

《餐饮营销》

图书基本信息

书名：《餐饮营销》

13位ISBN编号：9787801586179

10位ISBN编号：7801586174

出版时间：2005-5

出版社：蓝天出版社

作者：陈放

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《餐饮营销》

内容概要

营销无时不有，营销无处不在。

世界经济已经进入一个全球大营销，大策划的时代。营销学作为一门新兴的、独立的、综合性的应用科学，在市场经济的大潮中，其内容不断丰富，完善和发展。企业要想在激烈的同业竞争中实现跨越式发展，就不得不打破旧有的游戏规则。

笔者参考了国内外大量关于市场营销理论与实践的书籍、报刊资料，并结合本人十几年来在营销策划实践方面的体会，写了本书。

市场营销是一门新兴的综合性应用科学，它直接关系到企业的生存与发展。笔者希望能够借此机会与各行各业的营销策划精英实现智能互补，资源共享，共同携手打造营销业的春天。

作者简介

陈放--联合国CCC/UN特聘专家 资深策划专家，首届中国十大策划风云人物，曾被日本人称为"创意九段"。现任北京创意村营销策划公司董事长，美国国际品牌认证委员会中国区首席代表，国际策划学会中国秘书长，2008北京申奥专家团成员，科特勒营销集团中国区高级代表，中国国际营销节秘书长，《中国策划》杂志副社长，并兼任几十家集团公司总策划、战略顾问等。科研成果曾获中国军事科学院一等奖(1986)、中国社科院及中共中央党校等奖(1988)，军事科学院论文一等奖(1992)。策划成果曾被评为中国"1998年十大策划经典个案"、"1999年十大策划经典个案"、"2000年中国策划优秀奖"、"2001年中国十大营销策划奖"、"2002年中国首届策划风云人物"、"2002年中国企业策划案例金奖"、"2004年中国十年最具影响力十大策划专家"、"2004年中国十大智业坐标人物"等十几项大奖，近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯纪录。

《餐饮营销》

书籍目录

第1章 食话食说——餐饮业现行记第2章 恋上风水宝地第3章 何以脱颖而出——玩转CI第4章 餐饮业的摇钱树：高素质的人才第5章 第三利润的来源——物流第6章 为餐厅量身定做一把尺子——价格战略第7章 完美服务，征服顾客第8章 餐厅的传播第9章 吸引顾客的妙招——促销第10章 餐馆的关系营销第11章 餐饮全天候第12章 小动作，大智慧第13章 独木何以成林——连锁时代第14章 绝地求生——饭店的危机营销第15章 个性张扬的主题餐厅第16章 餐饮文化

章节摘录

书摘一·让你一见钟情 饭店建筑总是存在于一定的人文环境中，因此，有必要通过建筑形式让顾客感知形成它们的文化背景、历史传统、民族思想感情和人文风貌。这就要求饭店在当初设计时必须吃透本民族历史文化的传统精髓、理解时代精神，否则，一味照搬而无自己的特色，只能使人感到疲倦和乏味。饭店的建筑若能体现出一种浓厚的文化风情，会对消费者有极大的吸引力，令其一见钟情。因此，饭店如需用建筑形式来表现文化内涵，就必须挑选最富特征的建筑符号来表现文化与传统，从而使饭店更富有历史文化的人文美，传递更为丰富的文化信息与内涵。将饭店建筑形式与地方历史文化传统联系起来，这是一种更高层次的美学追求，它能给旅客在心灵上造成深沉的震撼，并有首先就被征服的感觉，甚至还会有"光环效应"的产生。

(一)"世界屋脊"演绎高原风情 西藏拉萨饭店在这点上就做得十分成功。它既具有鲜明的时代感，又有着地方传统建筑的神韵风采，处处使人对西藏的历史文化产生联想。拉萨饭店成功地运用建筑符号，不但使用了藏式柱头、柱身，小亭、窗楣等地方建筑形式语言，既写实又夸张，既具体又抽象，而且还以厚实的体块、起伏错落的总体造型与高原群山和雄伟的布达拉宫遥相对应，从而达到用建筑形式唤起地方历史与文化含义的高深境界。一位建筑美学研究者对此曾作出过如下评价：拉萨饭店就像一首演奏在世界屋脊之地的粗犷、豪放、雄浑的且具浓厚西藏地方音韵节律的现代新和鸣曲。由此可见拉萨饭店在建筑形式上的独道之处。

(二)伊斯兰文化的倾情诠释 吐鲁番宾馆则运用建筑物上的拱门、门窗、拱廊、尖圆形屋顶和花格女儿墙等建筑符号，让旅客强烈地感受到一种民族文化、地方色彩和宗教气息。P247

《餐饮营销》

编辑推荐

每天有上万家饭店倒闭，每天又有上万家饭店开业。成也营销败也营销！本书阐述了最全面深刻的餐饮营销理念，提升营销人员的士气与业绩，也一定会给你启发与指导。本书由中国营销科学院强力推荐，国际营销大师科特勒教授专文作序。是一本不能错过的好书！

《餐饮营销》

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：www.tushu000.com