水成本率是 40%，如果 1 罐北京啤酒的成本是 1.8 元，那么，该啤酒的售价应当是 4.5（元）。

该餐厅的酒水定价系数是，= 2.5

2) 酒水平均成本定价法

通常饭店以酒水的平均成本为计算单位，计算出不同类别的酒水价格，这种方法使价格整齐和规范，利于顾客选择，易于酒水销售。制定方法是，先计算出同类酒税的平均成本；再计算出每一种类酒水的售价。

例 2,某餐厅有 6 种果汁，根据它们各自的成本，计算每杯果汁的售价。（见表 9.9）

果汁名称	每杯果汁成本(元)	果汁标准成本率	售价(元)
橙汁	3.00	20%	14.60
菠萝汁	2.60	20%	14.60
西柚汁	3.40	20%	14.60
苹果汁	2.80	20%	14.60
西瓜汁	3.10	20%	14.60
蕃茄汁	2.60	20%	14.60

表 9.9，果汁平均成本定价表

每杯果汁平均成本 ≈ 2.92

每杯果汁的售价 $= 14.60$ （元）

（3）小容量定价方法

将大的计量单位酒水产品以小的计量单位销售的计价方法称为小容量定价方法。例如，白兰地酒是以杯为销售单位，而 1 杯白兰地酒的标准容量仅为 1 盎司（Ounce），约等于 28 毫升。

授课章节	第 10 章 餐厅服务管理 10.1； 10.2； 10.3； 10.4； 10.5	
教学目的	使学生了解餐厅种类与特点，了解饭店餐厅配置原理、服务设备与餐具管理，掌握餐饮服务种类与特点及中餐服务和西餐服务管理。	
重点与难点	教学重点	服务设备与餐具管理；中餐服务管理； 西餐服务管理
	教学难点	餐厅筹划与设计
教学方法	自学辅导教学法；讨论教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	

<p>教学过 程 及辅助 案例</p>	<p>教学内容</p> <p>10.1 餐饮服务种类与特点</p> <p>10.2 服务设备与餐具管理</p> <p>10.3 餐厅筹划与设计</p> <p>10.4 中餐服务管理</p> <p>10.5 西餐服务管理</p>
<p>教学过 程设计</p>	<p>1.利用 ppt 讲解餐饮服务种类与特点。</p> <p>2.通过 PPT 讲解服务设备与餐具管理。</p> <p>3.通过教材，从餐厅种类与特点、餐厅设置原理、餐厅设计与布局三方面阐述餐厅筹划与设计。</p> <p>4.通过教学片讲解中餐服务管理、西餐服务管理。</p>
<p>课堂小 结</p>	<p>1.餐厅是饭店销售菜肴和酒水的场所，餐厅必须有接待空间和服务设施，向顾客提供优质菜肴、酒水、服务、设施和环境。</p> <p>2. 餐厅种类多，各地区分类不尽相同。确定餐厅经营业务应考虑主观条件和客观环境。</p> <p>3.根据餐饮营销原理，任何餐厅必须与它坐落的环境相协调，高级餐厅和风味餐厅应坐落在商务区，扒房和咖啡厅应坐落在有文化气息的商务区或旅游区。</p> <p>4.餐厅设备指餐厅的家具、服务车、展示柜和酒精炉等，优质和有特色的餐厅服务设备可提高餐厅服务效果，提高顾客满意度。</p> <p>5.餐饮服务是无形产品，狭义的餐饮服务指服务人员帮助顾客用餐的一系列活动；广义的餐饮服务指饭店为顾客提供一系列有关餐饮服务的设施、餐具、菜肴、酒水和帮助顾客用餐的一系列活动。餐饮服务包括法式服务、俄式服务、美式服务、英式服务和中式服务等。</p>
<p>思考题 及作业 题</p>	<p>重要概念</p> <p>高级餐厅（Upscale Dining-room）、大众餐厅（Mid-priced Dining-room）、多功能厅（Function Room）、 美式服务（American Service）、俄式服务（Russian Service）、法式服务 French Service）、 英式服务（English Service）、中式服务、客前烹调服务、客前切配服务。</p> <p>复习考题</p> <p>1. 简述饭店餐厅设置原理。</p> <p>2. 简述餐厅设计与布局。</p> <p>3. 简述中餐零点服务管理。</p> <p>4. 简述中餐宴会服务管理。</p> <p>5. 论述西餐服务管理。</p>

	6. 画图题：画出餐厅常用的酒具并写出名称。
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 王天佑.饭店餐饮管理.北京：北京交通大学出版社，2007 2. 格罗鲁斯著，韦福祥译.服务管理与营销.北京：电子工业出版社，2008 3. 李先国.客户服务管理.北京：清华大学出版社，2006 4. Proper Montagne. The Encyclopedia Of Food, Wine & Cookery. New York: Crown Publishers, 1961 5. Philip Lee Ralph. World Civilization. New York: Norton &Company, 1991 6. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton , 2004. 7. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition).New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 8. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001 9. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The Mcgraw –Hill Inc.,2004 10. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009

10.1 餐饮服务种类与特点

10.1.1 餐饮服务概述

餐饮服务是无形产品，由不同要素组成。通常顾客在享受服务的同时，也获得或消费一些实体产品，例如菜肴、酒水、家具和设施等。餐饮产品是多维的，其组成不仅包括餐饮服务，还包括实体产品（有形产品）。由于餐饮服务的特征，决定了顾客购买前只能通过搜寻信息，参考多方意见才能做出购买判断。因此饭店必须使用菜肴展示，设施展示、环境展示等手段呈现产品质量和特色。此外饭店通过餐饮产品介绍的诚实性、准确性、针对性、周到性、及时性和兑现性体现其产品质量水平。在一般的情况下，餐饮服务生产与消费同时进行，服务人员提供服务时，也正是顾客享用服务的过程，因此餐饮服务生产与消费在时间上不可分离。同时餐饮服务也不可贮存。此外，餐饮服务质量水平是变化的，难于统一认定。由于餐饮服务主体和对象均是人，人是服务的中心，而人又具有个性，个性因素涉及服务方和接受方两方面。因此

服务质量受服务人员素质差异和顾客需求差异的影响，不同服务人员会产生不同的服务质量效果；同一服务人员为不同顾客服务，也会产生不同的服务质量效果。这些效果与顾客的知识、修养、经历有一定联系。现代餐饮服务应体现尊重和营销的原则，将服务与菜单相结合，服务与餐厅级别和消费习惯相结合，以顾客满意为服务目标。

1. 狭义的餐饮服务

狭义的餐饮服务指餐厅服务人员帮助顾客用餐一系列活动。它具有无形性、可变形和易消失性，并经常与有形产品（菜肴、酒水、设施）结合在一起。

2. 广义的餐饮服务

广义的餐饮服务指饭店为顾客提供的一系列有关餐饮服务设施、餐具、菜肴、酒水和帮助顾客用餐的一系列活动。

3. 完全满意的服务

21 世纪是服务质量取胜的时代，这个时代饭店经营活动准则是使顾客满意。企业应保持技术领先，依靠优质服务赢得顾客，使企业提供的餐饮服务具有吸引力，不断提高外部顾客和企业内部全体职工的满意度，从而达到企业内外顾客的完全满意。

10.1.2 餐饮服务种类与特点

1. 美式服务（American Service）

美式服务是简单和快捷的餐饮服务方式，是中餐和西餐零点及宴会常用的服务方式，广泛用于咖啡厅、西餐厅和宴会厅。其服务特点，菜肴在厨房中烹制好，装好盘，服务员用托盘将菜肴从厨房运送到餐厅的服务桌上。热菜应在备餐间盖上盖子，并在顾客面前打开。

美式服务冷菜使用冷餐盘，热菜使用热餐盘，即加过温的餐盘，以便保持食物的温度，传统的美式服务，上菜时服务员在顾客左侧，用左手从顾客左边送上菜肴，从顾客右侧撤掉餐具，从顾客右侧斟倒酒水。服务程序比较简单，速度快，人工成本比较低，空间利用率及餐位周转率高。美式服务铺台布特点是，餐桌上先铺上桌垫，再铺桌布，防止桌布与餐桌间的滑动，减少餐具与餐桌之间的碰撞声。餐桌四周的台步应垂下 12 英寸，不要过长，以免影响顾客入座，台布上还可铺上装饰台布，这样在重新摆台时可只更换装饰台布，减少台布的洗涤数量和次数。

2. 俄式服务（Russian Service）

俄式服务是中餐和西餐宴会普遍采用的服务方法，风格优美而文雅。首先，菜肴在厨房制熟，将每道菜肴放入一个精致的餐盘上，采用肩上托盘方法，将菜肴送至餐厅服务桌上，然后使用左手，以胸前托盘方法请顾客欣赏菜肴，然后用右手通过服务叉和服务匙为每个顾客分菜，服务方式简单快速，服务时不需较大的空间，服务效率和餐厅空间利用率较高。俄式服务使用了大量的银器，服务员将菜肴分给每一个顾客，使每一位顾客都能得到尊重和周到的服务，因此增添了餐厅文化气氛。俄式服务中的银器成本高，如果保

管不当会影响经济效益。俄式服务不适用零点（散客）服务。

3. 法式服务 French Service)

法式服务在西餐和中餐服务中是最高级别的餐饮服务。通常，法式服务用于扒房（Grill Room）的零点服务，高级中餐厅的零点服务及中餐贵宾厅服务，常使用高质量的瓷器、银器和水晶杯。这种服务使用手推车或服务桌服务，在服务现场实施菜肴加热，调味及切配表演。例如切烤乳猪，片烤鸭，煎鸡蛋，扒牛排和配制沙拉等。在法式服务中，准备工作很重要，营业前应准备好餐具和服务用具，将所有服务物品放在容易拿到的地方。在法式服务中，服务员必须接受专业培训，通常需要 2 年的学习才能胜任。法式服务注重服务程序、礼节礼貌、烹调和切配表演，服务周到，每位顾客都能得到充分的照顾。但是法式服务节奏较慢，需要较多的服务员，用餐费用高，餐厅空间利用率和餐位周转率较低。

4. 英式服务（English Service)

英式服务又称家庭式服务，服务员从厨房将烹制好的菜肴传送到餐厅，由顾客中的主人亲自动手切肉，装盘并配上蔬菜，服务员把装盘的菜肴依次送给每一位顾客。调味品、少司和配菜都摆放在餐桌上，由顾客自取或相互传递。英式服务家庭气氛浓，许多服务工作由顾客自己动手，用餐的节奏慢。在美国和某些欧洲国家，家庭式餐厅很流行，这种家庭式餐厅通常采用英式服务（图 10.9 美式服务）。

5. 中式服务

中式服务也称为中餐服务。它是以中国传统的餐饮服务、地方特色的餐饮服务为基础，结合法式服务、俄式服务、美式服务和英式服务等服务方法而成。由于中国地域广，民族多，因此各地中式服务各有特色。

6. 综合式服务

综合式服务是一种融合了法式服务、俄式服务和美式服务的综合服务方式。许多中餐和西餐宴会采用综合式服务。通常，使用美式服务上开胃菜、沙拉和汤，使用俄式服务上主菜，使用法式服务对某菜进行烹调或切配表演。通常不同的宴会主题，餐饮服务组合方式也不同，这与宴会的种类和需求，宴会消费水平相关。

7. 自助式服务

自助式服务是把事先准备好的菜肴摆在餐台上，顾客自己动手选择符合自己口味的菜点，然后拿到餐桌上用餐。这种用餐方式称为自助餐。餐厅服务员的工作主要是餐前布置，餐中撤掉用过的餐具和酒杯，补充餐台上的菜肴等。自助式服务可分为自助式零点服务和自助式宴会服务等。

10.2 服务设备与餐具管理

餐厅服务设备指餐厅的家具、服务车、展示柜和酒精炉等。优质和有特色的餐厅服务设备可提高餐厅服务效果，提高顾客满意度，增加餐厅入座率。

10.2.1 家具选择与保养

餐厅家具主要指餐桌、餐椅、酒柜、服务柜、茶几、沙发和转盘等。通常餐桌和餐椅必须根据餐厅种类、级别和特色进行选择。圆形和正方形餐桌适用于任何餐厅，长方形餐桌适用于西餐厅和咖啡厅。餐椅的式样、尺寸和颜色应根据餐厅的级别、种类和餐桌类型而定，使其协调。酒柜是陈列和销售酒水的设施，服务柜是存放服务用品不可缺少的家具，这些设备应采用小型，为餐饮服务提供方便，其台面应使用耐热材料，易于清洗。茶几和沙发常用于高级餐厅的顾客休息室。木材是餐厅家具最常见的材料，它们适合于各种家具，然而越来越多的铝合金家具和木质与金属结构家具运用于餐厅。铝制品家具和木质与金属结构家具轻巧，质硬、易于清洁，成本低。选择餐厅家具应注意服务功能、造型、颜色、耐用性和维修方便等因素。



家具是餐厅的最基本的服务设备，应注重保养和管理，严防受潮或暴晒。木质家具受潮后容易膨胀，因此切忌把湿毛巾等放在家具上，及时将餐桌和餐椅的水渍擦干，避免阳光暴晒家具。通常，家具不能靠近暖气片，防止被烘干而破裂。为了保持家具的色泽，除了经常用干燥和柔软的抹布擦拭，还须定期打蜡。打蜡时，先除掉家具表面尘土，然后涂一层薄的白蜡，用洁白的绒布反复擦拭，使其光亮。同时应经常调节

室内空气，保持室内通风。房间久闭，门窗不通风，湿度过大或在雨季都会使家具发霉，木板家具还会脱胶变裂。家具必须轻拿轻放。搬动家具时，应两人合作，切忌 1 人在地板生拖硬拉。不要将家具碰撞墙壁、门窗和地板，防止家具镜子和玻璃损坏。

10.2.2 服务车的使用与保养

餐厅服务车主要包括开胃菜车、切割车、牛排车、甜点车、烹调车、酒水车及送餐车。开胃菜车用于开胃菜的陈列和推销，车上常放少量冰块，保持菜肴的凉爽。切割车用于烧烤菜肴的切配。例如切割烤乳猪、烤牛肉和烤鸭等。烹调车有各式各样，适合不同的菜肴烹调和销售。例如，煮粥车、蔬菜车和小笼蒸车等。牛排车用于牛排的展示和烹调。甜点车是陈列蛋糕、排、布丁及其它甜点和水果的小车。一个由厨师精心布置的甜点车对甜点推销起着很大作用。酒水车用于陈列和销售开胃酒、烈性酒和餐后酒，并备有相应的酒杯和冰块，相当于一个流动小酒吧（见图 10.1）。咖啡车是推销咖啡的小车，车内展示几种顾客喜爱的咖啡豆，车上装有小型煮咖啡装置，该装置将咖啡豆加工成咖啡只需 1 分钟。有时，咖啡车上还装有酒精炉，可以制作爱尔兰咖啡。送餐车是餐厅服务员向客房运送菜肴和酒水的服务车，一些送餐车还装有保温设备。由于服务车结构轻便，使用灵活，车轮较小，因此不能装载过重的物品，速度不能过快，当地面不平或餐厅地面有异物时，服务车极易翻倒。为了保证餐饮服务质量，服务车必须专车专用，并持续对车子进行保养，每次使用完应用洗涤剂认真擦洗，镀银车辆应定期使用银粉擦净。

10.2.3 棉织品与地毯使用与保养

餐厅棉织品指台布、餐巾、毛巾、台裙和窗帘，这些棉织品是餐厅服务的必需品。地毯是餐厅常用的设施，尤其是高级餐厅，铺有地毯的餐厅显得高雅和美观。餐厅棉织品使用后，应及时清洗，妥善保管，切

忌以台布当包裹在地板上拖，换下来的潮湿布件应及时送洗，如果来不及送洗，应晾干过夜，否则易于损坏。晚餐和宴会使用过的台布要刷去残杂物，放在橱内以防虫鼠，转天清晨应立即送洗。棉织品应轮换使用，减轻布件的破损和避免久放。地毯应精心保养，每天用硬扫帚或吸尘器扫除纸屑、吸掉灰尘，定期清洗。



10.2.4 保温锅使用与保养

餐厅通常配有各式不锈钢的保温锅，用于自助餐，其主要的品种有 80 厘米×45 厘米的长方形保温锅，也有 45 厘米×45 厘米的正方形保温锅，还有直径 40 厘米的圆形保温锅。保温锅分为三层，上面一层放菜肴，中间一层放水，下面一层放燃料。

保温锅可保持菜肴原有的热度，保证菜肴质量。由于保温锅的热源是固体燃料，在操作时应慎重，操作时先在保温锅内放上足够的开水，将装有菜肴的盘放上，盖好锅盖，然后点燃固体燃料，并随时掌握燃料的燃烧情况。熄火时，将盖子盖在固体燃料上，用后要认真擦洗，及时清除水垢（见图 10.2）。

10.2.5 餐具使用与保养

餐具是餐饮服务不可缺少的器皿，它反映了餐厅特色和风格，并对美化餐厅和方便服务起着一定的作用。

1. 瓷器使用与保养

瓷器是餐厅服务常用的器皿，可以衬托和反映餐饮特色。通常瓷器有完整的釉光层，而餐盘边缘有一道服务线，以方便服务。瓷器必须与餐饮相协调，骨瓷是一种优质的瓷器，图案烧在瓷釉里面，饭店业使用的瓷器可以加厚定做。中餐常用的瓷器包括直径 15 厘米的圆形瓷盘或骨盘、直径 18 厘米至 25 厘米的圆形菜盘、长约 20 厘米椭圆形的鱼盘、其他瓷器有羹匙，羹匙垫，饭碗，调料碗等。西餐常用的瓷器包括 Sugar Bowl（糖盅）、Coffee Cup With Saucer（带垫盘咖啡杯）、Soup Cup With Saucer（带垫盘汤杯）、Tea Cup With Saucer（带垫盘茶杯）、Bread Plate 或 Toast Plate（面包盘或土司盘，直径 15 厘米圆平盘）、Butter Plate（黄油盘）、Dessert Plate（甜点盘，直径 18 厘米圆平盘）、Main Course Plate（主菜盘，直径 25 厘米的圆平盘）、Fish Plate（鱼盘，18 厘米长的椭圆形平盘）、Serving Dishes（服务用盘）、Salad Bowl（沙拉碗）、Salt and Pepper Shakers（盐瓶、胡椒瓶）、Cream Pitcher（奶油壶）、Vinegar Cruet（醋壶）。瓷器应堆放在备餐间的厨架上，高度便于存取，用台布覆盖，避免灰尘。每餐使用完毕要洗净消毒，用干净布巾擦干水渍，然后分类，整齐放在碗橱内，防止灰尘污染。搬运瓷器要装稳托平，防止碰撞，收拾餐具时要根据瓷器尺寸，整齐地堆放。

2. 玻璃器皿使用与保养

玻璃器皿主要指酒杯、水杯和沙拉盘等，是餐厅销售酒水的基本工具。不同玻璃杯体现了不同特色的酒水。玻璃器皿应经常清点，妥善保管。各种水杯、酒杯用过后要用干净布巾擦干水渍，保持杯子透明光亮，

擦干后的杯子要扣在盘子内，依次排列，安全放置，较大的水杯和高脚杯应在专用木格子或塑料格子内存放。存放杯子时，切忌重压或碰撞以防止破裂。有损伤或裂口的酒水杯应立即扔掉以保证顾客安全。常用的玻璃器皿包括 **Beer**（啤酒杯）、**Champagne**（香槟酒杯）、**Wines**（各种葡萄酒杯）、**Cocktails**（各种鸡尾酒杯）、**Brandy**（白兰地酒杯）、**Liqueur**（利口酒杯）、**Tumblers**（各种平底杯）、**Fruit Cup**（水果盅）、**Goblet**（高脚水杯）（见图 10.3）。





图 10.3 各种酒水杯

3. 银器保养与管理

银器指金属餐具和用具，包括所有以不锈钢、镀金金属和镀银金属制作的餐具和服务用具。银器使用完毕应细心擦洗，精心保养。凡属贵重餐具，应由餐饮部后勤管理人员负责保管，应根据种类登记造册。餐厅使用的银器需要每天清点，大型宴会使用的银器数量大，种类多，更需要认真清点。营业时间结束时，尤其在处理剩菜时，应防止把小形的银器倒进杂物桶里。餐厅对所有银器餐具和用具要定期盘点，发现问题应立即报告主管人员并认真清查。认真贮存银器，理想的存放地点是专用盒子和抽屉，将每种刀叉分别放在特定的盒子或抽屉中，每个盒子或抽屉可垫上粗呢布以防止滑动和相互碰撞而留划痕和印记，但要定期换洗，保持卫生。其它金属器具应编号，放在仓库货架上，高度应方便服务员放置和取用。一些餐厅将贵重银器装在碗橱中，上锁保管。餐厅常用的银器包括 Bowl（银碗）、Pitcher（银壶）、Platter（银大盘）、Serving Dish（服务银盘）、Carving Knife（雕刻刀）、Cheese Server（奶酪盆）、Salad Dressing Ladle（沙拉调味酱专用匙）、Serving Fork（服务叉）、Serving Knife（服务刀）、Serving Spoon（服务匙）、Candlesticks（烛台）、Finger Bowl（洗手盅）Butter Knife（黄油刀）、Salad Knife（沙拉刀）、Fish Knife（鱼刀）、Table Knife（主菜刀）、Dessert Knife（甜点刀）、Fruit Knife（水果刀）、Cocktail Fork（鸡尾叉）、Salad Fork（沙拉叉）、Fish Fork（鱼叉）、Table Fork（主菜叉）、Dessert Fork（甜点叉）Soup Spoon（汤匙）、Dessert Spoon（甜点匙）、Ice Tea Spoon（冰茶匙）、Tea Spoon（茶匙）。

10.3 餐厅筹划与设计

10.3.1 餐厅种类与特点

餐厅是饭店销售菜肴和酒水的场所，餐厅必须有接待空间和服务设施，向顾客提供优质菜肴、酒水、服务、设施和环境。餐厅种类繁多，各地区、各国家分类不尽相同。确定餐厅的经营业务应考虑主观条件和客观环境。主观条件主要包括企业设施和设备、资金和人力资源；客观环境包括宏观经济、地理位置与气候和顾客消费习惯等。

1. 高级餐厅（Upscale Dining-room）

高级餐厅也称作传统餐厅（Traditional Dining-room），其服务模式是，将餐饮服务上桌，向顾客提供特色菜肴和传统菜肴，出售精致的餐饮产品，餐厅具有雅致的空间、豪华的装饰、温柔的色调和照明，提供周到和细致的餐饮服务，讲究餐具和餐台设计，使用银器和水晶杯，现场演奏高雅的音乐或文艺表演。用餐费用较高。高级餐厅主要包括扒房（Grill Room）（法国餐厅）、意大利餐厅（Italian Dining-room）、美国餐厅（American Dining-room）和风味中餐厅（Specialty Dining-room）及高级单间餐厅（VIP Dining-room）。（见图 10.4，10.5）

2. 大众餐厅（Mid-priced Dining-room）



大众餐厅是向顾客提供大众化菜肴的餐厅，具有实用的空间和典雅的装饰，明快的色调和照明、传统或现代音乐，比较周到的餐饮服务。大众餐厅有实用的餐具，有简单的音乐或文艺表演（琵琶、小提琴、钢琴演奏），餐费适于大众。例如，大众化中餐厅（Chinese Dining-room）、咖啡厅（Coffee Shop）、自助餐厅（Cafeteria）及普通的特色餐厅（西班牙烧烤餐厅）。其中，

咖啡厅是销售大众化的西餐和各国小吃的餐厅，在非用餐时间还销售咖啡和饮料，供人们聚会和聊天，营业时间和销售品种可根据顾客需求，许多咖啡厅从早上 6 点营业，至午夜 1 点停业，一些咖啡厅每天经营 24 小时。一些咖啡厅设计和布局像花园，里面有鲜花、草地、人工山和人工瀑布等（见图 10.6，10.7）。

图 10.4，意大利餐厅

3. 多功能厅（Function Room）



饭店最大的餐厅,用于宴会、酒会、自助餐会、鸡尾酒会、报告会和展览会。根据顾客需求，多功能厅可分割成几个大小不同的餐厅和活动厅。

10.3.2 餐厅设置原理

1. 餐厅应与饭店坐落环境相协调

根据餐饮营销原理，任何餐厅必须与它坐落环境相协调。高级餐厅和风味餐厅要坐落于商务区。扒房和咖啡厅应坐落在有文化气息的商业区和旅游区。

2. 餐厅应与顾客消费习惯相协调

餐厅必须与顾客的消费习惯相协调。例如，一些饭店的咖啡厅，为了适应顾客用餐习惯，在销售西餐时，也销售一些中餐菜肴。

10.5，苏格兰传统餐厅

3. 餐厅应与饭店经营目标相协调

餐厅经营的品种和风味应与饭店等级和种类相协调。通常一个饭店会有数个餐厅，每个餐厅应有各自的

风味菜肴和酒水及服务方法等，不同装饰和布局以体现不同的经营特色，形成产品互补。

10.3.3 餐厅设计与布局

1. 流动线路设计

餐厅流动线路指顾客和服务员在餐厅流动的通道。顾客流动线路应以门口到坐位之间畅通为前提，采用直线型，避免迂回绕道。迂回曲折的通道会使顾客产生混乱感觉，影响顾客用餐。通道尽可能宽敞。服务人员流动线路长度对服务效率有影响，因此愈短愈好。餐厅流动线路不要太集中，应尽可能去掉不必要的曲折。餐厅应设置区域服务台，其内可存放餐具，同时方便服务，从而缩短服务员行走路线。

2. 光线与色调设计

餐厅的光线和色调与餐饮营销效果紧密相关，餐厅应尽可能临近公路或饭店花园，应适当发挥窗户的作用，以窗代墙。餐厅应可建在高层建筑上，使顾客享受自然阳光，使顾客产生明亮宽广的感觉，使顾客在用餐时心情舒适。餐厅建立在建筑物中央，可借助灯光，摆设艺术品或花卉，使光线与色调相协调。餐厅入口的照明设施很重要，可使顾客看到招牌，吸引顾客注意力，



其高度应与建筑物相适应，光线应柔和。通常，走廊每隔 6 米应装一盏照明灯，光线与色调的配合应结合餐厅主题。

3. 温度与湿度控制

通常，顾客用餐时，顾客希望能在四季如春的舒适空间，因此餐厅内温度的调节与餐厅经营效果相关。餐厅温度通常受地理位置、季节和空间的制约，地处热带的餐厅必须有凉爽宜人的室内环境，适当的湿度，因此空气调节系统是不可缺少的服务设施。

10.6，特色餐厅（烧烤餐厅）

4. 辅助设施与音响效果

餐厅常设有辅助设施，方便顾客用餐，主要包括接待厅、衣帽间、结账处和洗手间等。

在餐厅的接待空间常提供电视机、报刊和杂志，有时设立酒吧方便等待坐位的顾客。衣帽间和结账处应设在靠近餐厅的进口处。

洗手间常被顾客作为评估餐厅管理水平的标志，洗手间应与餐厅在同一层楼，标记清晰，中英文对照。根据餐饮营业需要，餐厅安装音响设备很有必要，高级餐厅和大众餐厅都需要播放轻松愉快的乐曲或聘请



乐队演奏以增加餐厅气氛。

5. 餐厅布局原理

现代餐厅从传统的封闭式发展到开放式，采用大型玻璃使餐厅透明化，行人能看到餐厅的气氛与风格；用餐顾客可透过餐厅玻璃看到整齐的马路，草地和绿树。餐厅通道、走廊和座位

应布局合理，为顾客提供便利，保证顾客安全。餐厅应根据需要，统筹兼顾，合理安排整体空间，考虑安全便利、营业功能和使用效果，突出餐厅经营特色，重视家具设计，重视餐厅周围环境，餐具和服务用品应反映餐厅服务特色。

10.4 中餐服务管理

10.4.1 中餐零点服务管理

在餐饮经营中，对散客的餐饮服务称为零点服务，零点服务强调顾客个性化需求及个性化服务。

1. 餐前准备工作管理

在中餐零点服务中，首先做好环境卫生管理，包括餐厅墙壁、服务台、地面等的清洁工作，准备足够的餐具、台布、口布、小毛巾供开餐使用。把干净和消毒的小毛巾浸湿，叠成长方块状，整齐放入毛巾保温箱内；按中餐零点摆台标准，在开餐前 30 分钟摆好餐台。将洁净的托盘摆在餐厅四周的工作台上，开餐前 30 分钟从备餐间拿出调料、茶叶、茶壶，将点菜单等放在餐厅工作台上。将餐厅照明及空调打开。开餐前，由餐厅经理或业务主管对餐厅的准备工作进行检查，防止错漏并主持餐前会，使全体职工了解前一天的营业情况，当天的特色菜肴及当天应当注意的问题，包括重要顾客的信息等。

2. 迎宾服务管理

开餐前 5 分钟，迎宾员和服务员各自站在指定的位置，恭候顾客到来。站立要端正，不依靠任何物体，双脚不可交叉，双手自然交叠在腹前，保持良好的精神面貌和姿态。迎宾员带领顾客入餐厅，服务员应上前微笑问候并主动协助迎宾员拉椅让座。如有儿童，应主动送上儿童椅。顾客入座后，迎宾员将菜单和酒单送到顾客手上，要注意先递给女士或年长者，并用敬语，帮助顾客挂好衣服。

3. 接待服务管理

迎宾员为顾客递送菜单后，服务员为顾客递送热毛巾，应从顾客右边递送，并用敬语。服务员应征询顾客饮用的茶水并主动介绍。为顾客打开餐巾，铺在顾客的膝盖上或压在骨盘下，从筷子套取出筷子，以上服务均在顾客右边进行或根据餐厅自己的标准。斟茶时，应在顾客右边进行，并用敬语“请用茶”，从主宾位顺时针进行。迟来的顾客应补上热毛巾和热茶，视顾客人数，将餐台撤位或加位。上述工作就绪后，准备好点菜单，站在适当或方便的位置为顾客点菜。

4. 点菜服务管理

当顾客示意点菜，服务员应立即介绍菜肴，点菜时服务员应站在顾客右边或方便的地方，微笑，身体稍向前倾，认真记录。当顾客点了相同类型的菜肴，服务员应主动提示。根据顾客人数，主动建议海鲜类菜肴的重量，向顾客重复和确认记录的内容。点菜完毕后，向顾客介绍酒水。餐厅点菜单应 1 式 3 联。第 1 联，交收款员；第 2 联，收款员盖章后，由传菜员交厨房或酒吧作为取菜肴和饮料的凭据；第 3 联由传菜员使用，作为查阅资料。写菜单时，字迹要清楚，应注明日期、台号、人数、重量等。酒品、冷菜、热菜

和面点要分别写在菜单上。当顾客请服务员代为点菜时，服务员应慎重考虑，细心观察，根据顾客饮食习惯、具体人数、消费需求等，做出恰当的安排，经顾客同意后才能确定菜单。

5. 酒水服务管理

按顾客的酒水单到吧台取酒水，取任何酒水均应使用托盘，需冷藏的酒水可用冰桶，冰桶里放冰块。根据酒水种类，在餐台摆上相应的酒杯和饮料杯，瓶装和罐装饮料必须在工作台上打开盖子，不要对着顾客打开罐装饮料。冷藏或加热的饮料应用口布包住酒瓶，然后斟倒。如顾客点了红葡萄酒或白葡萄酒，应在顾客面前打开瓶盖，用口布擦干净瓶口，白葡萄酒需要冷藏，并用口布包住，红葡萄酒不需冷藏，需放在酒架或酒篮里服务。斟倒时，先倒少量给主人品尝，经主人认可后再为其他顾客斟倒酒水。

6. 上菜服务管理

通常，第 1 道菜应在点菜后 15 分钟内服务到桌，如果顾客需要快速上菜，应立刻与厨房联络，使菜肴尽快上桌。当传菜员将菜肴送到服务桌时，服务员应快步迎上去将菜肴服务上桌。上菜的顺序是冷菜、汤羹、主菜、蔬菜、面点、甜点和水果或根据各地饮食习俗上菜，每上一道菜，应在点菜单上注销这道菜肴，防止漏上或错上。如果菜肴占满了餐台，应征求顾客意见，将台面上的菜肴整理后，然后再上菜，切忌将新的菜肴压在其它菜肴上。注意顾客餐桌菜肴是否已经上齐，及时查看菜单，检查上菜是否有错漏。服务员上最后一道菜肴时要主动告诉顾客，“您的菜已经上齐了”。

7. 巡台服务管理

巡台服务是巡视顾客的餐台，及时发现顾客需要的服务并立即完成。良好的餐饮服务体现效率。当烟灰缸内有 2 个烟头或有纸团和杂物时，服务员应立即撤换烟灰缸。应随时为顾客添加酒水，随时撤去空盘和空酒瓶，及时整理餐桌。服务员撤换餐具时，应在顾客右边进行，按顺时针方向。撤骨盘时，服务员应征求顾客的意见。

8. 结账服务管理

根据顾客用餐情况，及时通知收款员结账，检验菜单、餐桌号、人数、所点菜肴品种、数量与账单是否相符，将账单放入账单夹内，当顾客提出结账时，及时呈上账单。当顾客签单时，应核对顾客的姓名和房号。如果顾客用现金或信用卡结账，服务员应协助顾客。当服务员取回零钱及账单，应清点，再交给顾客，并向顾客道谢。顾客离席时应主动拉椅送客，提醒顾客所带物品并向顾客道别。

9. 结束工作管理

清理餐桌时，如发现顾客遗留物品，应立即交与顾客或通知餐厅管理人员，撤掉所有餐具，铺上干净台布，摆台，迎接下一批顾客。从备餐间拿回清洁好的餐具、托盘、餐车，清点后分类入柜，如有损耗应做好记录。早餐、午餐结束后，应做好下一餐的准备工作。晚餐结束后，应做好安全工作。关闭煤气阀门、水截门、切断餐厅和备餐间的照明及其它电源。除职工出入口门外，关闭所有的门窗并上锁，将易燃易爆物品存入指定仓库。当班负责人应做好最后的安全复查，填写《班后安全检查表》。锁好职工出入口门，

离岗。

10.4.2 中餐宴会服务管理

1. 准备餐具和酒水

首先准备骨盘、垫盘、味碟、茶杯、饭碗、汤碗、烟灰缸、水果刀、银匙、甜点叉、服务叉、匙、筷子架、筷子等。餐具数量是，菜肴道数 \times 顾客人数 $\times 1.2$ 。准备水杯和布草，包括红葡萄酒杯、白葡萄酒杯、中国烈性酒杯、香槟杯、白兰地酒杯、台布、餐巾和小毛巾等。酒具数量为，顾客人数 $\times 1.2$ ；台布数量是餐台数 $\times 1.2$ ；餐巾数量一般为，顾客人数 $\times 1.2$ ，高级宴会可根据需求增加；小毛巾数量是，顾客人数 $\times 4 \times 1.2$ 。准备胡椒瓶、牙签、席次牌、冰桶、冰夹、托盘等。把宴会使用的各种餐具整齐地摆放在餐台上。不同宴会主题，餐台摆放方法不同，因此准备的餐具也不同。根据设计好的台型图摆好餐桌，服务桌，围上台裙。餐台摆放前应洗手，按照铺台布的标准铺好台布，放好转台。按摆台标准和程序将餐具摆放好，将叠好的餐巾花放在水杯里或骨盘内。根据宴会通知单，填写领料单，从仓库领出酒和饮料，将水瓶罐擦拭干净，将需要冷藏的酒水存入冷藏箱。宴会前 30 分钟取出相应的酒品饮料，摆放于服务台上。

2. 检查服务设施

检查照明、空调和音响等设备。宴会用的桌椅、台柜、设备、设施应符合宴会服务标准。如果设施和设备有问题应立即通知工程部维修并做好跟踪检查。

3. 做好备餐间工作

搞好备餐间卫生，按规定时间到洗涤部把干净的布草领回并入柜。清洁食品保温柜、茶水柜、服务车、洗手池和消毒设备等。准备宴会所用的一切餐具和用具。开餐前 30 分钟完成各种调料准备工作。

4. 做好其他准备工作

准备好休息室的茶具，将消毒的毛巾，在水中浸湿后，叠好，放入保温箱内备用。大型宴会提前 30 分钟打开空调，小型宴会厅提前 15 分钟打开空调。提前 30 分钟开启宴会厅所有照明。宴会前 10 至 15 分钟摆好冷菜，将各种冷菜交叉摆放。大型宴会前 10 分钟，将第一杯酒斟倒好，小型宴会在宴会开始后斟倒，斟酒时应做到不滴不洒，以 8 分满为宜。广东餐厅宴会前 15 分钟上小菜，斟倒酱油，将小毛巾摆在餐台上。宴会前主管人员对环境、餐台及其它准备工作进行全面检查。宴会前 10 分钟，服务员站在各自岗位上，面向宴会厅门口，迎接顾客。

5. 迎宾服务管理

顾客到达宴会厅时，服务员要热情并用欢迎语和问候语，态度和蔼，语言亲切，引导顾客到休息室或宴会厅。服务员应主动接过衣帽，斟倒茶水或饮料，送上热毛巾，顾客衣服应挂在衣架上，提醒顾客将衣物里的贵重物品自己保管。宾客进入宴会厅时，迎宾员应主动为顾客引座并安排顾客入座，为顾客拉椅，打开餐巾，铺在顾客的膝上或放在骨盘下，从筷子套中取出筷子，摆放好。

6. 席面服务管理

(1) 斟倒酒水。待顾客坐好，为顾客斟倒。先斟饮料，再斟倒葡萄酒，最后斟烈性酒。当顾客要求啤酒与汽水同斟一杯时，要先倒汽水，后斟啤酒。因为啤酒、汽水都带有泡沫，所以在斟倒时将瓶口应与杯子的距离保持在 1 厘米左右慢慢斟倒，避免泡沫溢出杯外。斟酒时要站在顾客右侧，切忌站在一个位置为左右两位顾客斟酒。斟酒的顺序是先女士，后男士。先主宾，后主人。通常为顺时针方向斟倒。

(2) 宴会开始前的服务。宴会开始前宾主讲话时，服务员应站在服务桌旁静候，对大型宴会，服务员要列队站好，以示礼貌。讲话结束时，服务员应向讲话人送上 1 杯酒，并为无酒或少酒的顾客斟酒，供顾客祝酒之用。大型宴会应设有服务员为主人和主宾斟酒服务。

(3) 上菜服务。主人宣布宴会开始后，服务员应根据菜单顺序上菜，先上开胃菜，再上主菜、汤、甜品，最后上水果，有时将汤作为热开胃菜，放在冷菜之后上。面点适当地安排在菜与菜之间。上菜间隔时间可根据宴会进程或主办人需要。热菜须趁热上，从厨房取出热菜应用热菜盖子盖好，待菜上桌后再取下盖子。大型宴会上菜速度要以主桌为准，全场统一。通常根据宴会厅主管人员的信号或根据音乐顺序上菜。

(4) 分菜服务。根据宴会要求分菜并提供相应的餐饮服务，服务员应熟悉分菜技术，动作要轻稳并掌握好份数。应先上齐配料、调料，然后上菜，对带有骨头和刺的菜肴，应先去骨，去刺，再上菜。

(5) 巡台服务

在顾客进餐中，服务员应为顾客撤换餐具，每用完一道菜，撤换 1 次骨盘，适时的为顾客更换烟灰缸，上小毛巾。为了突出菜肴风味，宴会中撤换餐具应不少于 3 次。重要宴会要求每 1 道菜撤换 1 次骨盘。宴会进行中，主宾起身敬酒时，服务员应帮助主宾向后拉椅子，当主宾离开座位去其它餐桌敬酒时，要将其餐巾叠好，放在筷子旁边。当顾客吃完主菜后，应清理桌面，上甜点，上水果。宴会进行中。当餐台水果用完后，可撤掉水果盘、骨盘和水果刀叉，并在餐台上摆好花篮，表示宴会结束。

4. 宴会结束时的管理

当顾客起身离座时，服务员要为顾客拉开椅子，方便宾客行走，并提醒顾客带齐个人物品，将顾客送到餐厅门口。大型宴会，服务人员应列队站在宴会厅门口两侧，热情地欢送顾客。当顾客主动与服务人员握手表示感谢时，可与顾客适当地握手并且和顾客道别。顾客离开后，发现顾客有遗留物品，要立即送还顾客或交与上级主管人员，检查地面及台面的烟头，保证餐厅安全。收拾餐具和用具，清理宴会场地，将餐桌餐椅按规定位置摆放整齐，关好门窗，关掉所有电源。

10.5 西餐服务管理

10.5.1 西餐零点服务管理

1. 餐前准备

包括餐厅清洁，吸尘，清洁餐桌、餐椅、服务桌和吧台，擦拭餐具、酒具和用具，准备好餐具和用具，准备好调料，召开餐前会，检查个人仪表仪容。

2. 迎宾服务

当顾客进入咖啡厅或扒房时，顾客首先见到的是迎宾员的微笑，同时听到真诚亲切的问候。微笑与问候使顾客心情轻松，给顾客带来亲切感与自尊。

3. 点菜服务

为顾客点菜是服务员推销菜肴和酒水的最好时刻，顾客点菜后，服务员应复述，在保证没有笔误后，记录在菜单上或输入电脑。

4. 上菜服务

西餐服务讲究礼节礼貌，讲究上菜顺序，先上开胃菜，再上主菜、最后上甜点。上菜前先上酒水，先女士、后男士，先长者。热菜必须是热的（80℃以上），餐盘是热的，冷菜必须是凉爽的。热菜要盖上盖子。在咖啡厅，酒水服务由餐厅服务员负责。在扒房，酒水服务由专职酒水服务员负责。

5. 巡台服务

顾客用完每1道菜肴，服务员应及时收拾餐具，及时添加酒水。顾客用餐时，餐厅经理应向顾客问好，并征求顾客对菜肴和服务的意见。

6. 结账服务

一个完美的西餐服务，不仅有良好的开端，专业化服务规范，而且有完美的结束服务。当顾客结束用餐时，服务员应认真为顾客结账，迅速准确的为顾客结账。

7. 送客服务

顾客离开餐厅时，服务员应帮助顾客拉椅，感谢顾客，向顾客告别。

10.5.2 西餐宴会服务管理

1. 宴会预订

西餐宴会通常要经过预订，尤其是大型宴会更需要提前一定的时间预订。这是客户为了保证自己在理想的时间举行宴会采取的措施，而饭店则需要一定的时间作宴会准备工作。

西餐宴会预订由饭店餐饮部销售人员或宴会部负责承接。宴会预订通常通过电话、传真或电脑网络进行，然后双方通过宴会合同书将宴会确定。宴会销售人员或负责宴会工作人员应根据客户对宴会时间、地点、人数、费用、菜肴、酒水、设施、宴会布置及宴会的名称、预订单位名称、联系人的名称和电话号码等填写在宴会订单上。宴会确定后，销售部人员要求顾客预付10%以上的定金。所有宴会费用在宴会结束时一次付清。合同应规定客户取消宴会预订的时间和其他条件，许多饭店规定大型宴会应提前一个月通知饭店，中小型宴会通常的时间应提前15天至7天。如果超过饭店规定的时间取消预订，宴会定金将不退还给顾客。

2. 宴会准备

掌握宴会的类型、名称、规模、菜单、参加人数和其他要求，制定宴会的服务程序，布置宴会厅，作好

服务员的分派工作。然后摆台。服务员摆台之前应洗手消毒。摆台时用托盘盛放餐具和用具，边摆边检查餐刀餐叉、酒具、餐盘是否干净和光亮，符合标准，如发现不清洁或破损的餐具要及时更换。手拿刀叉时，要拿其柄部。拿餐盘时手不接触盘面。手持酒杯时，手指不接触杯口部。摆好餐台后要全面检查，查看是否有漏项或错摆现象。检查花瓶、蜡烛台是否摆放端正。

在装饰盘右侧从左到右依次摆放餐刀、鱼刀、汤匙、刀刀向左，刀把和匙把距餐桌 1.5 厘米。从左向右摆放。在装饰盘的左侧从右向左依次摆放餐叉、鱼叉，叉口向上，叉柄距餐桌边 1.5 厘米。（摆放的程序也可以根据本企业程序）在装饰盘上方从下至上依次摆放甜品叉和甜品匙，叉把向左，叉口朝右；匙柄向右，匙面朝上。如果摆放甜点刀，刀把向右，刀刀向装饰盘。在沙拉叉的左侧摆上面包盘，距沙拉叉 1 厘米，距桌边 1.5 厘米，将黄油刀摆于面包盘上的右侧 1/3 位置上。将水杯摆在餐刀正前方，与刀尖相距 2 厘米。红葡萄酒杯摆在水杯右下方，与水杯相距 1 厘米。白葡萄酒杯摆在红葡萄酒杯右下方，与白葡萄酒杯相距 1 厘米。将餐巾花摆在装饰盘正中。将调味架和牙签筒按四人一套标准摆放在餐桌中线位置上。长台上摆花瓶或花篮 1 至 4 个，一个花篮应摆于餐桌的中心位置，摆放 4 个时，应相等的距离摆在长台上，鲜花高度不能高过在座顾客的视平线。每个席位摆一份菜单。人数较多时，可两个席位摆一份菜单。摆面包和黄油，准备酒水。大型宴会会在顾客到达餐厅 5 分钟前，把黄油、面包摆放在黄油盘和面包盘上，每个顾客的面包数量应当相同。为顾客杯中斟好矿泉水。小型宴会会在顾客入座后再斟倒水及上面包和黄油。对宴会前各项准备工作进行一次全面检查，包括卫生、安全、设备、器皿、摆台等，然后服务人员再次整理自己的仪表和仪容，做到服装整齐、仪容大方。

3. 餐桌宴会服务管理

顾客到达时，热情礼貌地向顾客问候并表示欢迎。为顾客保存衣物，向顾客递送衣物寄存卡。引领顾客入席。一些大型宴会先引领顾客到休息厅作短暂休息，为顾客送上饮品。当顾客表示可以入席时，引领顾客入席。为顾客拉椅让座，先女士、重要宾客、行动不便的顾客，再一般男士。待顾客入座后，为顾客打开餐巾，然后将各种饮料送至顾客面前（左手托盘），逐一说明，待顾客选定后为顾客斟倒饮料。以开胃菜、汤、主菜、甜点为顺序上菜。上开胃菜时，斟倒白葡萄酒，当顾客用完开胃菜时撤盘，从主宾或女士位置开始。服务员在顾客右边，用右手撤下餐盘和刀叉，从顾客右边把汤放到顾客面前，先女宾后男宾再主人。上海鲜类菜肴前，先撤下汤匙，为顾客斟倒白葡萄酒。上红色畜肉类菜肴前，先为顾客斟倒红葡萄酒。然后上甜点，吃甜点的餐具应根据甜点品种而定，热甜点一般使用甜点匙或中叉，食用烩水果使用茶匙。上冰淇淋时放冰淇淋匙。客人用完每一道菜后，撤去用过的餐具，添加冰水，更换烟灰缸。许多西餐宴会会在餐中不服务咖啡，只服务冰水和果汁。餐后上咖啡。但有一些欧美人喜欢餐中喝咖啡，因此咖啡服务的方法应当根据宴会订单安排。从顾客右边摆上咖啡具，询问顾客用咖啡还是茶，随时为顾客添加咖啡或茶，直至顾客表示不饮用为止。宴会结束时，服务员应立即上前为顾客拉椅，热情欢送并欢迎下次光临。顾客离开后及时收拾餐厅，检查台面及地毯有无顾客遗忘的物品。按顺序收拾餐桌，整理宴会厅，关

好门窗、关掉所有电灯和空调等。

4. 自助宴会服务管理

自助宴会指将宴会设计的全部菜肴摆放在设计好的餐台上。宴会餐台至少包括 3 个餐台：冷开胃菜台、热开胃菜餐台、热主菜台、甜点台和水果台，顾客自己到餐台取自己喜爱的菜肴。服务员只负责服务酒水。一些自助餐宴会，还要摆放酒水台和餐具台，顾客自己去酒水台拿取酒水。餐厅主管及迎宾员在宴会厅门口迎接顾客并向顾客问好。某些重要的自助式宴会，餐厅经理或更高职务的管理人员亲自带领迎宾员在餐厅门口迎接顾客。顾客进入宴会厅后，服务员用托盘送上酒水，向顾客问好并请顾客自选酒水。服务员左手托着酒水穿行于顾客中间，随时为顾客提供酒水，并及时撤走顾客用过的杯子。宴会正式开始，宾主致辞讲话时，服务员托上酒水站在讲台附近，准备为讲话人敬酒服务。宴会进行中，服务员随时撤走餐桌上顾客用过的餐具，送交洗碗机房清洗并及时向餐厅补充需用的餐具。如自助餐宴会设有贵宾席位，应由专职服务员为其选送餐台上各种菜品并提供服务。自助宴会结束时，餐厅经理征求主办单位的意见并带领服务员欢送顾客，请顾客再次光临。

5. 现场指导

根据宴会级别和规模，宴会服务的现场应有不同级别的业务指导人员负责协调餐厅与厨房的生产与服务，协调宴会举办单位和餐厅服务工作，指导和监督宴会服务的质量，及时处理顾客意见。

6. 服务中注意的问题

撤换餐具要等全桌的顾客把刀叉放在餐盘里，汤匙放在汤盘里方可进行，如果有顾客不使用这种表示方法，服务员可有礼貌地询问一下，征得顾客同意后再撤餐具。撤餐具时应从顾客右侧进行，不要在餐桌上刮盘或堆盘，要用右手撤盘，左手托盘，撤盘时刀叉一起撤下，不能一次撤得过多，过多会过重，可能导致意外事故。撤下的餐具应立即放到附近的服务桌上，经整理后送至洗碗间。宴会应在优雅的气氛中进行的，服务员应反应灵敏，注意举止，走路要轻快，动作要敏捷，不得有声响，与顾客讲话声音适中，以顾客能听清楚为准。服务员服务时要挺胸收腹，不依靠它物，呼吸均匀。背景音乐要柔和，为宴会厅创造一种美好的气氛和高雅的情调。当今西餐宴会菜肴道数和服务程序朝向简化，而每道菜肴内容更加丰富，宴会时增加现场音乐表演或舞蹈表演等。

10.5.3 客前烹调与切割服务管理

西餐客前烹调与切配服务指服务员面对顾客，利用烹调车或服务桌制作有观赏价值的菜肴或运用艺术切割法切割水果、奶酪和一些制熟的菜肴，搅拌一些菜肴调味汁等表演。目的是创造餐厅的气氛，增加餐厅知名度及提高餐厅营业额的一系列服务活动。客前烹调的菜肴必须有观赏性，可以快速制熟，没有特殊气味。一些客前烹调服务在菜肴烹调至最后阶段，放入少许烈性酒，使酒液与锅边接触产生火焰，从而活跃了餐厅用餐气氛，这种服务或表演称为燃焰。此外客前烹调服务还包括不加热而只进行组装菜肴表演。按照服务形式，它可以分为全部烹调服务和部分烹调服务。开胃菜服务，意大利面条服务，海鲜和肉类菜肴

服务及甜点服务等。全部烹调服务是将加工过而没有熟制的原料送至餐厅进行烹调和熟制表演;部分烹调服务是将厨房烹调好的菜肴送至餐厅做最后阶段的烹调, 组装或调味表演。开胃菜服务包括冷汤服务、沙拉和鸡尾菜(Cocktail, 西餐开胃菜)服务, 服务方法主要是切割和组装;意大利面条服务是将厨房煮熟的面条送至餐厅进行烹调, 制作调味汁及组装等表演;海鲜和肉类菜肴制作服务是将小块易熟的原料通过在服务桌的酒精炉和烹调车烹调表演;甜点制作服务是在餐厅服务桌上或烹调车制作一些可快速成熟而又有观赏价值的甜点, 或者将已经制熟的甜点和水果原料组装在一起的表演服务。

当今视觉效应在餐饮营销中受到重视, 并收到了很好的效果。瑞士餐饮管理专家沃而特·班士曼(Walter Bachmann)在评论客前烹调与切割服务时, 说, “我相信在顾客面前做一些烹调、燃焰或切割服务表演已成为高级餐厅最吸引人的服务。但是餐厅烹调与切割服务存在着一定的局限性和缺点。客前烹调与切割服务只适应某些顾客, 许多顾客在用餐时不希望过多的打扰。由于这种服务需要较大的空间、专业服务员或厨师及专业设备等, 因此使餐饮价格高于一般餐厅。此外, 需要周密的安全措施。综上所述, 不是任何一个咖啡厅或西餐厅都能采用客前烹调与切割服务的, 企业必须根据目标顾客需求、自身条件及其它因素进行评估后才能决定是否采用客前烹调与切割服务。

例 1. 龙虾与荷兰少司制作表演 (Lobster With Hollandaise Sauce)

(1) 服务用具: 切菜板 1 块, 厨刀 1 把, 酒精炉 1 个, 主菜匙, 主菜叉, 洗手盅 1 个, 餐盘 1 个, 杂物盘 1 个, 铺好餐巾的椭圆形盘 1 个。

(2) 食品原料: 烹制好的龙虾 1 个, 荷兰少司适量, 香菜嫩茎 4 根。

(3) 厨房准备工作: 将龙虾制熟, 连带锅中调味汁一起放入一个可加热的圆形无柄平底锅内。将荷兰少司倒入调味汁容器内。

(4) 服务方法: 用服务匙和服务叉将龙虾从锅中取出, 放在铺好餐巾的椭圆形餐盘上, 使龙虾的汁浸在餐巾上, 然后放到切菜板上, 左手用口布按住龙虾, 右手用厨刀切下龙虾腿, 把切下的龙虾腿与虾身分开。用餐巾把虾头包住, 从头部下部把虾纵向切成两半, 再把虾头纵向切成两半, 用服务叉和服务匙取出龙虾头中和背部黑体与黑线。用服务叉和服务匙从龙虾尾部将虾肉取出。用服务匙压住虾壳, 用叉子取肉。并用厨刀切下头部的触角。左手用餐巾握住龙虾大爪, 右手用厨刀背将大爪劈开, 并用服务叉取出虾肉。用厨刀将龙虾头部的肉切整齐。把龙虾肉整齐地放在餐盘上, 虾肉浇上荷兰少司, 盘中摆放些龙虾壳、小爪和香菜茎作装饰。

例 2, 苏珊煎饼制作表演 (Crepes Suzette)

(1) 服务用具: 酒精炉 1 个, 热碟器 1 个, 平底锅 1 个, 服务匙 1 个, 服务叉 1 个, 餐盘 1 个。

(2) 食品原料: (制作 2 份) 4 个脆煎饼, 白砂糖 30 克, 黄油 20 克, 桔子汁 100 毫升, 桔子利口酒、白兰地酒少许, 桔子皮丝与桔子瓣适量。

(3) 服务方法: 将平底锅放在酒精炉上稍加热, 将白砂糖放入平底锅制成至金黄色, 加黄油使它充分溶

解，加少量桔子汁搅拌，再加少量柠檬汁，煮几分钟后，倒入适量桔子利口酒。用服务匙将煎饼挑起，旋转，使其裹在服务叉上。将薄饼摊开，放在平底锅锅内使薄饼与锅中的调味汁充分接触，蘸匀糖汁后将其沿直径对折，将其移至锅内的一边。将其余的 3 张薄饼依次按照该方法完成，整齐地摆在平底锅内。将桔子皮丝撒在薄饼表面，将桔子瓣摆放在薄饼表面。在锅内倒入适量白兰地酒，使白兰地酒在锅内微微起火。将 2 个薄饼摆放在一个餐盘中，将锅中的糖汁浇于薄饼表面上。

例 3，火焰香蕉制作表演（Banana Flambe）

- （1）服务用具：温碟器 1 个，平底锅 1 个，服务匙 1 个，服务叉 1 个，酒精炉 1 个。
- （2）食品原料：（制作 2 份）香蕉 3 个（去皮），竖切成 6 块，黄油 20 克，白砂糖 30 克，红糖 10 克，朗姆酒适量，烤熟的杏仁片适量。
- （3）服务方法：将平底锅放在加热器上加热，溶化黄油，加白糖和红糖，用服务匙轻轻搅拌，使颜色成为浅棕色。把香蕉放入平底锅，让香蕉的刀口部分朝上，当香蕉底部着色时，用服务刀和服务叉把香蕉片翻转，使香蕉刀口部朝下，继续在糖液中烹调。直到香蕉外部全部着色为止。把少许朗姆酒倒入锅中，由于朗姆酒接触热锅沿，产生火焰。用服务匙和服务叉把香蕉取出，放在餐盘上，香蕉背部朝下，在香蕉上面浇上浓糖汁，再在香蕉片上撒上适量杏仁片。

例 4，鱼子酱服务表演（Caviar）

- 鱼子酱采用腌制过的鲟鱼子，颗粒大小和颜色根据鲟鱼种类而各异。其中颗粒大、质量高的品种是比鲁格（Beluga）。
- （1）服务用具：鱼子酱匙 2 个。
 - （2）食品原料：鱼子酱，烤面包片，柠檬（切成角），青菜末、洋葱末、酸奶片。
 - （3）服务方法：用服务匙取出鱼子酱，堆成一堆，盘内放 2 片烤面包和 1 块柠檬。根据需要放调味品。将鱼子酱放在一个小容器内，将该容器放在装有碎冰块的专用杯中，下面一个垫盘。

例 5，切火腿表演（Cured Ham）

- （1）服务用具：火腿刀 1 个，切皮刀 1 个，服务匙 1 个，服务叉 1 个，杂物盘 1 个，口布 1 块，餐盘 1 个。
- （2）食品原料：熟制的火腿 1 个。
- （3）服务方法：将火腿的皮部朝上，放在火腿架上。用干净口布包住火腿的腿部，左手握住，右手用去皮刀去掉火腿的皮和肥肉。用火腿刀将火腿肉片成非常薄的长圆片放在餐盘中，送至顾客面前。

教学目的	使学生了解酒水的分类方法，了解各种酒水的特点，掌握酒水销售原则和销售方法等。	
重点与难点	教学重点	酒水销售原则
	教学难点	发酵酒销售与服务
教学方法	案例教学法；问题教学法；启发教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	教学内容 11.1 酒水经营概述 11.2 酒水销售原则 11.3 发酵酒销售与服务	
教学过程设计	1.采用教材讲述酒水经营概述。 2.通过餐厅和酒吧不同的销售特点讲述酒水销售原则。 3.通过教材和教学影片讲解发酵酒销售与服务原则。	
课堂小结	1. 酒是人们熟悉的含有乙醇的饮料。乙醇的物理特征是，在常温下呈液态，无色透明，易燃，易挥发，沸点与汽化点是 78.3℃，冰点为-114℃，溶于水。 2. 酒精度指乙醇在酒中的含量，是对饮料中所含有的乙醇量大小的表示。 3. 餐厅是经营菜肴和酒水的场所，各类型餐厅销售酒水应与菜单相协调。 4. 酒吧是经营各种酒水的场所，酒吧除具备一般餐厅的特点外，还应讲究酒水文化和环境气氛。根据不同酒水销售特点，酒吧可分为大堂酒吧、主酒吧、歌舞厅酒吧、宴会酒吧、商务楼层酒吧、咖啡屋和保龄球馆酒吧等。 5.葡萄酒是以葡萄为主要原料，加入酵母、添加剂（糖）和二氧化硫，经破碎、发酵、熟化、添桶、澄清等程序制成的发酵酒。 6. 啤酒是以麦芽为主要原料，通过发酵制成的酒。啤酒酒精度低，常在 3%至 5%之间。啤酒含有一定量的二氧化碳，在 0.35%至 0.45%之间，人工充气啤酒可高达 0.7%，并可形成洁白细腻的泡沫。	
思考题及作业题	重要概念 酒水、发酵酒、葡萄酒、利口酒（Liqueur）、餐厅、酒吧 复习考题 1.简述葡萄酒种类与特点。	

	<p>2.论述葡萄酒销售与服务。</p> <p>3.简述啤酒种类与特点。</p> <p>4.论述啤酒销售与服务。</p> <p>5.论述不同餐厅酒水销售原则。</p> <p>6.论述不同酒吧酒水销售原则。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <p>1.方元超. 赵晋福. 茶饮料生产技术. 北京：北京轻工业出版社，2001</p> <p>2.王天佑. 酒水销售管理.北京：北京交通大学出版社，2007</p> <p>3.顾国贤. 酿造酒工艺学. 北京：中国轻工业出版社，1996</p> <p>4.唐明官. 配制酒生产问答. 北京：中国轻工业出版社，2002</p> <p>5.陈宗懋. 中国茶经. 上海：文化出版社，1992</p> <p>6.古贺守.葡萄酒世界史.北京：百花文艺出版社，2007</p> <p>7.兰金. 酿造优质葡萄酒.北京：中国农业大学出版社，2008</p> <p>8.丁立孝.酿造酒技术. 北京：化学工业出版社，2008</p> <p>9. Prosper Montagne. The Encyclopedia Of Food、Wine & Cookery. New York: Crown Publishers Inc., 1961</p> <p>10. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004.</p> <p>11. Gohn R Walken.The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John wiley & Sons, Inc., 2008</p> <p>12. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008</p>

11.1 酒水经营概述

11.1.1 酒水含义

酒是人们熟悉的含有乙醇（ethyl alcohol）的饮料。乙醇的重要物理特征是，在常温下呈液态，无色透明，易燃，易挥发，沸点与汽化点是 78.3℃，冰点为-114℃，溶于水。细菌在乙醇内不易繁殖。乙醇的分子式是 CH₃—CH₂—OH,分子量为 46。在酿酒工业中，乙醇主要由葡萄糖转化而成。葡萄糖转化成乙醇的化学反应式为 $C_6H_{12}O_6 \rightarrow 2CH_3CH_2OH + 2CO_2$ 。酒是多种化学成分的混合物，其中乙醇是主要成分，还包括水和酸、酯、醛、醇等众多化学物质，尽管这些物质含量较低，但是决定了酒的质量和特色。

水是饭店业和餐饮业的专业术语，指非酒精饮料（Non-alcoholic Beverage）。包括茶、咖啡、可可、果汁、碳酸饮料和矿泉水等。饭店业销售的不含酒精饮料可分为两大类：热饮品和冷饮品。

11.1.2 酒精度

酒精度指乙醇在酒中的含量，是对饮料中所含有的乙醇量的大小表示，指在 20℃条件下，每 100 毫升饮料中含有的乙醇的毫升数，被称作国际标准酒精度（Alcohol% by volume），来自于法国著名化学家——盖·吕萨克（Gay-Lusaka）的研究成果。因此也称为盖·吕萨克酒度（GL），用%(v/v)表示。例如，12%（V/V）表示在 100mL 酒液中含有 12mL 的乙醇。

11.1.3 酒的分类方法

酒有多种分类方法。酒可以通过制作工艺、酒精度、酒的特色和酒的功能等因素分类。

1. 根据酒精度分类

（1）低度酒，酒精度在 15 度以下，包括 15 度。根据酒的生产工艺，酒来源于原料中的糖与酵母的化学反应。发酵酒的酒精度，通常不会超过 15 度。当发酵酒的酒精度达到 15 度时，酒中的酵母全部被乙醇杀死，因此低度酒指发酵酒。例如，葡萄酒的酒精度约 12 度，啤酒的酒精度约 4.5 度。

（2）中度酒，通常人们将酒精度 16 度至 37 度间的酒称为中度酒。这种酒常由葡萄酒加少量蒸馏酒调制而成。

（3）高度酒，称为烈性酒，指酒精度高于 38 度的蒸馏酒，包括 38 度。不同国家和地区对酒中的酒精度有不同的认识。我国将 38 度以下，包括 38 度的酒称为低度酒，而有些国家将 20 度以上的酒，包括 20 度的酒，称为烈性酒。

2. 根据酒颜色分类

（1）白酒，指无色透明的酒，例如中国白酒、伏特加酒。

（2）色酒，指带有颜色的酒。例如利口酒、红葡萄酒。

3. 按照酒原料分类

（1）水果酒，指以水果为原料，经过发酵、蒸馏或配制而成的酒。例如葡萄酒、白兰地酒、味美思酒等。

（2）粮食酒，以谷物为原料，经过发酵或蒸馏制成的酒。如啤酒、米酒、威士忌酒、中国茅台、五粮液等。

（3）植物酒，以植物为原料，经过发酵或蒸馏制成的酒。例如特吉拉酒（Tequila）以植物——龙舌兰为原料制成。

4. 根据生产工艺分类

（1）发酵酒（Fermented Wine），指以发酵水果或谷物制成的酒，如葡萄酒（wine）、啤酒（beer）、米酒（rice wine）。

（2）蒸馏酒（Distillate Spirit），通过蒸馏方法制成的酒称为蒸馏酒。其特点酒精度高，常在 38 度以上。如白兰地酒（brandy）、威士忌酒（whisky）、伏特加酒（vodka）和中国白酒等。

（3）配制酒（Integrated Alcoholic Beverages），酒厂根据市场需求将蒸馏酒或发酵酒与香料、果汁勾

兑制成的混合酒称为配制酒。如味美思酒（Vermouth）、雪利酒（Sherry）。

（4）鸡尾酒（Cocktail），指饭店业、餐饮业中根据市场需求或本企业传统配方配制的酒。这种酒主要由两部分组成：基本原料和调配原料。基本原料称为基酒或基础酒，调配原料包括利口酒、果汁、汽水、牛奶和鸡蛋等。

4. 根据酒的功能分类

（1）餐前酒（Aperitif），指有开胃功能的各种酒，在餐前饮用。常用的餐前酒有干雪利酒（Sherry）、清淡的波特酒（Port）、味美思酒（Vermouth）、苦酒（Bitter）、茴香酒（Anisette）和具有开胃作用的鸡尾酒（Aperitif Cocktails）等。

（2）餐酒（Table Wine），称为餐中酒，指食用主菜或大菜饮用的白葡萄酒、红葡萄酒和玫瑰红葡萄酒。

（3）甜点酒（Dessert Wine），指食用点心时饮用的带有甜味的葡萄酒。这种葡萄酒酒精度高于一般葡萄酒，通常在 16 度以上。例如甜雪利酒（Sherry）、波特酒（Port）和马德拉酒（Madeira）等。

（4）餐后酒（Liqueur），称为利口酒或考迪亚酒（Cordial），是人们餐后饮用的带甜味和香味的配制酒。这种酒多以烈性酒为基本原料，勾兑水果香料或香草及糖蜜等。

5. 根据酒的产地分类

许多相同类别的酒，由于出产地不同，制酒原料不同、生产工艺和勾兑方法不同，因此酒的特点和酒质不同。

（1）法国味美思（French Vermouth），以干味而著称，有坚果香味。

（2）意大利味美思（Italian Vermouth），以甜味和独特的清香及苦味著称。

（3）苏格兰产威士忌酒（Scotch Whisky），有 500 年历史，味焦香，给人以浓厚的苏格兰乡土气息。

（4）波旁威士忌酒（Bourbon Whiskey），以玉米为主要原料，配大麦芽和裸麦，有明显焦黑木桶香味。

（5）干邑白兰地酒（Cognac），以夏特朗地区葡萄园的干葡萄酒为原料，经两次蒸馏，并在橡木桶长期熟化，通过勾兑成为口味和谐的白兰地酒。

（6）亚马涅克白兰地酒（Armagnac），以酒味浓烈，具有田园风味而闻名于世界。

11.2 酒水销售原则

酒水销售环境与酒水销售效率紧密相关，因此销售不同酒水的场所必须具有各自的环境特点，特别应注意文化氛围、照明效果、音响设备、防噪音设施、空气调节设备等设计与管理。饭店酒水经营场所不仅应满足顾客需要的酒水，还应具备目标顾客满意的消费环境和价格和适当的服务方法。

11.2.1 餐厅销售原则

餐厅（Dining-room）是经营菜肴和酒水的场所。尽管根据市场需求，餐厅销售不同种类的菜肴和酒水，然而餐厅销售的酒水必须与菜单相协调。

1. 高级餐厅（Upscale Dining-room）

高级餐厅应经营世界各国的著名酒水，包括世界各种著名品牌的开胃酒、葡萄酒、啤酒、蒸馏酒、点心酒、餐后酒和各种咖啡、茶、新鲜果汁及软饮料，并且现场配制鸡尾酒。高级餐厅消费水平高，坐落在沿海地区、经济发达地区和较高级别饭店的中餐厅常以销售葡萄酒、中国白酒、白兰地酒、威士忌酒和鸡尾酒为主；而在内陆地区、经济欠发达地区或较低级别的饭店中餐厅应以中国烈性白酒、啤酒和饮料为主要产品。

2. 大众餐厅（Mid-priced Dining-room）

大众餐厅是经营大众化酒水的场所，既要经营较全面的酒水，也要选择大众化价格的品种。包括国际上的开胃酒、葡萄酒、啤酒、烈性酒、点心酒、餐后酒和各种咖啡、茶、新鲜果汁及其他软饮料等，满足大众消费需求。大众中餐厅是销售中国菜肴的餐厅，销售的酒水应以中国烈性酒、茶、果汁、冷饮、啤酒、鸡尾酒、葡萄酒、白兰地酒和威士忌酒为主要销售产品。不同地区和不同消费水平的中餐厅销售的酒水有差别。

3. 多功能厅（Function Room）

多功能厅是举行各种宴会、酒会、自助餐会、鸡尾酒会、报告会、展览会和其它会议的场所。多功能厅常根据顾客需求，搭建临时吧台并根据顾客需要经营不同的酒水。临时吧台大小和台型由各种宴会和酒会的规模和需求决定。其经营方式是临时性强，酒水品种随意性大，常是一般葡萄酒、啤酒、果汁、咖啡、饮料和茶等。较高级别的酒会可现场配制鸡尾酒。宴会酒水销售要求服务人员在酒会前做大量准备工作，布置吧台、准备酒水、服务工具和各式酒杯。酒会结束后还要做好整理和结帐工作。

4. 西餐厅（Western Dining-room）

西餐厅销售的酒水全面，包括世界各国著名品牌的酒水。例如开胃酒、葡萄酒、啤酒、烈性酒、点心酒、餐后酒和各种咖啡、茶、新鲜果汁及软饮料，并且现场配制鸡尾酒。用餐费用高。一些女士对鸡尾酒青睐。目前欧美人对各种红茶和配制茶的需求不断增加。

5. 咖啡厅（Coffee Shop）

咖啡厅是销售大众化菜肴和各国小吃的餐厅。在非用餐时间还销售咖啡、果汁、茶、碳酸饮料和各国甜点等。咖啡厅的经营酒水方式灵活，营业时间较长，销售品种常根据顾客需求。这种餐厅销售的酒水应适合大众需要，包括世界各国开胃酒、啤酒、葡萄酒、利口酒、咖啡、饮料和茶，价格大众化。

6. 中餐厅（Chinese Dining-room）

中餐厅是销售中国菜肴的餐厅。中餐厅根据顾客需要主要经营中国白酒、世界各国葡萄酒、啤酒、果汁和茶等。一些较高级别的中餐厅还销售白兰地酒、威士忌酒，甚至现场配制鸡尾酒。有些中餐厅为了促销中国茶，还进行茶艺表演。

11.2.2 酒吧销售原则

酒吧（Bar）是经营各种酒水的场所。“Bar”一词来自英语，经翻译而成。根据历史考证，酒吧在 19 世纪中期，先在欧洲和美国兴起。酒吧除具备一般的餐厅特点外，还应讲究酒水文化和环境气氛。根据不同酒吧的销售特点，酒吧可分为大堂酒吧、主酒吧、歌舞厅酒吧、宴会酒吧、商务楼层酒吧、咖啡屋、保龄球馆酒吧等。

1. 鸡尾酒吧（Cocktail Bar）

鸡尾酒吧也称为专业酒吧。这种酒吧，顾客喜欢坐在吧台前的吧椅，放松一天的疲劳，饮一些酒水。这种酒吧，装饰高雅、美观，有自己的风格，有浓厚的欧洲或美洲情调，视听设备完善，有足够的吧椅和世界名酒、酒杯及调酒器具等，饮酒时间较长，有些顾客直接面对调酒师，当面欣赏调酒师的调酒表演。鸡尾酒吧有不同风格的乐队表演或向客人提供飞镖游戏或台球，来此消费的顾客目的大多是商务交流和休闲。此外还利用调酒师的艺术表演创造内部气氛，吸引顾客。这类酒吧经营世界著名的开胃酒、烈性酒、利口酒、啤酒和葡萄酒并为顾客现场配制各种鸡尾酒。鸡尾酒吧的酒水销售应当全面，包括世界各种著名的开胃酒、葡萄酒、利口酒、烈性酒和鸡尾酒及冷热饮等。

2. 大厅酒吧（Lounge）

大厅酒吧带有咖啡厅的销售特点，其风格、装饰和布局也与咖啡厅相似。通常经营各种冷热饮料、咖啡和茶及价格适中的开胃酒、葡萄酒、烈性酒和利口酒，点心和小吃。一些大厅酒吧还经营菜肴。然而根据饭店级别和经营类型，饭店大厅酒吧销售范围和特点也各不相同。一些高星级商务饭店大厅酒吧经营世界各地的开胃酒、葡萄酒、烈性酒、利口酒、咖啡、茶、果汁和小食品。一些中级别饭店大厅酒吧除了经营以上各种酒水，还销售简单的自助餐。有些经济型饭店大厅酒吧只经营咖啡、茶、鸡尾酒和小食品。饭店大厅酒吧是饭店内外顾客交际和休闲场所，销售的酒水应尽量大众化。

3. 啤酒屋（Beer Room）

啤酒屋是销售啤酒的场所，实际上也是一种酒吧。这种酒吧装有啤酒生产设施，企业自己生产和销售各种啤酒和大众化菜肴。啤酒屋出售的啤酒种类应当齐全，同时也应销售一些葡萄酒、烈性酒、各种饮料及各式菜肴，方便顾客购买。

4. 葡萄酒吧（Wine Bar）

以经营葡萄酒为主要特色的酒吧称为葡萄酒吧。这种酒吧销售世界各国著名葡萄酒。同时兼营菜肴和其他酒水。由于葡萄酒功能主要是佐餐，因此经营葡萄酒的场所必须经营菜肴。许多葡萄酒吧，环境高雅，菜肴制作精细。因为葡萄酒的消费比较高。葡萄酒吧应当销售世界各地著名品牌的葡萄酒。同时销售咖啡、新鲜果汁、碳酸饮料和各国烈性酒。许多著名葡萄酒吧还销售优质的并有特色的菜肴（见图 11.1）。



5. 伏特加酒吧（Vodka Bar）

以经营伏特加酒为主要特色的酒吧称为伏特加酒吧。这种酒吧销售世界著名的伏特加酒及以伏特加酒为基本原料的鸡尾酒。该酒吧还兼营其他烈性酒、利口酒和非酒精饮料。伏特加酒吧通常是大众化的酒吧，装修既简单，又有情调。

6. 客房酒吧（Mini Bar）

在饭店客房内，一种装有酒水和小食品的柜子称为客房酒吧。这种酒吧由于个人使用，因此应以罐装饮料、啤酒、小包装烈性酒和葡萄酒为主要产品。这种酒柜常分为三层。最上面层装有小瓶烈性酒。第二层放咖啡和茶叶。第三层装有小冷藏箱，里边存有各种啤酒、饮料及小食品，方便住店客人随时购买。一些高星级饭店将客房酒吧称为食品中心（Refreshment Center）。因为这种客房酒吧装有品种较多的酒水和小食品。??? 图 11.1 葡萄酒酒吧

7. 外卖酒吧（Catering Bar）

一些饭店根据顾客需求和预订，对外经营酒会服务。在大使馆、景区或企业内部等临时设置吧台，销售各种酒水并提供现场酒水服务。

8. 茶社

茶社是专业经营茶水的场所。尽管文字表面不称为酒吧，然而它确实是酒水销售场所。许多茶社以经营茶水为主要产品，兼营小食品。愈来愈多的茶社还兼营中餐和中国名酒，受到商务顾客的欢迎。

9. 其他酒吧

一些企业根据市场需求，在经营康乐产品时销售酒水。如游泳池酒吧（Poolside Bar），为游泳顾客提供饮料、热茶和咖啡服务。保龄球馆酒吧（Bowling Alley Bar）为打保龄球顾客提供热茶、咖啡和饮料服务等。

11.3 发酵酒销售与服务

11.3.1 葡萄酒销售与服务

葡萄酒（Wine）是以葡萄为主要原料，加入酵母、添加剂（糖）和二氧化硫，经破碎、发酵、熟化、添桶、澄清等程序制成的发酵酒，是人们日常饮用的低酒精饮品，酒中乙醇含量低。葡萄酒越来越受到各国人民的青睐，用途也愈加广泛。此外以葡萄酒为主要原料，加入少量白兰地酒或食用酒精配制的酒也常称为葡萄酒。在欧洲、大洋洲和北美各国，葡萄酒主要用于佐餐，因此葡萄酒称为餐酒。目前葡萄酒不仅作为餐酒，还作为开胃酒和甜点酒。最著名的生产国有法国、德国、意大利、美国、西班牙、葡萄牙和澳大利亚等。根据考察，公元前 3000 年古埃及人已经开始制作葡萄酒。公元 400 年法国的波尔多（Bordeaux）、罗讷（Rhône）、罗华河（Loire）、伯根第（Burgundy）和香槟（Champagne）地区及德国莱茵河（Rhine）和莫泽尔（Moselle）地区种植了大量葡萄并生产葡萄酒。中世纪英国南部普遍酿造葡萄酒，12 世纪英国开始从法国进口葡萄酒，并持续了近 400 年，使法国克莱瑞特红葡萄酒（claret）成为英国人的名酒。16

世纪初，葡萄栽培技术和葡萄酒酿造技术传入南非、澳大利亚、新西兰、日本、朝鲜和美洲。1861 年美国从欧洲引入葡萄苗木 20 万株，在加州建立了葡萄园。

1. 葡萄酒种类与特点

(1) 静止葡萄酒 (Still Wine)。酒内的二氧化碳含量极少，不含气泡的葡萄酒。这类葡萄酒包括红葡萄酒、桃红葡萄酒和白葡萄酒。红葡萄酒 (Red Wine) 以红色或紫色葡萄为主要原料，经过发酵后，酒与皮渣分离，酒液呈红宝石色的葡萄酒。优质的红葡萄酒经发酵后，要放入橡木桶熟化。熟化对酒的风味产生很大影响。传统意大利红葡萄酒 (Barolo) 使用大木桶熟化，减少了葡萄酒氧化机会，保持了特色和风味。桃红葡萄酒 (Rose Wine) 为颜色淡红色或桔红色的葡萄酒，通常将红葡萄液与白葡萄液混合发酵获得；白葡萄酒 (White Wine) 指浅金黄色或无色葡萄酒，以白葡萄为主要原料，经破碎葡萄，分离葡萄汁与皮渣，发酵和熟化而成 (见图 11.2)。

(2) 葡萄汽酒 (Sparkling Wine)

葡萄汽酒也称为气泡葡萄酒。这种酒开瓶后会发生气泡，因此称为葡萄汽酒。葡萄汽酒又可分为加气葡萄酒 (Sparkling Wine) 和香槟酒 (Champagne)。加气葡萄酒是将二氧化碳以人工方法加入葡萄酒；而香槟酒 (Champagne) 是以地区命名的葡萄汽酒，通过自然发酵方法制成。

(3) 强化葡萄酒 (Fortified Wine)

在葡萄酒发酵中加入少量白兰地酒或食用酒精，酒精度常在到 16 至 20 度，不是纯发酵酒，保持了葡萄酒特色，并提高了酒精度。如世界著名的雪利酒 (Sherry) 和波特酒 (Port)。

(4) 加味葡萄酒 (Aromatized Wine)

加味葡萄酒也被称为加香葡萄酒。它是添加了食用酒精、葡萄汁、糖浆和芳香物质的葡萄酒。酒精度在 16 度到 20 度之间。如著名的法国和意大利生产的味美思酒 (Vermouth)。

2. 葡萄酒名称

葡萄酒的名称常来自 4 个方面：葡萄名、地名、公司名和商标名。许多著名的葡萄酒，在葡萄酒标签上既有商标名，又有出产地名和葡萄名以增加知名度。由于许多酿酒公司常用同一种葡萄生产同一类型葡萄酒，许多公司在同一著名地区生产葡萄酒等原因，因此一些葡萄酒以厂商名作为葡萄酒名或者以商标名作为葡萄酒名，利于顾客识别。



(1) 以葡萄名命名。许多葡萄酒以著名的葡萄名称命名，这种命名方法有利于突出和区别葡萄酒的级别和特色。例如赤霞珠 (Cabernet Sauvignon)、甘美 (Gamay) 和黑比诺 (Pinot Noir) 等。

(2) 以地区名命名。世界许多著名葡萄酒都是以著名葡萄酒产地名称命名。例如，法国著名的葡萄酒生产区波尔多 (Bordeaux)、莎白丽 (Chablis)、伯根第 (Burgundy)、美铎 (Medoc)、香槟 (Champagne) 等。以产地命名的葡萄酒常是葡萄酒质量

的保证。

(3) 以商标名命名。一些酒商以多种葡萄为原料生产的葡萄酒或为了迎合顾客口味而创立了流行的品牌。如芳色丽高 (Fonset Lacour)、派特嘉 (Partager)、白王子 (Prince Blanc) 和长城等。这种命名方式使顾客容易辨认, 有利于销售。通常这些品牌常来自当地的历史背景、生活习俗、著名地点或人物等。

(4) 以酿酒公司名命名。一些酒商酿酒技术高, 酒的质量稳定或酒商有悠久的历史并在市场中有信誉等原因, 将企业名称作为品牌。这些命名方法的目的是扩大企业知名度, 使人们更加了解其产品特色和增加对产品信任度。如法国 B&G 葡萄酒、美国保美神 (Pall Masson) 葡萄酒、中国的王朝和张裕葡萄酒等。

3. 葡萄酒级别

世界各国为了保证本国葡萄酒的质量, 各自制定本国葡萄酒的级别和质量标准。

(1) 法国葡萄酒级别

法国将葡萄酒分为 4 个等级, 根据级别的高低排名为原产地名称监制葡萄酒 (Appellation Contrôlée)、地方优质葡萄酒 (VDQS)、风味葡萄酒 (Vin de Pays) 普通葡萄酒 (Vin de Table)。原产地名称监制葡萄酒产于法国著名葡萄酒产地, 这些产地通常有悠久历史, 有世界范围的知名度。这种酒简称 AOC 或 AC 葡萄酒; 地方优质葡萄酒产于法国优质葡萄酒区, 这些地区保持了传统的生产工艺和优良的产品质量, 酒液中勾兑了部分其他地方生产的葡萄酒。风味葡萄酒不在传统葡萄酒生产地生产, 酒质很好, 有地区特色。普通葡萄酒常以商标名出售, 原料来自不同地区或不同品种葡萄, 至少含有 14% 以上的法国葡萄酒, 酒精含量不低于 8.5 度, 不高于 15 度。

(2) 意大利葡萄酒级别

意大利政府从 20 世纪 50 年代, 根据葡萄酒产地、气候与自然条件、历史文化和质量指标, 对整个国家生产的葡萄酒授予不同等级: 原产地监制及质量保证酒 (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)、原产地监制酒 (Denominazione di Origine Controllata)、优质葡萄酒 (Indicazione Geografica Tipica) 和普通葡萄酒 (Vino Da Tavola)。原产地监制及质量保证酒在意大利著名葡萄酒生产区生产, 有悠久历史并在世界范围有知名度, 在意大利只有少数葡萄酒符合该级别。原产地监制酒是意大利著名酒区生产的葡萄酒, 是意大利国家优质酒, 由著名葡萄酒产区生产。优质葡萄酒以优质葡萄为原料, 以传统工艺生产, 是意大利乡土风味葡萄酒。普通葡萄酒可在意大利任何地方生产。

(3) 德国葡萄酒级别

德国生产葡萄酒有悠久的历史。德国将葡萄酒分为著名产地葡萄酒 (Qualitätswein mit pradikat)、优质地区葡萄酒 (Qualitätswein)、指定地区葡萄酒 (Landwein) 和普通葡萄酒 (Tafelwein)。著名产地葡萄酒产于德国著名酒区, 这些酒区有悠久历史, 是德国最高级别葡萄酒, 有浓郁的果香和适宜的酸度, 以好的收成年和熟透葡萄为原料。优质地区葡萄酒在政府规定的优质生产区生产, 以当地栽培的优质葡萄为原料, 干爽, 有果香味。指定地区葡萄酒在政府指定的地区生产, 以规定的葡萄园品种葡萄为原料。普

通葡萄酒可在德国各地生产，酒精度不低于 8.5 度，可用德国各地葡萄酒勾兑而成。其中，著名产地葡萄酒根据酒的甜度还细分为，

①普通葡萄酒（Kabinet），以成熟初期葡萄为原料酿制的葡萄酒，酒味清盈干爽。

②迟摘葡萄酒（Spatlese），以迟摘葡萄为原料酿制的葡萄酒，酒味芳香而甜蜜。

③成熟葡萄酒（Auslese），以非常成熟的葡萄为原料酿制，酒味浓郁香甜。

④精选颗粒葡萄酒（Beerenauslese），以精选颗粒葡萄为原料，颜色深，味道香醇，甜味浓，产量少，价格高。

⑤精选干颗粒葡萄酒（Trockenbeerenauslese）。以一粒粒精选的，失去部分水分的葡萄为原料酿制，金黄色，甜似蜂蜜、醇香，价格高。

⑥冰葡萄酒（Eiswein）。以寒冷早冬摘取的葡萄为原料制成，酒味醇厚香甜。

4. 葡萄酒销售与服务

由于葡萄酒、香槟酒品种和产地非常多，价格相差多。因此当顾客常购买整瓶葡萄酒或香槟酒时必须为顾客显示标签。服务员斟酒时，应站在顾客右边，侧身，用右手为顾客斟酒。服务员每斟 1 杯酒应换 1 个位置，移至下 1 个顾客的右边，继续斟酒，女士优先。中餐应顺时针方向移动，西餐逆时针方向转动。每斟一杯酒，可用左手餐巾擦拭瓶口。葡萄酒和香槟酒通常斟至杯中的 2/3；香槟酒先斟倒 1/3，待泡沫稍去后，再斟倒 1/3。白葡萄酒应冷藏后服务，最佳饮用温度是 10℃至 12℃；红葡萄酒最佳饮用温度是 16℃至 20℃。香槟酒最佳饮酒温度是 7℃至 12℃。

11.3.2 啤酒销售与服务

啤酒是英语 Beer 的音译和意译的合成词。它是以麦芽为主要原料，通过发酵制成的酒。啤酒酒精度低，常在 3%至 5%之间。啤酒含有一定量的二氧化碳，在 0.35%至 0.45%之间，人工充气啤酒可高达 0.7%，并可形成洁白细腻的泡沫。啤酒含有人体需要的酒精、糖类、蛋白质、氨基酸、多种维生素及无机盐等，其中的酒精、糖类和氨基酸可以供给人们能量。啤酒主要由大麦、啤酒花、酵母菌和水为原料。一些国家和地区加入淀粉物质作为啤酒添加剂以增加味道和减少成本。世界最早酿造啤酒的记录约在 6 千年前，由居住在中东的底格里斯河（Tigris）和幼发拉底河（Euphrates）的美索不达米亚（Mesopotamia）平原的古巴比伦与乌尔（Ur）城中的苏美尔人（Sumerians）开始。1876 年，法国化学家和微生物学家——路易斯·巴斯德（Louis Pasteur，）发现了微生物，发明了低温杀菌法（Pasteurization），将啤酒以 65℃加热 30 分钟，杀死啤酒中的全部细菌，使啤酒的保存期大幅度延长。1883 年，丹麦科学家克——伊梅尔·里斯汀汉森（Emil Christian Hansen），从啤酒中分离出了单个酵母细胞并在进行了酵母繁殖。通过使用这项成果，人类提高了啤酒发酵的纯净度，提高了啤酒的质量。1964 年德国开始使用金属啤酒桶，金属酒桶比木质酒桶更清洁，从而使啤酒气味更香醇。

1. 啤酒种类与特点

（1）根据颜色分类

啤酒根据颜色可分为淡色啤酒、浓色啤酒和黑色啤酒。淡色啤酒外观呈淡黄色、金黄色或棕黄色，我国绝大部分啤酒属此类。浓色啤酒呈红棕色或红褐色的啤酒，产量比例较小。这种啤酒麦芽香味突出，口味醇厚。上发酵的浓色爱尔啤酒是典型例子，原料采用部分深色麦芽。黑色啤酒呈深红色至黑色，产量不高，麦汁浓度高，麦芽香味突出，口味醇厚，泡沫细腻。略有苦味，典型产品有慕尼黑啤酒。

（2）根据工艺分类

根据生产工艺，啤酒可分为鲜啤酒和熟啤酒。鲜啤酒即装瓶后不经巴氏灭菌的啤酒，这种啤酒不能长期保存，保存期在 7 天以内。熟啤酒是包装后经过巴氏灭菌的啤酒，可保存 3 个月。

（3）根据发酵特点分类

啤酒根据发酵特点可分为底部发酵啤酒和上部发酵啤酒。底部发酵啤酒包括拉戈啤酒（Large）、比尔森啤酒（Pilsner）、多特蒙德啤酒（Dortmunder）、慕尼黑黑啤酒（Munich dark）和宝克啤酒（Bock）。上部发酵啤酒包括爱尔啤酒（Ale）、司都特啤酒（Stout）和波特黑啤酒（Porter）。

（4）根据麦汁浓度分类

啤酒根据麦汁浓度可分为低麦汁酒、中麦汁酒和高麦汁酒。所谓麦汁浓度指，100mL 啤酒液含有麦汁的体积。低麦汁啤酒从 2.5 度至 8 度，乙醇含量 0.8%至 2.2%，近 10 余年产量不断增加。中麦汁酒麦汁从 9 度至 12 度，乙醇含量 2.5%至 3.5%，几乎淡色啤酒都属于这个类型，我国啤酒多为此类型。高麦汁酒从 13 度至 22 度，乙醇含量 3.6%至 5.5%，多为深色啤酒。

（5）根据其他特点，啤酒可分为苦啤酒、水果啤酒、小麦啤酒和印度浅啤酒。苦啤酒（Bitter）的啤酒花比例比一般啤酒比例高，干爽，浅色，味浓郁，酒精度高。水果啤酒（Fruit Beer）发酵前或发酵后放入水果原料。小麦啤酒（Wheat Beer）由发芽小麦为原料，加入适量大麦的德国风味啤酒。

2. 啤酒质量鉴别

啤酒质量可通过感官指标，物理化学指标及保存期指标鉴别。在室温 20℃时应该清亮透明，不含悬浮物或沉淀物。啤酒盖被打开后，瓶内泡沫应升起，泡沫白，细腻，持久挂杯，高度占杯子的 1/3 以上，持续 4 至 5 分钟。啤酒应有明显的酒花香味，纯净的麦芽香和酯香，入口后，留下凉爽、鲜美、清香、醇厚及柔和等特点，没有甜味和苦味，无明显涩味。麦汁浓度误差在 0.4%内。12 度麦汁浓度啤酒其酒精含量不应低于 3.5 度，麦汁浓度应在 11.8%至 12.2%之间，色度在 0.3 至 0.6%之间，总酸度不高于 2.8%，二氧化碳含量不低于 0.32%等。鲜啤酒贮存期应在 7 天以上，熟啤酒的贮存期不应低于 3 个月。

3. 啤酒销售与服务

销售啤酒时，首先应保证啤酒杯的清洁，避免油渍，以免影响啤酒泡沫的产生。通常酒杯不能与餐具一起洗涤，手指不能接触杯内。啤酒可冷藏销售或室温销售。斟倒啤酒时，酒瓶应离酒杯约 1 厘米，沿杯边斟倒，斟倒 7 成满。常用的啤酒杯有平底杯（Tumbler）和比尔森杯（Pilsner）。生啤酒常以生啤杯（Mug）

盛装。

授课章节	第 11 章 酒水销售管理 11.4； 11.5； 11.6	
教学目的	使学生了解酒水的分类方法，掌握各种酒水的特点、酒水销售原则和销售方法等。	
重点与难点	教学重点	非酒精饮料销售与服务
	教学难点	配制酒与鸡尾酒销售与服务
教学方法	自学辅导教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	教学内容 11.4 蒸馏酒销售与服务 11.5 配制酒与鸡尾酒销售与服务 11.6 非酒精饮料销售与服务	
教学过程设计	1.基于蒸馏酒种类与特点，讲述蒸馏酒的销售与服务。 2.通过开胃酒销售与服务、甜点酒销售与服务、利口酒销售与服务的讲授，总结配制酒销售与服务； 3. 通过鸡尾酒分类及总结著名鸡尾酒及其特点，讲述鸡尾酒销售与服务。 3.通过讲授茶水销售与服务、咖啡销售与服务、碳酸饮料销售与服务、矿泉水销售与服务及果汁销售与服务五部分讲述非酒精饮料的销售与服务。	
课堂小结	1.蒸馏酒指通过蒸馏方法制成的烈性酒，酒精度在 38 度以上，最高可达 66 度。世界上大多数蒸馏酒酒精度在 40 度至 46 度之间。蒸馏酒酒味十足，气味香醇，可以长期贮存，可以纯饮，也可以与冰块、饮料或果汁混合后饮用，是配制鸡尾酒不可缺少的原料。 2.配制酒是以烈性酒或葡萄酒为基本原料，配以糖蜜、蜂蜜、香草、水果或花卉等制成，有不同的颜色、味道、香气和甜度，酒精度从 16 度至 60 余度。配制酒包括开胃酒、甜点酒和利口酒。	

	<p>3.鸡尾酒也属于配制酒范畴，在饭店、餐厅或酒吧配制，不是酒厂批量生产。因此，常作为一个独立的种类。鸡尾酒以各种蒸馏酒、利口酒和葡萄酒为基本原料，与柠檬汁、苏打水、汽水、奎宁水、矿泉水、糖浆、香料、牛奶、鸡蛋、咖啡等混合而成。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>蒸馏酒、配制酒、鸡尾酒、香槟酒（Champagne）、开胃酒</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述蒸馏酒种类与特点。 2.简述配制酒种类与特点。 3.简述鸡尾酒种类与特点。 4.论述蒸馏酒销售与服务。 5.论述配制酒销售与服务。 6.论述鸡尾酒销售与服务。
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.方元超. 赵晋福. 茶饮料生产技术. 北京：北京轻工业出版社，2001 2.王天佑. 酒水销售管理.北京：北京交通大学出版社，2007 3.顾国贤. 酿造酒工艺学. 北京：中国轻工业出版社，1996 4.唐明官. 配制酒生产问答. 北京：中国轻工业出版社，2002 5.陈宗懋. 中国茶经. 上海：文化出版社，1992 6.古贺守.葡萄酒世界史.北京：百花文艺出版社，2007 7.兰金. 酿造优质葡萄酒.北京：中国农业大学出版社，2008 8.丁立孝.酿造酒技术. 北京：化学工业出版社，2008 9. 杨洁.餐饮概论.北京：北京交通大学出版社，2009 10. Prosper Montagne. The Encyclopedia Of Food、Wine & Cookery. New York: Crown Publishers Inc., 1961 11. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 12. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 13. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008

11.4 蒸馏酒销售与服务

蒸馏酒指通过蒸馏方法制成的烈性酒。蒸馏酒酒精度在 38 度以上，最高可达 66 度。世界上大多数蒸馏酒酒精度在 40 度至 46 度之间。某些国家把超过 20 度的酒也称为蒸馏酒。蒸馏酒酒味十足，气味香醇，可以长期贮存，可以纯饮，也可以与冰块、无酒精饮料或果汁混合后饮用，是配制鸡尾酒不可缺少的原料。饭店常销售的蒸馏酒有白兰地酒（Brandy）、威士忌酒（Whisky）、金酒（Gin）、朗姆酒（Rum）、伏特加酒（Vodka）、特吉拉酒（Tequila）和中国白酒。

“蒸馏”一词可追溯到阿拉伯历史和文化，该词原意为精炼，指将鲜花精炼成香水及将粮食或水果精炼成酒。根据考察，蒸馏技术很早被人们广泛使用，我国古代人在公元 2 世纪已掌握蒸馏技术。白兰地酒蒸馏技术可追溯到公元 7 至 8 世纪；威士忌酒生产有悠久的历史。根据记载，爱尔兰人首次蒸馏威士忌酒是在 1172 年，后来随爱尔兰人迁移，将威士忌酒生产技术传到苏格兰。15 世纪威士忌酒开始标准化生产，金酒（Gin）起源于 16 世纪，由荷兰莱登（Leiden）大学医学院西尔维阿斯（Sylvius）教授首先发现并使用；朗姆酒（Rum）起源于 17 世纪初，由巴巴多斯岛的英国移民以甘蔗为原料制成；根据弗嘉卡（Vyatka，1174）记载，世界首家蒸馏伏特加酒的磨坊于 11 世纪在俄罗斯的科尔娜乌思科地区（Khylnovsk）。

11.4.1 蒸馏酒种类与特点

1. 白兰地酒

白兰地酒（Brandy）是以葡萄为原料，经榨汁、发酵、蒸馏制成的酒精度较高的葡萄蒸馏酒。白兰地酒要经过两次蒸馏。第 1 次蒸馏得到含有 23%至 32%乙醇的无色液体。第 2 次可得到含有 70%乙醇的无色白兰地酒。白兰地酒中的芳香物质主要通过蒸馏获得，并不像其他蒸馏酒那样要求很高的乙醇纯度，要求酒精度在 60%至 70%范围内，保持适当量挥发性混合物，以保证白兰地酒固有的芳香，因此至目前，白兰地酒蒸馏设施仍采用传统蒸馏器。经蒸馏的白兰地原酒必须在橡木桶熟化才能成为产品，通常在新橡木



桶熟化 1 年后，呈金黄色，倒入老桶再熟化数年，经过勾兑才能达到理想的颜色、芳香、味道和适宜酒精度。最后经过滤和净化，装瓶（见图 11.3 和 11.4）。

2. 威士忌酒

威士忌酒（Whisky）以大麦、玉米、裸麦和小麦等为原料，经发芽、烘烤、制浆、发酵、蒸馏，熟化和勾兑等程序制成。不同品种或不同风味的威士忌酒生产工艺不同，主要表现在原料品种与数量比例、麦芽熏烤方法、蒸馏方法、酒精度、熟化方法和熟化时间等。制作威士忌酒首先将发芽的大麦送入窑炉中，用泥炭烘烤，这就是许多纯麦威士忌酒带有明显泥炭味

的原因。根据传统，许多苏格兰酒厂的窑炉采用宝塔型建筑，后来人们将这个形状作为威士忌酒厂的标志。麦芽在 60℃ 泥炭烟气中干燥，烘烤约 48 小时，碾碎后制成麦芽糊，然后发酵制成麦汁。麦汁冷却后进行蒸馏。传统工艺在壶式蒸馏器，至少要蒸馏两次，然后在橡木桶至少熟化 3 年，但是许多威士忌酒要熟化 8 至 25 年。

3. 金酒

金酒（Gin）以玉米、稗麦和大麦芽为原料，经发酵，蒸馏至 90 度以上的含乙醇液体，加水淡化至 51



度后，加入杜松子、香菜子、香草、桔皮、桂皮、大茴香等香料，再蒸馏至约 80 度，最后加水勾兑而成。金酒不需要放入橡木桶熟化，蒸馏后的酒液，经勾兑即可装瓶，有时也可熟化一段时间后再装瓶。不同风味的金酒，生产工艺不同，主要表现在不同的原料比例和蒸馏方式。传统的荷兰金酒以大麦为主要原料，使用单式蒸馏方法，成本高，香气浓。目前许多酒厂降低麦芽在金酒中的比例，加入玉米等谷物，改变传统蒸馏工艺，采用连续式蒸馏方法。伦敦干金酒就是以玉米为主要原料，通过连续蒸馏方法生产干金酒。世界上许多国家都生产金酒，最著名的国家是英国、荷兰、加

拿大、美国、巴西、日本和印度。

4. 朗姆酒

朗姆酒（Rum）以甘蔗为原料，经榨汁，煮汁得到浓缩的糖，澄清后得到稠的糖蜜，经过除糖程序，得到约含糖 5% 的糖蜜，发酵，蒸馏后得到 65 度至 75 度的无色烈性酒，放入木桶中熟化后排除辛辣，最后勾兑成不同颜色和酒精度的朗姆酒。

5. 伏特加酒

伏特加酒（Vodka）以玉米、小麦、稗麦、大麦等为原料，经过粉碎、蒸煮、发酵和蒸馏，获得 90% 高纯度烈性酒，再经过滤，用桦木炭层的滤清和吸附，净化酒质，使酒成为无色和无杂味的伏特加酒，放入不锈钢或玻璃容器熟化，经过一段时间，勾兑成理想酒精度的伏特加酒。然后，加入樱桃、柠檬、橙子、薄荷或香草精可得到加香伏特加酒。

6. 特吉拉酒

特吉拉酒（Tequila）以墨西哥著名植物——龙舌兰（Agave）的根茎为原料，经发酵、蒸馏制成。特吉拉酒酒精度 38 度至 44 度，带有龙舌兰的芳香。首先将龙舌兰放入蒸笼中，在 80℃ 至 95℃ 中，蒸 24 至 36 小时。通过加热，龙舌兰呈浅褐色并带有甜味和糖果香味，榨汁后，加入酵母，放入木桶发酵，凉爽天气需要 12 天，炎热天气需要 5 天。发酵后的龙舌兰液体通过两次蒸馏，经熟化，装瓶。根据墨西哥酒法，无色特吉拉（Bianco）酒需要成熟 14 至 21 天，金黄色特吉拉酒（Oro）需要成熟 2 个月，特吉拉陈酿（Reposado）需要熟化 1 年，特吉拉珍品需要熟化 6 至 10 年，特吉拉酒原料——龙舌兰，必须产于墨

西哥境内吉利斯克州（Jalisco）、纳加托州（Guanajuato）、米朱肯州（Michoacan）、那亚瑞特州（Nayarit）和塔纳荔波斯州（Tamaulipas）。

7. 中国白酒

中国白酒以谷物（高粱、玉米、大麦和小麦等）为原料，以酒曲、活性干酵母或糖化酶为发酵剂，经配料、蒸煮、冷却、拌醅、发酵、蒸馏、熟化和勾兑制成的烈性酒。传统的中国白酒工艺，首先从制作酒曲开始。酒曲是一种糖化发酵剂，是中国白酒发酵的原动力。制作酒曲本质上就是培养酿酒微生物的过程，用酒曲的目的是促使更多的谷物糖化和发酵。被酒曲糖化和发酵的淀粉原料经过蒸馏，熟化和勾兑成为各种风味的中国白酒。在生产白酒中，酒曲的质量直接影响着酒的质量和产量，我国常用酒曲分为大曲和小曲。大曲以小麦、大麦和豌豆等为原料，经破碎，加水搅拌、压成砖块状的曲坯，在人工控制温度和湿度下培养而成。大曲含有霉菌和酵母菌等多种微生物及各种酶类，大曲的形状似砖块，每块重量在 2 至 3 公斤，含水量在 16% 以下，目前我国绝大部分白酒都使用传统的大曲法酿制。例如茅台酒、五粮液酒和泸州老窖等。小曲也称酒药，以米粉或米糠为原料，加入曲母，经人工控制温度，培养而成。由于小曲呈颗粒状或饼状，因此习惯称它为小曲。小曲中主要含有根霉菌和酵母菌等微生物，其中根霉菌的糖化能力很强，常作为小曲白酒的糖化发酵剂。用小曲酿造的白酒，酒味纯净、香气幽雅、风格独特。例如桂林三花酒、广西湘山酒都是以小曲作为糖化和发酵剂制成的酒。

世界主要蒸馏酒种类、原料、酒度和生产国

蒸馏酒种类	主要原料	酒度	主要生产国
白兰地酒（Brandy）	葡萄	38~40	法国、意大利
威士忌酒（Whisky）	麦芽、玉米	38~45	英国、爱尔兰、美国、加拿大、日本
金酒（Gin）	麦芽、玉米、杜松子	40~55	荷兰、英国、美国
朗姆酒（Rum）	蔗糖、糖蜜	40~60	古巴、牙买加、南美各国
伏特加酒（Vodka）	麦芽、玉米、	40~60	俄罗斯、波兰、南斯拉夫、美国
特吉拉酒（Tequila）	龙舌兰	38~44	墨西哥
中国白酒	高粱、麦类、玉米、大米、	38~65	中国

11.4.2 蒸馏酒销售与服务

1. 白兰地酒销售与服务

白兰地酒（**Brandy**）常作为开胃酒和餐后酒饮用。通常欧美人习惯地把科涅克白兰地酒（**Cognac**）作为开胃酒或餐后酒；而把亚玛涅克白兰地酒（**Armagnac**）作为餐后酒。白兰地酒常以零杯销售，每杯容量是 1 盎司（约 30 毫升），常用 6 OZ 容量白兰地酒杯盛装。纯饮白兰地酒，可根据顾客选用的品牌，用量杯量出 1 OZ 白兰地酒，倒入白兰地酒杯，调酒师用右手将酒放至吧台顾客右手处，或服务员工用托盘送至顾客面前。销售带有冰块的白兰地酒时，将 2 至 3 块冰块（或根据顾客需求）放在白兰地酒杯内，然后根据顾客选用的酒，量出 1 OZ，倒入装有冰块的白兰地酒杯中，送至顾客面前。销售与碳酸饮料或果汁混合的白兰地酒时，先将 4 块冰块放入高杯或海波杯中，然后倒入 1 OZ 白兰地酒，再倒入冷藏的苏打水或果汁，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌，送至顾客面前。整瓶销售白兰地酒时，服务员应先示瓶，得到顾客认可后，在顾客面前打开瓶盖，然后询问顾客饮用方法，根据顾客需求进行服务。当顾客需要冰块时，服务员可用一个造型美观的器皿装上冰块，用托盘送至餐桌上，然后用冰夹为每个顾客酒杯中放入冰块（2 至 3 块或根据顾客需求）。服务员为顾客斟倒白兰地酒时，常使用 6 OZ 容量的白兰地酒杯，斟倒杯中的 1/5 或 1/6。

2. 威士忌酒销售与服务

威士忌酒（**Whisky**）常作为餐后酒饮用。欧美人购买威士忌酒的方式，有纯饮、加冰块饮用和与矿泉水、冰水或汽水一起饮用。在酒吧或餐厅中，威士忌酒常以零杯销售，每杯容量为 1 OZ。销售纯饮的威士忌酒时，可根据顾客需要的品牌，用量杯量出 1 OZ 威士忌酒，倒入威士忌酒杯，送至顾客面前。销售与冰块混合的威士忌酒时，将 4 块冰块（或根据需要）放入古典杯，量出 1 OZ 酒，倒入杯中，送至顾客面前。销售与碳酸饮料或冰水混合的威士忌酒时，选用口味温和的威士忌酒，如美国波旁威士忌酒，然后将 4 块冰块放入高杯，倒入 1 OZ 威士忌酒，然后倒入碳酸饮料或冰水，斟倒 8 成满或根据顾客需求，用吧匙轻轻搅拌，送至顾客面前。

3. 金酒销售与服务

金酒（**Gin**）常作为餐前酒或餐后酒。根据欧美人购买习惯，金酒可纯饮，与冰块饮用或与碳酸饮料混合饮用。在酒吧或餐厅，金酒常以零杯销售，每杯容量为 1 OZ（约 30 毫升）。销售纯饮的金酒时，可将 3 至 4 个冰块放入调酒杯，然后用量杯量出 1 OZ 金酒倒入调酒杯，用吧匙轻轻搅拌，滤入三角形鸡尾酒杯，再放 1 片柠檬，送至吧台顾客右手，或用托盘送至餐桌。销售带有冰块的金酒时，将 4 块冰块放入古典杯，用量杯量出 1 OZ 金酒（约 30 毫升），倒入古典杯，放 1 片柠檬，送至吧台的顾客右手处或用托盘送至餐桌上。销售与碳酸饮料或果汁混合的金酒时，将 4 块冰块放入高杯，用量杯量出 1 OZ（约 30 毫升）金酒，倒入高杯，再倒入碳酸饮料或果汁，用吧匙轻轻搅拌，送至吧台的顾客右手处或用托盘送至餐桌上。

4. 朗姆酒销售与服务

朗姆酒（Rum）常作为餐后酒，以零杯销售，每杯容量为 1 盎司（约 30 毫升）。销售纯饮的朗姆酒，可用量杯量出 1 OZ（约 30 毫升）朗姆酒，倒入三角形鸡尾酒杯中，杯中放 1 片柠檬，然后放在吧台顾客右手边，先放一个杯垫，再把酒杯放在垫上，或用托盘方法送至餐桌上。销售带有冰块的朗姆酒，可先将 4 块冰块放入古典杯，再用量杯量出 1 OZ 朗姆酒，倒入古典杯，杯中放 1 片柠檬。冰块的数量也可根据顾客需要。销售带有碳酸饮料或果汁的朗姆酒时，将 4 块冰块放入高杯或海波杯中，用量杯量出 1 OZ 朗姆酒，倒入高杯或海波杯，再倒入汽水或果汁，送至吧台顾客右手处或用托盘送至餐桌。

5. 伏特加酒销售与服务

伏特加酒（Vodka）常作为餐酒和餐后酒，以零杯销售，每杯容量为 1 OZ（约 30 毫升）。销售纯饮伏特加酒时，可将 3 至 4 块冰块放入调酒杯中，用量杯量出 1 OZ 伏特加酒，倒入调酒杯中，轻轻搅拌，过滤，倒入三角形鸡尾酒杯中，杯中放 1 片柠檬，送至吧台顾客右手处，先放一个杯垫，再将酒杯放在杯垫上或用托盘送至餐桌上。销售加冰块的伏特加酒，将 4 块冰块或根据需求数量放入古典杯中，用量杯量出 1 OZ 伏特加酒，倒入古典杯，放 1 片柠檬送至顾客右手处。销售带有汽水或果汁的伏特加酒时，将 4 块冰块放入高杯或海波杯，倒入 1 OZ 伏特加酒，然后倒入碳酸饮料或果汁，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌，送至吧台顾客右手处或用托盘送至餐桌上。

6. 特吉拉酒销售与服务

特吉拉酒（Tequila）常作为配制鸡尾酒的基酒（主要原料）。但是，一些南美顾客喜爱纯饮或与碳酸饮料混合饮用。销售纯饮的特吉拉酒时，将 1 OZ（约 30 毫升）特吉拉酒倒入三角形鸡尾酒杯中。同时将 2 个切好的柠檬角和少许盐分别放在 2 个小碟内，与酒同时送至顾客面前。销售加冰块的特吉拉酒时，在古典杯中放 4 块冰块，倒入 1 OZ 酒，加柠檬 1 片。销售与碳酸饮料混合的特吉拉酒时，将 1 OZ 特吉拉酒倒入装有 4 块冰块的高杯中，然后倒入七喜或雪碧汽水，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌后送至顾客面前。

7. 中国白酒销售与服务

中国白酒常以整瓶销售，服务前应示瓶，顾客认可后，倒入中国白酒杯内，斟倒 8 成满。

11.5 配制酒与鸡尾酒销售与服务

11.5.1 配制酒销售与服务

配制酒（Integrated Alcoholic Beverages）是以烈性酒或葡萄酒为基本原料，配以糖蜜、蜂蜜、香草、水果或花卉等制成，有不同的颜色、味道、香气和甜度，酒精度从 16 度至 60 余度。法国、意大利和荷兰是著名的配制酒生产国。配制酒包括开胃酒、甜点酒和利口酒。

1. 开胃酒销售与服务

开胃酒（Aperitif）指人们习惯在餐前饮用，具有开胃作用的各种酒。常以葡萄酒为原料，加入适量白兰地酒或食用酒精、草药或香料制成，酒精度从 16 度至 20 度，具有开胃作用，起源于古埃及。早期的开胃

酒普遍带有苦味，用于治疗。后来人们认识到，这种酒的开胃功能，作为开胃酒。一些开胃酒以烈性酒为原料配以草药或茴香油制成的苦酒或茴香酒，酒精度从 20 余度至 40 度。开胃酒一词最早来源于拉丁字“Apertitiuvum”，其含义是打开人们的胃口（Opener）。现在的英语开胃酒一词“Aperitif”来自法语。著名的开胃酒有雪利酒（Sherry）、味美思酒（Vermouth）和苦酒（Bitters）。开胃酒多用于正式宴请或宴会，也是欧美人多年的餐饮习惯。目前欧洲和北美饭店、餐厅和酒吧有专营开胃酒的时间（Aperitif Hour），但是销售开胃酒的种类不尽相同，这主要根据不同国家和不同地区的餐饮习惯及餐饮需求不同。由于开胃酒有开胃作用，在欧洲，特别是法国，如果被邀请到家里用餐，主人会拿出各种开胃酒给客人品尝，同时准备薯片、花生、腰果等小吃作开胃菜。根据欧美人的餐饮礼节，喝开胃酒要在客厅进行，而不在餐厅饮用，大家一边品酒一边聊天，饮用开胃酒的时间通常在餐前半小时。在商务宴请或正式宴请中，开餐前要吃些开胃菜和饮用开胃酒。开胃酒的种类主要包括雪利酒、味美思酒和苦酒等。

（1）雪利酒销售与服务

雪利酒（Sherry）常作为开胃酒，欧美人习惯在餐前饮用或在吃开胃菜时饮用，销售干味雪利酒的最佳温度是 10℃至 12℃。雪利酒应斟倒在雪利酒杯。具体程序参照白葡萄酒服务。

（2）苦味酒和茴香酒销售与服务

苦味酒（Bitters）和茴香酒（Anisette）是餐前酒，餐厅常以零杯销售。每杯容量为 1.5 盎司（约 45 毫升）或 1 盎司（约 30 毫升）。销售纯饮开胃酒时，将 3 至 4 块冰块放入调酒杯中，根据顾客购买的种类，将酒倒入调酒杯，用吧匙轻轻搅拌，过滤后，倒入三角形鸡尾酒杯，放 1 片柠檬，以托盘方法送至餐桌，放至顾客右手边，先放一个杯垫，然后将酒杯放在杯垫上。当顾客购买加冰块的苦味酒或茴香酒时，先在古典杯中加 4 块冰块，再将酒倒入杯中，放 1 片柠檬，用托盘方法送至餐桌上，放在顾客右手边，先放杯垫，再放酒杯。销售带有碳酸饮料或果汁的苦味酒或茴香酒，先将 4 块冰块放入海波杯或高杯，然后量出所需的开胃酒，倒入酒杯中，再倒入果汁或碳酸饮料，至 8 成满。用吧匙轻轻搅拌。根据需要，在酒杯边上放装饰品，用托盘送至顾客面前。销售开胃酒时，常配上 1 小碟开胃小食品（免费），一起送到餐桌上。

（3）味美思酒销售与服务

味美思酒（Vermouth）是著名加味葡萄酒，常作为餐前酒饮用。销售方式有纯饮、加冰块饮用、与汽水或果汁混合饮用。销售方法与苦味酒和茴香酒相同。

2. 甜点酒销售与服务

甜点酒（Dessert Wine）指以葡萄酒为主要原料，酒中勾兑了白兰地酒或食用酒精，是欧美人与甜食一起食用的酒，因此称作甜点酒。著名的甜点酒包括波特酒（Port）、马德拉酒（Madeira）、马拉加酒（Malaga）和马萨拉酒（Marsala）。甜点酒最销售温度是 16℃至 20℃，既可零杯销售，也可整瓶销售。零杯销售常以 2 盎司（约 60 毫升）为 1 杯，用托盘将酒送至餐桌。整瓶酒应通过示瓶和开瓶服务，再为顾客斟酒，斟倒在波特酒杯中，斟倒 7 成满。

3. 利口酒销售与服务

利口酒(Liqueur)指人们在餐后饮用的香甜酒,也称为利久酒、香甜酒或餐后酒。英语“Liqueur”是“liqueur de dessert”简写形式。美国人习惯将利口酒称为考迪亚酒“Cordial”。利口酒常以烈性酒为主要原料,加入糖浆或蜂蜜,并根据配方勾兑不同水果、花卉、香料等增加甜味和香味。利口酒起源于古埃及和古希腊,采用浸泡水果或草药的方法制作以获得天然颜色和香味。18世纪利口酒逐渐被各国人们认识并受到欢迎,尤其受到女士们青睐。利口酒有多种口味,包括水果利口酒、植物利口酒、鸡蛋利口酒、奶油利口酒和薄荷利口酒。许多利口酒含有多种增香物质,既有水果又有香草。利口酒的配方常是保密的,不被制造商公布。利口酒的种类不断发展和更新。利口酒是人们在餐后饮用的甜酒,有多种风味,主要包括水果利口酒、植物利口酒、鸡蛋利口酒、奶油利口酒和薄荷利口酒。许多利口酒含有多种增香物质,既有水果又有香草。在餐厅,利口酒常以零杯销售,每杯容量常为1盎司(约30毫升),以利口酒杯盛装。销售纯饮利口酒时,服务员根据顾客选用的种类,询问顾客是否以降温或室温饮用。通常水果类利口酒和香草类利口酒采用降温销售,先将2至3个冰块放入利口酒杯,旋转几周,扔掉,作降温处理。然后将利口酒倒入杯内。咖啡利口酒和可可利口酒常以室温销售,将利口酒送至吧台,顾客右手处,先放杯垫,再放杯子或用托盘送至餐桌上。销售加冰块的利口酒时,用古典杯或香槟杯加入4块冰块,再倒入利口酒。销售带有汽水或果汁的利口酒,可将4块冰块放入海波杯或高杯中,倒入顾客选用的利口酒,再倒入汽水或果汁,至8成满,用吧匙轻轻搅拌。然后送至吧台或用托盘送至餐桌上。

11.5.2 鸡尾酒销售与服务

鸡尾酒由英语“Cocktail”翻译而成,也属于配制酒范畴。但是鸡尾酒是在饭店、餐厅或酒吧配制,不在酒厂批量生产,其配方灵活,因此鸡尾酒常作为一个独立的种类。鸡尾酒常以各种蒸馏酒、利口酒和葡萄酒为基本原料,与柠檬汁、苏打水、汽水、奎宁水、矿泉水、糖浆、香料、牛奶、鸡蛋、咖啡等混合而成。不同名称的鸡尾酒使用的原料不同,甚至同一名称的鸡尾酒,各饭店使用的原料也不同,主要表现在使用原料的品牌和数量、产地和级别。不论任何餐厅还是酒吧,鸡尾酒都是以杯为销售单位。世界上第1本鸡尾酒的书籍在17世纪,由英国伦敦酒厂协会(Distillers Company of London)编写,1802年美国将鸡尾酒定义为烈性酒、糖、水和果汁混合成的饮料。1953年英国调酒师协会出版了权威的鸡尾酒指导书《国际混合酒指导手册》(International Guide To Drinks)。

1. 鸡尾酒分类

(1) 餐前鸡尾酒(Appetizer Cocktail),这种鸡尾酒以增加食欲为目的,酒的原料配有开胃酒或开胃果汁等。饮用时间在开胃菜上桌前。例如马丁尼(Martini)、曼哈顿(Manhattan)和红玛丽(Blood Mary)都是著名的开胃鸡尾酒。

(2) 俱乐部鸡尾酒(Club Cocktail),这种鸡尾酒在正餐时,代替开胃菜或开胃汤的鸡尾酒。酒的原料中常勾兑新鲜的鸡蛋清或鸡蛋黄,色泽美观、酒精度较高。例如,三叶草俱乐部(Clover Club)、皇室俱

乐部（Royal Clover Club）都是著名的俱乐部开胃酒。

（3）餐后鸡尾酒（After Dinner Cocktail），是正餐后或主菜后饮用的带有香甜味的鸡尾酒。酒中勾兑了口口利口酒、咖啡利口酒或带有消化功能的草药利口酒。例如亚历山大（Alexander）、B 和 B（B&B）、黑俄罗斯（Black Russian）都是著名的餐后鸡尾酒。

（4）夜餐鸡尾酒（Supper Cocktail），夜餐也称为夜宵或宵夜。人们的夜餐通常在晚上 10 点钟以后进行。夜餐饮用的鸡尾酒含酒精度高。例如，旁车（Side-Car）、睡前鸡尾酒（Night Cup Cocktail）。

（5）喜庆鸡尾酒（Champagne Cocktail），在喜庆宴会时饮用，以香槟酒为主要原料，勾兑少量烈性酒或利口酒制成的鸡尾酒。例如，香槟曼哈顿（Champagne Manhattan）、阿玛丽佳那（Americana）。

（6）短饮鸡尾酒（Short Drinks），容量约 60 毫升至 90 毫升，酒精含量高，烈性酒常占总容量的 1/2 至 1/3 以上，酒精度约 28% 以上的鸡尾酒。这种鸡尾酒香料味浓重，以三角形鸡尾酒杯盛装，有时用酸酒杯或古典杯盛装。这种酒不适合持续较长的时间饮用，时间过长会影响酒的温度和味道。例如，旁车（Side-car）等。

（7）长饮鸡尾酒（Long Drinks），容量常在 180 毫升以上的鸡尾酒。该酒酒精度低，约占总容量 8% 以下，用海波杯或高杯盛装。通常加入较多的苏打水（奎宁水或汽水）或果汁并使用冰块降温。这种鸡尾酒持续的饮用时间可以长一些。例如，金汤尼克（Gin Tonic）。

（8）热鸡尾酒（Hot Cocktails），以烈性酒为主要原料，使用沸水、热咖啡或热牛奶调制的鸡尾酒。热鸡尾酒的温度常在 80 度℃左右。温度太高，酒精度易于挥发，影响质量。例如，热威士忌托第（Hot Whisky Toddy）、爱尔兰咖啡（Irish Coffee）。

（9）冷鸡尾酒（Cold Cocktails），许多鸡尾酒在配制时都放有冰块，不论这些冰块是否被调酒师过滤掉，目的是保持鸡尾酒的凉爽。不仅如此所有配制鸡尾酒的汽水、果汁和啤酒，需要提前冷藏。根据鸡尾酒销售量统计，大多数鸡尾酒是冷饮鸡尾酒，冷饮鸡尾酒的最佳温度应保持在 6℃ 至 8℃。例如，自由古巴（Cuba Libre）。

（10）定型鸡尾酒，根据鸡尾酒的知名度和流行情况，某些鸡尾酒的原料、配方、口味、形状、温度、装饰、造型和盛装酒杯已经被顾客认可的，企业不可随意更改，这种鸡尾酒称为定型鸡尾酒。

（11）非定型鸡尾酒，根据市场需求，企业自己开发的，带有本企业特色的鸡尾酒。这种鸡尾酒的原料、配方、口味、形状、温度、装饰、造型和盛装酒杯都是企业自己设计的。

2. 著名鸡尾酒及其特点

（1）亚历山大（Alexander），以鲜奶油、咖啡利口酒或可可利口酒加烈性酒配制的短饮类鸡尾酒。以摇酒器混合而成，装在三角形鸡尾酒杯内。

（2）霸克（Buck），以烈性酒为主要原料，加苏打水或姜汁汽水、冰块，直接倒入海波杯，在杯中用调酒棒搅拌而成。加冰块。

(3) 考布勒 (Cobbler)，以烈性酒或葡萄酒为主要原料，加糖粉、碳酸饮料，柠檬汁，盛装在有碎冰块的海波杯中。考布勒常用水果片装饰。带有香槟酒的考布勒以香槟酒杯盛装，杯中加 60% 的碎冰块。

(4) 哥连士 (Collins)，哥连士也称作考林斯，以烈性酒为主要原料，加柠檬汁、苏打水和糖粉制成。用高平底杯盛装。

(5) 库勒 (Cooler)，库勒又名清凉饮料，由蒸馏酒加上柠檬汁或青柠汁再加入姜汁汽水或苏打水制成，以海波杯或高平底杯盛装。

(6) 考地亚 (Cordial)，以利口酒与碎冰块调制的鸡尾酒，具有提神功能，以葡萄酒杯或三角形鸡尾酒杯盛装。通常考地亚类鸡尾酒酒精度高。

(7) 戴可丽 (Daiquiri)，由朗姆酒、柠檬汁或酸橙汁、糖粉配制而成，以三角形鸡尾酒杯或香槟酒杯盛装。当戴可丽前面加上水果名称时，它常以朗姆酒、调味酒、新鲜水果、糖粉和碎冰块组成，用电动搅拌机搅拌成泥状。用较大的鸡尾杯或香槟杯盛装。

(8) 费克斯 (Fix)，以烈性酒为主要原料、加入柠檬汁、糖粉和碎冰块调制而成的长饮鸡尾酒，以海波杯或高杯盛装，放入适量苏打水和汽水。

(9) 费斯 (Fizz)，费斯类鸡尾酒与考林斯类鸡尾酒很相近。以金酒或利口酒加柠檬汁和苏打水混合而成，用海波杯或高杯盛装。这种鸡尾酒属于长饮类鸡尾酒。有时费斯中加入生蛋清或生蛋黄后，与烈性酒或利口酒、柠檬汁一起放摇酒器混合，使酒液起泡，再加入苏打水而成。

(10) 漂漂 (Float)，飘飘类鸡尾酒也称作多色鸡尾酒。根据酒的密度，以密度较大的酒放在杯中的下面，密度较小的酒放在密度大的酒上面，制成颜色分明的鸡尾酒。

(11) 海波 (Highball)，也称作高球类鸡尾酒，前者是英语的音译，后者是英语的意译。以白兰地酒、威士忌酒或葡萄酒为基本原料，加入苏打水或姜汁汽水，在杯中直接用调酒棒搅拌而成，装在加冰块的海波杯。

(12) 朱丽波 (Julep)，以威士忌酒或白兰地酒为基本原料，加糖粉，捣碎的薄荷叶，在调酒杯中用调酒棒搅拌，倒入放有冰块的古典杯或海波杯中，用一片薄荷叶装饰。

(13) 马天尼 (Martini)，以金酒为基本原料，加入少许味美思酒或苦酒及冰块，直接在酒杯或调酒杯中搅拌，用鸡尾酒杯盛装，在酒杯内放一个橄榄或柠檬皮作装饰。

(14) 宾治 (Punch)，宾治类鸡尾酒以烈性酒或葡萄酒为基本原料，加入柠檬汁、糖粉和苏打水或汽水混合而成。宾治类鸡尾酒常以数杯、数十杯或数百杯一起配制，用于酒会、宴会和聚会等。配制后的宾治酒用新鲜水果片飘在酒上作装饰以增加美观和味道。以海波杯盛装。目前一些宾治常由果汁、汽水和水果片制成，不含酒精，这种宾治称为无酒精宾治，或无酒精鸡尾酒。

(15) 司令 (Sling)，以烈性酒加柠檬汁、糖粉和矿泉水或苏打水制成，有时加入一些调味的利口酒。先

用摇酒器将烈性酒、柠檬汁、糖粉摇匀后，再倒入加有冰块的海波杯中，然后加苏打水或矿泉水。以高平底杯或海波杯盛装。也可以在饮用杯内直接调配。

（16）酸酒（**Sour**），以烈性酒为基本原料，加入冷藏的柠檬汁或橙子汁，经摇酒器混合制成。酸类鸡尾酒属于短饮类鸡尾酒，以酸酒杯或海波杯盛装。

（17）托第（**Toddy**），以烈性酒为基本原料，加入糖和水（冷水或热水）混合而成的鸡尾酒。托第有冷和热两个种类。有些托第类鸡尾酒用果汁代替冷水。热托第常以豆寇粉或丁香、柠檬片作装饰，冷托第以柠檬片作装饰。冷托第以古典杯盛装。热托第以带柄的热饮杯盛装。

3. 鸡尾酒销售与服务

服务员销售鸡尾酒时，应为每个顾客递送 1 个酒单，使顾客充分地挑选最喜爱的鸡尾酒。服务员应当根据饮用时间、饮用目的、顾客购买的菜肴、顾客饮用习惯和爱好等推销鸡尾酒。通常，销售时涉及的因素愈具体，顾客愈满意，推销效果愈理想。鸡尾酒应在 10 分钟内送至顾客面前，服务员应用托盘将鸡尾酒送至餐桌上，注意手指只能接触杯柄，不能接触酒杯，以免影响酒的温度。服务时应放 1 个杯垫，将鸡尾酒放在杯垫上。然后说明鸡尾酒名称。

11.6 非酒精饮料销售与服务

11.6.1 茶水销售与服务

茶水(**Tea**)是以茶叶为原料，经沸水泡制而成的饮料。根据茶叶的生化分析，茶含有丰富的维生素和矿物质，有益于身体健康。茶有 24 种功效，主要作用是清热、消暑、消炎、明目、防龋、防癌、助消化、降血脂及防治呼吸道疾病，防治心血管疾病，抗衰老和美容等。茶水作为饮品起源于唐朝，兴旺在宋代，如今茶水与咖啡和可可成为世界三大饮品，饮茶习惯已经遍及全世界。根据习俗，广东人青睐于青茶；江苏、浙江、江西、安徽、福建和湖南人喜爱绿茶和花茶，北方人包括长江以北的人喜欢饮用花茶和绿茶。欧美人喜爱红茶。由于人们个人背景、生活习惯和地区环境不同，同一地区饮茶的习惯也不同。

中国是最早发现和利用茶树的国家，被称为茶的国家。根据记载，3000 年前古代中国人已经开始栽培和利用茶树，最初茶叶作为药用而受到关注。秦汉时期，茶叶饮用时，先将茶团捣碎，放入壶中，注入开水并加葱姜和桔子，进行调味。公元前 2 世纪，西汉司马相如在《凡将篇》中就提到了茶。公元前 59 年，西汉的记载，四川一带将茶叶作为商品。东汉末年、三国时期的医学家—华佗，在《食论》中提出了茶叶的药力功效。汉代，佛教自西域传入我国后，由于饮茶可镇定精神，利于清心修行，因此盛行于南北朝。公元 8 世纪的唐代，陆羽编写了世界上第一部茶叶专著，《茶经》。明代，制茶工艺不断创新，烹茶方法由原来的煎煮逐渐向冲泡方法发展。17 世纪初，茶传入欧洲各国作为一种高贵的礼品，19 世纪初英国政府开始鼓励人们种植茶树。19 世纪 30 年代印度阿萨姆帮（**Assam**）大量种植茶，出口英国，赚取外汇。目前世界约有 50 个国家种植茶树，生产的茶叶各有特色，茶饮料受到世界各国人们的青睐，许多欧洲人喜爱

饮用印度大吉岭的红茶（Darjeelings）及斯里兰卡红茶。他们认为这两个地区的茶叶香气浓。而法国人和比利时人多欣赏印度阿萨姆帮生产的茶（Assam）。至目前各国人们已经达成共识，中国茶是世界上香气最浓和最有特色的茶。

一杯优质的茶水与茶叶质量紧密联系，首先应选择质地鲜嫩的茶叶。新鲜的红茶有深褐色的光亮，绿茶呈碧绿色，青茶呈红褐色。色泽灰暗是老茶。优质茶叶外形整齐，叶片均匀，不含杂质，芽豪显露，完整饱满。新鲜的茶叶有香味，带有焦味和异味是老茶。水质与茶水质量有着紧密联系。因此应选择纯净的水制茶，并讲究茶叶与水的比例。水多茶少，味道淡薄，茶多水少，茶汤会苦涩不爽。除了顾客需要外，通常茶叶与水的比例是 1：50。即每杯茶放 3 克茶叶，用 150 克水，绿茶与花茶泡茶的最佳水温是 80℃，红茶的温度是 95℃，绿茶的温度 85℃为宜，嫩芽茶叶的水温在 85℃以下，陈年茶应在 95℃以上。刚煮沸的水会破坏茶叶的醇香味，而水温低茶叶会浮在茶的表面，茶叶没有得到充分利用。茶叶通常冲泡 3 至 5 分钟为宜，时间太短茶汤色浅，味淡。时间过长，香味受损失，应选用精美的，能发挥茶水特色的茶杯。目前人们达成共识，绿茶和花茶以玻璃杯为宜，红茶以瓷杯和紫砂茶具为宜，乌龙茶最讲究茶具，使用配套的茶具为宜，配制茶常使用瓷杯。茶叶冲泡程序

- （1）温杯，将茶杯用热水烫。将水扔掉。
- （2）置茶，将茶叶放入杯中。
- （3）注水，将适当热度的水放入杯中。
- （4）赏茶，适当的冲泡时间后，请顾客欣赏茶汤的香气和色泽。

11.6.2 咖啡销售与服务

咖啡（Coffee）指以咖啡果实为原料，经烘焙，研磨或提炼并经水煮或冲泡而成的饮品。咖啡树属热带作物，是一种常绿的灌木或小乔木，从栽种到结果需要 3 年时间，以后每年结果 1 至 3 次，咖啡豆是咖啡树的果实。咖啡果实中含有蛋白质 12.6%，脂肪 16%、糖类 46.7%，并有少量的钙、磷、钠和维生素 B2，少量的咖啡因，约占 1.3%。咖啡具有使人精神振奋，扩张支气管，改善血液循环并帮助消化的功能。但是饮用过多的咖啡可导致失眠，使人容易发怒和心律不齐。优质的咖啡果实收获后要经过适当的烘焙，碾碎，冲煮才能成为成品。烘焙果实的时间和火候对咖啡味道影响很大。如果是速溶咖啡还要经过提取。许多著名的品牌咖啡是将不同味道的咖啡豆混合制成。咖啡果实烘焙的程度愈小，其味道就愈酸，相反味道就愈苦，而适当的烘焙可使咖啡达到最佳味道。

咖啡起源至今没有确切的考证。传说约公元 850 年，咖啡首先被一位牧羊人——凯尔迪（Kaldi）发现，当他发现羊吃了一种灌木的果实变得活泼时，他品尝了那些果实，觉得浑身充满了活力。他把这个消息报告了当地的寺院，寺院僧侣们经试验后，将这种植物制成提神饮料。另一种传说，一位称为奥马尔（Omar）的阿拉伯人与他的同伴在流放中，发现了无名的植物，他们摘取了树上的果实，用水煮熟充饥，挽救了他们的生命，并将这种神奇的植物和果实称为莫卡（Mocha）。根据历史资料，公元 1000 年前非洲东部埃

塞俄比亚的盖拉族人（**Galla**）将碾碎的咖啡豆与动物油搅拌在一起，作为提神食物。1453 年咖啡被土耳其商人带回本国西部的港口城市——君士坦丁堡（**Constantinople**）并开设了世界第一家咖啡店。1600 年意大利商人将咖啡带到自己的国家并在 1645 年开设了咖啡厅。1700 年伦敦已有约 2000 家咖啡店，1690 年随着咖啡不断从也门港口城市—莫卡（**Mocha**）贩运到各国，荷兰人首先在锡兰（**Ceylon**）和爪哇岛（**Java**）种植咖啡。当时的锡兰是现在的斯里兰卡，爪哇岛是现在印度尼西亚的一个岛屿，面积近 14 万平方公里。1721 年德国柏林市出现了咖啡店，1668 年美国人的早餐由啤酒转化为咖啡并在 1773 年将咖啡正式列入人们日常的饮料。19 世纪人们经过多次对咖啡蒸煮方法进行研究，并开发了用蒸汽加压法（**Espresso**）冲泡咖啡。1886 年由美国食品批发商—吉尔奇克（**Joel Cheek**）将本企业配制的混合咖啡称为麦氏咖啡（**Maxwell House**）进行销售。近年来，根据统计数据，世界每年约消费 4 亿杯咖啡。

一杯优质的咖啡制成与许多方面有关联，首先要使用新鲜的咖啡果实，应放入严密的容器内，放在干燥和阴凉的地方。饭店应经常采购咖啡，保持适当的库存量，注意容器的严密性和室温。

煮咖啡时，注意水与咖啡的比例，比例是 1 份咖啡，3 份水，也可根据各国和各地区的习惯适当调节，纽约人喜欢浓咖啡，1 份咖啡与 2.5 倍水配合。通常咖啡粒愈粗，水的投放量愈高。速溶咖啡的冲泡比例是 1 克咖啡与 5 倍或 6 倍水混合，水质对冲泡咖啡和煮咖啡都起着重要作用，含有较多锰和钙的水会降低咖啡香味，不适用咖啡。纯净水和自来水适合调制咖啡。同时，水温对咖啡的味道起着一定影响，水温太高，增加了咖啡的苦味，水温太低影响咖啡芳香味。通常冲泡咖啡水温在 85℃至 93℃，煮咖啡水温适当提高，接近沸点，否则会增加咖啡的苦味。咖啡的香味与器皿有着联系，应使用陶瓷和玻璃器皿盛装咖啡饮料，这样可保持原有风味，器皿应干净，没有油渍。煮咖啡的设备常用自动过滤式，水是一次性通过咖啡的装置，应选用优质的过滤纸，以免影响咖啡质量。根据实验表明，冲泡好的咖啡超过 1 小时，芳香味大量流失，餐厅或酒吧应控制好咖啡生产量，使它们能在 1 个小时内用尽。保持冲泡好的咖啡温度也很关键，冲泡好的咖啡应保持在 85℃至 88℃之间，温度太高，芳香味流失，温度过低，影响咖啡味道，第 2 次加热咖啡会严重影响其质量。

11.6.3 碳酸饮料销售与服务

碳酸饮料（**Carbonated Soft Drinks**）常指汽水，即含有二氧化碳的饮品。碳酸饮料主要成份是水、糖、柠檬酸、小苏打及香精等。碳酸饮料所含有的营养成分除糖外，还有极其微量的矿物质，主要作用是为人们提供水分，清凉作用。由于小苏打与柠檬酸在瓶内发生化学反应，产生大量二氧化碳，因此人们饮用后，二氧化碳从人体排出时，可带走许多热量。此外它还有解暑去热的作用。然而饮用过多的碳酸饮料会造成胃液功能下降，降低消化能力和肠胃杀菌能力。在美国含碳饮料的名称各地不同，其中最有代表的碳酸饮料名称是，美国东北部的 **Soda** 和中西部的 **Pop**。这两个具有代表碳酸饮料的名称几乎垄断美国市场地位。如今碳酸饮料的功能愈加广泛，不仅用于平时饮用，还是配制鸡尾酒不可缺少的原料。尤其汤尼克水（**Tonic**）和姜汁汽水是专门为配制鸡尾酒而生产。碳酸饮料首先由化学家创造出来，起初作为医疗品，

称为苏打水。1789 年日内瓦（Geneva）的尼古拉斯·保罗（Nicholas Paul）完善了苏打水的制造方法。1792 年尼古拉斯·保罗的合作者——雅格布·斯威彼（Jacob Schweppe）来到英国并开始在英国制造苏打水。至 1798 年，雅各布获得了很大成功并接手了 3 个合作者的股份。1886 年，由约翰·派波顿（John S. Pemberton）博士在美国亚特兰大市开发出可口可乐碳酸饮料。

碳酸饮料的销售方法，冷藏后，用海波杯盛装，根据顾客需求，可放一些冰块。

11.6.4 矿泉水销售与服务

矿泉水（Mineral Water）是含有一定量矿物质和某些有益健康的微量元素与气体成分的地下水。在天然条件下大气降水渗入地下深处后长期与岩层发生相互作用而生成的液体矿产，经过勘查，开采与生产成为饮品。人类利用矿泉水已经有几百年历史，19 世纪初法国已有了矿泉水质量标准，并在 1863 年生产出第一瓶矿泉水。本世纪 30 年代，矿泉水作为饮品已被世界各国重视。

矿泉水应冷藏后销售，服务时将矿泉水倒入高伯莱杯（Goblet，高脚水杯）或平底水杯，不要加冰块，征求顾客同意后，可放 1 片柠檬。

11.6.5 果汁销售与服务

果汁（Fresh Fruit Juice）是以新鲜水果为原料制作的饮品，含有丰富的维生素 C 和各种营养素。果汁包括纯果汁和果汁饮料两大类。纯果汁是以新鲜成熟的水果直接榨出果汁。如西瓜汁和橙汁等。果汁饮料是含有 6%至 30%的天然果汁或果浆饮品。如芒果汁、菠萝汁、鲜荔枝汁和苹果汁等。

果汁销售与服务时，应注意保持新鲜，冷藏保存，最佳饮用温度约 10℃。服务时，将果汁斟倒在高脚杯，不加冰块，以免影响味道。

授课章节	第 11 章 酒水销售管理 11.4； 11.5； 11.6	
教学目的	使学生了解酒水的分类方法，掌握各种酒水的特点、酒水销售原则和销售方法等。	
重点与难点	教学重点	非酒精饮料销售与服务
	教学难点	配制酒与鸡尾酒销售与服务
教学方法	自学辅导教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程	教学内容 11.4 蒸馏酒销售与服务	

及辅助 案例	<p>11.5 配制酒与鸡尾酒销售与服务</p> <p>11.6 非酒精饮料销售与服务</p>
教学过程设计	<p>1.基于蒸馏酒种类与特点，讲述蒸馏酒的销售与服务。</p> <p>2.通过开胃酒销售与服务、甜点酒销售与服务、利口酒销售与服务的讲授，总结配制酒销售与服务；</p> <p>3. 通过鸡尾酒分类及总结著名鸡尾酒及其特点，讲述鸡尾酒销售与服务。</p> <p>3.通过讲授茶水销售与服务、咖啡销售与服务、碳酸饮料销售与服务、矿泉水销售与服务及果汁销售与服务五部分讲述非酒精饮料的销售与服务。</p>
课堂小结	<p>1.蒸馏酒指通过蒸馏方法制成的烈性酒，酒精度在 38 度以上，最高可达 66 度。世界上大多数蒸馏酒酒精度在 40 度至 46 度之间。蒸馏酒酒味十足，气味香醇，可以长期贮存，可以纯饮，也可以与冰块、饮料或果汁混合后饮用，是配制鸡尾酒不可缺少的原料。</p> <p>2.配制酒是以烈性酒或葡萄酒为基本原料，配以糖蜜、蜂蜜、香草、水果或花卉等制成，有不同的颜色、味道、香气和甜度，酒精度从 16 度至 60 余度。配制酒包括开胃酒、甜点酒和利口酒。</p> <p>3.鸡尾酒也属于配制酒范畴，在饭店、餐厅或酒吧配制，不是酒厂批量生产。因此，常作为一个独立的种类。鸡尾酒以各种蒸馏酒、利口酒和葡萄酒为基本原料，与柠檬汁、苏打水、汽水、奎宁水、矿泉水、糖浆、香料、牛奶、鸡蛋、咖啡等混合而成。</p>
思考题及作业题	<p>重要概念</p> <p>蒸馏酒、配制酒、鸡尾酒、香槟酒（Champagne）、开胃酒</p> <p>复习考题</p> <p>1.简述蒸馏酒种类与特点。</p> <p>2.简述配制酒种类与特点。</p> <p>3.简述鸡尾酒种类与特点。</p> <p>4.论述蒸馏酒销售与服务。</p> <p>5.论述配制酒销售与服务。</p> <p>6.论述鸡尾酒销售与服务。</p>
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <p>1.方元超. 赵晋福. 茶饮料生产技术. 北京：北京轻工业出版社，2001</p> <p>2.王天佑. 酒水销售管理.北京：北京交通大学出版社，2007</p> <p>3.顾国贤. 酿造酒工艺学. 北京：中国轻工业出版社，1996</p> <p>4.唐明官. 配制酒生产问答. 北京：中国轻工业出版社，2002</p>

	5.陈宗懋. 中国茶经. 上海：文化出版社，1992
	6.古贺守.葡萄酒世界史.北京：百花文艺出版社，2007
	7.兰金. 酿造优质葡萄酒.北京：中国农业大学出版社，2008
	8.丁立孝.酿造酒技术. 北京：化学工业出版社，2008
	9. 杨洁.餐饮概论.北京：北京交通大学出版社，2009
	10. Prosper Montagne. The Encyclopedia Of Food、Wine & Cookery. New York: Crown Publishers Inc., 1961
	11. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004.
	12. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008
	13. Lea R. Dopson. Food & Beverage Cost Control (4th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008
	14. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009

11.4 蒸馏酒销售与服务

蒸馏酒指通过蒸馏方法制成的烈性酒。蒸馏酒酒精度在 38 度以上，最高可达 66 度。世界上大多数蒸馏酒酒精度在 40 度至 46 度之间。某些国家把超过 20 度的酒也称为蒸馏酒。蒸馏酒酒味十足，气味香醇，可以长期贮存，可以纯饮，也可以与冰块、无酒精饮料或果汁混合后饮用，是配制鸡尾酒不可缺少的原料。饭店常销售的蒸馏酒有白兰地酒（Brandy）、威士忌酒（Whisky）、金酒（Gin）、朗姆酒（Rum）、伏特加酒（Vodka）、特吉拉酒（Tequila）和中国白酒。

“蒸馏”一词可追溯到阿拉伯历史和文化，该词原意为精炼，指将鲜花精炼成香水及将粮食或水果精炼成酒。根据考察，蒸馏技术很早被人们广泛使用，我国古代人在公元 2 世纪已掌握蒸馏技术。白兰地酒蒸馏技术可追溯到公元 7 至 8 世纪；威士忌酒生产有悠久的历史。根据记载，爱尔兰人首次蒸馏威士忌酒是在 1172 年，后来随爱尔兰人迁移，将威士忌酒生产技术传到苏格兰。15 世纪威士忌酒开始标准化生产，金酒（Gin）起源于 16 世纪，由荷兰莱登（Leiden）大学医学院西尔维阿斯（Sylvius）教授首先发现并使用；朗姆酒（Rum）起源于 17 世纪初，由巴巴多斯岛的英国移民以甘蔗为原料制成；根据弗嘉卡（Vyatka，1174）记载，世界首家蒸馏伏特加酒的磨坊于 11 世纪在俄罗斯的科尔娜乌思科地区（Khylnovsk）。

11.4.1 蒸馏酒种类与特点

1. 白兰地酒

白兰地酒（Brandy）是以葡萄为原料，经榨汁、发酵、蒸馏制成的酒精度较高的葡萄蒸馏酒。白兰地酒

要经过两次蒸馏。第 1 次蒸馏得到含有 23%至 32%乙醇的无色液体。第 2 次可得到含有 70%乙醇的无色白兰地酒。白兰地酒中的芳香物质主要通过蒸馏获得，并不像其他蒸馏酒那样要求很高的乙醇纯度，要求酒精度在 60%至 70%范围内，保持适当量挥发性混合物，以保证白兰地酒固有的芳香，因此至目前，白兰地酒蒸馏设施仍采用传统蒸馏器。经蒸馏的白兰地原酒必须在橡木桶熟化才能成为产品，通常在新橡木



桶熟化 1 年后，呈金黄色，倒入老桶再熟化数年，经过勾兑才能达到理想的颜色、芳香、味道和适宜酒精度。最后经过滤和净化，装瓶（见图 11.3 和 11.4）。

2. 威士忌酒

威士忌酒（Whisky）以大麦、玉米、裸麦和小麦等为原料，经发芽、烘烤、制浆、发酵、蒸馏，熟化和勾兑等程序制成。不同品种或不同风味的威士忌酒生产工艺不同，主要表现在原料品种与数量比例、麦芽熏烤方法、蒸馏方法、酒精度、熟化方法和熟化时间等。制作威士忌酒首先将发芽的大麦送入窑炉中，用泥炭烘烤，这就是许多纯麦威士忌酒带有明显泥炭味的原因。根据传统，许多苏格兰酒厂的窑炉采用宝塔型建筑，后来人们将这个形状作为威士忌酒厂的标志。麦芽在 60℃泥炭烟气中干燥,烘烤约 48 小时，碾碎后制成麦芽糊，然后发酵制成麦汁。麦汁冷却后进行蒸馏。传统工艺在壶式蒸馏器，至少要蒸馏两次，然后在橡木桶至少熟化 3 年，但是许多威士忌酒要熟化 8 至 25 年。



3. 金酒

金酒（Gin）以玉米、裸麦和大麦芽为原料，经发酵，蒸馏至 90 度以上的含乙醇液体，加水淡化至 51 度后，加入杜松子、香菜子、香草、桔皮、桂皮、大茴香等香料，再蒸馏至约 80 度，最后加水勾兑而成。金酒不需要放入橡木桶熟化，蒸馏后的酒液，经勾兑即可装瓶，有时也可熟化一段时间后再装瓶。不同风味的金酒，生产工艺不同，主要表现在不同的原料比例和蒸馏方式。传统的荷兰金酒以大麦为主要原料，使用单式蒸馏方法，成本高，香气浓。目前许多酒厂降低麦芽在金酒中的比例，加入玉米等谷物，改变传统蒸馏工艺，采用连续式蒸馏方法。伦敦干金酒就是以玉米为主要原料，通过连续蒸馏方法生产干金酒。世界上许多国家都生产金酒，最著名的国家是英国、荷兰、加拿大、美国、巴西、日本和印度。

4. 朗姆酒

朗姆酒（Rum）以甘蔗为原料，经榨汁，煮汁得到浓缩的糖，澄清后得到稠的糖蜜，经过除糖程序，得到约含糖 5%的糖蜜，发酵，蒸馏后得到 65 度至 75 度的无色烈性酒,放入木桶中熟化后排除辛辣，最后勾兑成不同颜色和酒精度的朗姆酒。

5. 伏特加酒

伏特加酒（Vodka）以玉米、小麦、稗麦、大麦等为原料，经过粉碎、蒸煮、发酵和蒸馏，获得 90%高纯度烈性酒，再经过滤，用桦木炭层的滤清和吸附，净化酒质，使酒成为无色和无杂味的伏特加酒，放入不锈钢或玻璃容器熟化，经过一段时间,勾兑成理想酒精度的伏特加酒。然后，加入樱桃、柠檬、橙子、薄荷或香草精可得到加香伏特加酒。

6. 特吉拉酒

特吉拉酒（Tequila）以墨西哥著名植物——龙舌兰（Agave）的根茎为原料，经发酵、蒸馏制成。特吉拉酒酒精度 38 度至 44 度，带有龙舌兰的芳香。首先将龙舌兰放入蒸笼中，在 80℃至 95℃中，蒸 24 至 36 小时。通过加热，龙舌兰呈浅褐色并带有甜味和糖果香味，榨汁后，加入酵母，放入木桶发酵，凉爽天气需要 12 天，炎热天气需要 5 天。发酵后的龙舌兰液体通过两次蒸馏，经熟化，装瓶。根据墨西哥酒法，无色特吉拉（Bianco）酒需要成熟 14 至 21 天，金黄色特吉拉酒（Oro）需要成熟 2 个月，特吉拉陈酿（Reposado）需要熟化 1 年，特吉拉珍品需要熟化 6 至 10 年，特吉拉酒原料——龙舌兰，必须产于墨西哥境内吉利斯克州（Jalisco）、纳加托州（Guanajuato）、米朱肯州（Michoacan）、那亚瑞特州（Nayarit）和塔纳荔波斯州（Tamaulipas）。

7. 中国白酒

中国白酒以谷物（高粱、玉米、大麦和小麦等）为原料，以酒曲、活性干酵母或糖化酶为发酵剂，经配料、蒸煮、冷却、拌醅、发酵、蒸馏、熟化和勾兑制成的烈性酒。传统的中国白酒工艺，首先从制作酒曲开始。酒曲是一种糖化发酵剂，是中国白酒发酵的原动力。制作酒曲本质上就是培养酿酒微生物的过程，用酒曲的目的是促使更多的谷物糖化和发酵。被酒曲糖化和发酵的淀粉原料经过蒸馏，熟化和勾兑成为各种风味的中国白酒。在生产白酒中，酒曲的质量直接影响着酒的质量和产量，我国常用酒曲分为大曲和小曲。大曲以小麦、大麦和豌豆等为原料，经破碎，加水搅拌、压成砖块状的曲坯，在人工控制温度和湿度下培养而成。大曲含有霉菌和酵母菌等多种微生物及各种酶类，大曲的形状似砖块，每块重量在 2 至 3 公斤，含水量在 16%以下，目前我国绝大部分白酒都使用传统的大曲法酿制。例如茅台酒、五粮液酒和泸州老窖等。小曲也称酒药，以米粉或米糠为原料，加入曲母，经人工控制温度，培养而成。由于小曲呈颗粒状或饼状，因此习惯称它为小曲。小曲中主要含有根霉菌和酵母菌等微生物，其中根霉菌的糖化能力很强，常作为小曲白酒的糖化发酵剂。用小曲酿造的白酒，酒味纯净、香气幽雅、风格独特。例如桂林三花酒、广西湘山酒都是以小曲作为糖化和发酵剂制成的酒。

世界主要蒸馏酒种类、原料、酒度和生产国

蒸馏酒种类	主要原料	酒度	主要生产国
白兰地酒（Brandy）	葡萄	38~40	法国、意大利

威士忌酒（Whisky）	麦芽、玉米	38~45	英国、爱尔兰、美国、 加拿大、日本
金酒（Gin）	麦芽、玉米、杜松子	40~55	荷兰、英国、美国
朗姆酒（Rum）	蔗糖、糖蜜	40~60	古巴、牙买加、 南美各国
伏特加酒（Vodka）	麦芽、玉米、	40~60	俄罗斯、波兰、 南斯拉夫、美国
特吉拉酒（Tequila）	龙舌兰	38~44	墨西哥
中国白酒	高粱、麦类、玉米、大 米、	38~65	中国

11.4.2 蒸馏酒销售与服务

1. 白兰地酒销售与服务

白兰地酒（Brandy）常作为开胃酒和餐后酒饮用。通常欧美人习惯地把科涅克白兰地酒（Cognac）作为开胃酒或餐后酒；而把亚玛涅克白兰地酒（Armagnac）作为餐后酒。白兰地酒常以零杯销售，每杯容量是 1 盎司（约 30 毫升），常用 6 OZ 容量白兰地酒杯盛装。纯饮白兰地酒，可根据顾客选用的品牌，用量杯量出 1 OZ 白兰地酒，倒入白兰地酒杯，调酒师用右手将酒放至吧台顾客右手处，或服务员用托盘送至顾客面前。销售带有冰块的白兰地酒时，将 2 至 3 块冰块（或根据顾客需求）放在白兰地酒杯内，然后根据顾客选用的酒，量出 1 OZ，倒入装有冰块的白兰地酒杯中，送至顾客面前。销售与碳酸饮料或果汁混合的白兰地酒时，先将 4 块冰块放入高杯或海波杯中，然后倒入 1 OZ 白兰地酒，再倒入冷藏的苏打水或果汁，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌，送至顾客面前。整瓶销售白兰地酒时，服务员应先示瓶，得到顾客认可后，在顾客面前打开瓶盖，然后询问顾客饮用方法，根据顾客需求进行服务。当顾客需要冰块时，服务员可用一个造型美观的器皿装上冰块，用托盘送至餐桌上，然后用冰夹为每个顾客酒杯中放入冰块（2 至 3 块或根据顾客需求）。服务员为顾客斟倒白兰地酒时，常使用 6 OZ 容量的白兰地酒杯，斟倒杯中的 1/5 或 1/6。

2. 威士忌酒销售与服务

威士忌酒（Whisky）常作为餐后酒饮用。欧美人购买威士忌酒的方式，有纯饮、加冰块饮用和与矿泉水、冰水或汽水一起饮用。在酒吧或餐厅中，威士忌酒常以零杯销售，每杯容量为 1 OZ。销售纯饮的威士忌酒时，可根据顾客需要的品牌，用量杯量出 1 OZ 威士忌酒，倒入威士忌酒杯，送至顾客面前。销售与冰块混合的威士忌酒时，将 4 块冰块（或根据需要）放入古典杯，量出 1 OZ 酒，倒入杯中，送至顾客面前。销售与碳酸饮料或冰水混合的威士忌酒时，选用口味温和的威士忌酒，如美国波旁威士忌酒，然后将 4 块

冰块放入高杯，倒入 1 OZ 威士忌酒，然后倒入碳酸饮料或冰水，斟倒 8 成满或根据顾客需求，用吧匙轻轻搅拌，送至顾客面前。

3. 金酒销售与服务

金酒（Gin）常作为餐前酒或餐后酒。根据欧美人购买习惯，金酒可纯饮，与冰块饮用或与碳酸饮料混合饮用。在酒吧或餐厅，金酒常以零杯销售，每杯容量为 1 OZ（约 30 毫升）。销售纯饮的金酒时，可将 3 至 4 个冰块放入调酒杯，然后用量杯量出 1 OZ 金酒倒入调酒杯，用吧匙轻轻搅拌，滤入三角形鸡尾酒杯，再放 1 片柠檬，送至吧台顾客右手，或用托盘送至餐桌。销售带有冰块的金酒时，将 4 块冰块放入古典杯，用量杯量出 1 OZ 金酒（约 30 毫升），倒入古典杯，放 1 片柠檬，送至吧台的顾客右手处或用托盘送至餐桌上。销售与碳酸饮料或果汁混合的金酒时，将 4 块冰块放入高杯，用量杯量出 1 OZ（约 30 毫升）金酒，倒入高杯，再倒入碳酸饮料或果汁，用吧匙轻轻搅拌，送至吧台的顾客右手处或用托盘送至餐桌上。

4. 朗姆酒销售与服务

朗姆酒（Rum）常作为餐后酒，以零杯销售，每杯容量为 1 盎司（约 30 毫升）。销售纯饮的朗姆酒，可用量杯量出 1 OZ（约 30 毫升）朗姆酒，倒入三角形鸡尾酒杯中，杯中放 1 片柠檬，然后放在吧台顾客右手边，先放一个杯垫，再把酒杯放在垫上，或用托盘方法送至餐桌上。销售带有冰块的朗姆酒，可先将 4 块冰块放入古典杯，再用量杯量出 1 OZ 朗姆酒，倒入古典杯，杯中放 1 片柠檬。冰块的数量也可根据顾客需要。销售带有碳酸饮料或果汁的朗姆酒时，将 4 块冰块放入高杯或海波杯中，用量杯量出 1 OZ 朗姆酒，倒入高杯或海波杯，再倒入汽水或果汁，送至吧台顾客右手处或用托盘送至餐桌上。

5. 伏特加酒销售与服务

伏特加酒（Vodka）常作为餐酒和餐后酒，以零杯销售，每杯容量为 1 OZ（约 30 毫升）。销售纯饮伏特加酒时，可将 3 至 4 块冰块放入调酒杯中，用量杯量出 1 OZ 伏特加酒，倒入调酒杯中，轻轻搅拌，过滤，倒入三角形鸡尾酒杯中，杯中放 1 片柠檬，送至吧台顾客右手处，先放一个杯垫，再将酒杯放在杯垫上或用托盘送至餐桌上。销售加冰块的伏特加酒，将 4 块冰块或根据需求数量放入古典杯中，用量杯量出 1 OZ 伏特加酒，倒入古典杯，放 1 片柠檬送至顾客右手处。销售带有汽水或果汁的伏特加酒时，将 4 块冰块放入高杯或海波杯，倒入 1 OZ 伏特加酒，然后倒入碳酸饮料或果汁，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌，送至吧台顾客右手处或用托盘送至餐桌上。

6. 特吉拉酒销售与服务

特吉拉酒（Tequila）常作为配制鸡尾酒的基酒（主要原料）。但是，一些南美顾客喜爱纯饮或与碳酸饮料混合饮用。销售纯饮的特吉拉酒时，将 1 OZ（约 30 毫升）特吉拉酒倒入三角形鸡尾酒杯中。同时将 2 个切好的柠檬角和少许盐分别放在 2 个小碟内，与酒同时送至顾客面前。销售加冰块的特吉拉酒时，在古典杯中放 4 块冰块，倒入 1 OZ 酒，加柠檬 1 片。销售与碳酸饮料混合的特吉拉酒时，将 1 OZ 特吉拉

酒倒入装有 4 块冰块的高杯中，然后倒入七喜或雪碧汽水，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌后送至顾客面前。

7. 中国白酒销售与服务

中国白酒常以整瓶销售，服务前应示瓶，顾客认可后，倒入中国白酒杯内，斟倒 8 成满。

11.5 配制酒与鸡尾酒销售与服务

11.5.1 配制酒销售与服务

配制酒（Integrated Alcoholic Beverages）是以烈性酒或葡萄酒为基本原料，配以糖蜜、蜂蜜、香草、水果或花卉等制成，有不同的颜色、味道、香气和甜度，酒精度从 16 度至 60 余度。法国、意大利和荷兰是著名的配制酒生产国。配制酒包括开胃酒、甜点酒和利口酒。

1. 开胃酒销售与服务

开胃酒（Aperitif）指人们习惯在餐前饮用，具有开胃作用的各种酒。常以葡萄酒为原料，加入适量白兰地酒或食用酒精、草药或香料制成，酒精度从 16 度至 20 度，具有开胃作用，起源于古埃及。早期的开胃酒普遍带有苦味，用于治疗。后来人们认识到，这种酒的开胃功能，作为开胃酒。一些开胃酒以烈性酒为原料配以草药或茴香油制成的苦酒或茴香酒，酒精度从 20 余度至 40 度。开胃酒一词最早来源于拉丁字“Apertitiuvum”，其含义是打开人们的胃口（Opener）。现在的英语开胃酒一词“Aperitif”来自法语。著名的开胃酒有雪利酒（Sherry）、味美思酒（Vermouth）和苦酒（Bitters）。开胃酒多用于正式宴请或宴会，也是欧美人多年的餐饮习惯。目前欧洲和北美饭店、餐厅和酒吧有专营开胃酒的时间（Aperitif Hour），但是销售开胃酒的种类不尽相同，这主要根据不同国家和不同地区的餐饮习惯及餐饮需求不同。由于开胃酒有开胃作用，在欧洲，特别是法国，如果被邀请到家里用餐，主人会拿出各种开胃酒给客人品尝，同时准备薯片、花生、腰果等小吃作开胃菜。根据欧美人的餐饮礼节，喝开胃酒要在客厅进行，而不在餐厅饮用，大家一边品酒一边聊天，饮用开胃酒的时间通常在餐前半小时。在商务宴请或正式宴请中，开餐前要吃些开胃菜和饮用开胃酒。开胃酒的种类主要包括雪利酒、味美思酒和苦酒等。

（1）雪利酒销售与服务

雪利酒（Sherry）常作为开胃酒，欧美人习惯在餐前饮用或在吃开胃菜时饮用，销售干味雪利酒的最佳温度是 10℃至 12℃。雪利酒应斟倒在雪利酒杯。具体程序参照白葡萄酒服务。

（2）苦味酒和茴香酒销售与服务

苦味酒（Bitters）和茴香酒（Anisette）是餐前酒，餐厅常以零杯销售。每杯容量为 1.5 盎司（约 45 毫升）或 1 盎司（约 30 毫升）。销售纯饮开胃酒时，将 3 至 4 块冰块放入调酒杯中，根据顾客购买的种类，将酒倒入调酒杯，用吧匙轻轻搅拌，过滤后，倒入三角形鸡尾酒杯，放 1 片柠檬，以托盘方法送至餐桌，放至顾客右手边，先放一个杯垫，然后将酒杯放在杯垫上。当顾客购买加冰块的苦味酒或茴香酒时，先在古典杯中加 4 块冰块，再将酒倒入杯中，放 1 片柠檬，用托盘方法送至餐桌上，放在顾客右手边，先放杯垫，

再放酒杯。销售带有碳酸饮料或果汁的苦味酒或茴香酒，先将 4 块冰块放入海波杯或高杯，然后量出所需的开胃酒，倒入酒杯中，再倒入果汁或碳酸饮料，至 8 成满。用吧匙轻轻搅拌。根据需要，在酒杯边上放装饰品，用托盘送至顾客面前。销售开胃酒时，常配上 1 小碟开胃小食品（免费），一起送到餐桌上。

（3）味美思酒销售与服务

味美思酒（Vermouth）是著名加味葡萄酒，常作为餐前酒饮用。销售方式有纯饮、加冰块饮用、与汽水或果汁混合饮用。销售方法与苦味酒和茴香酒相同。

2. 甜点酒销售与服务

甜点酒（Dessert Wine）指以葡萄酒为主要原料，酒中勾兑了白兰地酒或食用酒精，是欧美人与甜食一起食用的酒，因此称作甜点酒。著名的甜点酒包括波特酒（Port）、马德拉酒（Madeira）、马拉加酒（Malaga）和马萨拉酒（Marsala）。甜点酒最销售温度是 16℃至 20℃，既可零杯销售，也可整瓶销售。零杯销售常以 2 盎司（约 60 毫升）为 1 杯，用托盘将酒送至餐桌。整瓶酒应通过示瓶和开瓶服务，再为顾客斟酒，斟倒在波特酒杯中，斟倒 7 成满。

3. 利口酒销售与服务

利口酒（Liqueur）指人们在餐后饮用的香甜酒，也称为利久酒、香甜酒或餐后酒。英语“Liqueur”是“liqueur de dessert”简写形式。美国人习惯将利口酒称为考迪亚酒“Cordial”。利口酒常以烈性酒为主要原料，加入糖浆或蜂蜜，并根据配方勾兑不同水果、花卉、香料等增加甜味和香味。利口酒起源于古埃及和古希腊，采用浸泡水果或草药的方法制作以获得天然颜色和香味。18 世纪利口酒逐渐被各国人们认识并受到欢迎，尤其受到女士们青睐。利口酒有多种口味，包括水果利口酒、植物利口酒、鸡蛋利口酒、奶油利口酒和薄荷利口酒。许多利口酒含有多种增香物质，既有水果又有香草。利口酒的配方常是保密的，不被制造商公布。利口酒的种类不断发展和更新。利口酒是人们在餐后饮用的甜酒，有多种风味，主要包括水果利口酒、植物利口酒、鸡蛋利口酒、奶油利口酒和薄荷利口酒。许多利口酒含有多种增香物质，既有水果又有香草。在餐厅，利口酒常以零杯销售，每杯容量常为 1 盎司（约 30 毫升），以利口酒杯盛装。销售纯饮利口酒时，服务员根据顾客选用的种类，询问顾客是否以降温或室温饮用。通常水果类利口酒和香草类利口酒采用降温销售，先将 2 至 3 个冰块放入利口酒杯，旋转几周，扔掉，作降温处理。然后将利口酒倒入杯内。咖啡利口酒和可可利口酒常以室温销售，将利口酒送至吧台，顾客右手处，先放杯垫，再放杯子或用托盘送至餐桌上。销售加冰块的利口酒时，用古典杯或香槟杯加入 4 块冰块，再倒入利口酒。销售带有汽水或果汁的利口酒，可将 4 块冰块放入海波杯或高杯中，倒入顾客选用的利口酒，再倒入汽水或果汁，至 8 成满，用吧匙轻轻搅拌。然后送至吧台或用托盘送至餐桌上。

11.5.2 鸡尾酒销售与服务

鸡尾酒由英语“Cocktail”翻译而成，也属于配制酒范畴。但是鸡尾酒是在饭店、餐厅或酒吧配制，不在酒厂批量生产，其配方灵活，因此鸡尾酒常作为一个独立的种类。鸡尾酒常以各种蒸馏酒、利口酒和葡萄酒

为基本原料，与柠檬汁、苏打水、汽水、奎宁水、矿泉水、糖浆、香料、牛奶、鸡蛋、咖啡等混合而成。不同名称的鸡尾酒使用的原料不同，甚至同一名称的鸡尾酒，各饭店使用的原料也不同，主要表现在使用原料的品牌和数量、产地和级别。不论任何餐厅还是酒吧，鸡尾酒都是以杯为销售单位。世界上第 1 本鸡尾酒的书籍在 17 世纪，由英国伦敦酒厂协会（Distillers Company of London）编写，1802 年美国将鸡尾酒定义为烈性酒、糖、水和果汁混合成的饮料。1953 年英国调酒师协会出版了权威的鸡尾酒指导书《国际混合酒指导手册》（International Guide To Drinks）。

1. 鸡尾酒分类

（1）餐前鸡尾酒（Appetizer Cocktail），这种鸡尾酒以增加食欲为目的，酒的原料配有开胃酒或开胃果汁等。饮用时间在开胃菜上桌前。例如马丁尼（Martini）、曼哈顿（Manhattan）和红玛丽（Blood Mary）都是著名的开胃鸡尾酒。

（2）俱乐部鸡尾酒（Club Cocktail），这种鸡尾酒在正餐时，代替开胃菜或开胃汤的鸡尾酒。酒的原料中常勾兑新鲜的鸡蛋清或鸡蛋黄，色泽美观、酒精度较高。例如，三叶草俱乐部（Clover Club）、皇室俱乐部（Royal Clover Club）都是著名的俱乐部开胃酒。

（3）餐后鸡尾酒（After Dinner Cocktail），是正餐后或主菜后饮用的带有香甜味的鸡尾酒。酒中勾兑了口口利口酒、咖啡利口酒或带有消化功能的草药利口酒。例如亚历山大（Alexander）、B 和 B（B&B）、黑俄罗斯（Black Russian）都是著名的餐后鸡尾酒。

（4）夜餐鸡尾酒（Supper Cocktail），夜餐也称为夜宵或宵夜。人们的夜餐通常在晚上 10 点钟以后进行。夜餐饮用的鸡尾酒含酒精度高。例如，旁车（Side-Car）、睡前鸡尾酒（Night Cup Cocktail）。

（5）喜庆鸡尾酒（Champagne Cocktail），在喜庆宴会时饮用，以香槟酒为主要原料，勾兑少量烈性酒或利口酒制成的鸡尾酒。例如，香槟曼哈顿（Champagne Manhattan）、阿玛丽佳那（Americana）。

（6）短饮鸡尾酒（Short Drinks），容量约 60 毫升至 90 毫升，酒精含量高，烈性酒常占总容量的 1/2 至 1/3 以上，酒精度约 28% 以上的鸡尾酒。这种鸡尾酒香料味浓重，以三角形鸡尾酒杯盛装，有时用酸酒杯或古典杯盛装。这种酒不适合持续较长的时间饮用，时间过长会影响酒的温度和味道。例如，旁车（Side-car）等。

（7）长饮鸡尾酒（Long Drinks），容量常在 180 毫升以上的鸡尾酒。该酒酒精度低，约占总容量 8% 以下，用海波杯或高杯盛装。通常加入较多的苏打水（奎宁水或汽水）或果汁并使用冰块降温。这种鸡尾酒持续的饮用时间可以长一些。例如，金汤尼克（Gin Tonic）。

（8）热鸡尾酒（Hot Cocktails），以烈性酒为主要原料，使用沸水、热咖啡或热牛奶调制的鸡尾酒。热鸡尾酒的温度常在 80 度℃左右。温度太高，酒精度易于挥发，影响质量。例如，热威士忌托第（Hot Whisky Toddy）、爱尔兰咖啡（Irish Coffee）。

（9）冷鸡尾酒（Cold Cocktails），许多鸡尾酒在配制时都放有冰块，不论这些冰块是否被

调酒师过滤掉，目的是保持鸡尾酒的凉爽。不仅如此所有配制鸡尾酒的汽水、果汁和啤酒，需要提前冷藏。根据鸡尾酒销售量统计，大多数鸡尾酒是冷饮鸡尾酒，冷饮鸡尾酒的最佳温度应保持在 6℃ 至 8℃。例如，自由古巴（Cuba Libre）。

（10）定型鸡尾酒，根据鸡尾酒的知名度和流行情况，某些鸡尾酒的原料、配方、口味、形状、温度、装饰、造型和盛装酒杯已经被顾客认可的，企业不可随意更改，这种鸡尾酒称为定型鸡尾酒。

（11）非定型鸡尾酒，根据市场需求，企业自己开发的，带有本企业特色的鸡尾酒。这种鸡尾酒的原料、配方、口味、形状、温度、装饰、造型和盛装酒杯都是企业自己设计的。

2. 著名鸡尾酒及其特点

（1）亚历山大（Alexander），以鲜奶油、咖啡利口酒或可可利口酒加烈性酒配制的短饮类鸡尾酒。以摇酒器混合而成，装在三角形鸡尾酒杯内。

（2）霸克（Buck），以烈性酒为主要原料，加苏打水或姜汁汽水、冰块，直接倒入海波杯，在杯中用调酒棒搅拌而成。加冰块。

（3）考布勒（Cobbler），以烈性酒或葡萄酒为主要原料，加糖粉、碳酸饮料，柠檬汁，盛装在有碎冰块的海波杯中。考布勒常用水果片装饰。带有香槟酒的考布勒以香槟酒杯盛装，杯中加 60% 的碎冰块。

（4）哥连士（Collins），哥连士也称作考林斯，以烈性酒为主要原料，加柠檬汁、苏打水和糖粉制成。用高平底杯盛装。

（5）库勒（Cooler），库勒又名清凉饮料，由蒸馏酒加上柠檬汁或青柠汁再加入姜汁汽水或苏打水制成，以海波杯或高平底杯盛装。，

（6）考地亚（Cordial），以利口酒与碎冰块调制的鸡尾酒，具有提神功能，以葡萄酒杯或三角形鸡尾酒杯盛装。通常考地亚类鸡尾酒酒精度高。，

（7）戴可丽（Daiquiri），由朗姆酒、柠檬汁或酸橙汁、糖粉配制而成，以三角形鸡尾酒杯或香槟酒杯盛装。当戴可丽前面加上水果名称时，它常以朗姆酒、调味酒、新鲜水果、糖粉和碎冰块组成，用电动搅拌机搅拌成泥状。用较大的鸡尾杯或香槟杯盛装。

（8）费克斯（Fix），以烈性酒为主要原料、加入柠檬汁、糖粉和碎冰块调制而成的长饮鸡尾酒，以海波杯或高杯盛装，放入适量苏打水和汽水。

（9）费斯（Fizz），费斯类鸡尾酒与考林斯类鸡尾酒很相近。以金酒或利口酒加柠檬汁和苏打水混合而成，用海波杯或高杯盛装。这种鸡尾酒属于长饮类鸡尾酒。有时费斯中加入生蛋清或生蛋黄后，与烈性酒或利口酒、柠檬汁一起放摇酒器混合，使酒液起泡，再加入苏打水而成。

（10）漂漂（Float），飘飘类鸡尾酒也称作多色鸡尾酒。根据酒的密度，以密度较大的酒放在杯中的下面，密度较小的酒放在密度大的酒上面，制成颜色分明的鸡尾酒。

(11) 海波 (Highball)，也称作高球类鸡尾酒，前者是英语的音译，后者是英语的意译。

以白兰地酒、威士忌酒或葡萄酒为基本原料，加入苏打酒或姜汁汽水，在杯中直接用调酒棒搅拌而成，装在加冰块的海波杯。

(12) 朱丽波 (Julep)，以威士忌酒或白兰地酒为基本原料，加糖粉，捣碎的薄荷叶，在调酒杯中用调酒棒搅拌，倒入放有冰块的古典杯或海波杯中，用一片薄荷叶装饰。

(13) 马天尼 (Martini)，以金酒为基本原料，加入少许味美思酒或苦酒及冰块，直接在酒杯或调酒杯中搅拌，用鸡尾酒杯盛装，在酒杯内放一个橄榄或柠檬皮作装饰。

(14) 宾治 (Punch)，宾治类鸡尾酒以烈性酒或葡萄酒为基本原料，加入柠檬汁、糖粉和苏打水或汽水混合而成。宾治类鸡尾酒常以数杯、数十杯或数百杯一起配制，用于酒会、宴会和聚会等。配制后的宾治酒用新鲜水果片飘在酒上作装饰以增加美观和味道。以海波杯盛装。目前一些宾治常由果汁、汽水和水果片制成，不含酒精，这种宾治称为无酒精宾治，或无酒精鸡尾酒。

(15) 司令 (Sling)，以烈性酒加柠檬汁、糖粉和矿泉水或苏打水制成，有时加入一些调味的利口酒。先用摇酒器将烈性酒、柠檬汁、糖粉摇匀后，再倒入加有冰块的海波杯中，然后加苏打水或矿泉水。以高平底杯或海波杯盛装。也可以在饮用杯内直接调配。

(16) 酸酒 (Sour)，以烈性酒为基本原料，加入冷藏的柠檬汁或橙子汁，经摇酒器混合制成。酸类鸡尾酒属于短饮类鸡尾酒，以酸酒杯或海波杯盛装。

(17) 托第 (Toddy)，以烈性酒为基本原料，加入糖和水（冷水或热水）混合而成的鸡尾酒。托第有冷和热两个种类。有些托第类鸡尾酒用果汁代替冷水。热托第常以豆蔻粉或丁香、柠檬片作装饰，冷托第以柠檬片作装饰。冷托第以古典杯盛装。热托第以带柄的热饮杯盛装。

3. 鸡尾酒销售与服务

服务员销售鸡尾酒时，应为每个顾客递送 1 个酒单，使顾客充分地挑选最喜爱的鸡尾酒。服务员应当根据饮用时间、饮用目的、顾客购买的菜肴、顾客饮用习惯和爱好等推销鸡尾酒。通常，销售时涉及的因素愈具体，顾客愈满意，推销效果愈理想。鸡尾酒应在 10 分钟内送至顾客面前，服务员应用托盘将鸡尾酒送至餐桌上，注意手指只能接触杯柄，不能接触酒杯，以免影响酒的温度。服务时应放 1 个杯垫，将鸡尾酒放在杯垫上。然后说明鸡尾酒名称。

11.6 非酒精饮料销售与服务

11.6.1 茶水销售与服务

茶水(Tea)是以茶叶为原料，经沸水泡制而成的饮料。根据茶叶的生化分析，茶含有丰富的维生素和矿物质，有益于身体健康。茶有 24 种功效，主要作用是清热、消暑、消炎、明目、防龋、防癌、助消化、降血脂及防治呼吸道疾病，防治心血管疾病，抗衰老和美容等。茶水作为饮品起源于唐朝，兴旺在宋代，

如今茶水与咖啡和可可成为世界三大饮品，饮茶习惯已经遍及全世界。根据习俗，广东人青睐于青茶；江苏、浙江、江西、安徽、福建和湖南人喜爱绿茶和花茶，北方人包括长江以北的人喜欢饮用花茶和绿茶。欧美人喜爱红茶。由于人们个人背景、生活习惯和地区环境不同，同一地区饮茶的习惯也不同。

中国是最早发现和利用茶树的国家，被称为茶的国家。根据记载，3000年前古代中国人已经开始栽培和利用茶树，最初茶叶作为药用而受到关注。秦汉时期，茶叶饮用时，先将茶团捣碎，放入壶中，注入开水并加葱姜和桔子，进行调味。公元前2世纪，西汉司马相如在《凡将篇》中就提到了茶。公元前59年，西汉的记载，四川一带将茶叶作为商品。东汉末年、三国时期的医学家—华佗，在《食论》中提出了茶叶的药力功效。汉代，佛教自西域传入我国后，由于饮茶可镇定精神，利于清心修行，因此盛行于南北朝。公元8世纪的唐代，陆羽编写了世界上第一部茶叶专著，《茶经》。明代，制茶工艺不断创新，烹茶方法由原来的煎煮逐渐向冲泡方法发展。17世纪初，茶传入欧洲各国作为一种高贵的礼品，19世纪初英国政府开始鼓励人们种植茶树。19世纪30年代印度阿萨姆帮（Assam）大量种植茶，出口英国，赚取外汇。目前世界约有50个国家种植茶树，生产的茶叶各有特色，茶饮料受到世界各国人们的青睐，许多欧洲人喜爱饮用印度大吉岭的红茶（Darjeelings）及斯里兰卡红茶。他们认为这两个地区的茶叶香气浓。而法国人和比利时人多欣赏印度阿萨姆帮生产的茶（Assam）。至目前各国人们已经达成共识，中国茶是世界上香气最浓和最特色的茶。

一杯优质的茶水与茶叶质量紧密联系，首先应选择质地鲜嫩的茶叶。新鲜的红茶有深褐色的光亮，绿茶呈碧绿色，青茶呈红褐色。色泽灰暗是老茶。优质茶叶外形整齐，叶片均匀，不含杂质，芽豪显露，完整饱满。新鲜的茶叶有香味，带有焦味和异味是老茶。水质与茶水质量有着紧密联系。因此应选择纯净的水制茶，并讲究茶叶与水的比例。水多茶少，味道淡薄，茶多水少，茶汤会苦涩不爽。除了顾客需要外，通常茶叶与水的比例是1:50。即每杯茶放3克茶叶，用150克水，绿茶与花茶泡茶的最佳水温是80℃，红茶的温度是95℃，绿茶的温度85℃为宜，嫩芽茶叶的水温在85℃以下，陈年茶应在95℃以上。刚煮沸的水会破坏茶叶的醇香味，而水温低茶叶会浮在茶的表面，茶叶没有得到充分利用。茶叶通常冲泡3至5分钟为宜，时间太短茶汤色浅，味淡。时间过长，香味受损失，应选用精美的，能发挥茶水特色的茶杯。目前人们达成共识，绿茶和花茶以玻璃杯为宜，红茶以瓷杯和紫砂茶具为宜，乌龙茶最讲究茶具，使用配套的茶具为宜，配制茶常使用瓷杯。茶叶冲泡程序

- （1）温杯，将茶杯用热水烫。将水扔掉。
- （2）置茶，将茶叶放入杯中。
- （3）注水，将适当热度的水放入杯中。
- （4）赏茶，适当的冲泡时间后，请顾客欣赏茶汤的香气和色泽。

11.6.2 咖啡销售与服务

咖啡（Coffee）指以咖啡果实为原料，经烘焙，研磨或提炼并经水煮或冲泡而成的饮品。咖啡树属热带

作物，是一种常绿的灌木或小乔木，从栽种到结果需要 3 年时间，以后每年结果 1 至 3 次，咖啡豆是咖啡树的果实。咖啡果实中含有蛋白质 12.6%，脂肪 16%、糖类 46.7%，并有少量的钙、磷、钠和维生素 B2，少量的咖啡因，约占 1.3%。咖啡具有使人精神振奋，扩张支气管，改善血液循环并帮助消化的功能。但是饮用过多的咖啡可导致失眠，使人容易发怒和心律不齐。优质的咖啡果实收获后要经过适当的烘焙，碾碎，冲煮才能成为成品。烘焙果实的时间和火候对咖啡味道影响很大。如果是速溶咖啡还要经过提取。许多著名的品牌咖啡是将不同味道的咖啡豆混合制成。咖啡果实烘焙的程度愈小，其味道就愈酸，相反味道就愈苦，而适当的烘焙可使咖啡达到最佳味道。

咖啡起源至今没有确切的考证。传说约公元 850 年，咖啡首先被一位牧羊人——凯尔迪（Kaldi）发现，当他发现羊吃了一种灌木的果实变得活泼时，他品尝了那些果实，觉得浑身充满了活力。他把这个消息报告了当地的寺院，寺院僧侣们经试验后，将这种植物制成提神饮料。另一种传说，一位称为奥马尔（Omar）的阿拉伯人与他的同伴在流放中，发现了无名的植物，他们摘取了树上的果实，用水煮熟充饥，挽救了他们的生命，并将这种神奇的植物和果实称为莫卡（Mocha）。根据历史资料，公元 1000 年前非洲东部埃塞俄比亚的盖拉族人（Galla）将碾碎的咖啡豆与动物油搅拌在一起，作为提神食物。1453 年咖啡被土耳其商人带回本国西部的港口城市——君士坦丁堡（Constantinople）并开设了世界第一家咖啡店。1600 年意大利商人将咖啡带到自己的国家并在 1645 年开设了咖啡厅。1700 年伦敦已有约 2000 家咖啡店，1690 年随着咖啡不断从也门港口城市—莫卡（Mocha）贩运到各国，荷兰人首先在锡兰（Ceylon）和爪哇岛（Java）种植咖啡。当时的锡兰是现在的斯里兰卡，爪哇岛是现在印度尼西亚的一个岛屿，面积近 14 万平方公里。1721 年德国柏林市出现了咖啡店，1668 年美国人的早餐由啤酒转化为咖啡并在 1773 年将咖啡正式列入人们日常的饮料。19 世纪人们经过多次对咖啡蒸煮方法进行研究，并开发了用蒸汽加压法（Espresso）冲泡咖啡。1886 年由美国食品批发商—吉尔奇克（Joel Cheek）将本企业配制的混合咖啡称为麦氏咖啡（Maxwell House）进行销售。近年来，根据统计数据，世界每年约消费 4 亿杯咖啡。

一杯优质的咖啡制成与许多方面有关联，首先要使用新鲜的咖啡果实，应放入严密的容器内，放在干燥和阴凉的地方。饭店应经常采购咖啡，保持适当的库存量，注意容器的严密性和室温。

煮咖啡时，注意水与咖啡的比例，比例是 1 份咖啡，3 份水，也可根据各国和各地区的习惯适当调节，纽约人喜欢浓咖啡，1 份咖啡与 2.5 倍水配合。通常咖啡粒愈粗，水的投放量愈高。速溶咖啡的冲泡比例是 1 克咖啡与 5 倍或 6 倍水混合，水质对冲泡咖啡和煮咖啡都起着重要作用，含有较多锰和钙的水会降低咖啡香味，不适用咖啡。纯净水和自来水适合调制咖啡。同时，水温对咖啡的味道起着一定影响，水温太高，增加了咖啡的苦味，水温太低影响咖啡芳香味。通常冲泡咖啡水温在 85℃至 93℃，煮咖啡水温适当提高，接近沸点，否则会增加咖啡的苦味。咖啡的香味与器皿有着联系，应使用陶瓷和玻璃器皿盛装咖啡饮料，这样可保持原有风味，器皿应干净，没有油渍。煮咖啡的设备常用自动过滤式，水是一次性通过咖啡的装置，应选用优质的过滤纸，以免影响咖啡质量。根据实验表明，冲泡好的咖啡超过 1 小时，芳香味

大量流失，餐厅或酒吧应控制好咖啡生产量，使它们能在 1 个小时内用尽。保持冲泡好的咖啡温度也很关键，冲泡好的咖啡应保持在 85℃至 88℃之间，温度太高，芳香味流失，温度过低，影响咖啡味道，第 2 次加热咖啡会严重影响其质量。

11.6.3 碳酸饮料销售与服务

碳酸饮料（**Carbonated Soft Drinks**）常指汽水，即含有二氧化碳的饮品。碳酸饮料主要成份是水、糖、柠檬酸、小苏打及香精等。碳酸饮料所含有的营养成分除糖外，还有极其微量的矿物质，主要作用是为人们提供水分，清凉作用。由于小苏打与柠檬酸在瓶内发生化学反应，产生大量二氧化碳，因此人们饮用后，二氧化碳从人体排出时，可带走许多热量。此外它还有解暑去热的作用。然而饮用过多的碳酸饮料会造成胃液功能下降，降低消化能力和肠胃杀菌能力。在美国含碳饮料的名称各地不同，其中最有代表的碳酸饮料名称是，美国东北部的 **Soda** 和中西部的 **Pop**。这两个具有代表碳酸饮料的名称几乎垄断美国市场地位。如今碳酸饮料的功能愈加广泛，不仅用于平时饮用，还是配制鸡尾酒不可缺少的原料。尤其汤尼克水（**Tonic**）和姜汁汽水是专门为配制鸡尾酒而生产。碳酸饮料首先由化学家创造出来，起初作为医疗品，称为苏打水。1789 年日内瓦（**Geneva**）的尼古拉斯·保罗（**Nicholas Paul**）完善了苏打水的制造方法。1792 年尼古拉斯·保罗的合作者——雅格布·斯威彼（**Jacob Schweppe**）来到英国并开始在英国制造苏打水。至 1798 年，雅各布获得了很大成功并接手了 3 个合作者的股份。1886 年，由约翰·派波顿（**John S. Pemberton**）博士在美国亚特兰大市开发出可口可乐碳酸饮料。

碳酸饮料的销售方法，冷藏后，用海波杯盛装，根据顾客需求，可放一些冰块。

11.6.4 矿泉水销售与服务

矿泉水（**Mineral Water**）是含有一定量矿物质和某些有益健康的微量元素与气体成分的地下水。在天然条件下大气降水渗入地下深处后长期与岩层发生相互作用而生成的液体矿产，经过勘查，开采与生产成为饮品。人类利用矿泉水已经有几百年历史，19 世纪初法国已有了矿泉水质量标准，并在 1863 年生产出第一瓶矿泉水。本世纪 30 年代，矿泉水作为饮品已被世界各国重视。

矿泉水应冷藏后销售，服务时将矿泉水倒入高伯莱杯（**Goblet**，高脚水杯）或平底水杯，不要加冰块，征求顾客同意后，可放 1 片柠檬。

11.6.5 果汁销售与服务

果汁（**Fresh Fruit Juice**）是以新鲜水果为原料制作的饮品，含有丰富的维生素 C 和各种营养素。果汁包括纯果汁和果汁饮料两大类。纯果汁是以新鲜成熟的水果直接榨出果汁。如西瓜汁和橙汁等。果汁饮料是含有 6%至 30%的天然果汁或果浆饮品。如芒果汁、菠萝汁、鲜荔枝汁和苹果汁等。

果汁销售与服务时，应注意保持新鲜，冷藏保存，最佳饮用温度约 10℃。服务时，将果汁斟倒在高脚杯，不加冰块，以免影响味道。

授课章节	第 12 章 餐饮营销策略 12.1；12.2；12.3；12.4	
教学目的	使学生了解餐饮营销特点和餐饮营销理念的发展，掌握饭店餐饮营销的任务、餐饮营销环境分析、餐饮市场选择和餐饮营销策略。	
重点与难点	教学重点	餐饮营销策略
	教学难点	餐饮营销环境分析、餐饮市场选择
教学方法	自学辅导教学法；提问教学法；启发教学法；案例教学法	
教学手段	讲述手段；多媒体手段	
教学过程及辅助案例	<p>教学内容</p> <p>12.1 餐饮营销概述</p> <p>12.2 餐饮营销环境分析</p> <p>12.3 餐饮市场选择</p> <p>12.4 餐饮营销策略</p>	
教学过程设计	<p>1.从餐饮营销特点、餐饮营销理念的发展、餐饮营销任务三方面概述餐饮营销基本概念。</p> <p>2.通过对比餐饮营销面临的宏观环境和微观环境，讲述餐饮营销环境分析。</p> <p>3.通过案例和提问方式，引导学生理解餐饮目标市场选择与餐饮市场定位。</p> <p>4.通过案例讲解，从营销的不同角度，讲解餐饮产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。</p>	
课堂小结	<p>1.餐饮营销，全称餐饮市场营销，指饭店为满足顾客需求，实施餐饮经营的商务活动。包括餐饮市场调研，选择目标市场，开发餐饮产品，为餐饮定价，选择销售渠道及实施促销等一系列活动。</p> <p>2. 餐饮营销理念指饭店业在从事餐饮生产和营销时所依据的指导思想和行为准则。它体现了饭店对餐饮市场环境、饭店与餐饮市场相互关系等问题的认识、看法和根本态度，是饭店所奉行的经营哲学。</p> <p>3. 饭店餐饮营销任务是调整餐饮市场需求水平、需求时间和需求特点，使供求之间相互协调，以实现互利的交换，达到饭店餐饮营销目标。</p> <p>4.在饭店餐饮营销中，运用科学方法，有计划和完整地收集，整理和分析那些有关促进和阻碍</p>	

	<p>餐饮营销活动的各因素，并以这些信息为依据做出营销决策，称为餐饮营销环境分析。</p> <p>5. 饭店餐饮市场选择是在餐饮市场细分的基础上，通过评估和分析，选定一个或若干个细分的餐饮消费群体作为本企业餐饮目标市场并制定相应的营销策略过程。</p> <p>6. 餐饮营销策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略等。</p>
思考题及 作业题	<p>重要概念</p> <p>餐饮营销、目标市场营销策略、无差异营销策略、差异营销策略、集中营销策略、餐饮市场定位、餐饮营销环境</p> <p>复习考题</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.简述餐饮营销理念的发展。 2.简述餐饮营销策略。 3.简述餐饮产品策略。 4.简述餐饮价格策略。 5.简述餐饮销售渠道策略。 6.论述餐饮营销任务。 7.论述餐饮推销策略。
备 注	<p>本次课程参考书目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Richard Kotas & Chandana Jayawardena. Food & Beverage Management. London: Hodder & Stoughton 2004. 2. Gohn R Walken. The Restaurant From concept to operation (5th edition) .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008 3. Robert Christie Mill. Restaurant Management (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall Mill, 2001 4. James A. Fitzsimmons. Service Management (4th edition). New York: The Mcgraw –Hill Inc.,2004 5. Clayton W. Barrows. Introduction to Management in the Hospitality Industry (9th edition) New Jersey: John & Sons Inc.,2009 6.Jean-Claude Usunier Julie Anne Lee. Marketing Across Cultures. Essex: Pearson Education Limited. 2005. 7.克里斯托弗·H·洛夫洛克著，庄雄文等译.服务营销.北京：中国人名大学出版社，2000 8.藺雷等.服务管理. 北京：清华大学出版社，2008

	9.Valarie A. Zeithaml.（张金成等译）服务营销.北京：机械工业出版社，2008
	10.王秀村等.市场营销管理（第三版）.北京：北京理工大学出版社，2007
	11.朱李明等.市场营销学教程.北京：社会科学文献出版社，2007
	12. 苗月新. 市场营销学理论与实务. 北京：清华大学出版社,2008

12.1 餐饮营销概述

12.1.1 餐饮营销特点

餐饮营销（Marketing），全称餐饮市场营销，指饭店为满足顾客餐饮需求，实施餐饮经营的商务活动。包括餐饮市场调研，选择目标市场，开发餐饮产品，为餐饮定价，选择销售渠道及实施促销等一系列活动。当代餐饮营销以市场为中心，为满足顾客对餐饮产品需求而实现经营目标，综合运用各种营销手段，将菜肴、酒水、用餐环境和服务等销售给顾客。现代餐饮营销不仅是饭店餐饮部和营销部门的职责，而是饭店整体经营行为，必须以市场需求为基础，尊重顾客，认识到满足顾客的需求和实现企业利润的一致性，认识到顾客的需求与饭店生存的紧密联系。现代餐饮营销必须具备创新意识并付诸于行动，随着时间的向前推移，用餐环境、餐饮设施与器皿、餐饮服务、菜肴和酒水及餐饮文化等需求在不断的发展和变化，竞争对手会不断出现。因此饭店只有不断创造和开发顾客满意且具有特色的餐饮产品，才能满足顾客需要，才能在市场竞争中取胜。现代餐饮营销不仅要制定好近期的营销计划和落实好一系列的营销活动，而且应立足长远，获取长期经营成功的营销途径。

12.1.2 餐饮营销理念的发展

餐饮营销理念指饭店业在从事生产和营销时所依据的指导思想和行为准则。它体现了饭店对餐饮市场环境、饭店与餐饮市场相互关系等问题的认识、看法和根本态度，是饭店所奉行的经营哲学。餐饮营销理念作为一种指导思想和经营理念，是饭店一切经营活动的出发点。它支配着饭店餐饮营销实践的各个方面，包括营销目的、营销活动、营销组织、营销策略和营销方法等。在餐饮营销中，营销理念的正确与否直接影响营销活动的效率和效果，进而决定饭店在餐饮市场竞争中的地位。因此执行正确的营销理念，是饭店餐饮营销的核心和关键。随着我国餐饮经济的深入发展和市场环境的变化，我国餐饮营销理念也经历了相应的发展和变化。这种发展过程大体包括 3 个阶段。

1. 餐饮生产导向阶段

20 世纪 70 年代，人们对餐饮的需求大幅度增加，当时餐饮产品供不应求，产品品种较少，仅经营中国传统的菜系，饭店与餐饮企业处于市场主导地位，饭店只要提高生产率，就会经营成功。因此当时的经营理念是以扩大经营活动为中心的餐饮经营观，称为生产理念（Production Concept）。其理念特点是集中资源，努力提高生产力，扩大生产规模，降低生产成本。随着我国饭店业和餐饮业的发展，餐饮市场由卖方市场转变为买方市场。饭店将其关注的焦点从餐饮生产能力转变为餐饮产品质量。包括菜肴、酒水、服务和用餐环境的质

量，称为餐饮产品理念（**Product Concept**）。这种经营理念尽管是以提高产品质量为主导的经营理念，然而以上两种经营思想同属于生产导向的理念，却忽视了市场需求。

2. 餐饮销售导向阶段

20 世纪 80 年代随着我国饭店业和餐饮业的发展，不同菜单和经营模式的餐厅迅速增加，餐饮产品供过于求，饭店仅依靠扩大餐饮生产，提高产品质量已不能达到经营目标，从而饭店业产生了推销理念（**Selling Concept**）。这一理念的特点是重视推销技术，强调通过推销增加销售量。

3. 餐饮营销导向阶段

20 世纪 90 年代，我国餐饮产品种类和数量剧增，餐饮产品更新换代的周期不断缩短，消费者购买力大幅度提高，顾客对各种菜肴、酒水和餐饮服务需求不断变化。顾客对餐饮产品已经有了很大的选择性，餐饮产品的供应量超过了顾客的需求量，饭店之间，餐饮企业之间的竞争不断加剧，顾客占主导地位。传统以产定销的经营理念转变为以销定产。饭店在充分了解餐饮市场的需求下，根据顾客需求确定菜肴和酒水的生产和销售。这种理念称为市场营销理念（**Marketing Concept**）。这种营销理念的最大特点是明确目标市场、以顾客需求为中心，协调产品、价格、渠道和促销等因素以满足目标顾客的需求。

20 世纪 90 年代末，我国饭店业注重环境营销，其核心在于以生态平衡理论来指导企业的市场营销行为。这种理念认为，饭店如同生物有机体一样，要依赖于周围环境才能生存，因此餐饮经营必须把环境污染等问题纳入营销决策中，以保持饭店可持续发展的能力。根据这种经营理念，饭店经营餐饮时，要尊重生态平衡规律，把环境保护作为企业发展的义务。饭店在编制营销策略时，不能只片面追求满足顾客的需求，必须把环境因素纳入到营销决策中，称为环境营销理念（**Environmental Marketing Concept**）。

21 世纪初，我国饭店集团或餐饮集团不断突破目标市场的环境障碍，进入异地和国际市场。这些企业餐饮营销成功的战略是除了实施传统的 4Ps（**Product, Price, place, Promotion**）营销组合策略外，还依靠政治权力（**Political Power**）和公共关系（**Public Relations**）。这里政治权力指通过企业联盟，采用政治策略及技巧，从目标市场所在国政府、立法机构、劳工组织和企业取得进入该项目市场的特权。公共关系指饭店集团通过各种途径和方法，增强舆论、影响公众态度，争取公众支持，建立并维护企业和产品的良好形象。这种营销理念称为大营销理念。

当今，饭店餐饮经营由产品和货币之间的物化交易关系，转向了企业与顾客、企业间的人际关系。饭店业把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构以及社区公众和公众相互作用的动态过程。这种理念称为关系营销。关系营销的根本优势在于通过建立、维护和发展与顾客和其他利益相关者的长期合作以节约交易成本，通过树立和巩固企业形象以营造饭店的良好环境，实现饭店可持续发展。

4. 餐饮营销理念比较

自 20 世纪末 70 年代以来，我国饭店餐饮营销理念至今经历了 30 余年过程，其间相继出现了餐饮生产理念、餐饮推销理念、餐饮营销理念等具有代表性的营销理念。一些学者认为，将这 3 种观念归并为两大类：传统餐

饮营销理念和新型餐饮营销理念。总结以上两类餐饮营销理念可发现它们的不同点。首先是营销指导思想不同。传统餐饮营销理念把消费者仅作为获取利润的对象，忽视消费者自身利益和需求。新型餐饮营销理念认为，消费者是企业不可分割的组成部分，消费者的需要是企业生存和发展的前提和动力。第二，餐饮营销活动的出发点不同。传统餐饮营销理念以企业的产品本身为出发点，根据自身生产能力决定产品品种和数量，生产前不考虑市场需求；而新型餐饮营销理念以消费需求作为营销活动出发点，强调从市场调查和预测开始，深入研究消费者需求，根据需求生产适销对路的产品。第三，餐饮营销活动手段不同。传统餐饮营销手段单一，重视生产效率和成本控制，或借助各种推销手段促销产品；新型餐饮营销理念强调营销手段的综合性和整体性，运用产品开发、价格策略、分销渠道、销售策略等手段的有效组合，满足目标消费者的需求。第四，餐饮营销活动目标及实现途径不同。传统餐饮营销理念以获取利润为唯一目标，力求通过销售取得利润；新型餐饮营销理念兼顾企业、消费者和社会的共同利益，强调通过满足消费者需求和维护社会长远利益实现企业长期利益。最后，营销理念的使用条件不同。传统餐饮营销理念主要用于产品供不应求、卖方居于支配地位的市场环境；新型餐饮营销理念用于餐饮产品供过于求、卖主激烈竞争、买方居于主导地位的市场环境。在现代市场经济条件下，传统餐饮营销理念的落后性和不适应显而易见，然而也应当看到，从传统餐饮营销理念向新型餐饮营销理念的发展是一个历史过程。这一过程是与我国经济发展水平的提高，餐饮市场环境的变化以及社会文明进步程度联系在一起的。相对于商品经济发展的特定阶段而言，任何一种营销理念的存在都有其必然性和合理性。因此，在实施新的餐饮营销理念时，应注意避免片面强调对现有消费需要的一味迎合或满足，应积极主动引导顾客消费，积极开发新的餐饮消费领域，创造新的餐饮消费需求。

12.1.3 餐饮营销任务

饭店餐饮营销任务是调整餐饮市场需求水平、需求时间和需求特点，使供求之间相互协调，以实现互利的交换，达到饭店餐饮营销目标。这里餐饮市场需求指一定的顾客，在一定的区域和一定的时间、并在一定的营销环境及一定的营销策略下购买的某种餐饮产品的总量。由于餐饮市场需求不同，因此餐饮营销任务也不同。

扭转式营销是针对负需求而言，当某地区顾客不需要某种餐饮产品时，餐饮管理人员采取措施，扭转这种趋势称为扭转式营销。例如正宗四川菜在某地区已销售几十年了，许多顾客都品尝了多次，营业额不断下降。这时的营销任务是改进正宗四川菜的特色和风味，使负需求成为正需求。近年来成都某餐厅经过对正宗四川菜的改进，推出了许多创新菜，使入座率不断的提高。该餐厅的创新菜包括古典菜、诗意菜、风味菜、饭粥珍品、面点珍品、小吃珍品及茶酒珍品等。新开发的宴会种类包括珍宴、名宴、史宴、诗宴、喜宴、素宴和民族宴。

2. 开发式营销

开发式营销指某地区顾客对某种餐饮产品有需求而市场还不存在这种产品时，饭店及时开发出顾客需要的产品称为开发式营销。例如近年，一些地区新开发的特色餐饮包括西班牙烧烤、百饺园、中式快餐等。一些饭店推出具有加勒比海风情烧烤自助餐。其中包括巴哈马、多美尼加和牙买加等地的烧烤菜肴，受到顾客的欢迎。

3. 恢复式营销

恢复性营销指对重新振兴衰退的餐饮产品。例如，过去一些地方有饮茶的习惯，后来人们逐渐对茶艺淡漠了。近年来一些饭店建起了茶艺厅，并保持了传统茶艺厅的特色，及开发了一些新产品，使茶艺厅更符合现代顾客需求。现代茶艺厅讲究外观造型、内部文化气氛，设施和器皿、服务风格和现场音乐等。许多茶艺厅还增加了厨房和餐厅，开发了有特色的传统菜肴，方便顾客用餐。有些茶艺厅还结合了现代餐饮理念，准备了几十种茶食，采用自助式服务，顾客可根据自己需求，拿取自己喜爱的食品。又如，北京仿膳餐厅是经营传统清宫菜肴的企业，成立于 1925 年。近年来经过不断挖掘御膳房的菜品，至目前发展至 800 多种名点名菜。受到了中外宾客的好评。

4. 同步式营销

一些餐饮产品的销售量与时间和季节相关，呈波动状态，根据饭店经营实践，餐饮产品存在着明显的季节性和时间性等特点，一些饭店根据顾客不同时间的需求筹划不同种类的菜单：早餐菜单、早午餐菜单、午餐菜单、下午茶菜单、晚餐菜单和夜餐菜单，达到了理想的经营效果。而这种效果的来源是饭店采取同步式餐饮营销以协调供需关系。饭店餐饮的同步营销策略还包括价格同步营销和消费习惯同步营销等。

5. 维持式营销

维持式营销是在某些餐饮产品达到饱和需求时，采取措施，维护现有销售水平，避免销售下降的策略。饱和需求指当前的需求在时间和地点上已经达到了预期的需求水平。饭店可保持合理的售价，严格控制成本，稳定餐饮销售量，维护销售。例如一些地区，上海菜已经达到饱和，一方面饭店做好更新产品的准备，一方面采取措施，稳定销售。包括优惠措施，提高环境和服务质量等措施以维护销售量。

6. 抵制式营销

抵制式营销是针对不合格的产品而言，饭店管理人员应抵制在原料质量和工艺质量等不合格的产品以保持企业信誉和形象。

12.2 餐饮营销环境分析

12.2.1 餐饮营销环境概述

餐饮营销环境指与饭店餐饮经营相关的外部环境与内部体系的集合。包括宏观环境和微观环境。宏观环境指与企业经营有关的间接环境。包括自然环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境和技术环境。微观环境指与企业经营有直接联系的内外环境。包括供应商、顾客、竞争对手和公众。微观环境受宏观环境制约，宏观环境借助微观环境发挥作用。餐饮营销环境对饭店餐饮营销产生极大影响，它既可为企业生存和发展提供机会，也可对企业生存造成不利影响。饭店应认真分析餐饮营销环境，识别环境，利用环境，判断未来环境的发展趋势并尽力为营销环境施加影响，创造更多的餐饮营销机会。

12.2.2 宏观环境分析

1. 自然环境

自然环境指与饭店餐饮营销有关的自然资源。包括地理位置、地形、气候和能源等。自然环境与餐饮营销效果紧密相关，以不同程度为饭店餐饮营销决策施加影响。例如石油是不可再生能源，如果饭店餐饮生产以石油为能源会加大企业的成本，从而影响餐饮价格的吸引力。再者，环境污染已成为饭店业和餐饮业关注的核心问题，一方面环境污染会影响到人们的生活环境和企业的生存和发展；另一方面，某些国家借环境保护名义设置保护壁垒。因此饭店只有树立社会营销理念，强化饭店社会责任，树立良好的企业形象，才能取得餐饮营销的成功。

2. 经济环境

经济环境指影响顾客餐饮消费的一些因素。包括食品原料、交通运输、地区经济、就业情况、人均收入、消费水平和消费习惯等。根据经济学原理，地区经济发展状况必然影响餐饮经营和发展，不同阶段的经济发展地区有不同的消费观念和消费水平。首先，就餐饮质量而言，愈是经济发达地区消费者，对餐饮原料的新鲜度、餐饮产品营养成分及特色、用餐环境和餐饮个性化服务愈重视。市场规模是经济环境的重要因素之一，市场规模取决于人口数量和收入水平两个因素。首先，人口增长和分布、职业和家庭结构、人口流动等因素决定着餐饮市场容量。第二，餐饮市场是由那些有购买餐饮产品欲望和购买能力的消费群体组成。因此购买力是构成和影响餐饮市场规模的重要因素。地区经济发展是经济环境的又一重要因素。地区的经济发展必然影响餐饮需求和经营。美国著名经济学家沃特·罗斯特（Walt W.Rostow）认为，经济发展过程可分为6个阶段：传统经济阶段、经济发展准备阶段、经济发展开始阶段、迈向经济成熟阶段、大量消费阶段和追求生活质量阶段。不同经济发展阶段有不同的市场需求，表现在消费观念和消费水平。经济发达市场强调餐饮品种、特色、质量、环境和服务，饭店业发达，餐馆种类多且专业性强，小型饭店数目相对下降，餐厅平均规模较大，非价格竞争超过价格竞争，讲究推销活动。

3. 政策法律环境

饭店的营销活动要受地区政治和法律环境规范和制约。因此饭店从事餐饮营销前，必须明确所处区域的政策法律环境，尤其是跨国营销。随着我国经济发展，我国饭店管理法规建设、公平竞争法则、环保措施和消费者保护法不断完善。饭店在餐饮经营中既要适应这些法规，又要善于扑捉营销机会。目前与餐饮营销相关的法规和政策主要包括税法、合同法、商标法、广告管理条例、食品卫生法、环境保护法、城市规划法及与市场营销相关的政策等。

4. 社会文化环境

社会文化环境指社会群体的知识、宗教信仰、价值观、风俗习惯、道德规范、艺术等的总和。社会文化环境影响餐饮消费观念、餐饮偏好和消费行为。因此饭店在开展餐饮产品创新及举办各项营销活动中，必须适应当地的餐饮文化和习俗。

5. 技术环境

技术环境是影响餐饮经营的主要因素之一。饭店应重视本行业及相邻行业技术的发展。例如建筑技术、工程

技术、电子技术、园林技术、制造业技术、烹调技术、服务技术和营销技术等。技术发展可导致用餐环境、生产和服务设施、菜肴、酒水和服务的更新换代。同时由于技术发展和变化，造成顾客消费行为的变化，追求餐饮产品个性化。

12.2.3 微观环境分析

1. 饭店内部环境

饭店餐饮营销活动不是孤立的职能，它必须依靠和协调各业务部门的配合和支持。由于饭店各部门互相关联，构成了饭店内部环境，部门之间相互联系，相互制约。饭店高层管理人员制定饭店总体经营任务、目标、战略和政策，而饭店餐饮营销常依据饭店总体目标来决策。

2. 供应商

供应商对饭店餐饮营销有着很大的影响，他们提供的食品原料、餐饮设施和用具等直接影响餐饮产品质量、价格和利润。因此饭店餐饮管理人员必须关注供应商的供应能力，原料和设施的质量。这些因素都是影响饭店信誉和知名度及顾客满意度的重要因素。

3. 竞争者

餐饮营销工作不仅要考虑目标顾客的需要，还应在消费者心中留下比竞争对手更有优势的印象，以赢得经营战略上的优势。饭店餐饮管理人员应关注竞争者的规模和数量、餐饮特点和价格、营销策略、人力资源、财务和技术等信息。每个饭店都应考虑本企业餐饮的市场定位。同时应关注竞争者在地区分布的密度、产品差异程度和市场进入难度。在市场相对稳定的前提下，竞争者的密度大，意味着竞争激烈；一个地区的餐饮产品差异化程度愈高，说明该地区餐饮竞争力愈强。然而，当餐饮市场进入难度大时，说明该地区餐饮市场竞争力较弱，餐饮价格和利润都比较高。

4. 消费者

消费者是餐饮营销活动的核心和基础。通常餐饮消费者可分为若干种类：休闲餐饮散客、商务餐饮散客、会议餐饮团队、旅游餐饮团队、企业或政府宴会团体等。餐饮营销成功的关键是适应目标顾客。

5. 公众

公众是对餐饮营销活动潜在兴趣的群体。公众包括饭店内部职工和外部顾客及相关团体。包括金融界、新闻界、政府、企事业单位、行业协会和利益团体等。一个饭店在制定餐饮营销计划时，除了考虑目标顾客外，还应关注它的主要公众并得到公众信任、赞扬和帮助，饭店应制定有吸引力的营销计划。

12.3 餐饮市场选择

饭店餐饮市场选择是在餐饮市场细分的基础上，通过评估和分析，选定一个或若干个细分的餐饮消费群体作为本企业餐饮目标市场并为他们制定相应的营销策略过程。由于餐饮营销受消费需求差异与市场竞争及企业自身资源限制，因此饭店只有集中力量，为具有相似需求的餐饮目标顾客创造并传递价值，才可有效的完成本企业营销任务。

12.3.1 餐饮市场细分

餐饮市场细分，也称为餐饮市场划分。它是根据顾客的需求、顾客的购买行为和顾客对菜肴和酒水、用餐环境和餐饮服务的消费习惯的差异性，把餐饮市场划分为不同类型的消费者群体。每个消费者群体形成一个餐饮细分市场或称为餐饮细分市场。这样一个餐饮市场可以分为若干个细分市场。餐饮市场细分的目的是确定本企业目标市场并针对目标市场制定营销策略。

1. 餐饮市场细分作用

餐饮细分市场是客观存在的，主要依据餐饮市场供应的多元性和市场需求差异性。由于餐饮市场细分是根据顾客的购买愿望、购买需求和购买习惯的差异性而实施的。因此它可以根据饭店自身条件选择适当的目标市场，拟定最佳经营组织，制定最佳营销组合，降低经营费用，充分利用饭店的人力资源、财力资源和设备设施。餐饮市场细分有利于饭店发掘新的餐饮市场机会，把各目标市场的需求与市场上已有的餐饮产品进行比较，及时发现尚未得到满足的餐饮需求和营销机遇；有利于饭店集中各种资源，扬长避短，寻找和发挥本饭店的餐饮经营优势；有利于企业针对目标市场制定适当的营销方案，使餐饮产品、营销渠道、促销策略和餐饮价格等更适合本饭店的餐饮目标市场；有利于饭店发挥专业化优势，深化专业经营内容，增强顾客忠诚度，达到饭店餐饮经营的可持续发展。

饭店的餐饮市场细分并不意味着饭店要占领各细分市场，相反，是为了帮助企业选择那些最具有开发价值、最适合本饭店能力和条件的餐饮市场。与此同时，在市场细分的过程中饭店不仅要对消费者需求进行细分，而且也要对竞争对手进行细分，从而清楚地了解哪些餐饮细分市场存在竞争者，哪些餐饮分市场竞争激烈，哪些餐饮分市场竞争缓和。从而饭店可制定更加合理的市场竞争战略，夺取市场份额，增强企业竞争能力。

2. 餐饮市场细分标准

（1）界限明确

有效的餐饮市场细分的首要标准是界限明确，即找出各细分市场间的分界线，突出每个细分市场间的差异，反映每个细分市场的鲜明特点，以便能有的放矢地制定营销策略。因此应尽可能使用量化指标。

（2）规模可观

“细分”一词不意味把餐饮市场划分得越细越好，相反细分后的市场必须在经济上可行，即具备足够的规模使饭店在满足这特定餐饮市场需求的情况下获得利润。此外，还应注意，不要仅考查现有的餐饮市场规模，并应重视潜在的或可开发的餐饮市场规模；不应拘泥于某一个地区的餐饮市场规模，应放眼诸多餐饮市场的总合。

（3）反应敏感

餐饮市场细分的目的是为了制定行之有效的营销策略，针对不同的细分市场运用不同的营销组合，如不同的营销渠道、不同的价格、不同的营销手段等，从而刺激不同的餐饮市场。如果营销组合在各自细分市场无法达到预期的营销效果，细分市场就失去了意义。

（4）通道畅通

经过细分所选定的餐饮市场必须是本企业可进入的。对于国际市场，它体现为目标市场国家的关税壁垒和非关税壁垒。如果市场壁垒过高，餐饮产品就很难以消费者可接受的水平送至目标顾客群体。这样的餐饮市场是可望不可及的。

（5）量力而行

餐饮市场要细分到何种程度，最终要根据饭店自身能力和产品特点。饭店的经营规模、资金实力、经营能力、物流供应及餐饮服务能否适应细分后的市场；产品类型、消费水平和品牌价值能否迎合目标顾客的偏好，这些都是饭店在餐饮细分市场中必须全面考虑的问题。

2. 餐饮市场细分依据

餐饮市场细分的依据是餐饮需求。不同的地理区域、人口特征、消费心理和消费行为的群体餐饮需求不同。这些依据并不是孤独的，而是相互联系的。如果能够有效地结合细分后的餐饮市场会更加明确，因而更有利于支持目标市场营销决策。

（1）按区域特征划分

按区域特征细分餐饮市场是把餐饮市场划分为不同的地理区域。如南方与北方、城市与农村、国际与国内。这是一种比较传统的餐饮市场细分原则。把地理因素作为市场细分的标准是因为地理因素影响顾客对餐饮的需求。各地由于长期形成的气候、风俗习惯及经济发展水平不同，形成了不同的餐饮消费需求和偏好。根据 2006 年我国西餐市场的营销统计，经济发达的省会城市和沿海城市对大众化西餐和西式快餐有较高的需求，对传统西餐有部分需求，而其它城市对西餐快餐有部分需求，对传统西餐有少量需求或无需求。

（2）按人口特征细分

人口特征包括人口数量、年龄、性别、家庭人数、收入、职业、教育、宗教、社会阶层和民族等。人口特征与餐饮消费有着一定的联系。通过调查发现不同年龄、不同性别、不同收入、不同文化程度和不同宗教信仰的消费群体对餐饮的原料、风味、工艺、颜色、用餐环境和餐饮价格有着不同的需求。此外，经济优越的年轻人、外出打工人员、求学和公务的就餐者、商务宴请团体、会议和旅游团队等的餐饮需求个性化很强。

（3）按心理特征细分

很多消费者在收入水平及所处地理环境等基本条件相同下却有着截然不同的餐饮消费习惯。这种习惯通常由消费者心理因素引起，因而心理因素也是餐饮细分市场的一个重要原则。这里心理因素主要指人们习惯的生活方式和个性爱好等存在着差异。生活方式指人们对生活的消费、工作和娱乐的不同态度。个性爱好指消费者个人性格和兴趣爱好。不同个性爱好会产生不同的消费需求。因此餐饮市场常根据消费者不同的个性爱好来细分市场。构成餐饮消费心理的因素常有，

1) 理想心理。人们理想中的餐饮需求会因人、因事、因地而异，它可能是主题宴会，也可能是普通用餐。选择用餐地点可能是高星级饭店，也可能是大众餐厅。

- 2) 不定心理。人初到陌生环境, 需要进行餐饮消费时, 总表现出一种无可适从的不确定性心理。这是由于对餐饮环境、菜肴和酒水、价格及供应方式等不了解造成。
- 3) 时空心理。人们常盼望能品尝另一地区或他国的风味菜肴及早年的传统菜肴, 这就是时空心理在餐饮消费中的反映。目前, 由于交通的发达, 贮存设备的普及, 餐饮消费时空心理在逐步减弱。
- 4) 怀旧心理。餐饮消费行为的怀旧心理在中老年人中普遍存在。老年食客常抱怨目前的某些菜肴风味不如以前。老年人常喜欢在“老字号”餐厅用餐。
- 5) 求新心理。餐饮消费的求新心理人皆有之。尤其是青年人求新心理强烈善变。不论任何等级饭店或风味餐厅, 如果设施、服务和菜肴永远不创新, 肯定不会受顾客欢迎。
- 6) 实惠心理。通常, 人们都想以较少的支出获取较多的商品, 餐饮消费尤其不例外。因此价格策略对餐饮促销起着一定的作用。当然, 在高质量和有特色餐饮基础上才能实现。
- 7) 雅静心理。餐饮业不同于百货商店和娱乐场所, 更不同于农贸市场。顾客通常希望餐厅安静, 清洁, 有文化气息。顾客不愿在噪音高、拥挤、卫生差的餐厅用餐或宴请。
- 8) 舒适心理。顾客在用餐时仅享受幽雅和恬静的环境还不够, 还要求心情舒畅。因此服务中的礼节礼貌非常重要。
- 9) 卫生心理。顾客用餐时需要干净、整洁和卫生的用餐环境, 菜肴符合卫生要求并安全可靠, 食之放心。这是消费者用餐的最基本要求。
- 10) 保健心理。当今, 随着国家经济的发展及人们工作效率的提高, 顾客愈加对身体健康的关心。祖国医学认为, 医食同源。当今, 顾客对无激素和无农药污染的绿色食品非常青睐。

(4) 按行为特征细分

所谓按行为特征细分餐饮市场是根据顾客对餐饮购买的目的和时间, 使用频率, 对企业的信任度, 购买产品的态度和方式等将顾客分为不同的消费群体。例如, 按顾客购买餐饮的目的、时间和方法可以将餐饮市场分为平时用餐、休闲、宴请, 早餐、午餐、下午茶、晚餐和夜餐, 零点和套餐等。这就形成了不同的消费群体。此外, 还可以将餐饮市场分为,

- 1) 习惯型餐饮群体。这类消费群体是基于平时用餐为目的, 其特点为单人购买或团体消费。习惯型餐饮消费是维持生命, 本能的餐饮消费活动, 市场需求量大, 消费者多, 购买力强。
- 2) 瞬时型餐饮群体。这种消费习惯比较复杂, 常是突然的餐饮消费。例如企事业单位临时接待活动、老同事、老同学偶然相遇用餐; 节假日家庭外出购物或旅游; 新餐厅开业, 名厨挂牌服务, 某餐厅美食节活动等都可能促成瞬时型的餐饮消费。
- 3) 计划型餐饮群体。除了习惯和瞬时型餐饮消费外, 其他的餐饮消费都可归纳为计划型餐饮群体。例如会议用餐和主题宴会等。这类餐饮消费者对餐厅环境、服务特色、菜肴风味、产品质量、餐饮价格等都有所选择, 消费有计划, 在时间上有规律。

12.3.2 餐饮目标市场选择

餐饮目标市场指餐饮目标消费群体，是饭店餐饮营销活动要满足的需求，是饭店要决定进入的餐饮市场。餐饮目标市场选择指饭店在细分餐饮市场的基础上确定符合本企业经营的最佳餐饮市场，即确定本企业的餐饮服务对象。饭店为了实现自己的经营目标，在复杂的餐饮市场需求中寻找自己的目标市场，选择那些需要本企业餐饮产品的消费者群体，并为选中的目标市场策划产品、价格、销售渠道和销售策略。

1. 目标市场选择原则

饭店应首先收集和分析各细分市场的销售额、增长率和预期利润等信息。理想的餐饮细分市场应具有预计的收入和利润。通常，一个餐饮细分市场可能具有理想的规模和增长率，但不一定能提供理想的利润。这说明，饭店在选择餐饮目标市场时必须评估一些细分因素。通常包括 4 个方面：

（1）竞争者状况

如果在这一细分市场上已经存在许多强有力的和具有进攻性的竞争者，这一细分市场就不太具有吸引力。如在某城市已有多家著名的快餐店，如麦当劳、肯德基和必胜客，如果再创建一家西餐快餐厅进入这一市场，很难保证获得理想的经营效果。

（2）替代产品状况

如果在一个细分市场上目前或将来存在许多替代产品，那么进入这一细分市场时，应当慎重。例如某一地区开设了过的大众化中餐厅，由于这些餐厅本身的经营特点不突出，应该说，这些中餐厅的餐饮都是可互相替代的。

（3）购买者消费能力

购买者消费能力会影响一个细分市场的吸引力。在一个细分市场上，购买者餐饮消费水平和可随意支配的收入等都会影响一个餐饮细分市场的形成和发展。

（4）食品原料状况

在某一餐饮细分市场如果所需的原材料的数量和质量得不到充分保证，说明这一细分市场经营效果和产品质量得不到保证。这一细分市场也是缺乏吸引力的。

（5）饭店资源状况

即便一个餐饮细分市场有适当的规模和增长率并在结构上也有吸引力，饭店在决定是否进入这一细分市场时还必须考虑是否符合本企业的经营目标、人力资源和设施情况。尽管这一细分市场本身具有吸引力，但是，企业在这一个细分市场上不具有所需的技术和资源也不会取得成功。

2. 目标市场选择范围

饭店在确定餐饮目标市场范围时应考虑：在该细分市场上能否体现企业产品和服务优势？企业是否完全了解该细分市场顾客群体的需求和购买潜力？该细分市场上是否有许多竞争对手？是否会遇到强劲的对手？企业能否迅速提高在该细分市场上的市场占有率？确定饭店的餐饮目标市场范围可采用以下 5 种范围。

名称与范围	图示	特点
1.产品—市场集中化	<p>市场（消费群体）</p> <p>甲 乙 丙</p> <p>产 A</p> <p>B</p> <p>品 C</p>	饭店经营一种餐饮产品，满足某一特定细分市场。例如，销售高消费的风味菜肴，服务于高星级的商务饭店。
2.市场专业化	<p>市场（消费群体）</p> <p>甲 乙 丙</p> <p>产 A</p> <p>B</p> <p>品 C</p>	饭店经营不同种类的餐饮产品，仅服务于商务饭店。例如经营广东菜肴、法式西餐及大众化的咖啡厅和中餐厅菜肴。
3.产品专业化	<p>市场（消费群体）</p> <p>甲 乙 丙</p> <p>产 A</p> <p>B</p> <p>品 C</p>	饭店实施单一餐饮产品，服务于各细分市场。例如，饭店在不同等级和不同种类的饭店经营不同消费水平的广东菜肴等。这种策略适用于对市场有充分了解和有专业人才和特色产品的饭店。
4.有选择的专业化	<p>市场（消费群体）</p> <p>甲 乙 丙</p> <p>产 A</p> <p>B</p> <p>品 C</p>	企业有针对性地经营适当种类的餐饮产品，服务于被选择的若干细分市场。例如，某饭店集团根据一定地区的三星级和四星级商务饭店，经营广东菜肴和浙江菜肴及大众化西餐。
5.整体市场覆盖化	<p>市场（消费群体）</p> <p>甲 乙 丙</p> <p>产 A</p> <p>B</p> <p>品 C</p>	企业用各种餐饮产品服务于各细分市场。例如，饭店集团根据自己不同餐饮产品组合服务于不同地区、不同消费水平和不同种类的餐饮市场。

3. 目标市场营销策略

目标市场营销策略指饭店根据自身的资源、能力和竞争优势确定适合本企业的餐饮消费群体，然后采取措施使企业经营成功的方法。目标市场营销策略包括：

（1）无差异营销策略

无差异营销称为规模营销，企业只考虑餐饮需求的共性，而不考虑某单一餐饮市场需求的特殊性。这种营销

策略是全面覆盖的营销策略，注重市场的面，而忽略市场的点，其目的是通过大批量的经营，降低成本，获得规模效益。例如管理人员认为任何旅游和外出人员都需要在外用餐，用餐是顾客的普遍需求，只要饭店的餐饮产品质量优良，顾客满意，企业就会盈利。然而这种营销策略不能满足不同餐饮需求的顾客。随着我国餐饮市场的发展和竞争，饭店采取无差异营销策略将愈来愈困难。

（2）差异营销策略

差异营销是饭店根据不同顾客的餐饮需求，把整体餐饮市场需求划分为若干不同的市场需求，并为不同的细分市场制定和实施不同的营销组合。这种营销策略可避免与竞争对手短兵相接，增强饭店竞争力，可建立和维护相对固定的顾客群体，从而赢得顾客的信赖。当今许多成功的饭店认为，饭店必须在有限的餐饮市场领域内满足特定的消费群体。

（3）集中营销策略

集中营销策略指饭店不面向整体餐饮市场，也不将经营力量分散在若干个细分市场，而是精心选择一个或几个相似的餐饮细分市场作为目标市场，集中资源，实行专业化经营。例如会议饭店应专心经营会议餐饮、宴会餐饮及大众化中餐和西餐零点等。

12.3.3 餐饮市场定位

在餐饮市场细分的基础上选定目标市场后，就要进行市场定位（Al Ries & Jack Trout, 1972）。所谓市场定位是根据目标市场上消费者的实际需求、市场竞争状况，结合本企业自身条件，运用适当的营销组合确立本企业产品和品牌在目标市场上的地位。近年来，餐饮市场定位受到了饭店业的高度重视。餐饮市场定位虽然从产品开始，但这一概念的实质是建立某一饭店餐饮产品在顾客心目中的位置”。因此成功的餐饮市场定位应抢先市场，提高饭店知名度和美誉度。餐饮市场定位策略包括：

1. 市场领先策略

这一策略特点，开发本饭店的特色菜肴、酒水、环境、设施和服务，与其他企业的餐饮产品形成区别，产品或品牌在同行业的市场上占据领先的位置和主导地位。通常，这一政策可控制较大的餐饮市场份额，从而可控制产品开发的进程和价格变动趋势。

2. 市场挑战策略

市场挑战策略指饭店瞄准某一竞争对手，运用各种营销组合争夺技术领先优势和市场份额，并保持一定的市场份额，突出自身的市场地位。这种策略是一种激励本企业奋发上进的定位方法，如果成功会取得到很大的市场优势。然而应充分估计本企业的能力。

3. 市场跟随策略

市场跟随策略指饭店在技术创新和市场份额上居于从属地位，表现为模仿领先者和主导者。这种定位最大的优点是饭店能迅速在市场上站稳立场，并能在消费者心目中树立形象。由于这种定位方式风险较小，成功率较高，常被饭店采用。

12.4 餐饮营销策略

餐饮营销策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。产品策略是餐饮营销的基础，它直接影响其它营销策略的实施。价格策略关系餐饮市场对餐饮产品的接受程度并影响市场需求和企业利益。分销渠道策略可协调饭店与餐饮市场需求之间平衡，对饭店餐饮营销目标的实现产生积极作用。促销策略是饭店实现经济效益的必要保证。

12.4.1 餐饮产品策略

餐饮产品策略是饭店根据市场需求和企业的人、财、力，选择自己的餐饮产品的过程，是一切营销决策的基础。狭义的餐饮产品包括菜肴和酒水，广义的餐饮产品不仅包括以上内容，还包括餐饮服务和用餐环境。餐饮产品决策主要包括产品组合策略、产品开发策略和产品生命周期策略。

餐饮产品组合策略指饭店经营的全部餐饮产品的结构，包括菜肴、酒水、服务、设施及用餐环境等的组合的广度、深度和一致性策略及组合调整策略等。餐饮开发策略指在菜肴、酒水、服务、设施和用餐环境等方面创新策略。目前一些饭店经营全新的风味菜肴、使用全新的菜肴名称、设计全新的用餐环境等。一些饭店经营改进的传统餐饮产品，包括传统的配料、工艺、餐具、装饰和服务方式等；而另一些饭店引进国内外新产品。包括引进国外的西式快餐，批撒饼和牛排等。现代餐饮市场需求除了青睐高质量的特色餐饮外，还对用餐环境、餐饮文化和背景音乐等有不同需求，因此为顾客提供轻松、舒适、宽敞和具有风格的用餐环境是餐饮产品开发的重要环节之一。例如高高的天花板透过自然的光线，餐厅内的绿树和鲜花郁郁葱葱，几间开放式和雅致恬静的小单间，提供报纸、杂志和书籍供顾客阅读等。一些饭店规定了餐厅内外的颜色和图案，使餐厅标志统一化，在咖啡厅陈列异国工艺品和家具，创作异国情调。

任何餐饮产品的销售和利润都是变化的。这种变化由弱势至强势，然后逐渐衰退，这种过程称为餐饮产品生命周期。餐饮产品生命周期理论认为，必须对不同阶段的餐饮产品制定适当的营销策略，不断开发餐饮新产品取代即将衰退的产品。餐饮产品生命周期策略包括餐饮产品介绍期策略、成长期策略、成熟期策略和衰退期策略等。新开发的餐饮产品应尽快让顾客接受，尽早树立产品形象；当开发的菜肴和酒水被顾客认可时应不断提高产品质量，扩大市场占有率。当餐饮产品进入成熟期时应不断改进，扩大营销，延长产品生命周期。当某种菜肴和酒水进入衰退期，应减少经营费用，维持销售或放弃经营。

12.4.2 餐饮价格策略

餐饮价格策略是餐饮营销中直接影响企业经营收入和利润的因素，因此价格策略在餐饮营销中有着非常重要的作用。餐饮价格受多种因素影响，尤其受到地域和时间因素的约束，通常价格愈高，市场需求愈少。餐饮价格策略包括成本价格策略、需求价格策略和竞争价格策略及折扣价格策略和心理价格策略等。成本定价法是饭店最基本的定价策略，它客观地通过销售来补偿餐饮实际消耗的各项成本；需求价格策略参考了顾客对产品价值的理解 and 需求强度，而不是仅依据成本定价，因此它也称为感受定价法。例如，一瓶王朝白葡萄酒在市场上零售价格约 30 元，而在 4 星级饭店的餐厅售价约是 80 元，还要加上 10% 以上的服务费。这种价格既可满足

某些顾客对显示身份的需求，又可将高价格中的部分收入用于用餐环境和服务设施的投入，以提高服务质量水平。然而，运用需求定价法必须将本企业价格与竞争者相比较，否则会造成经营失败。竞争定价法基本上是随行就市法，这种方法可保证企业的适当收益。此外，饭店常采用低价策略以扩大销售量；有时为了竞争和扩大产品销售，采用数量折扣和季节折扣等策略。一些饭店运用尾数定价以呈现给顾客价格实惠的感觉。

12.4.3 销售渠道策略

餐饮产品营销渠道策略包括直接销售渠道和间接销售渠道。直接销售渠道是通过服务员将菜肴和酒水在餐厅直接销售给顾客。间接销售渠道常通过中间商销售餐饮产品。当今愈来愈多的管理人员重视餐饮销售渠道和加宽销售渠道。当今餐饮业特许经营模式不断发展，著名的麦当劳公司、肯德基公司和必胜客公司都是通过间接销售渠道不断扩大自己的企业。目前在世界各地，许多饭店和餐饮公司都争加了送餐服务和对外宴会服务。

12.4.4 餐饮推销策略

1. 人员推销策略

餐饮服务人员是饭店与顾客之间的桥梁和纽带，对企业和顾客均负有责任。因此，餐厅服务人员的职责并非仅限于把饭店的餐饮产品销售出去，而是承担着多方面的工作。作为餐厅服务员，实际上是餐饮的推销员。它们应具备良好的语言表达能力和敏锐的观察能力，应深入了解顾客消费心理，具有较强的自我控制能力和灵活的应变能力，具备良好的敬业精神和职业道德，勤奋学习，熟悉的掌握餐饮专业知识和推销技巧。

2. 餐饮广告策略

餐厅招牌，菜肴照片、电子菜单、信函广告、菜肴和酒水宣传单等在餐厅广告中发挥着重要的作用，许多餐饮管理人员创造餐厅形象使顾客明确餐厅的风味和特色以增加顾客购买信心。餐厅招牌的设置必须讲究其位置、高度、字体、照明和可视性并应设立在餐厅门口处，正反2面或4面应写有餐厅名称。霓虹灯招牌应增加晚间可见度，使餐厅灯火辉煌，呈现朝气蓬勃和欣欣向荣的气氛。信函广告是营销餐饮有效的方法，这种广告最大的优点是阅读率高，可集中目标顾客。运用信函广告应掌握适当的时机。例如餐厅新开业及重新装修后的开业，餐厅举办的美食节和周年活动，餐厅推出新产品及新季节到来等。交通广告是捕捉流动顾客的好方法，其最大优点是宣传时间长，目标顾客明确。但是使用交通广告要适合餐厅的经营特点，饭店为吸引住店顾客就餐，在大厅和电梯内，用告示牌形式宣传当天特色菜肴和著名厨师等。

3. 餐厅外观策略

外观是非常重要的营销媒介，餐厅外观必须突出特色，使顾客识别和判断销售的产品。餐厅外观营销决策包括餐厅的建筑风格、外观色调、门前绿化和装饰品、门前停车场及清洁卫生等。餐厅应当讲究建筑风格，体现经营特点，区别咖啡厅、中餐厅和西餐厅等。餐厅色调直接或间接的起着营销作用。例如传统的西餐厅的外观常是暖色调，带有地方特色各种西餐厅常有各种色调，冷色调或浅色调的外观常呈现咖啡厅或各式快餐厅。餐厅门前的绿化、园林设施和装饰物可给顾客带来祥和安宁的感受。许多咖啡厅门口摆着新鲜面包，它明确的告诉顾客该餐厅是咖啡厅，并且该餐厅的经营宗旨是讲究食品的新鲜度。一些传统的西餐厅门前以古典酒和意大利

利面条等为装饰，它显示该餐厅是传统意大利餐厅。中餐厅门前常见的装饰品是中国灯笼和对联。许多餐厅橱窗设计非常美观，橱窗内种植或摆放着各种花木和盆景，人们透过橱窗可以看到餐厅的风格和顾客用餐情景。停车场是餐厅经营的基本设施。当今，个人汽车拥有率愈来愈高。因此饭店门前必须有停车场并由专人看管，这样方便了顾客，也加强了饭店餐饮营销效果。

4. 餐厅名称策略

一个优秀和有特色的餐厅，它的名称只有符合目标顾客，符合餐厅的经营宗旨，符合餐厅的消费水平，符合菜单才能有营销力。成功的经验证明，餐厅的名称必须易读、易写、易听、易记，简单和清晰，易于分辨，字数要少而精，以 2 至 5 个字为宜，文字排列顺序应考虑周到，避免将容易误会的字体和发音排列在一起，字体设计应美观，容易辨认，易于引起顾客注意和加深印象和记忆。餐厅是人们聚会的地方，人们常通过电话进行约会，因此，餐厅名称必须方便联络，容易听懂，避免使用容易混淆的文字、有谐音或可联想的文字。例如 **Mcdonald's** 的中文名称是“麦当劳”，而不是“麦克唐那得斯”。该名称充分的体现了大众化的餐厅，体现了工薪阶层的消费水平，体现了西餐的特色、体现了以面包为基础的菜肴或产品。因此它是个很有营销力的餐厅名称。

5. 营销活动策略

当今餐饮市场竞争非常激烈，餐饮产品生命周期不断缩短，传统和被动的等待顾客上门的营销观念已失去营销效果，举办各种营销活动是现代餐饮营销策略之一。因此一些饭店常举办节假日餐饮营销，清淡时间营销活动和美食节等。如圣诞节晚会、皮撒饼销售周、中秋美食月、希腊菜美食月、苏州菜美食月、法国烧烤月等。成功的餐饮营销活动应当具备新闻性、新潮性、简单性、视觉性和顾客参与性，突出餐厅装饰和菜肴特色，简化活动程序，使餐厅营销活动产生话题，呈现现代生活气息，引起人们的兴趣。

6. 赠送礼品策略

饭店常采用赠送礼品策略以达到餐饮促销目的。然而餐饮礼品应使餐厅和顾客同时受益才能达到营销效果，饭店赠送的礼品应包括本餐厅特色菜、刚开发的新菜、新研制的酒水、生日蛋糕、水果盘、生日贺卡、精致的菜单等。菜肴、蛋糕、果盘和酒水属于奖励性赠品，这种赠品应根据顾客用餐目的、用餐时间和不同节假日，有选择的赠送以便满足不同顾客的需求，使顾客真正得到实惠并提高餐厅知名度，提高顾客用餐次数和消费额。这种赠品的包装要精致，讲究赠送气氛，赠送礼品的种类、内容和颜色等方面与赠送对象的年龄、职业、餐饮习俗及用餐目的相协调，使饭店的赠品达到理想的效果。显然，一些餐厅不论顾客是否喜爱啤酒，对每个顾客都采用赠送啤酒的策略是不适宜的。贺卡和菜单属于广告赠品，贺卡上应当有饭店和餐厅的名称、餐厅宣传内容及电话号码。菜单除了应有餐厅名称、地址和联系电话外，还应有特色菜肴介绍。赠送贺卡和菜单主要起到宣传饭店餐饮特色和风味，使更多的顾客了解企业，提高饭店知名度。

7. 食品展示策略

食品展示是有效的营销方法。这种方法通过在餐厅门口或内部陈列品，包括新鲜的食物原料、半成品菜肴或成熟的菜肴、点心、水果及酒水等以增加产品的视觉效应，使顾客更加了解餐饮特色和质量并对饭店产生信任

感。一些中餐厅在餐厅内摆放陈列柜，陈列柜中摆放切配好的菜肴。一些咖啡厅将本餐厅制作的新鲜面包摆在餐厅门口以显示经营特色和产品新鲜度。一些西餐厅和咖啡厅摆放沙拉吧（沙拉自助销售台），将新鲜和五颜六色的蔬菜和沙拉酱摆在餐台上以吸引顾客购买。有些咖啡厅将制作的各種蛋糕放在旋转的展示柜中，一些餐厅在吧台后面的展示柜上陈列着各种名酒及在酒架上摆放著名红葡萄酒，在酒柜内陈列白葡萄酒。有些咖啡厅在每张餐台上摆放一瓶红葡萄酒。一些扒房在靠近门口处安装带有温度控制的葡萄酒柜，柜中有菱形的木方格，葡萄酒横放在方格中，瓶口朝外，酒的标签朝上以显示该餐厅的酒水文化。这些方法都是有效的营销策略（见图 12.1）。

8. 清洁营销策略



当今清洁已成为现代餐饮质量标准之一。因此清洁是餐饮产品重要组成。清洁不仅含有它本身清洁含义，还代表尊重和高尚，是顾客选择餐厅的重要因素。饭店应当保证餐厅外观的清洁、灯饰的清洁，设施和饰品清洁、餐具、菜肴和酒水的清洁。饭店应制定清洁质量标准，按时进行检查，保持招牌的清洁、文字的清晰度、灯光完好无损、盆景、叶子和花卉的清洁卫生。餐厅地面应当干净，墙面、玻璃门窗和天花板应无

尘土。当今餐厅卫生间讲究装饰与造型，配备冷热水系统、抽风装置和空气调节器、明亮的镜子、液体香皂，擦手用的纸巾、干手用的烘干器、干净的垃圾桶、花篮与盆景并使空气新鲜。

9. 绿色营销

绿色营销指饭店以健康，无污染食品为原料，通过销售健康工艺制成的菜肴，保护原料自身营养成分，杜绝对身体伤害。绿色营销从原料采购开始。作为食品采购人员，首先要控制食品原料来源、采购无污染的原料、尽可能不购买罐装、听装及半成品原料。饭店应从无污染和无公害原料种植地和饲养场所采购食品原料。菜肴生产是产品质量的又一关键环节，原料应认真清洗和摘拣，应合理搭配食品原料，均衡营养，合理运用烹调技艺，减少对原料营养的破坏，不使用任何化学添加剂，致力于原料自身的味道，尽量简化生产环节，减少污染机会。精简服务程序，减少被餐巾、杯具等用具的污染，使菜肴和服务更加清新和自然。

10. 网上营销

网上营销可视为一种新兴的餐饮营销策略，它并非一定要取代传统的销售方式，而是利用信息技术，重组营销渠道。网上营销策略与传统媒体相比较，可发挥营销人员的创意，超越时空，信息传播速度快，容量大，具备文字、声音和影像等多媒体功能。在面对日益激烈的餐饮市场，饭店要在竞争中生存，必须了解和满足目标顾客的需要，以市场为中心、以顾客为导向。传统的营销方法难以做到，而网络营销可与顾客充分沟通，从而实施个性化的产品和服务。目前我国一些饭店建立了自己的网站，进行产品介绍。

全国Mini-MBA职业经理双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	高级工商管理培训教师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元

全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书班	高级生产运营管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

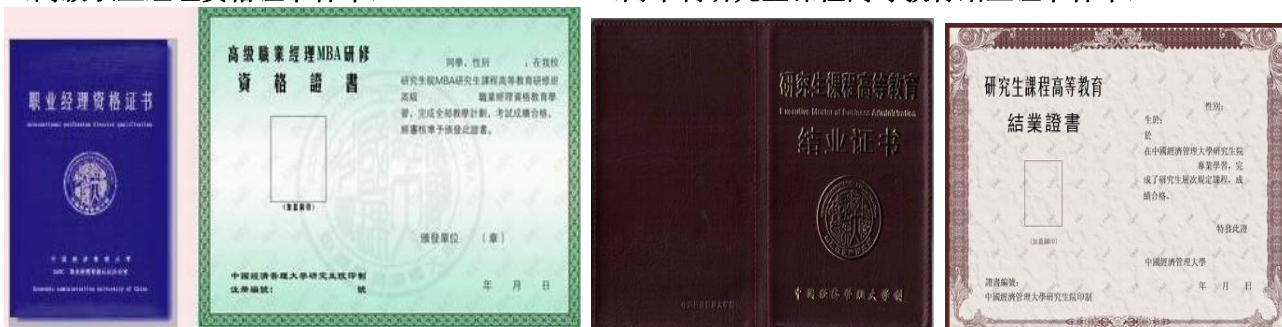
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行	卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄	卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	建设银行	卡号：6222801141561055564 户名：王海涛
方式七	农业银行	卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行	卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhjjy.net>