第一图书网, tushu007.com

<<餐饮旺店经营智慧>>

图书基本信息

书名：<<餐饮旺店经营智慧>>

13位ISBN编号：9787115242068

10位ISBN编号：7115242062

出版时间：2010-12

出版时间：人民邮电

作者：田广利

页数：199

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

<<餐饮旺店经营智慧>>

内容概要

最近几年，我国餐饮业竞争激烈，真正能够取得成功的企业，可谓少之又少，多数都以失败告终。
失败的企业大都在重复着别人的失败：明知道铁烧红了不能用手摸，仍然要盲目一试，这是非常不明智的做法。
对于众多刚上路的餐饮企业来说，目前正在走的路、未来将要走的路，早已经有人走过了，全聚德、小肥羊、海底捞、净雅等成功企业已经进行过最佳实践。
了解成功企业的成长经历，学习他们的成功经验，可以使自己少走弯路，增大成功的概率。
如果您想在餐饮行业创业，可以读一读海底捞、俏江南的老板是如何起家的。
如果您已经拥有了自己的餐饮企业，可以看看净雅、直隶会馆是如何实现跨跃式发展的。
如果您想发展特许加盟，可以学一学小肥羊、德克士是如何通过区域代理的方式迅速开出几百家甚至上千家加盟店的。
如果您是厨师，可以了解一下眉州东坡、蜀国演义是如何进行厨政管理的。
如果您是餐饮经理人，可以借鉴一下蒙牛出身的小肥羊CEO是如何成为中国餐饮第一职业经理人的。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

田广利

龙策餐饮智库总经理、首席餐饮营销顾问
从事餐饮市场研究、营销策划工作十余年，曾主持过海底捞、四海凯悦、味百咖喱等知名餐饮企业的咨询项目。

在餐饮领域独创了餐饮精确营销理论、餐饮聚焦细分、餐饮五力模型、餐饮营销七要素模型等诸多实战价值极高的工具，在《餐饮经理人》、《新食品》、《北京青年报》、《北京商报》、《销售与市场》等报刊上发表过文章近百篇。

书籍目录

1.全聚德金字招牌造就“ 餐饮第一股 ” 餐饮老字号如何保护自己的品牌，如何巧妙进行品牌推广，从中国烤鸭第一品牌全聚德身上，完全可以找到答案。
2.小肥羊神话是如何打造的 小肥羊从新创无小料火锅开始到股票上市，仅仅用了不到10年的时间。
独特的无蘸料火锅和加盟管理体系是其成功的秘笈，但仅靠这两条是不够的。
3.一碗拉面成就中国餐饮首富 十几元甚至二十几元一碗的味千拉面，顾客仍然趋之若鹜，难怪味千拉面中国控股集团的行政总裁潘慰能够连续三次蝉联《胡润餐饮富豪榜》首富。
一碗拉面恰恰印证了“ 只有想不到，没有做不到 ”这句话。
4.净雅模式的奥秘 由最初8人的净雅饭庄到目前2000多名员工的净雅集团，资产由不到1万增加到现在的16亿，这都得益于创始人张永舵打造的净雅管理模式。
5.海底捞以服务争天下 海底捞不做广告，但很多顾客慕名而来，甚至要排队等位；海底捞很少接受媒体采访，但媒体都在谈论他们。
海底捞的经营智慧不可不学。
6.真功夫果然有功夫 真功夫的功夫包括内功和外功：内功靠“ 蒸 ”，下功夫打造品牌；外功靠引入外脑，借资本的翅膀腾飞。
一内一外，功夫了得。
7.俏江南——成功的中餐品牌 俏江南的成功在于定位：菜品定位在提升了档次的精品川菜；顾客定位在中高档商务人群；店面选址定位在高档写字楼。
“ 要想有面子，就去俏江南 ”，看来一点不假。
8.直隶会馆以“ 官府文化 ”打天下 赋予美食丰富的文化历史内涵，是直隶会馆打的文化牌。
直隶会馆以直隶官府菜为载体，从装修、菜品、器皿、美服到套汤、宴席，每一个细节都很好地诠释、传达了直隶文化。
这是做餐饮的至高境界，值得同行借鉴学习。
9.汉通用宁波菜占领上海 汉通在继承传统的基础上，对宁波菜进行了大胆创新。
正是凭借既正宗又有诸多创新的宁波菜，汉通从宁波鄞县起步，在宁波站稳脚跟，又成功地打入了上海市场。
10.毛家饭店巧用伟人效应 曾经受到毛主席亲切接见的汤瑞仁女士于1987年在毛泽东同志故居对面创办了毛家饭店。
到湖南韶山旅游及瞻仰毛主席故居的游客，大都会到毛家饭店品尝红烧肉等毛主席爱吃的家乡菜。
毛家饭店以“ 毛文化 ”为基础打造了独特的品牌文化、经营理念、文化理念和价值观，这为毛家饭店品牌带来了永不磨灭的魅力，为企业的发展提供了源源不断的动力。
11.大董烤鸭用传统造就时尚的传奇 北京烤鸭市场大致分为两大阵营：一是以全聚德、便宜坊为代表的百年老店，它们占据的是旅游等高端消费市场；二是以金百万、大鸭梨为代表的家常菜馆，它们走的是大众路线。
在烤鸭的中高端商务消费市场基本上是一个空白，于是大董烤鸭瞄准了这个市场……12.大鸭梨开创家常餐饮新时代 大鸭梨选择的是“ 农村包围城市 ”的经营策略，重点在北京郊区、县开店，抢在竞争对手前面占领了市场，使大鸭梨实现了跨跃式发展。
无论在京城的哪个角落，基本上都可以就近找到大鸭梨餐厅。
13.眉州东坡成功自有道 眉州东坡是北京中餐业里最早建立标准化中央厨房和物流配送中心的企业。
创始人王刚也是最早进入名校MBA讲堂讲课的餐饮人之一。
除此之外，眉州东坡所特有的吸引和留住人才的机制，也是餐饮业人士值得学习的。
14.蟹老宋后来居上 在2000年前后，香辣蟹在北京很流行，恨不得家家菜馆都有这道菜。
但10多年过去了，当年跟风的只有蟹老宋不仅没有倒下，反而发展起来了。
15.田老师快餐创造翻台奇迹 田老师红烧肉所到之处，各快餐店无不担心被抢了生意；田老师红烧肉所到之处，总有顾客排成长长的队。
绝对的价廉，相对的物美，超高的效率——这是田老师红烧肉的秘诀。

16.丽华快餐借鸡下金蛋　丽华快餐是专门做快餐外送生意的企业，并开创了国内餐饮“无店铺经营”模式——送餐生意厨房是租的，交通工具是租的，人员也是租的。
17.三只耳一锅鲜吃遍天　当初冷锅鱼曾被一些餐饮业内人士视为另类，三只耳的生意却因此持续火爆十余年。
同样是冷锅鱼，跟进者纷纷倒闭，三只耳却继续前行。
成功最重要的一点，就是三只耳拥有独一无二的核心配方。
18.黄记煌焖锅焖出辉煌　黄记煌“三汁焖锅”以无厨师、无厨房、无油烟的“三无”餐饮，就能做出深受顾客喜爱的菜品，的确是一种非比寻常的创新，不仅解决了中餐标准化的难题，还能缩小厨房面积，摆脱了对厨师的依赖。
19.85度C五星级产品便宜卖　2008年8月31日，来自我国宝岛台湾的85度C上海福州路店开业，在开业当天就创造了一天接待近2000位消费者的纪录。
85度C已经由台湾的“咖啡+糕点”的模式，改变为内地的“糕点+咖啡”了，其中自有缘由。
20.王品——多品牌发展的成功典范　“王品台塑牛排”、“西堤”牛排、“陶板屋”、“原烧”、“聚”、“Ikki”、“夏慕尼”、“丰滑”小火锅、“品田牧场”、“石二锅”等餐饮品牌都出自同一家餐饮企业——王品集团，每个品牌都取得了不俗的成绩，王品的多品牌管理之道值得餐饮企业学习和借鉴。
21.绿茵阁——本土化的平价西餐　西式快餐肯德基在中国走本土化路线，推出了烧饼、油条、盖饭、豆浆等具有浓厚中国色彩的菜品，以迎合中国消费者，并取得了很好的效果。
放眼中国餐饮市场，不伦不类的西餐厅绝大多数都不成功，而绿茵阁是最早采取此策略的餐饮企业，并且十几年如一日地坚持下来。
22.顺峰突破家族式管理瓶颈走向成功　餐饮行业里的家族式企业不在少数。
从广东起家，在北京得到了大发展的顺峰也不例外。
在发展的过程中，顺峰让家里人“献身”、把职业经理人激活的做法非常值得借鉴。
23.危机后仍屹立不倒的蜀国演义　“福寿螺”事件给蜀国演义造成的直接和间接损失超过2000万元。
然而，经过此次洗礼而屹立不倒，并能够凤凰涅槃，以全新的形象展示于世人，蜀国演义真的很不简单。
24.大蓉和菜品里面做出大学问　大蓉和每在一处开业都会人气旺盛，被媒体誉为“人气美食”、“一个开创川菜纪元的餐饮品牌”、“一个引领川菜潮流的龙头企业”。
大蓉和提出的“厨师跟着老板走，老板跟着市场走”的直白口号其实有很深的学问。
25.小金鹰——南京餐饮界的传奇　陈忠丽和尹崇亮夫妻二人创下小金鹰基业，能够二十几年坚持下来直到事业有成，实属不易。
小金鹰以夫妻为核心，以“家文化”提升了企业的凝聚力，为企业发展奠定了人才基础，这一点很值得借鉴。
26.小蓝鲸把员工当作财富　“让员工与企业共同成长”是小蓝鲸企业文化的重要内容。
在此思想指导下，小蓝鲸从员工的利益出发为员工规划了职业发展方向，并力争使其与企业发展紧密结合起来，不仅留住了人才，还让更多员工迅速成才。
27.苏浙汇让高档餐饮标准化　中央厨房给厨师群体带来的冲击非常大，这让大厨变成了依附于生产线的熟练工人。
苏浙汇在中餐行业率先推行中央厨房，然而他们在推行中央厨房的同时始终坚持以顾客需求为导向，以不降低菜品口味与品质为前提，真正提高了企业的竞争力。
这对那些片面追求效率和标准化、夸大中央厨房作用的餐饮企业是一个很好的启示。
28.金百万以平民烤鸭打天下　金百万的成功在于他们瞄准的是大众消费与社区餐饮，由此围绕住宅区特别是大型住宅区选址开店。
在这个市场里，竞争对手多数是小饭馆，无法与金百万抗衡。
金百万的做法与大鸭梨采取的“农村包围城市”的经营策略有异曲同工之妙。
29.满福楼吃亏是福生意经　满福楼的创始人满春林曾经总结过三种人不适合开饭馆：第一种“心穷”，即对自己都抠门的人，更谈不上让利于顾客；第二种“心傲”，谁都看不起，更谈不上将顾客视为

“ 上帝 ”了；第三种“ 心恶 ”，专干坑蒙拐骗、以次充好的买卖。
“ 吃得起亏，才做得好买卖 ”，这既是满春林的做人之道，也是满福楼成功的经营哲学。
30.摸错门摸出来的成功门道　创业之初，餐饮小老板往往事无巨细，凡事都要亲力亲为。
摸错门的老板刘传涛却能放心大胆地让员工去做，自己则全力去抓经营管理，请管理顾问公司在经营管理上提供技术支持。
学会了抓大放小，才有可能做大、做强。
31.谭鱼头——火锅业的革命者　很多上规模的餐饮企业都完成了原始积累，开始了快速扩张，其标准化、规范化、制度化管理早已实现，品牌影响力也难分伯仲。
谭鱼头与IBM合作，成功建立起现代化的数码餐饮管理系统，使谭鱼头集团成为国内首家在全国范围内实现网络化信息管理的餐饮企业。
谭鱼头运用数码科技打造“ 数码火锅 ”，也成为餐饮行业运用高科技进行管理的楷模。
32.权金城借“ 韩流 ”起航　随着“ 韩流 ”的劲风登陆中国，以西单为代表的商业中心里大卖韩式服装，品尝韩式饮食也成为了时尚，尤其受到了青年人的喜爱。
权金城的创始人以敏锐的眼光抓住了商机。
33.德克士——中国本土最大的快餐企业　放弃一线大城市，主攻二三线城市，避免与肯德基、麦当劳正面对抗，这是德克士的运营策略。
由于最早进入，德克士成为很多中小城市的西式快餐第一品牌，甚至是所有快餐中的第一品牌。
这使得德克士的店铺数量迅速增加，短短13年时间就开了1000家，开店速度已经超过了麦当劳。

第一图书网, tushu007.com

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