

《创业学绝味》

图书基本信息

书名：《创业学绝味》

13位ISBN编号：978751640828X

出版时间：2014-7

作者：郭宇宽

页数：256

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

《创业学绝味》

内容概要

创业学绝味，绝对学得会！

《创业学绝味》的另一名称为“20厘米奇迹”。一根根短短的鸭脖，平均长度不足20厘米，却成了全国吃货们吃了还想吃的美味食品。

绝味鸭脖的创业者们在短短8年时间里，从2005后湖南长沙开出第一家店后，到如今已在全国拥有5000家的门店，平均每天能卖掉100多万根鸭脖，年零售额达40多亿元。他们把一个地方的美味小吃，发展成为今天的连锁加盟大品牌，把一份在常人眼里看来不起眼的小生意做遍了全国，而且做得红红火火，无疑是当今中国餐饮行业的商业奇迹。他们的团队是怎么做到的？这种成功是否可以复制？

绝味的成功再次证明所做的行业是新的还是老的，不重要；是时髦的技术，还是老掉牙的技术，也不重要。重要的是专注、细化、精化，是在商业模式上的创新！

《创业学绝味》的作者郭宇宽博士用两年多的时间，对绝味鸭脖这个经典的商业案例进行跟踪调研，终于发现了这个秘密……呕心写下这部力作！

《创业学绝味》

作者简介

郭宇宽，曾为湖南卫视、陕西卫视节目主持人，中央电视台《新闻调查》栏目出镜记者，《南风窗》杂志主笔，美国new school大学社会科学学院中印研究所研究员。

他于西安交大获得机械自动化专业学士学位、系统工程专业硕士学位，后在中国传媒大学获得理论传播学博士学位，接着攻读清华大学理论经济学博士后，研究期间运用经济社会学方法开始对企业商业模式进行研究，多年来持续观察中国一线本土企业，深入调研，并思考、总结企业运作经验。

他广阔的学术视野和对商业模式本质的洞察力，赢得了中国许多一线企业家的认同。2013年，郭宇宽以做中国“最靠谱的商业智库”为目标，建立起了一个汇聚大量中国优秀企业的跨界企业家交流分享平台——开放力商业思想论坛，以在商言商、研究商业模式、弘扬商业正能量为使命，获得诸如首创集团、南都集团、大中投资、七匹狼、步步高、鹿港小镇、AMT、绝味股份等中国各行业的卓越企业家的支持。

目前，郭宇宽博士自己也是一位创业者，创办生艺科技公司，任ceo；他打造了“不装艺术网”，一个以开放模式运营的艺术交易平台；他还发起君澜?开放力艺术社，旨在扶持青年艺术家成长及接触市场。

书籍目录

题记 / 001
序一 / 003
序二 / 006
序三 / 009
前言 / 011
第一章
从自花授粉到优势杂交——学不会与学得会的商学思想 / 001
学不会的就别学了 / 003
先天条件太优越，我们学不会 / 005
后天条件太独特，我们也学不会 / 006
野蛮成长的，你学不会 / 007
不想学的，你就学不会 / 008
绝味是一株“杂交水稻” / 010
精英点评 / 013
第二章 “想通了，就能赚到钱” / 015
中国人不重视理论思维是一种很大的文化缺憾 / 017
想不通害死人 / 018
研究的本质就是要把现象再往深究 / 019
精英点评 / 022
第三章 科学管理和社会学想象力 / 025
艺术是管理的锦上添花 / 027
审视管理的科学性 / 029
想象力与科学的结合 / 031
第四章 一个创业者是怎样炼成的——老戴是谁 / 035
放养出来的孩子 / 040
因为信任而努力 / 043
从小练创业 / 047
在黑暗中寻找曙光 / 052
找一份稳定的工作 / 055
发小广告的冠军 / 056
以学习的心态打工 / 058
到真正的大公司学习 / 061
邂逅“鸭脖王”——好口味加上“看不见的管理” / 066
看得见的管理与看不见的管理 / 073
精英点评 / 079
第五章 食品连锁是一种高科技行业 / 081
用造飞机的智慧和专注做美食 / 083
绝味的口味挑战 / 088
供应链和物流的挑战 / 092
工艺的挑战 / 093
精英点评 / 096
第六章 流水不争先——绝味营销的定位和实现 / 097
保健品营销的启蒙 / 099
绝味营销的发展历程和营销渠道的变革 / 101
大胆探索，兼听则明 / 113
口号背后的理性 / 115

步步为营的品牌积累 / 116
精英点评 / 118
第七章 食品企业也是IT企业 / 121
IT是什么 / 123
谋定而后动——首战SAP / 124
运筹帷幄——进行信息化规划 / 127
融会贯通——OA协同办公平台建设 / 130
决胜千里——绝味要打造一个智慧的食品企业 / 131
自我革命——绝味O2O转型实践 / 134
精英点评 / 137
第八章 从子弟兵文化到职业经理人制度 / 139
从“鸿门宴”看楚汉双方的团队建设 / 141
缺乏开放力的子弟兵文化传统 / 142
中国商业传统的真问题 / 145
传统餐饮的师徒制和绝味的职业经理人制度 / 146
传统餐饮的瓶颈和绝味的大扩张 / 149
绝味的“班子”和“队伍” / 151
绝味版桃园结义 / 152
36岁真正立山头，以能力服人 / 155
老板也有屈膝时——礼贤下士揽人才 / 155
做一个靠谱的团队领袖 / 156
领袖搭台，人才唱戏 / 157
用人格魅力留住人才 / 158
第九章
干净的企业才会有干净的产品——打造一个干净的采购体系 / 161
原料的品质是口味的关键 / 163
路人皆知的潜规则 / 164
第十章 共创双赢——推动产业上游发展 / 173
社会化大分工背景下的生产模式 / 175
社会化分工背景下的大企业胸怀 / 177
绝味对产业上游的推动力 / 178
投资再造“中国鸭” / 181
精英点评 / 185
第十一章 商业宪政实践——一项了不起的实践 / 187
淘宝商城的企业生态困境 / 189
绝味的加盟商宪政实践 / 192
加盟商委员会的人事安排 / 194
加盟商委员会选举制度 / 195
加盟商委员会的运行 / 197
精英点评 / 200
第十二章 “不想当经理的店员不是好店员” / 201
基层员工的福利待遇与成长 / 203
初入绝味 / 204
弹性的工资和多元化的福利 / 207
以激励的方式引导员工 / 210
跋 / 217
后记一 / 221
后记二 / 224
致谢 / 226

《创业学绝味》

精彩短评

- 1、大三图书馆借阅。
- 2、这本书的作者,怎么老是跟黄铁鹰比啊,你把书写好就可以了,而且我看了之后,这本书只能说及格,内容非常空洞,黄铁鹰的履历比你可强多了,别人好歹当过高管,知道企业的管理方式,知道该用什么方法去研究这个企业,而这本书的作者是个博士,没有管理实践,根本不知道管理企业是个什么样子,有的时候,老板的初衷是好的,命令也是对的,但是下去之后执行就歪了,看了黄铁鹰写的书就知道了,他并没有一味的写海底捞的好话,坏处也写出来了,,所以说,这本书只能算及格.
- 3、买的电子书,一口气读完,现在从事创业的项目和绝味相似,的确也能从书中学到一些东西。
- 4、关于企业的子弟兵文化的分析比较深入
- 5、样书审读
- 6、朋友说很有用~
- 7、还好,至少把一个大家可能根本不会关注的行业和企业,做了比较深入的分析。但是在行文过程中,最好不要一直跟另外一个企业一本同类的书去比,写好自己想写的事儿,如果真想做对比研究,那么可以再写一本。不然真的时不时让人觉得反感。
- 8、语言写的一般,故事值得一读,毕竟一个卖鸭脖的能买到这样也非常不容易!
- 9、这作者的文章写得我一看就感觉像在看中学生作文,大量篇幅引用名人名作名言名句,内容华而不实,个人肯定性言论非常有悖常识,吹嘘绝味颇感收黑钱不少,姑且不论绝味鸭脖是否真的好吃,就算真的好吃,也感觉是再高级黑的作品!因为,真看完的人,相信会有诸多后感与作者相对!
- 10、购买亚马逊电子书。信息系统
- 11、很不错的书

1、短短8年时间，绝味的创业者们如今已在全国拥有近6000家门店，年零售额达40多亿元。一家卖鸭脖子的企业，到底是怎样取得如此卓越的成就？带着好奇心，作者用了两年多的时间进行跟踪调研，写下这本书，为大家讲解创业为什么要学绝味。开篇讲了学不会与学得会的商学思想。很多时候，大家都推崇“不撞南墙不回头”的决心和毅力，岂不知方法不对，就算撞了南墙，结果也是惨败而归。因此，作者的梦想是要提炼总结真正有推广价值的中国本土商业思想。那些先天条件优越的，后天条件独特的，野蛮成长的，不想学的成功案例，我们学不会怎么办？作者给了一个很实在且实用的答案：学不会的就别学了。绝味为什么是一个值得推广的优秀案例？尽管它的老板没有一个优异的出身背景，坐在陌生人中间平平无奇，也没有与众不同的人生经历，这样一个人生道不出传奇色彩的人，他成功地把绝味做大做强，其独特的畅销方式不值得去探究吗？开放力论坛董事长王勇是这样总结绝味的成功的：中餐美食+互联网思维+连锁经营。食品连锁式一种高科技行业，麦当劳，赛百味还有星巴克等洋餐厅在中国的盛行给国内的企业带来了压力不小的挑战，如何能够把速成美食，成功地吸引到年轻时髦女性的青睐1.口味挑战。对于不同地域，不同饮食习惯的群体，绝味在不改变原有基本风味的基础上做一点适当的改变。面对当下年轻人吃东西的口味多变，绝味采取多面的战术策略，更好地适应了大众口味。2.供应链和物流的挑战。在配送问题上，连锁店要保证品质和新鲜是一大难题。绝味在此方面绝对精益求精，科学规划，持续改进。3.工艺的挑战。绝味使用了将近上百种的调料，一起熬制并不是简单的物理相加，把这方面研究清楚的确需要费时费力。老戴非常乐观地说：“办法总比困难多。”想必正是这样苦心钻研的精神，绝味才会在中国餐饮领域引发一场工业革命。在食品连锁这方面做到如此精致，绝味走出的这条路真的值得各个行业学习。同时，绝味的营销理念也是各个行业首屈一指的绝佳案例。从早期开拓到转型变革以及后来的大发展，每一阶段，绝味的营销方式都趋向合理化和最强化。一种美食诞生之际，很难被大家熟知。而绝味店销售火爆的场景，不免令人心生疑惑。原来绝味在开辟新市场初期宣传效果非常显著，像是“绝味鸭脖被抢了，我们快去看看”“绝味被抢，我知道，我几乎天天看到抢的场面”，如此这般比较醒目，热感，话题性强的广告词，很容易吸引大家的注意力。转型变革之时，绝味推出新吃法，评出谁是最佳创意达人，丰厚的奖励引起人们的关注，吸引了不少消费者的注意力。像是积分，转发中奖，既可以满足购物者再次消费，也能利用消费者二次推广，可谓一举两得。大发展时期，与《快乐男声》的联合把品牌的影响力推到极致。即使没有获得快男节目的冠名，但利用观众的眼球排名预测，使其知名度一路攀升。这样一套比较完整，日益趋近完美的营销策略，作者把它研究得很透彻，值得大家学习和借鉴。本书还有很多关于绝味成功的案例模式，作者一定花费很多心思去研究，把企业管理的作品没写得那么枯燥无味，以至于它可以适用于各行各业。我们在抱怨公务员难考，小四的奢华电影太遥远，大V们的成功不可取时，或许带上这本书，能带给我们一些别样的启发。

2、1.交际圈，戴总以前做过保健品和医药，你会发现绝味大多数高管和董事会成员基本上都是保健品医药行业过来的。通过招聘过来的高管并不是很多。整个保健行业早期的发展重营销，基本上都是野蛮成长。这种风格也体现在绝味发展风格中。2.和周黑鸭全直营模式不同，绝味90%以上都是加盟店，虽然加盟店省事，扩张成本低，但很难管理。小加盟店人员素质不高，如是书中所说，戴总想打造是全品类美食平台，这颇有点想淘宝的模式，因此出现质量风险和利益纠纷的可能性还是蛮大的。3.没有门槛而且如作者所说，可以快速学习和模仿的商业模式也是没有护城河的，很容易被后起之秀超越，况且现在的金融商业时代你很难把规模当成一种优势。4.最近发现绝味门店基本上还是在卖散货，其现在的趋势是氮气盒装，氮气盒装的工艺是不一样的，可以将保质期延长到一周左右，这个就很厉害了，质量和供应链会产生很大优势，特别是做电商。绝味已经落后其他鸭脖子企业了。当然他们肯定会做，但前期跑马圈地建立起来的工厂和市场要转身代价也不小。5.有人说通过几轮融资后机构投资者在绝味董事会的比例比较高，这也是绝味低利润急速扩张的无奈之选，机构投资者当然都是追逐短期利润和快速变现的，这个对决策的独立性很有可能产生影响。相比之下周黑鸭要稳健的多。6.从书中来看，绝味的管理还是不错的，特别是在制度和信息化的建设方面起步早，戴总还是很有魄力的。或许跑的块的不一定能跑到最后，企业经营一定是一场马拉松长跑。

3、绝味虽说第一家店开在长沙，可作为一个武汉人从武汉街边鸭脖获取的创业灵感开办的企业，说成武汉本土企业也不为过，之前由于省营销大赛了解过周黑鸭，后来有幸进入良品铺子，这种武汉本土的连锁企业，专注行业细分领域而取得的成功，归根结底为商业模式上的突破。鸭脖能卖到40亿的

年销售额，却有太多值得传统企业学习的地方。现在用卖电脑的思维去买手机，同样的绝味是用IT企业的思维做食品。

4、引车卖浆者流向来不受重视。马路牙子边卖茶叶蛋的，超市门口贴手机膜的，以及路边摊上卖煎饼果子的，这些做小生意的可能从不曾入你的法眼。但看到媒体上关于他们月入巨万的传言，你没准也禁不住会艳羡，有点想撂挑子闪人，直奔街边路口试一把的冲动。虽然这些传言可能并不靠谱，但它却提醒我们：别小看了做小生意的，他们也可能在赚大钱。最近，开放力商业思想论坛的郭宇宽博士所著《创业学绝味：一根鸭脖的商业奇迹》一书，就给我们讲了一个做小生意赚大钱的生动案例。此书一出，就获得了美国耶鲁大学商学院教授陈志武、360董事长周鸿祎、国美集团董事局主席张大中等二十余位学者和企业家的激赏。小生意中有最丰富的创业机会，需要的创业资源少，承担的创业风险低，但也不是谁都能成功。创业要成功，创业者的个人素质是必要的。苦干实干，勤勤恳恳，有一股子闯劲，这些成功者身上的素质，在“绝味”创始人老戴身上当然也有。《创业学绝味》虽然介绍了老戴创业的经历，但却不是他的个人传记，老戴太低调了，你翻遍全书都找不到老戴叫什么。郭宇宽调研写作这本书，是要挖掘中国传统行业的商业经典，给广大想要创业的人士，提供一个学得会的成功经验。“绝味”是卖鸭脖子的，在常人眼里这实在是一份不起眼的小生意。但自从2005年在长沙南门外开了第一家店后，经过短短8年时间，到如今“绝味”已在全国拥有近6000家连锁店，平均每天能卖掉100多万根鸭脖，年零售额达40多亿元。这样的商业奇迹绝不是传言。“绝味”的成功是如何做到的？这样的成功是否有迹可循？郭宇宽博士用两年多的时间，深入“绝味”企业一线展开调研，终于发现了“绝味”成功的秘密，推出了《创业学绝味》这部“学得会的本土商学经典”，并且得出结论“创业学绝味，绝对学得会”。俗话说“隔行如隔山”，但是开放力商业思想论坛却提出一个新的理念：“隔行不隔理”。不管你所做的行业是新兴产业还是传统行业，是做餐饮还是做IT，是卖鸭脖子还是卖猪头肉，最重要的是专注、精细化，观念和商业模式创新。但是这些具体操作起来，又有不同的方式。《创业学绝味》中就给我们提供了其中一种，现在看起来是比较成功的经营方式。“绝味”属于传统的餐饮业，但是在管理理念上具有全球化视野，“绝味”的成功是全球视野与本土经验结合的典范。《创业学绝味》中关于“绝味”经营理念的介绍，无论是职业经理人制度、廉洁的采购体例的建立，还是信息化管理的运用，灵活多变的营销手段，以及创新性的加盟商制度，无不体现“绝味”经营者创新观念和意识。这些观念有“三权分立”的巧妙运用，有“宪政政治”的生动体现。怀揣创业梦想但又毫无经验的创业者，很可能得从小生意开始做起，但小生意的成功可能让人止步不前，卖茶叶蛋的可能每月挣得很多，但是如果满足于于此，就只能每天守在路边。将小生意做成大事业，必须有坚强的意志和创新的理念。“枕上思量千条路，明朝依旧卖豆腐”是不行的。诺贝尔经济学奖得主哈耶克说：“观念的转变和人类意志的力量，塑造了今天的世界。”《创业学绝味》不仅让人领略了优秀创业者的意志力量，还体现了靠小生意创业时理念创新的重要性，更重要的是“绝味”以其开放的态度把一些创业中可资借鉴的经验跟创业者分享。小生意可以赚大钱，所以别小看做小生意的人，不过要把小生意做成大事业，还是得好好学习。

5、在两年前我知道绝味，是因为满大街的鸭脖子店；后来我知道绝味，因为它是我们的客户，典型的小店连锁的客户。今天看到这本书，我是在这个里面看是不是有我们的系统的支持的讲述。它很厉害，用八年的时间，拓展到6000家店，其实它的经营模式就是区域经营的模式，用加盟店管理，总部其实没有直接管控这个门店，在某种程度上，相比于直营店来说，这也是一种风险。但是加盟店的优势，就是能够迅速扩张和复制。纵观做得好的餐饮连锁，如肯德基、麦当劳，再比如现在已经一日不如一日的俏江南，他们都是用标准化的流程，即傻瓜式的操作，如烤鸡翅精确到几分几秒，这样子的好处就是你在任何一个肯德基的店吃到的味道都一样。你会想这是快餐的文化，但俏江南也用了这个准则，中餐因为地理的差异口感上会有很大的差别，他们采取了中央厨房的方式，比如红烧肉是先行加工好的，然后由中央厨房运到各个店，用傻瓜式的操作进行制作，你会发现，俏江南的口感在北京和在上海并无多大差异。绝味也是用了这样的方式，利用科学管理，快速复制。在如今这互联网的时代，效率是第一关键词。在这之中，快速简化店员的流程就是重中之重了，利用信息系统，如SAP的应用，这在很大程度上能够简化工作流程。不过遗憾的是，书中并没有讲到我们公司的系统对其的支持，也许在作者看来，国际品牌SAP的响亮由头，远比本土软件企业来得响叮当。不过，不得不承认，老戴的这套科学管理和社会想象力是成功的。我个人觉得，成功是不能复制的。每个人的遭遇情况都是形色各异，你看BAT三巨人的称霸，是历史的造就，也是他们对机遇的把握。绝味的戴总也是一个传奇~~相比于这个拼爹的年代，先天条件优越、后天条件独特、野蛮成长的，都不是我们需要学习

的，我们需要从他们的故事里找到他们在自己的行业里总结出来的管理思想，这样的借鉴才显得有意义。关于成功学，也关于励志书，不能一味地去赞扬，一如同书中的观点：励志是需要的，分享是宝贵的，故事煽情也是必须的，但是最重要的是，除了讲一个故事，你还要把背后的道理讲出来。这远比讲一个好故事要重要。

6、1904年，美国《企业家》杂志节选托马斯·潘恩《常识》中的一段话作为发刊词。此后百余年中沧海桑田，物是人非，但杂志扉页上的这段话却从来没有改变，它被称为“企业家誓言”：我不要选择做一个普通人。如果我可以，我有权成为一个杰出的人。我寻找机会，不寻求安稳。我不想成为一位有保障的国民，孱弱而沉闷地安享着国家的照顾。我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造。我要失败，我也要成功。我渴望奖励，拒绝施舍。我宁要充满挑战的人生，也不要万无一失的活着；宁要达到目的时的激动，也不要萎靡虚空的平静。我不会拿我的自由换取恩惠。也不会拿我的尊严换取救济。我绝不在任何权威面前发抖，也绝不任何恐吓所屈服。我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧。我要自由地思考和行动。我要纵情于我创造的价值，我要光荣地面对着世界，我要说：“在上帝的帮助下，我做到了。”（注：上面的这首诗是我自该书中看到的，读的时候感觉特别受震撼，那叫一个热血沸腾！所以希望能够分享给更多人看到。略改动了几个词，再配上我自网上找到的引言，感觉这样读来会更有味道~(@^_^@)~

）~~~~~绝味鸭脖店很有名吗？单独拎出前两个字，的确眼熟；但加上了后两个字，就未必了。反正对我这样牙口不好的人，费劲去啃一根儿鸭脖子，还不如买几块卤豆干、花生的佐粥喝，对的，我也是绝味的老顾客。比起来外面鸭身上的鸭脖，我想喜欢的部分该算更血腥一点~(@^_^@)~对于鸭身里面的鸭杂我报以无比的钟爱！大概是因为对鸭脖不感兴趣，所以每每路过绝味的招牌时，总会把后面两个较小的字漏看掉。突然发现，不知道是我们这边这样，还是就是绝味选址的统一规划，反正就我在我们市所见的几家绝味，居然都是开在了居民区和学校的附近；倒少有见在人流密集的步行街和美食街开店的。如果这并非是偶然的个案的话，应该说绝味的调研工作做的真心不错！反正我看到的那几家店，都是挺赚的~试想一下，就购买力而言，学生要加餐、居民要加餐虽然不大会一次买很大量，但细水长流消费比较稳固。像绝味这种，就是下饭菜，而不太适合空口吃，对比而言，店铺选择在居民区或者学校附近，这种人流算不上密集，但也不小的地方，真心明智！绝味创业方法的案例，全然依托于起企业发展的理论意识指导，依托着扎实的调研、分析、决策的科学经营方法，使创业门槛低，但是所需启动资金相对不大，想做大做强不容易的加盟食品店给经营得是风生水起，在国内遍地开花。绝味的案例具有适应面更广的普适性，是可以总结推广的不像是那些局限性更大的经验之谈，即使有些特色优势，学不会看了也白搭。从这本书中可以借鉴到中小企业该如何做产品定位，和怎样营销的宝贵经验。当然，对我这种无所求的人来说，自然是觉得这本书最厉害的地方还要数作者的旁征博引了。横向与纵向的细致对比，信手拈来的国内外的案例剖析，能让人看的大开眼界，……都给人一种，就算是不想创意的人，这书也没白看的感觉。反正，我是那种笃信看书就得开卷必有益的类型，不管是网络小说还是理论书籍，看书总得收获到点什么吧。不过，应该说人们可以从绝味身上获得最大的启发就是，无论任何企业产品都绝不能单一化。就算是可以将某种单一产品做到极致，但依旧是要走上产品多元化的道路，就比如肯德基的炸鸡和麦当劳的牛肉汉堡和吉野家的牛肉饭，都是由某项主打产品扩展到其他面。如果你把一切做到最好，那么你怎么可能不获得成功！就如绝味的创始人老戴说的那样：其实要做成一件事很简单，就是想明白了再去做，该想的都想透了，效果自然与预估的相差无几了。其实，无论是古今中外，越到了关键的时候，“能够赢得别人信任的气场比其他专业素质更重要”。许多企业主都清楚，一个企业里真正有价值的，并非是已经累积的现实财富或者未来可以变现的无形财富，而是那些个处理核心决策的脑袋。所以光看书没有用。毕竟，就算是你报有再大的热情，把这本书翻看到烂，你也无法变成书上大捧特捧的“绝味的老戴”~你不可能会有他的经历，就无从谈起领导力的培养，没有人那种能聚义的人格魅力，就别提白手起家拉来资金了。PS.总体而言这书不错，就是感觉这位有点中国文人的老毛病。比如书中那个再三扯出来做反面例证鞭尸的《海底捞你学不会》，次次都指名道姓，总给人种作者和那书的作者“多大仇”的感觉。如果你硬要说这种方式是西方人的直截了当，但我也没见肯德基或麦当劳整天拿着对方当反例。书的开篇提一下就行了，书后面还有必要一而再再而三的指名道姓的举例吗？再看看书里那篇绝味的桃园三结义，拿刘邦举例，还什么“员工在老板礼贤下士后留在店里看到企业的发展懊悔自己之前的轻狂”的，呵呵，作者确定不是看多了古装戏还是小时候看多了武侠小说了么？

7、因一朋友一直想开一家店，加盟绝味鸭脖，又一个偶然的机，从另一个朋友那里接触到了《创业学绝味》这本书，便将书拿过来，细致读了一番，看看绝味到底有哪些吸引力。我自己目前在一家知名乳企，担任中层管理者，我所在的企业，也是走婴童店（即渠道），读过此书之后，自己获益匪浅，对自己接下来开展工作，大有裨益，特别是书中学到的一些管理思路和企业精神，以及书中提及的企业信息化建设部分，倍感受用。看书的时候，顺便做了一些笔记，提取了一些要点，分享给大家，也是绝味做得特别好的一些方法：1、资源开放，渠道开放，经验开放——一个企业能够做到开放，也需要魄力，一方面可能会带来风险，但另一方面却也会大大促进企业地发展；2、注重开放利润给加盟者、供应商，并经常自掏腰包组织加盟商去大学学习——这也是为什么我身在企业，这么注重门店和经销商的培训学习的原因吧，只有培养好了渠道，才能让自己的产品在市场上更畅通无阻，才能把自身企业产品的产品理念和特点，更准确地传达给消费者。3、关注第二代农民工如何在城市发展——绝味会给员工较为优厚的福利待遇。4、先要做成，再求做好，重点突破，饱和开店——这种方式应该比较适合企业扩张的早期阶段，保证质量做成之后，再把它做得更优；并逐步树立标杆，发展更多门店，使更多的门店向标杆学习。5、把精力用来思考几年以后的事情——这一点跟我的公司的总经理很像，在做规划的时候，一定要考虑到是否适合接下来几年的发展。6、不给出一个模糊的试探性的指令，形成一个清晰的、可操作、可考核的指令给他的下级——这就要求，上层管理者，一定要具有非常丰富的经验和周全的方法论，特别是对于一些刚刚起步的企业，上面的决策一定要周全，不能让下属自己去想办法解决，特别是没有太多经验的下属。7、处理好社会想象力与科学管理的关系——社会想象力指的是要敢于大胆想象，大胆计划，大胆变革，科学管理则要求我们准确地落到实处，这是对一个管理者的高要求，不但要敢于进取，还要稳重细致。8、让产品成为潮流——这一点对市场人员特别受用，一定要把你的产品描述成、推广成大家都喜欢去使用的产品，让产品成为一种流行，不断地在用户群中传播。绝味就做到了让鸭脖成为都市年轻人的一种潮流。9、绝味的广告语：“味道真绝”，“越啃越有味”，“生活有绝味，欢乐好滋味”，“享受美味，尽在绝味”，“绝的才够味，够味才痛快”，“绝味鸭脖，鲜香麻辣，越啃越有味，全国门店突破五千家，鸭脖连锁领导品牌”，广告语的选择非常重要，既包含了产品的特点，也包含了企业的优势和定位，所以说取名，很重要，像现在“去渍霸”改名“好爸爸”，我看就不是一个明智的举措，去渍霸叫了那么多年，也许广告成本投入很多，依然没有取得一个好的效果，但是至少名声已经出去了，可是突然改名“好爸爸”，迎合了一时的“爸爸去哪儿”，但是“好爸爸”的名称与洗衣液的总体定位，太不相关，等“爸爸去哪儿”这阵风过去之后，怕是到时候还是需要花不少的广告费，来提醒人们对“好爸爸”的接受程度。10、管理体制落后于业务的发展，逐渐变成阻碍业务的发展，引进了信息化改造、精细化管理，请了SAP和AMT咨询——这一点在我所在的企业，也感同身受。作为本土企业，特别是成立时间不久的企业，管理体制依旧很传统。企业领导对信息化的重视，才能更加使自己的企业具有竞争优势。一家企业要做大，做成行业标杆，一定要对信息化予以重视。信息化不但能节省成本，还能有效的上传下达，并且为自身企业量身定制的信息化系统，会是企业地核心竞争力。以上几点，分享给大家，希望管理者和创业者，有所受用。

《创业学绝味》

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