

第 3 章 中餐服务相关知识

餐厅服务的工作性质,要求服务员必须学习和掌握相关知识,不断充实和提高自己。

3.1 餐饮职业道德

中国是“礼仪之邦”,有着几千年的优良待客传统。过去流传中的“孟尝君子店,千里客来投”、“酒香不怕巷子深”;改革开放后的“宾客至上,服务第一”、“客人永远是对的”,等等,以及爱岗敬业、助人为乐、无私奉献、团结协作、遵章守纪、精益求精、勇于创新等职业观的精髓,都对餐饮职业道德和服务精神的不断发展、完善作出了贡献,并已成为行业信条。特别是加入 WTO 后,为建立健康有序的市场竞争环境,职业道德的内容也在不断丰富,例如保守商业秘密、保护知识产权、保护商标权、不出卖本企业利益、避免不正当竞争等。这些都是社会主义职业道德的具有共性的要求。

3.1.1 餐饮职业道德的特征

与其他行业相比较,餐饮职业道德具有以下显著特征。

1. 国际性

餐饮业属于外向型行业,从其出售的产品和面向的市场,以及接待的主要消费客源和旅游消费方式来划分,具有明显的跨地缘特征。特别是随着改革开放和中国加入 WTO,餐饮业的跨国化、连锁化经营趋势也日益突出。而且,随着中外合资、外商独资饭店的增多,甚至饭店员工构成也初露国际化的端倪。

因此,餐饮职业道德不仅要遵从本国、本民族、本地区的风俗习惯和道德文化,而且还必须遵从国际通行惯例,甚至需要兼顾所处市场和主要目标客源国的一些特殊宗教信仰和风俗习惯,形成了各种民族和社会的饭店职业道德、礼节礼貌、风俗习惯大融合的局面,同时也促进

了餐饮文化的多元化、差异化、特色化发展趋势。

2. 服务性

餐饮业是与人打交道的行业,以出售食品、饮料为主要产品特征。这种服务特性主要体现在以下方面。

(1) 服务工作是一种面对面的双向交流,体现的是从精神到物质的无微不至的关怀,无论是经营理念、管理方式,还是操作规程、服务标准,从职业道德角度讲,都应当充分体现服务精神,主动为客人提供一切现实的、潜在的帮助,这就需要管理人员和服务人员具有较强的角色意识,富有爱心、同情心,以及体察性、主动性、前瞻性,尽一切能力为客人提供舒适和方便。

(2) 作为典型的“窗口”行业,餐饮业还具有接触面广,与客人直接交流多,客人流动量大,信息传播快等特点。客人在享受服务的同时,还时时处处依据自己的感受,对餐厅的经营管理和服务水平做出不同的评价;而且大部分客人逗留时间不会超过两三天,来店进餐的客人中许多都是第一次甚至仅此一次登门,所以第一印象往往具有主导作用,不管是从业人员道德高尚的行为还是道德欠缺的行为,都会给客人留下“一时千载”或“千载一时”的深刻印象。而且,客人会将自己的感受向至少七八名亲朋好友传播,这种传播比媒体宣传和餐厅自身的推荐更具说服力。

3. 道德完美性

餐饮从业人员每天在与各种不同身份,不同政治、宗教、文化背景和道德修养的人打交道。从沟通角度讲,要求交流主体之间具有相应的,或者接近的文化素质和道德修养。一般来说,具有在高档餐厅消费需求 and 能力的客人多半是社会的精英阶层,他们对物质生活、道德修养、文化认同方面的需求,要远远高于当地社会的平均水平。因此,餐厅档次越高,客人对于超出一般服务的“软性服务”也要求越高。

这种“软性服务”主要体现在人文关怀方面,比如:优雅舒适的就餐环境、彬彬有礼的服务人员、有求必应的主动殷勤、各项服务的到位到家、被当作大人物(VIP)的感觉,等等。这种职业特性,决定了社会和客人对餐饮从业人员的道德、文化素质的期望值,例如利兹·卡尔顿酒店的服务信条就是“我们都是为绅士和淑女服务的绅士、淑女”。这种追求餐饮从业人员道德完美性的趋势,在餐厅内表现为服务员就是餐厅

的道德风景线,在社会上就是餐厅的形象、行业的形象,甚至是城市的形象、国家的形象。

4. 社会公益性

餐饮业是以自己的服务产品直接面对客人的产业,同时也与该地区社会以及其他国家和地区的社会有着千丝万缕的联系,涵盖了从业人员与服务对象、从业人员之间、餐厅与从业人员之间,以及餐厅与客户和协作单位、餐厅与社会、餐厅与自然环境等各方面错综复杂的内、外部关系。因此,单纯从外部关系讲,餐饮职业道德还应当包括重视和促进社会公益性,这对于餐厅的社会形象和品牌形象来说生命攸关。

3.1.2 餐饮职业道德的基本信条

餐饮职业道德体现在方方面面,概括地讲,应遵从以下基本信条。

1. 热情友好,宾客至上

中华民族历来把诚恳友善、待人宽厚作为传统美德和立身处世之道。它与仁义、诚信等共同构成了中国传统的待客精神,是现代社会职业道德来源的一个重要组成部分。

在现代餐饮业,职业道德和待客精神更有了新的发展。这种发展的良好表现之一就是员工具有热情友好、宾客至上的职业意识,不仅把客人当作朋友,甚至将其放到了至尊至上的地位,形成了热情待客、宾至如归的良好服务氛围,并且作为我们出售的良好服务产品的一项重要内容,为客人提供一种从生理到心理的全方位享受。这种“心理”服务已经成为衡量一个餐厅的经营管理和服务水平的重要标志。

(1) 谦虚谨慎,尊重宾客。

谦虚是一个人对他人和自己的正确态度和良好品格,谦虚谨慎,尊重宾客,尊重同事是一种职业美德。谦虚对于自己来说是一种修养,是一种境界;对于他人来说是一种和谐,一种包容。

在餐饮服务业非常流行一句话:“客人永远是对的。”这句话起初很多人不理解:金无足赤,人无完人,谁也不可能永远正确,何况有许多时候明明是客人误会了,不够冷静,或者干脆就是他的过错,我们服务人员为什么还要忍辱负重?其实,任何事情还是可以分出对错的,不过我们没有必要,也不应该一定与客人争出个是非曲直、孰高孰低,对于客人该给面子要给面子,该给台阶要给台阶,这也是服务人员的一种修

养、一种品位。如果服务员得理不让人,看似你赢得了面子,却会失去一个潜在的“忠诚”客人。

客人在餐厅里都希望获得尊重。餐厅是以宾客为服务对象的行业,服务人员所提供的服务可以从物质和精神两个方面满足客人的需求,其中包括对客人的尊重,这一点对于正在走向国际化的中国餐饮业尤为重要,因为尊重是无国界的。这种尊重包含一些国际餐饮业普遍遵守的原则,主要体现在以下三个方面。

① 尊重客人的人格。中国古人讲:童叟无欺。现在这种人格的尊重还包括:客人不分贵贱,国家不分大小,种族不分优劣,消费不分多寡,只要是客人就应该一视同仁,使其享受到充分的尊重。同情和帮助弱者是我们这个社会的美德,特别是对残疾人、老人、妇女和儿童要给予必要的关怀和帮助。

② 尊重客人的宗教信仰和风俗习惯。我国是多民族的国家,同时对外奉行“和平共处五项原则”和大小国家一律平等的外交政策,作为“文明窗口”和“礼貌大使”的服务业员工,在其中扮演着重要的角色。餐饮业在推广与国际接轨的标准化、程式化服务的同时,还应当注意根据不同情况采用特殊服务、有针对性服务,以满足不同客人的需求,创造高品位的个性化服务和超值服务,特别是对客人的禁忌、信仰和特殊习惯,要能够理解、尊重并富有爱心,在接待特殊客人之前,要提前找接待单位或有关方面搞好调研,对客人的特殊风俗习惯一定要摸清、记准,不能搞错,更不能嘲笑、模仿,伤害客人的自尊。

③ 尊重客人的消费权。商品交换的一个重要规律是自愿让度规律,客人一旦与餐厅通过订餐的形式形成了服务商品交换关系,餐厅方就有责任和义务为客人提供满意的服务,如:要求已经预订的客人一到达就能直接入座、入包间,要求餐厅整洁、设施良好、环境安静、餐具洁净、菜点味正、服务及时,等等,因为客人付费了,就有权要求得到约定的服务,这就是诚实守信的原则。

(2) 热情友好,不卑不亢。

在餐饮服务工作中,热情友好表现为一种待客礼遇,提供一种和谐的服务环境,可以从物质和精神两个方面满足客人希望受到重视和尊敬的需求。客人来到一个陌生的地方,人地两生,不免会有许多事情需要求助于人,我们为他做的每一件事,都反映了我们民族的道德风貌,

是社会主义精神文明水平的体现,会给客人留下难忘的深刻印象。同时,热情友好也是树立良好的餐厅形象,吸引回头客的重要方面。

热情友好就是以诚待人,是一种发自内心的感情。它要求餐饮服务人员必须善解人意,富有同情心,乐于为他人奉献,同时还应当具备良好的职业素质和与人交往的能力,善于与不同脾气、性格的人打交道,在工作中表现为待客热情,态度友善,随叫随到,有求必应,无微不至。这些都是从业人员必备的素质,俗话说“没有笑脸别开店”,就是说的这个意思。服务人员不管碰到什么不愉快的事,每天只要一上岗,就应当提前调适心态、稳定情绪,精神饱满、体力充沛地投入工作,做好准备随时为客人提供服务,给客人一种“fresh”的感觉,同时使他明白无误地知道:这个人可以帮助我,他是可以信赖的。

热情友好还表现在领导在与不在一个样,客人对服务员态度好坏、关系亲疏一个样,刚上班时和困倦疲劳时一个样,工作繁忙与相对空闲时一个样,心情舒畅和偶有不快时一个样。培育品牌忠诚度,首先要培育服务员,有了热情友好、忠于职守的服务员,才会有“忠诚”的回头客。

不卑不亢是有分寸感,要掌握好度。不卑,就是我们服务人员不应盲目地崇洋媚外、妄自菲薄,为客服务是职责,但不能做有辱国格、人格的事;不亢,则是不应盲目自大、盛气凌人,不应店大欺客、以貌取人。对客人提出的意见和建议漠视、轻慢等,都是不可取的。同时,在服务工作中还应肃清“左”的影响,我们讲爱国主义,但不能有大国沙文主义和狭隘民族主义,要学会与不同社会制度、不同文化背景、不同宗教信仰、不同脾气禀性的人和睦相处。

2. 真诚公道,信誉第一

在市场经济条件下,人们攻击另一个人最厉害的语言,就是这个人不讲信誉。作为一个企业也是同样道理,没有信誉的企业就没有在市场中的立锥之地。许多如日中天的企业顷刻间凋敝败落,深究其原因,往往不是产品落伍,销售不利,而是不遵守商业道德,没有做老实人、说老实话、办老实事,结果坑蒙消费者事端败露,落得身败名裂、众叛亲离。他们不是被竞争对手打倒,而是自己把自己打倒了。

真诚公道、信誉第一不仅仅是一个职业道德问题,同时也表现为企业经营者和员工对自己的企业、对自己的产品的强烈自信。所以,如果想做一个充满自信的人,就要首先做好自己的本职工作,精益求精,勇

于创新,达到固本强身,把自己的事业做大,把自己的品牌做强,把自己的产品,不管是有形的产品还是服务类的无形产品,都要做得更有吸引力。这样,我们说话时才更有底气,产品才能更有竞争力。概括地说,真诚公道、信誉第一主要包括两个方面的内容。

(1) 按质论价,收费合理。

餐饮业是高投入、高消费行业,客源和性质决定了其消费水平要高于社会平均水平。所以,同样的商品,在餐厅里的销售价格往往要高于社会零售价格,这是因为餐厅定价中包含了一部分看不见的价值,也就是环境空间的价值和服务人员附加劳动的价值,例如:餐厅、酒吧的饮料价格要高于超市和商品柜台的价格,就是这个道理。

餐厅可以优质优价,同时也需要有自律精神,按质论价,收费合理,诚信无欺,买卖公平,这是餐饮业经营活动必须遵循的职业道德。这一道德问题的客观标准是什么呢?就是定价必须要有依据,使客人感觉物有所值。按质论价、收费合理,要求餐厅必须遵循科学的定价标准。

① 进货商品要合理加价,并且严格验货程序,注意生产日期和保质期,从卫生、品质、安全及数量、分量等多方面把好质量关。

② 本餐厅制售的菜肴,要严格掌握和控制好毛利率,每种菜肴都要精确地进行成本核算,搞好“三定”,即定质、定量、定价,并制作成定价单供有关加工、制作人员学习、掌握,做到“一口清”、“一把准”。宴会和送餐(room service)也要有合理的毛利率。

价格是一个科学的体系,餐厅的各种有形产品和无形产品之间应该保持一个合理的比价关系。而且,在同业竞争中,保持合理的比价关系,坚持和气生财,按质论价,按星论价,既要薄利多销,避免锱铢必较,精明过头;又要避免竞相削价的恶性竞争,这也是应当遵守的道德原则。

(2) 实事求是,知错必改。

实事求是,体现在餐厅宣传上就是不掺水分,不过分夸张,不任意拔高,不文过饰非。客人了解一个餐厅主要是通过四个渠道:广告宣传、预订中介、亲友介绍、亲身体验。可以说,广告宣传和预订中介是客人获取信息的主渠道。因此,职业道德要求餐厅的广告宣传必须奉行诚信的原则,有一是一,有二是二,保证货真价实,防止乱“注水”、搞噱头,金玉其外,败絮其内,防止打折、让利附加各种条件,搞蒙骗消费者

的虚假广告。在各种媒体上刊登新闻和宣传推荐文章,要本着对社会、对消费者负责的态度,不能给消费者挖坑设套,误导消费者,也不能贬低、毁损竞争对手,搞不正当竞争。有些餐厅为了促销,菜牌上的菜名花里胡哨,故弄玄虚,让客人摸不着头脑,单纯冲着好听、讨吉利点菜,待端上来一看不过如此,使人产生受愚弄的感觉。菜名讲究艺术性是可以的,但是应当注明主料、辅料,以及盘子大小或菜量,如果是辣味的菜肴应当标明辣度,菜单能够配图片更好,避免误会和言过其实。

实事求是的另一个重要体现是言必行,行必果,一诺千金。餐饮销售必须要讲信誉,只要是承诺的事,就一定要办到、办好;实在做不到的事,也要坦诚相告,并积极从别的方面补救,帮助客人总体权衡,力求促成。

知错必改也是实事求是。当由于服务人员的过错给客人造成不便或损失时,餐厅和当事人除了要立即纠正,采取补救措施外,还应当主动向客人表示歉意,争取客人的谅解。这样做客人反而会觉得这个人诚实、不虚伪;客人最讨厌、最不能容忍的就是做错了事不肯承认,反而找各种理由搪塞。服务人员应当成为有心人,吸取教训,不在同一个地方反复摔跤。

3. 文明礼貌,优质服务

餐厅是为人服务的场所,因此,一切经营管理和服务工作都必须以人为中心。这种体现人文价值的经营管理理念,其价值中枢是以人为本,通过文明礼貌、优质服务,充分体现尊重人、关爱人、适宜人、造福人的价值观,使客人最大限度地从心理和生理两个方面得到满足。这种职业道德良好风尚和高境界服务具体体现在以下几个方面。

(1) 仪表整洁,举止大方。

仪表整洁所体现的,既是一种对客人的尊重,也是餐厅员工的自重。特别是在高档次餐厅里,服务人员的仪容仪表、装束打扮,必须与周围金碧辉煌、舒适典雅的待客环境协调起来。因为,在餐厅中,名家的油画、高档的家具、水晶的吊灯、如镜的地面……一切一切都只是陪衬,真正的亮点是温文尔雅、热情服务的服务员,她们和他们,组成了一道靓丽的职业风景线。

仪容仪表是服务人员给客人的第一印象。在职业场上,修饰得体的仪表、落落大方的举止,往往更能够获得别人的好感,从而给自己的

事业铺平道路。餐厅工作是与人打交道、为人服务的工作,仪容仪表在工作中的作用显得尤为重要。这种素质主要体现在着装、容貌、修饰和个人卫生等方面,基本要求是:按规定统一着装,保持整洁;经常修整面容,保持精神焕发;讲究个人卫生,防止交叉感染;按规定佩带服务标志和饰物等。而另外一方面则很难作定性、定量的规定,这就是服务人员的举止风度,也就是俗话说的“精气神”,并且包含着一定的分寸感。它要求服务人员在工作中必须保持良好的精神状态,服务中处处体现主动、热情、耐心、周到,同时又不失优雅的风度和避免对客人造成干扰,这样才能做得恰到好处。

服务人员要注重仪表,但不能过分追求,否则,过度的修饰反而会弄巧成拙。恰到好处的修饰是:体现和保持我们东方人的含蓄美,讲究整洁、淡妆适度,同时还要注意防止喧宾夺主。这样更可以给客人一种职业感、亲切感、信任感和安全感。

(2) 微笑服务,礼貌待客。

微笑是餐饮服务人员通向世界的护照,是礼貌待客的重要工具,也因此而受到行业的普遍重视。“微笑是打动人们心弦最美好的语言”,“文明礼貌将使你的工作生辉”。

微笑应当是发自内心的,而不应当是一种纯商业行为,不应让人感觉皮笑肉不笑、假惺惺。微笑体现了一种职业道德风尚,因为,发自内心的笑,源自服务人员对自己职业的热爱和自信,源自对客人的理解和尊重,源自对社会的奉献精神。所以,微笑首先是一种善待他人、善待自己的境界。它让我们学会爱、学会理解、学会宽容、学会知足常乐、学会在给别人快意的同时分享一份满足,从而为自己的职业之路、为我们的生活环境创造一种温馨和谐的氛围。

礼貌待客是一种综合效应,它包括服务人员通过语言、表情、行为传递的一切良性信息,使客人感受到尊重和关怀。餐饮业要求在服务工作中使用服务用语,因为语言文明礼貌直接反映着这个餐厅的服务质量和管理水平,影响到客人的情绪,同时也是服务员人格、素质的表现,你的职业素质、文化修养、道德水准、交际能力等,都可以通过你的语言、口吻、表情和举动反映出来。作为一个优秀的服务员,不仅要做到语言文明,同时要力求语言简练、清楚,语义完整,合乎语法、逻辑;要摆正与客人的关系,说话注意身份、场合及可能产生的后果,即使是提

示客人或者要求客人合作时,也应注意以服务的面目出现,语气委婉,避免伤害客人的自尊心;聆听客人讲话、回答客人的问题,反应一定要明确,懂就是懂,不懂就是不懂,切忌不懂装懂,闹出笑话或者造成不必要的误会;同时要注意语言、行为的一致性,达到语言美和行为美的高度和谐统一。

但是,一个好的服务员还要学会只问耕耘,不问收获。因为你的善意的微笑和举动,不一定都能得到客人的响应。这对我们来说并不重要,我们应当关心的是:我今天微笑了吗?我的微笑是发自内心的吗?我还有哪些不足?我是不是还可以做得更好?

(3) 保质保量,设施完好。

质量是一个企业的生命线,没有良好的质量控制,企业的效益也就无从谈起。餐饮业更是这样,客人为自己的用餐支付了费用,餐厅就应当给客人提供符合等级规格的服务,这也是市场的诚信原则。一个餐厅没有优质的服务,就不可能有良好的信誉,自然也就不可能有好的效益。

在餐厅中,必须建立和完善质量监督体系,通过制定和贯彻以岗位责任制为中心的各项规章制度、服务标准和操作规程,使服务工作标准性、定量,看得见、摸得着,达到制度化、标准化、规范化。同时,要加强对员工的岗位培训,严格质量管理层级负责制,并且在员工中开展全面质量管理活动,促进经营管理和服务质量水平的提高。在全面质量管理体系中,服务人员既是服务员、操作员,又是质量监督员,牢固树立“质量在我心中,质量在我手中”的质量意识、精品意识,真正体现“为人民服务、对人民负责”的社会主义职业道德风尚。

4. 尽心尽责,服务周到

尽心尽责、服务周到,是每个服务人员应尽的天职,是“为人民服务、对人民负责”的社会主义职业道德的具体体现。一个具有高度责任感、使命感、义务感的人,在平凡的工作中孜孜以求,不断探索,努力追求工作的完美,通过自己的竭诚服务,为别人创造舒适和欢乐,才有可能在职业生活中取得成功,并获得别人的尊敬。那种只图索取、不肯回报、庸庸碌碌、甘居落后的懦夫懒汉思想是十分要不得的。

尽职尽责,就是要执行制度、标准不走样。主要体现在它是一种规范化、程序化、标准化的服务,这就如同商店里的商品明码标价,你是这

个星级的餐厅,收费在这个档次,你就应当提供这个档次的服务,而不允许有任何随意性。服务周到说起来简单,做起来却是无止境的。其实,这里面包含了两个程度不同的标准:一个是规章制度确定的标准,也就是基本的标准,它是我们做好服务工作的底线;另一个标准是客人的心理需求标准,它给服务员的创造性劳动留下了可发挥的巨大空间,许多优秀的服务员都是通过这个舞台,演出了创造性服务的活剧。作为一个有责任感、有抱负的服务员,在职业生涯中,首先应该努力达到第一个标准,然后再向第二个标准攀登。

人类历史发展到了今天这个追求个性化、享乐化的时代,每天都有新的需求被“有心人”发掘出来,成为他们创造消费、抢占市场的先机。

5. 以客为尊,一视同仁

作为服务人员,谁是我们的“衣食父母”?不是老板,不是总经理,而是天天见面的客人。是客人的消费和惠顾,为我们提供了就业机会。现代饭店管理理论提出要培养“忠诚顾客群”,其实,首先应当是对顾客忠诚,把他们视为你的职业生涯中最好的朋友,因为有了他们才成就了你的事业。

(1) “顾客是上帝”。

改革开放以来,餐饮服务行业服务观念的转变,最大、最重要的莫过于“顾客是上帝”观念的确立,它引发和带动了经营管理和服务方式的一系列转变。

以客为尊、“顾客是上帝”,这不是一句空洞的口号,它有着深刻的职业道德和经营理念的内容,意味着如今的服务不再是餐厅里有什么服务,客人就享受什么服务;而是餐厅必须具有市场观念、竞争观念,要主动围着“上帝”转,通过各种方式去了解“上帝”在想些什么,根据他们的需要去不断创造新的、适合客人的服务,也就是市场商机。

我们面对的“上帝”(客人)不是一个人,消费市场中的客人是一个很大的消费群体,每个人的需求都会有所不同。面对这种市场的变化,懦夫懒汉看到的是服务工作越来越不好干,而顺应潮流的人看到的则是无限商机。我们通过市场细分化战略,筛选和锁定自己的目标客源群,再通过调整自己的经营项目和服务方式,形成自己的核心竞争力,“弱水三千,我只取一瓢饮”,正是通过这种方式,抢占市场先机者把自己心中的“上帝”抢到了手,领回了家。