

<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

图书基本信息

书名：<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

13位ISBN编号：9787501792405

10位ISBN编号：7501792402

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：吴金圣 编

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

前言

随着社会经济发展和城市化进程的加快，随着城市工作和生活节奏的加快，城市无法在家吃午餐的人口大大增加；人们的餐饮消费观念逐步改变，对外出就餐，特别是中午外出就餐或送餐的需求趋于日常化和理性化，选择性增强，对消费质量要求不断增高，更加追求品牌质量、品位特色、卫生安全、营养健康和简便快捷。

快餐的社会需求随之不断扩大，市场消费大众性和基本需求性特点表现得更加充分。

大大小小的快餐店如雨后春笋般出现在城市的各个角落。

快餐店可以说是市场前景广阔，且利润较高。

开办快餐店成为许多人的创业门径。

快餐这个词，是20世纪80年代的外来语，港台一带或译作速食、即食等，英语中则称做“fast foods”，意思也是快速的食物。

而消费者对快餐的理解是多种多样的，远不止外来语原意所能包容。

但无外乎这么几点，即快餐是由食品工厂生产或大中型餐饮企业加工的，大众化、节时、方便，能够充当主食的食品。

“民以食为天”，快餐要赢得消费者的认可和信赖，就需要有自身的特色。

现代快餐的操作标准化、配送工厂化、连锁规模化和科学化管理的理念，经过从探讨到实践的深化进程，目前已广为接受和认同，并从快餐业扩展到餐饮业，成为我国餐饮现代化的首要发展目标与方向。

快餐作为我国餐饮行业的生力军和现代餐饮的先锋军，成为现代餐饮发展的首要代表力量，对全行业的推动与带动作用不断突出，为社会和行业发展作出了积极的贡献。

从近年我国快餐业的发展看，快餐需求走向多样化，快餐企业经营空间不断拓宽，外延日趋扩大，服务领域更加宽广：

- (1) 快餐连锁店持续发展，店态风格更加丰富，连锁经营稳步推进。
- (2) 团体供餐异军突起，专业公司不断发展壮大，成为市场新的亮点。
- (3) 各地快餐工程纷纷启动，一批快餐连锁企业担任主力，迅速崛起。
- (4) 送餐和外卖发展势头强劲，市场需求不断增强，前景广阔。
- (5) 快餐食品加工发展速度加快，积极开拓面向家庭的需求服务，受到欢迎。
- (6) 快餐的休闲、便餐色彩有所强化，企业开拓创新与延伸经营力度加强，显示出我国快餐业发展的生机与活力。

<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

内容概要

现代快餐的操作标准化、配送工厂化、连锁规模化和科学化管理的理念，经过从探讨到实践的深化过程，目前已广为接受和认同，并从快餐业扩展到餐饮业，成为我国餐饮现代化的首要发展目标与方向。

要想经营好一家快餐店是一个系统工程，产品、服务必须做到标准化，营养、卫生、质量必须得到保障，成本必须得到控制，等等，这一系列的问题都是经营者必然面对的。

这正是本书所要讲述的内容。

本书分上下两篇，上篇讲如何经营管理快餐店，下篇讲如何制作中式快餐，这都是快餐店从业人员迫切需要的知识。

<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

书籍目录

上篇 快餐店经营管理 第一章 快餐基本理念 一、快餐的概念 二、快餐的内涵和特征 三、快餐和快餐店的分类 四、快餐的历史和发展前景 第二章 快餐店市场规划和选址 一、快餐市场需求分析 二、快餐市场调研 三、快餐市场环境分析 四、快餐市场分类 五、目标市场规划步骤 六、目标市场规划可行性研究 七、快餐店的选址 第三章 快餐店营销和服务 一、快餐市场营销渠道策略 二、快餐产品促销策略 三、菜单定价策略 四、快餐服务 第四章 快餐店成本控制 一、快餐成本的构成、类型和特点 二、快餐成本控制范围 三、快餐成本控制系统要素和原则 四、成本控制标准体系 五、原料成本核算体系 六、费用支出管理 七、快餐店投资效益预测和经营分析 第五章 快餐店管理 一、原料采购与贮藏管理 二、厨房烹饪管理 三、快餐产品质量管理 四、快餐安全管理 五、快餐服务管理和客户关系管理 六、快餐营运管理和信息管理 七、快餐品牌管理 第六章 快餐店经营模式 一、快餐店的经营业态 二、快餐店的经营方式 三、快餐连锁经营 四、中式快餐连锁经营运作体系 五、中式快餐的适度发展模式 下篇 中式快餐制作 第七章 中式快餐店规划设计 一、快餐产品规划 二、快餐产品可行性研究和项目评估 三、快餐店的组成与功能分析 四、快餐店内部路线布局设计 五、快餐店厨房分类与组成 六、厨房设备的选配 七、厨房面积的计算 八、厨房的合理布局 第八章 中式快餐规格与产品开发 一、确定每份快餐的分量 二、中式快餐的组合 三、中式快餐的盛装与包装 四、中式快餐的标准化 五、各类快餐的开发 第九章 中式快餐的营养 一、快餐营养基础 二、快餐的科学与营养配餐 三、快餐营养计算与营养评价 四、科学合理的烹饪方法 五、集体快餐的营养保证 第十章 中式快餐的卫生 一、食品卫生的有关法律规定 二、快餐生产环境的卫生 三、快餐生产加工环节的卫生 四、快餐盛装、销售的卫生 五、餐具及餐饮设施卫生管理 六、快餐生产操作人员的卫生 第十一章 中式快餐原料制备 一、主食原料 二、菜肴原料 三、调味品和食用油 四、快餐半成品原料 五、快餐原料的初步加工 六、快餐原料的分割加工 七、快餐原料的预熟处理 八、快餐原料保护性加工工艺 第十二章 中式快餐烹调加工 一、快餐生产操作规程 二、快餐生产质量标准 三、中式快餐调味加工 四、中式快餐熟制方法 第十三章 常见中式快餐制作 一、粥饭类制作 二、面点类制作 三、菜肴类制作 四、汤品类制作

章节摘录

上篇 快餐店经营管理 第二章 快餐店市场规划和选址 从市场营销角度，中式快餐市场形成的原因错综复杂，经营者必须准确识别不同的市场类型，了解其形成的内在原因，通过深入细致的调查研究，把握市场整体和局部特征，才能进行准确的市场定位并制订相应的市场营销策略和具体的实施方案。

一、快餐市场需求分析 需求是形成市场的内在原因，不同类型快餐市场是由不同类型消费者群具有的需求特征决定的。

分析中式快餐市场需求有助于深刻了解各种类型市场形成的内在机理，理解其多样性、复杂性和易变性的特点。

快餐市场需求是指在一定的地理区域、一定的时期内、一定的营销环境和一定的营销计划下，特定顾客群体的快餐产品总量。

(一) 按需求属性的分类 1. 稳定性需求 稳定性需求是指消费者对某一快餐店或其中的某一产品具有品牌忠诚性，能够在较长时期内产生重复购买的行为，这种需求称为稳定性需求。

这类需求源于消费者在较长时期内重复消费某一企业或者某一品牌的快餐产品所形成的品牌忠诚性。虽然稳定性需求并不代表消费者购买快餐产品的唯一性，但却是消费者快餐产品消费结构中，购买概率较高的。

快餐企业必须在整体上实施持续的战略措施，在网点布局、服务标准、产品创新、营销传播等多方面不断改进，才能巩固其在消费者心目中位置，形成具有相对需求稳定性的消费者群。

2. 启发性需求 启发性需求是指消费者对产品并无需求，或漠不关心，如果销售方法得当，这部分人很可能成为该产品的消费者。

在快餐市场中，这部分人占很大部分，所以争取本来未打算消费的这部分人虽然难度很大，但若成功，效益巨大。

3. 潜在性需求 这类需求可以大致分为两种情况：一是尚未满足的需求；二是尚未实现的需求。

两者主要区别在于，尚未满足的需求是指市场上消费者已对某种产品或服务有了明确的需求欲望，而这种产品尚未研制出来，服务尚未有人开展，例如，当消费者需要营养均衡，脂肪含量和发热量相对较低的快餐，但市场上还未出现能够提供这类快餐食品的企业时，就属于潜在需求；而尚未实现的需求是指在一定的市场环境下，消费者对某一种快餐产品或服务需求的最高限量扣除已经实现部分后的剩余。

善于发现和了解市场的潜在需求不仅是企业发展壮大的机会，也是开辟新市场、增强企业生存能力和竞争能力的关键。

4. 随意性需求 随意性需求是指对某种产品已有购买动机，但对于购买何种品牌的该产品并没有确定。

这时消费者的选择就具有随意性。

这类需求主要表现为购买动机的不确定性，通常是购买信息的相对缺乏和选择性较为宽泛，导致购买决策的随机性和随意性。

在实际消费过程中存在大量随意需求的情况。

消费者在产生随意性需求时，通常会首先在个人以往经验形成的大脑数据库中搜索历史记录，以确定需求指向，如果搜索不成，便会转向感官所能达到的范围内寻求新的目标。

这种特性要求企业在快餐食品的实物和服务两个方面引起消费者的注意和增强其记忆，同时，在网点布局、广告宣传等方面增加与消费者接触的概率和有效性，最大限度地将捕捉随意性需求并将其转化成确定性需求。

(二) 按需求表象的分类 对于快餐的需求表现为不同的形式，即便同样是以食品消除由于饥饿引起的紧张感，对快餐的需求与非快餐的需求在侧重点和表象上也会有所差异。

中式快餐需求表象的不同折射的是需求本质的差异，同样为快餐企业提供有益的改进市场营销策略的线索。

<<中式快餐制作与快餐店经营全攻略>>

1.快节奏的需求 在没有特殊需要的情况下,人们需将更多的时间用于工作和学习上,因而人们需要快节奏用餐。

快餐食品提供的速度是消费者对快餐的首要需求,也是快餐的本质特征和快餐经营的核心。现代社会中,消费者分配给用餐的时间更多取决于用餐的目的性,在没有明确目的性的情况下,如商务应酬、款待亲朋等,人们对用餐速度的要求会更高些。

在相当多的场合,人们需要快节奏用餐。

中式快餐企业与西式快餐企业竞争的焦点和主要差距之一,就表现在食品提供的速度上。

2.高品质的需求 这类需要实际上是一种安全需求。

城市人的生活已经由温饱型向小康型转变,餐饮消费的需求也会相应发生变化,即使是对速度要求更高的快餐消费,也已经不仅仅满足于吃饱,而且要求吃好,其基本标准就是,既要求食品卫生安全,又要求符合饮食营养均衡性,还要在感官性状上(味、触、香、色、形)获得美感,即对美食的需求越来越强烈。

当前普遍存在的现象是,与西式快餐相比,中式快餐产品在质量的稳定性和带给消费者的感官印象上都存在很大差距,也就是说,中式快餐企业还有相当大的可以改进的空间。

3.高品味的需求 这类需求实际上属于一种心理需求。

认为消费者在快餐消费过程中不会过多注重品位需求的观点是错误的。

中式快餐业的竞争点位在不断转移,速度和质量已经成为最基本的竞争要素,具备者只是获得了竞争的入门资格,而西式快餐企业早已超越了这一竞争层面而迈向更高的层次。

中式快餐市场的消费者已经不仅注重吃的菜点的品质高低,还在用餐环境、服务水平、文化氛围等诸多方面有要求,以满足他们心理上的需求,使饮食活动既是品尝美食的过程,又是享受饮食文化乐趣的过程,这是中式快餐企业改善经营管理的重要方向。

4.低价位的需求 中式快餐的本质特征之一是快速和物美价廉,这是由快餐定位的主要消费者群的基本特征决定的。

价格是绝大多数消费者关注的影响购买决策的重要因素。

不同档次的快餐食品可能定不同的价位,但档次之间过高的价差不一定是明智的选择,快餐消费的目的更多的是为消费者个人,其理性的成分会更多些,在价差适中的情况下提供给消费者更多的品种选择机会是更有利的决策,这一点从经营成功的西式快餐麦当劳和肯德基的定价策略以及价位与品种匹配策略中得到验证。

满足消费者在价位上需求的另一面,要求企业全面提高管理水平,有效降低运营成本,为价格的变动预留出更多的空间。

在菜品的开发与销售中要确立较多的低价位的菜品来满足大众化的需求。

5.个性化的需求 当消费追求多样化、个性化日渐成为快餐消费的时尚,对中式快餐企业的经营管理就会提出新的要求。

个性化导致的快餐需求的独特性、小批量和不稳定性,要求快餐企业必须提高市场反应能力、加工制作和市场营销更趋柔性化,同时也要求快餐企业努力提升创新能力,通过管理创新、工艺创新,不断开发出越来越丰富的快餐产品以适应消费者个性化需求。

6.新观念的需求 消费者在快餐消费需求观念上的变化主要取决于经济收入的大幅度提高和闲暇时间的延长。

收入的提高使越来越多的消费者不愿意把更多的假日分配给家中自炊品,而宁愿选择外出就餐以便有较多的时间用于旅游娱乐、放松身心。

竞争的压力也会使相当多的人选择在节假日进修提高、增长能力或者继续工作,从而形成由于观念的不同导致的快餐需求增长趋势。

这一趋势为中式快餐企业调整经营方式,组织有针对性的促销活动提供了明确的线索。

二、快餐市场调研 **1.市场特征调研** 市场的本质含义是需求,需求的载体是人,市场=人+购买力+购买欲望。

因此,市场特征调研主要是通过对顾客的人文特性、行为特性以及其他方面的分析,揭示不同市场域特征,以支持市场定位或市场细分策略。

这类研究在广泛调查的基础上，经常使用统计检验、聚类分析、相关分析等统计学工具，对不同市场区域之间的差别及其程度进行准确的描述。

2.购买行为和动机调研 购买行为和动机的调研主要是对消费者由于相同的或者类似的个人偏好导致的购买动机、购买习惯、购买方式的差异性调查和分析，研究消费者的行为特征和变化规律。随着人们生活水平的提高，消费观念个性化、情感化和多样化的特征日渐突出，对购买动机的研究变得格外重要。

这类研究中经常使用一些心理学和社会学的方法去发现、认知消费者的心中所想，使企业能够更好地满足消费者的要求，在市场竞争中占据主动。

3.产品调研 实物产品和服务产品是中式快餐产品的两重性，同时在生理和心理两个方面满足消费者对快餐产品的需求。

中式快餐在服务产品开发方面一直是薄弱环节，关键就是以服务为核心的软件系统太弱，无法与硬件系统形成合理的匹配。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>