

<<海底捞的经营哲学>>

图书基本信息

书名：<<海底捞的经营哲学>>

13位ISBN编号：9787544149891

10位ISBN编号：7544149897

出版时间：2012-9

出版时间：沈阳出版社

作者：蔡艳鹏

页数：196

字数：230000

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>

<<海底捞的经营哲学>>

前言

海底捞三个字，相信大家都不陌生。

它是一家以经营川味火锅为主，融汇各地火锅特色于一体的大型跨省直营餐饮民营企业。

海底捞现象在企业界受到关注。

不同的人看到的东西是不同的，有的人看到了人性化管理的魅力，有的人看到了服务业的创新，有的人看到了授权激发出来的创造力，有的人看到了复制这种商业模式的可能性。

有人说火锅被分成了两类，一类是普通火锅，一类是海底捞火锅。

海底捞三个字，也不再仅仅是一家火锅店的名称，而是变成了一种现象。

海底捞现象的本质是什么？

海底捞靠什么在经营中赢得顾客、赢得员工？

本书将从其如何定位、发展、管理、服务、品牌文化等几个方面来剖析海底捞成功的秘密，为那些将要从餐饮业入门者提供一个范式。

餐饮业特别是川味火锅行业的竞争不可谓不激烈，海底捞却能在这一片红海中打造出属于自己的蓝海战略。

海底捞以其独特的魅力，牢牢占据了一席之地，其关键点就在于它的准确定位。

定位是一种营销战略理念，是创业的先决条件。

尤其是在餐饮业，方方面面都需要一个准确的定位，本书用了其中一整个章节来分析海底捞如何定位，有哪些经验值得我们借鉴的。

海底捞餐饮股份有限公司成立于1994年，海底捞虽然是一家火锅店，它的核心竞争力却不只是餐饮，而是对客户的服务，对员工的管理理念。

本书从这两个方面入手为读者呈现一个不一样的海底捞。

在激烈的竞争中，海底捞用其创新的思维对待顾客，对待员工，对待品牌文化，才有了今天的成就。

海底捞的创始人张勇说，创新在海底捞不是刻意推行的，他们只是努力创造让员工愿意工作的环境，结果创新就不断涌出来了。

没想到这就是创新。

创新不是想创就能创出来的，考核创新本身就是假设员工没有创新的能力和欲望，这是不信任的表现。

张勇说：“我们的管理很简单，因为我们的员工都很简单，是受教育不多、年纪轻、家里穷的农民工。

只要我们把他们当人对待就行了。

”任何一个企业的成功都是通过很多个团队的合作和努力完成的，每个团队都是由职能不同的员工组成，只要企业培养员工的认同感，那么建立在这样基础上的企业精神就是实质意义上的企业精神，其影响力就是持续的、长久的，其凝聚力就是不可战胜的。

海底捞作为火锅行业的领跑者，其成功离不开其独特的成本模式和海底捞特有的企业文化。

在海底捞的创始人张勇及所有海底捞人的努力下，历经创业的艰辛、守业的艰难，最终成为餐饮业的佼佼者，打造了“服务至上，人文关怀”的品牌形象，树立了良好口碑，创造了好火锅自己会说话的神话。

也许你从未走进海底捞火锅店，但你一定对“海底捞体”如雷贯耳——“人类已经无法阻挡海底捞了”。

海底捞的经营理念、管理经验值得很多公司学习，但不是照搬照抄海底捞的所有模式，世界上只有一个海底捞，我们可以从中吸取其精华，结合实际，发展出适合自己的路。

无论是餐饮业还是其他行业，所谓隔行不隔理，希望本书的一些海底捞的经典案例和解析能让大家有所收益。

<<海底捞的经营哲学>>

内容概要

有人说火锅被分成了两类，一类是普通火锅，一类是海底捞火锅。
“海底捞”三个字，不再仅仅是一家火锅店的名称，而是变成了一种现象。
海底捞现象的本质是什么？
海底捞靠什么在经营中赢得顾客、赢得员工？
本书从其定位、发展、创新、管理、服务、品牌文化等多个方面为读者剖析海底捞成功的秘诀。

<<海底捞的经营哲学>>

作者简介

蔡艳鹏 中央民族大学硕士。
自由撰稿人、资深学者。
现为某企业高管。

<<海底捞的经营哲学>>

书籍目录

第一章 传奇火锅——海底捞为何这么“火”

- 有一种火锅名叫海底捞
- 海底捞的发展起源
- 火锅店也能做成大产业
- 开山始祖——张勇
- 在海底捞享受的不仅是美食

第二章 准确定位——海底捞有自己的方向

- 定位是前进的方向
- 有了定位你就成功了一半
- 不同的顾客有不同的需求
- 因人而异，因地制宜

第三章 锐意创新——没有创新就没有海底捞

- 创新是生存发展的基础
- 创新，就是与众不同
- 找到吸引顾客的卖点
- 好吃还要有新意
- 不断推出耳目一新的产品
- 创新需要一点想象力

第四章 完善管理——人性化管理成就海底捞

- 海底捞是个大家庭
- 每个员工都是管理者
- 学会激励员工
- 用人不疑，疑人不用
- 精挑细选的好员工

第五章 优质服务——每个细节都让顾客满意

- 生存发展的根本
- 顾客永远都是上帝
- 让每一个顾客都满意
- 做好细节，用心服务
- 与顾客交朋友

第六章 打造品牌——塑造良好的品牌形象

- 真诚对待每一位顾客
- 顾客的好评是最好的广告
- 好口碑是积累起来的
- 好火锅自己会说话

第七章 不畏挫折——把每次困难都当成考验

- 创业的历程是曲折的
- 刁难的顾客时常有
- 面对爱占便宜的顾客时
- 以柔克刚胜过硬碰硬
- 勾兑风波来袭时

第八章 经营哲学——海底捞的成功秘诀

- 海底捞的模式可否复制
- 向海底捞的员工学习
- 站在伟人的肩膀上才能看得更远

<<海底捞的经营哲学>>

<<海底捞的经营哲学>>

章节摘录

版权页：在创业初期，海底捞从无到有，从麻辣烫到火锅店，用了几年的时间完成了资金的原始积累，同时也完成经验的累积。

1999年，海底捞在西安成功地迈出了第一步。

从整个西安火锅市场的格局来看，西安的火锅市场竞争比较残酷，西安的餐饮市场大大小小的火锅店一共有1200多家，火锅企业相对数量几乎超过了国内任何一个城市。

这些火锅店几乎都是在短短几年内发展起来的。

海底捞针对西安的市场背景及顾客群，采取稳步发展的方针，一点一点地积累客源，打造品牌。

在打开西安消费市场的这几年里，海底捞的盈利能力增强，经营模式也同样得到改善和提升。

这就给了海底捞开拓一线城市的信心和经验，2004年，海底捞试水北京，后来成功地在北京开设了多家分店。

这种全国范围的连锁经营对原材料的供给是十分关键的，已经打开全国餐饮市场的海底捞为了保证自己的后方稳定，分别在北京、上海、西安、郑州设立四个大型物流配送基地，四个大型配送中心和一个投资两千多万元人民币、占地约20亩的大型生产基地，形成了集采购、加工、仓储、配送为一体的大型物流供应体系。

现代科技成果不断融入餐饮的产品加工、管理经营、产品开发等各个环节，使海底捞经营模式更加标准化和工业化，也带动了火锅餐饮业从传统手工生产转向现代化生产。

海底捞年营业额超过亿元，纯利润超过千万。

餐饮市场如此之大，而餐饮行业中，火锅占据了半壁江山，独树一帜。

自2008年开始，火锅市场进入了更加激烈的品牌竞争阶段。

综观整个行业的发展与变化，归根结底都是以市场为中心，而传统火锅市场则过分忽略了顾客个性化消费的需求，省略了与顾客的交流，产品口味单一，火锅消费服务方式简单化，从而导致传统火锅的经营在竞争中处于劣势。

因此，火锅在有序的特色化、效益化的竞争阶段，只有以顾客为中心，以市场为导向，改变经营观念和服务理念，不断满足客人需求，让客人受到超值的 service，才可以处于不败之地。

像海底捞这样的火锅企业的生意之所以比较火爆，就是因为他们创造的这种文化氛围和文化内涵已经得到不少食客和业界同仁的认可，他们的发展不断适应着市场的变化。

在运营模式及理念创新方面，他们坚持走品牌创新、品牌经营的发展路线，建立火锅餐饮产业的品牌发展战略与产业化发展模式。

海底捞将火锅的历史渊源、演变发展、烹饪技法及所蕴含的思想文化、精神内涵等，给予准确、全面、权威的解注。

它整合地方特色饮食资源，打造自己的特色品牌，形成了“融合川人川味、蜀地蜀风”的特色品牌文化。

<<海底捞的经营哲学>>

编辑推荐

海底捞虽然是一家火锅店，它的核心竞争力却不只在餐饮，《海底捞的经营哲学》将从不同角度为读者呈现一个与众不同的海底捞。

“海底捞”在企业界受到关注。

不同的人看到的东西是不同的：有的人看到了人性化管理的魅力；有的人看到了服务业的创新；有的人看到了授权激发出来的创造力；有的人看到了复制这种商业模式的可能性……

<<海底捞的经营哲学>>

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>