

《海岩谈酒店》

图书基本信息

书名：《海岩谈酒店》

13位ISBN编号：9787539641591

10位ISBN编号：7539641592

出版时间：2013-1

出版社：安徽文艺出版社

作者：海岩

页数：153

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.tushu111.com

前言

职业经理人——海岩 1986年海岩开始在昆仑饭店任副总经理，中间调到上海担任第一家由中国人自己管理的五星级饭店——上海新锦江大酒店总经理。13个月后，他回到昆仑，又被委任为锦江集团北方公司的总经理。海岩现在主管的锦江北方管理有限公司作为锦江集团分公司，以经营饭店、物业为主，目前有30家酒店和物业公司，这几年各单位效益都相当不错，在本地区同行中名列前茅。对于一向不错的业绩，他却谦虚地说：“是由于自己赶得时候比较好，上级单位和各方股东给我的条件和环境都比较宽松，更重要的是我有一个配合很好的领导班子。”他甚至说：“我是这个团体最大的收益者。”他能取得今日成就，又能如此平和谦逊地评说，他的宽广心胸由此可见一斑。在众多的职业和身份中，海岩最向往做一个职业经理人，在规范的体制中，按照商业和市场的操作方式进行判断和处理，对企业和人员进行技术与规范的管理，而不用过多考虑人为的因素。然而，海岩始终都是“国家的人”。在很大程度上，像海岩这样的国企老总，与其说是企业的管理者，不如说是一名行政干部。从昆仑饭店的副总成为锦江集团北方公司的当家人，海岩对此深有体会。他说：“长期以来，我们在选拔和考评一个企业负责人时，更看重的是他的政治素质和为人处世。”其中，常常会把善于处理领导关系作为提拔干部的重要依据，事实上，这很难真正表现企业家的价值。其结果必然是，一些国企老总们更多地把精力用于应对行政事务、处理人际关系上，考虑更多的不是市场，而是人事。权力的“不足”，与权力的“无限”都会造成中国企业家角色的特殊性，同时也对他们提出特殊的要求，政治素质和个人品质显得格外重要。作为酒店行业的领导者，不仅要有国企管理者应具备的政治素质，还需要有市场判断力，更重要的是对人的管理工作要做到家，充分调动领导班子和员工的积极性。海岩认为，企业要做到像军队，要做到令行禁止，上级命令下级必须服从；像家庭，人事关系和睦、融洽，使员工能感觉到家的温馨；像学校，员工能不断学习并接受考核。他将对人的管理要点归结为：“理想、实惠、情感、纪律、公平和竞争”，即将员工的眼前利益和长远发展目标统一起来，创造一个既有纪律约束又讲精神平等、既有竞争机制又有宽松和谐的人际关系组织，这样就很好地解决了受制度束缚的国企在改革中如何留住人才的难题。这些正充分体现了他所说的在管理中感性与理性的结合统一。作为“国家的人”，海岩坦言自己身为一个干部首先政治素质过关，其次各方面的关系处理得还可以。他说自己最大的特点是善于发挥团体协力的作用。海岩的下属说，“吕总不仅有想法，而且有办法，对我们很信任，他的人格力量和自律精神使我们深受感染，我们没有理由不把工作做得更好。”在谈到酒店的管理与发展时，海岩直奔主题：酒店业作为一个特殊行业，其实早以“入世”。若干年前，希尔顿、香格里拉、假日、喜来登等独资酒店就以规范的国外管理模式在中国遍地开花，最突出的表现是国外连锁集团的全球扩张。这些国外连锁饭店无论在整体的推广还是销售的网络上，都明显好于国内单体酒店。目前，国内酒店行业面临的最大问题是加入WTO后，随着这些政府保护优势逐渐消失，国有单体饭店和国外连锁饭店站在同一条起跑线上，我们的竞争力明显不如人家。比如，2005年在国内饭店业大约只占15%床位的外资饭店，利润却达到了全国饭店总收益的90%，以上，这听起来是一个不可思议的数字，但事实的确如此。面对如此形势，海岩谈到，我们要么加入连锁，要么形成自己的特色。实际上，酒店业销售的也是一种文化。既然是文化，各大饭店就不能千篇一律，我们的企业必须具有文化的独特竞争性。一位有魅力、有名望的企业家对企业讲的是财富，对整个行业而言则是一面旗帜。海岩作为现任中国旅游饭店业协会会长，是第一位由业内人士出任该行业协会会长的人。到今天，中国旅游饭店业协会已经拥有全国5000多家成员饭店。在国外，这一职位被看成行业领袖，是一个位尊权重的人。但在记者谈到这个问题时，海岩自称他至多不过是一个“排头兵”而已，身后倒是真有许多“将军”。

《海岩谈酒店》

内容概要

《海岩精品集:海岩谈酒店》基于作者经营酒店20年的经验，以中外酒店管理的差异为出发点，分析了我国酒店业存在的问题和面临的困难，提供了我国酒店管理的模式：要有良性的系统控制、统一的管理标准、专业的服务技能培训以及精准的人力资源与财务审计的监控系统，才能保证经营服务质量的提高和成本的有效控制。成功管理企业的关键要素是：真诚、规矩与谦恭。一个真正的职业经理人，其职责是运用自己所掌握的法律知识、专业知识、销售知识，根据市场的变化来经营和管理企业；同时要将一系先进的管理理念，融入到企业经营中，包括运营、营销以及人力资源等各个环节。

《海岩谈酒店》

作者简介

海岩，著名作家、编剧。从《便衣警察》《永不瞑目》到《玉观音》《舞者》，其作品驰骋荧屏三十年，被称为内地偶像剧造星之父。与畅销作品相对应的，是海岩丰富的人生经历。他十五岁应征入伍，退役后当过工人、警察、共青团干部，后从事企业管理工作，成为著名的企业家、收藏家、室内设计师。

《海岩谈酒店》

书籍目录

第一章中外酒店经营比较 第二章酒店的品牌与特色 第三章酒店管理模式 第四章酒店战略与团队 第五章酒店的差异化经营 第六章我的酒店管理经验 第七章职业经理人的文化结构、创新能力 第八章未来中国饭店业发展的两大选择 附录一：各界精英人士与海岩的互动 附录二：记者访谈：海岩谈作家与企业家

章节摘录

版权页：插图：我经常在一些酒店看到，五星级的设备和一星级的设备共置于一堂。可能台子用的是五星级酒店用的台子，可是放的杯子和杯盖却是一星级酒店都不大用的，这种搭配针对什么市场呢？五星级酒店这个市场是不用这个杯子的，但是，一星级酒店的客人，你不用给他这个台子，这是浪费，而这些很可能合导致你未来的亏损。我认为外资酒店对我国本土酒店有这么几方面的明显优势。第一，非常明显的是品牌优势。现在，世界进入信息化时代和全球化时代，包括在工业化、大工业化时代的后期，大家对酒店消费，不光对酒店，对几乎所有商品的消费，选择都是瞬间完成的。比如，过去我们买一台电视，说松下，就是OK了，因为他知道松下是个什么水准、什么价位；但如果说是海燕牌的，他是不买的。比如说昆仑饭店，曾跟长城饭店去争同一个国际会议就是一个例证。中方的组织者到两个饭店考察了一下，他们认为，从服务上到硬件水平上昆仑强一点，而且昆仑的价格也比长城便宜，每间房低了10美金，这是很大的价差了。他们就订了昆仑，汇报到美国去。美国那边却说，这两家饭店我们还是订长城吧！那么人家就问他，你为什么要订长城，这边我都给你考察好了。他说我相信你的考察，但是我如何对我的客人解释呢？我是会议组织者，我跟客人解释住昆仑，他们说昆仑是个什么酒店呢？我跟我的客人说喜来登（长城饭店由美国喜来登公司经营管理，故又称北京喜来登长城饭店，编者注），人家马上就有概念了，我们这一次是住喜来登。所以昆仑的销售总监就跟我讲，气死人了，就说我差10美金，可我有这么好的硬件啊！我说，人家不同啊，人家喜来登经营了多少年？中文写下来是这三个字，可是人家投入了多少？人家全球广告做了多少？现在是人家要收取回报的时候。显然品牌的作用是我们无法比拟的，国有的酒店、民族的酒店、本土的酒店，目前没有一个好的品牌，稍好一点的，也只能说相对在国内一个区域内比较知名而已。

《海岩谈酒店》

编辑推荐

《海岩精品集:海岩谈酒店》由海岩所著。那些引人入胜的风花雪月的故事出自他的手笔，可他的主业是酒店管理，他是一位深谙酒店经营管理之道的优秀总裁，是中国旅游饭店业协会的掌门人，他就是这部书的作者海岩。一位优秀的企业家对企业来讲就是财富，对整个行业而言则是一面旗帜。

《海岩谈酒店》

精彩短评

- 1、如果有兴趣从事酒店管理的非科班出身同学可以看看这本书作为入门。本人看完后顿时觉得海岩很牛逼呀，借用本书采访札记的一句话来做总结：从商，海岩是在做工；习文，海岩是在做爱。
- 2、综合性 新视野 多启发

《海岩谈酒店》

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.tushu111.com