

<<餐饮企业品牌经营>>

图书基本信息

书名：<<餐饮企业品牌经营>>

13位ISBN编号：9787040304831

10位ISBN编号：704030483X

出版时间：2010-6

出版范围：高等教育

作者：罗旭华//王文慧|主编:杨柳

页数：290

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>

<<餐饮企业品牌经营>>

前言

改革开放30多年来,中国餐饮业保持了持续、快速、稳定发展的良好态势,截至2009年,全国餐饮销售总额连续18年都保持了两位数的增长,餐饮业成为中国增长最为迅速的行业之一。

据《中国餐饮产业发展报告(2009)》显示,2009年,国内餐饮业零售额约为1.8万亿元,同比增长16.8%;预计2010年中国餐饮业营业额有望达到2万亿元。

上述数据表明,我国正迎来一个餐饮业大发展的时期,餐饮行业发展前景广阔,市场潜力巨大,长期发展趋势良好。

在数十年的发展进程中,我国餐饮业经历了起步阶段、数量型发展阶段、规模化发展阶段,目前,我国餐饮业的发展进入品牌建设经营阶段,餐饮企业的经营能否获得成功,关键取决于其品牌经营水平的高低,餐饮企业的竞争已由单纯的产品和服务的竞争,转向品牌之间的竞争。

品牌是企业最有价值的资产,虽然竞争对手可以复制产品、品质、技术、管理手段、渠道、服务以及流程,但是它们无法复制一个卓越品牌,因此,品牌是使企业避免陷入同质化竞争的最后一道“屏障”,也是餐饮企业参与市场竞争的核心竞争力。

如今,越来越多的餐饮企业开始重视品牌经营工作,除传统老字号如北京的“全聚德”、“东来顺”,天津的“狗不理”、杭州的“知味观”等加强了对于品牌的经营管理与创新之外,餐饮业还涌现了一批品牌新秀,并且在品牌经营的道路上获得了不俗的成绩,如内蒙古的“小肥羊”,重庆的“陶然居”、“小天鹅”,北京的“湘鄂情”,武汉的“小蓝鲸”,山东的“净雅”,安徽的“金满楼”等。

但综观整个餐饮行业,还有相当数量的餐饮企业对品牌建设重视不够,即使已经形成了一定品牌的企业,或多或少也都存在着一些品牌建设的误区,品牌经营水平有待提高,品牌影响力也有待于扩展。所以,我国餐饮企业品牌的建设与经营工作任重道远。

为了增强我国餐饮职业经理人的品牌意识,不断提高我国餐饮企业品牌经营的水平,全国高等教育自学考试指导委员会和中国烹饪协会,决定在2010年确定的全国高等教育自学考试(餐饮管理专业本科段)和中国餐饮业职业经理人资格考试(高级证书)的科目中增加《餐饮企业品牌经营》课程,本教材正是基于此需要编写而成。

<<餐饮企业品牌经营>>

内容概要

本教材融合了编者多年教学科研工作中的经验与见解，根据当前我国餐饮企业品牌经营发展的实际情况和行业从业人员的知识结构水平，按照全国高等教育自学考试指导委员会及中国烹饪协会的指导思想，结合自学考试的学习特点及行业证书考试的考试特点，倡导、鼓励、帮助、推动学员的自学，以目标为导向，以任务为中心，以流程为结构，以项目与模块为着眼点，运用大量实际案例，深入浅出地解释了与品牌相关的理论概念，并且详细阐述了餐饮企业品牌经营中具体的运作实务以及操作流程。

本教材坚持“理论够用、突出应用”的原则，既有理论的先进性，又有实践的操作性，对于推动我国餐饮业职业经理人队伍的建设具有非常重要的意义。

可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<餐饮企业品牌经营>>

书籍目录

项目一 认识品牌经营 模块一 认识品牌 模块二 餐饮企业进行品牌经营的必要性 思考训练项目二 餐饮企业品牌的建设与运营 模块一 餐饮企业品牌建设的基础工作 模块二 餐饮企业品牌的建设与运营 模块三 餐饮企业品牌定位 模块四 餐饮企业品牌设计 思考训练项目三 餐饮企业品牌的推广与传播 模块一 餐饮企业品牌推广与传播的基本要求 模块二 餐饮企业品牌推广与传播的具体手段与方法 思考训练项目四 餐饮企业品牌的维护 模块一 餐饮企业品牌维护概述 模块二 餐饮企业品牌的经营维护 模块三 餐饮企业品牌的法律保护 思考训练项目五 餐饮企业品牌的危机管理 模块一 餐饮企业品牌危机概述 模块二 餐饮企业品牌危机的预防和处理 思考训练项目六 餐饮企业品牌的发展与扩张 模块一 餐饮企业品牌的发展与调整 模块二 餐饮企业品牌的扩张 思考训练项目七 餐饮企业品牌的国际化经营 模块一 国际化品牌 模块二 餐饮企业品牌国际化经营中的本土化 思考训练项目八 餐饮企业品牌资产价值的评估 模块一 品牌资产价值评估的必要性 模块二 餐饮企业品牌资产价值的评估 思考训练 参考文献附录 餐饮企业品牌经营考试大纲

<<餐饮企业品牌经营>>

章节摘录

(二) 凝聚功能品牌文化的凝聚功能体现在两个方面。

一方面, 在企业内部, 品牌文化像一种强力粘合剂, 从各个方面、各个层次把全体员工紧密地联系在一起, 使他们同心协力, 为实现企业的目标和理想而奋力进取。

这样, 品牌文化就成为团队精神建设的凝聚力。

另一方面, 在企业外部, 品牌所代表的功能属性、利益认知、价值主张和审美特征会对广大消费者产生磁场作用, 使品牌像磁石一样吸引消费者, 从而极大地提高消费者对品牌的忠诚度。

同时, 其他品牌的使用者也有可能被吸引过来, 成为该品牌的追随者。

(三) 激励功能物质激励到了一定程度, 会出现边际递减现象, 而精神激励的作用更强大, 更持久。

优秀的品牌文化一旦形成, 在企业内部就会形成一个良好的工作氛围, 它可以激发员工的荣誉感、责任感、进取心, 使员工与企业同呼吸、共命运, 为企业的发展尽心尽力。

对消费者而言, 品牌的价值观念、利益属性、情感属性等可以创造消费感知, 丰富消费联想, 激发他们的消费欲望, 使他们产生购买动机。

因此, 品牌文化可以将精神财富转化为物质财富, 为企业带来高额利润。

(四) 约束功能品牌文化的约束功能是通过规章制度和道德规范发生作用的。

一方面, 企业在生产经营过程中, 必须通过严格的规章制度对所有员工进行规范, 使之按照一定的程序和规则办事, 以实现企业目标。

这种约束是硬性的, 是外在约束。

另一方面, 企业文化的约束作用更多的是通过道德规范、精神、理念和传统等无形因素, 对员工的言行进行约束, 将个体行为从众化。

这种约束是软性的, 是内在约束。

和规章制度相比, 这种软约束具有更持久的效果。

(五) 辐射功能品牌文化不能复制, 但一旦形成, 不仅会在企业内部发挥作用, 还可以通过形象塑造、整合传播、产品销售等各种途径影响消费群体和社会风尚。

大体上说, 品牌辐射主要有以下四种方式: 1. 软件辐射。

即通过企业精神、价值观、伦理道德、审美属性等向社会扩散, 为社会文明进步作出贡献。

2. 产品辐射。

即通过产品这种物质载体向社会辐射。

例如我们可以通过大董烤鸭去感受一种卓越的饮食文化。

因为大董的员工不是在烹制简单的食品, 而是以人类高尚的道德情操和艺术家的热情去雕琢每一个艺术品, 每一道工序制作出来的东西都是有血有肉的艺术极品。

3. 人员辐射。

即通过员工的言行举止和精神风貌向社会传播企业的价值观念。

4. 宣传辐射。

即通过媒体等多种宣传工具传播品牌文化。

<<餐饮企业品牌经营>>

编辑推荐

《餐饮企业品牌经营》是由高等教育出版社出版的。

<<餐饮企业品牌经营>>

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>