

<<餐饮力量>>

图书基本信息

书名：<<餐饮力量>>

13位ISBN编号：9787500843474

10位ISBN编号：750084347X

出版时间：2009-3

出版时间：工人出版社

作者：北京晚报，美食联盟 著

页数：306

字数：300000

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>

<<餐饮力量>>

前言

应该说，中国餐饮业是最具经济生命力的一个产业。

放眼全国，无论是偏僻的村镇，还是发达的大都市，凡是有人口聚集或者人口流动的地方，就有餐馆。

尤其在繁华的都市，华灯初上，霓虹闪处，十步不出，肯定就有一家餐厅。

而这些满街闪烁的霓虹，简直就是中国餐饮业生命活力的真实写照：野火烧不尽，春风吹又生，千百年来，生生不息，生命不止，餐馆不息！

作为一个个独立的经济单元，这些到处飘香的餐馆，就像是一只只火把，映红着中国经济的勃勃生机。

因此说，餐饮业是一个最具经济生命活力的产业并不为过。

但是，遗憾的是，下百年来，我们并没有给这个行业应有的重视，无论是从社会的价值认知还是经济学的理论视角，提起这个行业，都难登大雅之堂。

有关这个行业的各类词汇凡是能够上到台面上的，它背后蕴涵着的词义都几乎带着有着微妙的贬义色彩。

在这种话语权的背景下，直接导致的就是对这个行业的误读。

其实，无论是从社会效益层面，还是经济效益层面，餐饮业都是一个极具经济震撼力的产业。

首先，从社会的层面来考察，应该说，餐饮业是解决社会就业最直接、门槛最低也是最多的一个行业。

大多数的农村青年，尤其是女性青年，他们从乡村进入城镇的第一个入口几乎都是从餐馆开始的。

就全国来说，所有关于这个行业的就业岗位几乎达到一个亿。

这些岗位，给他们带来的不仅仅是饭碗和薪酬，更有成长变迁的快乐体验。

其次，从经济的层面来考察，虽然一个个的餐馆在体量上非常小，和任何一个大的企业相比都无足轻重，但一个个小体量的餐馆加起来，这个数字带来的经济力量却令人咂舌。

就全国来说，这几年餐饮业的总产值年年几乎都突破万亿元。

在这个天文数字的背后，更蕴涵着一个经济学的真谛，它的社会投入成本和经济转化成本却相对较低。

<<餐饮力量>>

内容概要

本书是国内第一本最具权威性的中国餐饮经济人物报告，不仅是中国改革开放以来中国餐饮企业发展的一个缩影，更是亿万餐饮从业者打理企业的案例教材。

这些书中的人物，他们每个人之所以能把酒楼做成知名品牌，虽历经风雨而傲然屹立，皆非凡人。他们管理中餐企业的思想，他们的发展模式，甚至他们在发展中使的一些小招数，都令人惊叹。而他们所付出的辛苦更非常人所想象。

他们的创业和经营之高妙，是值得这个行业永远总结和珍藏的宝贵财富。

他们从事这个行业都几乎在十年以上，有的甚至是三十年以上。从这些人物创业经营所经历的坎坎坷坷和风风雨雨中，我们读到的更是一个行业发展和变迁的传记体史诗。

<<餐饮力量>>

书籍目录

专家人物 中国餐饮在探索中前行——访北京烹饪协会会长杨登彦 邢颖：中国餐饮业的实践型学者
吴维库：价值观+阳光心态——中国餐饮企业的两大法宝财智人物 姜俊贤：续写百年全聚德新辉煌
张钢：缔造小肥羊连锁王国 张永舵：中式海洋餐饮的掌舵者 张兰：引领国际化餐饮潮流 李昀：传播美食艺术的女性风云人物 朱玉岭：老字号的金掌门——老字号成功突围的新坐标 雷国秀：餐饮巾帼味道人生 孙勇：在市场竞争中炼真金——国有餐饮企业成功改制的参考范本 林锐钧：在改革开放浪潮中前行 严琦：陶然于餐饮三级跳的女强人神奇人物 王刚：用奥运标准为全世界做饭 邓超：用胆识和机遇构筑成功——社区餐饮服务的市场扩张探索 马龙：运筹帷幄、诚字当头 满春林：良心品质成就福气火锅 叶瑞慈：权金城在创新中完美升级——餐饮品牌跨行业发展的现实启示传奇人物 瞿传刚：哲理打造中国川菜新形象 孙秀萍：开创家常餐饮新时代 陈正辉：台商“另类”经营艺术——企业文化为品牌助力 朱时春：完美书写食蟹传奇 周铁马：领军鄂菜复兴 于晓武：大气引领北方品质火锅风尚人物 李再宁：演绎中西文化和谐之美——探析高端茶餐厅的“另类”走红模式 花雷：缔造四合院的“花样”年华 林平：打造商务宴请专家——高端餐饮品牌管理的楷模 金明：精彩演绎民间国宴 梁连起：美食固本文化强根 郭馨遥：寻梦金鼎轩价值人物 聂志伟：专业打造中餐品牌化 张雅青：特色与品质铸就的辉煌 杨素青：“自然天成”的火锅鸡王 黄耕：专业态度下的成功生态餐饮——中餐标准化经营之初体验 关泉海：振兴老北京文化餐饮后记

<<餐饮力量>>

章节摘录

中国餐饮：等待挖掘的金山随着我国经济的持续快速发展，作为第三产业市场化程度最高而竞争又最为激烈的餐饮业，又一次迎来了它的发展高峰期。

过去10年，是我国餐饮业蓬勃发展的黄金时期，整个行业经历了从无序到有序，从小草到参天大树的逐步发展壮大过程。

餐饮业在国民经济中的比重，从无足轻重的位置飞速增长到年营业收入上千亿元，已成为我国经济发展不可忽视的重要力量。

但是，因为市场的巨大，也吸引了更多的人前来分食餐饮这块大蛋糕。

于是乎，各路诸侯，八仙过海，各显神通，南征北战，攻城略地，以求用最快的速度占领最大的市场份额。

正所谓“你方唱罢我登场，各领风骚一两年”。

餐饮业是随着人民生活水平日益提高而发展的明星产业，也是经济发展所必需的配套产业，因此餐饮业在国内外都发展迅速。

然而，由于餐饮业投资风险相对较小，只要利润超过租金，就可以生存，而且，即使出现生存危机，也能及时发觉，损失不大，所以餐饮业在国内外都是投资者看中的产业。

资本雄厚者可以投入，小本经营者也可以投入，于是现今中国的餐饮业基本形成了高、中、低多档次兼有，中餐、西餐并驾齐驱，传统风味和现代潮流相互媲美的竞争局面。

走在街上，琳琅满目的餐饮品牌让人眼花缭乱，几乎每天都有新的餐馆开张，也都有老餐馆倒闭，似乎中国的餐饮市场已经趋于饱和。

那么，餐饮业是否真的已无插针之处？

目前，我国人均餐饮消费刚刚达到100美元，而美国为1600美元、法国1050美元。

中高收入国家平均每268人就拥有一家餐馆，而在我国约2000人才拥有一家餐馆。

这一数字表明，中国的餐饮市场远远没有饱和，潜力很大，巨大的商机在等着准经营者们去施展自己的聪明才智，沉睡的金山等待着他们去挖掘。

”杨登彦会长对中国餐饮的发展潜力信心十足。

近年来，我国餐饮业保持两位数的增长，社会投入持续增加，行业规模持续扩大，呈现出一枝独秀的景象。

杨登彦会长分析中国餐饮业将持续增长的原因：首先是不断加快的生活节奏。

随着改革开放和经济的进一步发展，人们就业渠道增多，在工作之余可干的事情也越来越多了。

无论是城市还是乡村，人们的生活忙忙碌碌、脚步匆匆。

随着劳动力价值的提高，时间价值的升值，越来越多的人不愿将时间浪费在烧菜做饭上，所以到餐厅吃饭已成了一种需求。

其次是餐馆社会职能的扩大。

过去，凡新建一个企业，就要建一个食堂，以解决职工吃饭问题。

目前，大多数新建企业都不建食堂，职工的早餐、午餐问题只能由单位附近的餐厅来解决，这使餐饮业担负的社会职能大大加强了。

工作餐的社会化也是餐饮业发展的一个良机。

再次就是公共关系的不断发展。

社会的不断发展与进步，使人与人之间的交往也在不断地增多，人们出于各种各样的需要，到餐厅就餐已成为家常便饭。

这也需要加速餐饮业的不断发展。

第四就是流动人口的不断增加。

自从改革开放以来，外出旅游观光的人越来越多，旅游业已成了热门行业，旅游业的发展加速了餐饮业的不断发展。

另外，大量的农村富余人口到城市去务工或经商，他们绝大多数都要在外就餐。

这些流动人口的增加，增加了餐饮业的市场需求，这是餐饮业发展的重要契机。

<<餐饮力量>>

最后是职业女性增多。

今天的女性，许多已经走出家庭并有了自己的职业。

要掌握职业需要的知识和技能，就要用大量的时间来学习。

这些职业女性很少有时间从事家务劳动，而生活水平的不断提高，使职业女性能够用外购食品或在外就餐的方式来解决家人的吃饭问题。

商界有句很流行的名言，叫做“不满意就是商机”，用到餐饮业中，意思就是你分别到10家餐厅去用餐，如果只有1家令你不满意，你就不要再做餐厅这一行了，因为这个行业已经发展得很成熟，没有你的机会了；如果有3家令你不满意，你成功的机会就几乎能达到50%；如果有8家令你不满意，这就是你进入这一行的最佳时机。

假如你是一个经营高手，你差不多可以100%地获得成功。

杨登彦会长认为，就我国目前餐饮业的经营状况而言，令人不满意的程度是不言而喻的，远没有达到一个成熟行业的水平，因此，餐饮业仍有无限商机。

问及投资餐饮业最应注意什么，杨会长一再强调——正确定位才能赢在起点一位资深餐饮人曾说过这样一番发人深省的话，“宝马、桑塔纳、自行车，谁会跑得更快？

当然是宝马，可是如果一开始的方向就是错的，岂不是跑得越快，离目标越远？

”的确，大家都在做市场，如果第一步就迈错了，接下来再怎么下工夫也是徒劳。

由此可见企业市场定位、创业者理念的重要性。

若要立足于竞争相对激烈的北京餐饮市场，杨登彦认为，最重要的是找好定位：目前城市餐饮市场的主力有四大类：饭店餐饮主要是中、高档消费；特色餐馆主要是特色消费；广场餐饮（包括商业大楼中的小吃广场等）主要是大众集中消费；连锁快餐主要是便民消费。

高、特、广、快各有所需，互相竞争，互相补充，形成了繁荣活跃的饮食市场。

饭店餐饮，尤其是四五星级宾馆是以接待国际性商务、公务、旅游客人为主，其餐饮业务主要应根据世界各国的餐饮要求和习惯来经营，对饭店设施、环境气氛、菜肴品质、服务素质要求均较高，本地市民很少有机会进高级宾馆消费。

因此，四五星级宾馆的餐饮仍应以适应国际性高水平消费为主，其品质与服务应与国际性大城市的高级宾馆去竞争，以体现中国国际性大城市的水准不亚于其他国际性大城市，以增强投资环境和国际旅游者的吸引力。

但是大多数三星级以下的饭店是以接待国内客人为主，其餐饮业务主要应根据国内的餐饮消费水平、餐饮习惯要求来经营。

具体来说，“在哪开餐馆？

面对哪些消费群体？

如何适应这个群体的需要？

”是投资餐饮业之前必须考虑的问题。

比如小餐馆，若想在激烈的竞争中取胜，定位是否准确将起决定作用。

杨登彦以一个小餐馆为例，来说明准确定位之于餐馆成败的重要：“我家附近的居民区有个小餐馆儿，这个餐馆开业一段时间后，我就发现它定位有问题。

这家餐馆最火的是早点，质量很好，价格也合理，每天都能从6点卖到9点。

餐馆老板也很想经营好，比如别人家卖豆浆，糖不能随便吃，他卖豆浆在旁边放了一碗糖，顾客随便搁，这说明他服务理念很好，舍得投入。

但这餐馆中午和晚上的顾客很少，连早上的1/3都不到。

我觉得就是它定位没有把握好。

你想想，一个居民区的小餐馆，店铺也不大，只有十几张桌子，定位就不能太高，因为正式请客的人不会到你这儿来，不够档次，即使是家庭聚会，人家也愿意找个有包间的。

如果餐馆老板调查一下，就会发现，这个居民区里有不少老人和学生，这两个群体都是低消费人群，和餐馆的铺面档次比较匹配，如果把这个餐馆变成这个居民区的家庭厨房，卖点经济实惠的炒饭、面条、馄饨之类，学生不愿在家里做饭可以到他这儿来一碗炒面，花上五六块就解决问题了，如果有老人腿脚不方便，还可以送饭到户。

<<餐饮力量>>

如果这个餐馆能抓住这两个人群就不愁立足。

所以，餐饮界最重要的一条，就是根据各种不同人群的不同需要，准确定位。

”目前中国餐饮市场，仍以中低档消费为主，所以，杨会长提醒商家，在投资餐饮业之前，一定要先从本餐饮场所所处的地理位置、经营环境、消费群体出发，在进行广泛市场调查分析的基础上，根据市场、消费者的需求和竞争对手的特点、优势等综合考察，作出符合本企业可行的定位，做到企业产品、服务的定位和消费者的要求、消费水平基本一致。

后记

我们通过对国内200家知名餐饮企业品牌历时5年的企业经营案例考察和跟踪采访，逐年筛选，最终确定了这三十余家拥有良好品牌声誉和发展势头的品牌企业作为《中国餐饮经济人物前沿报告》（红皮书）入选对象。

想做这本书的梦想久矣。

五年前，当我们开始涉足这一行业时，就计划要编撰这本书。

五年来，我们接触了不下五百家的餐饮企业和老总，在对他们进行访谈中，逐渐清晰思路，选定了200家作为备案对象，随着时间的推移和市场的大浪淘沙，最终确定了上述人选。

《中国餐饮经济人物前沿报告》（红皮书）以品牌餐饮企业的创始人和经营者的传奇创业历程为纲，以经济的视角全面审视国内知名品牌餐饮企业管理者的经营理念、管理策略和发展模式，以人带企，全面展示了三十余家品牌餐饮企业和管理者的发展历程和经营思想。

感谢中国工人出版社，能把目光投向这个行业，并最终使这本书得以出版。

感谢本书的责任编辑吕厚燕女士，是她不懈的努力，才使我们有勇气坚持下来。

感谢我们的记者，在这几年间所付出的辛苦远非我们的想象，三十多万字的大部头，一字字地写下来，几乎是呕心沥血。

感谢这些餐饮企业和老总们，感谢你们配合我们的采访，你们的经历是一笔笔宝贵财富，感谢你们把它拿出来与我们大家共同分享！

<<餐饮力量>>

编辑推荐

《餐饮力量:中国餐饮经济人物前沿报告》由中国工人出版社出版。

<<餐饮力量>>

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>