

下册

**XIANDAI
FANDIANJINGYING
GUANLIQUANSHU**

**现代饭店
经营管理全书**

广东旅游出版社

[下册]

李默 主编

现代饭店经营管理全书

XIANDAI
FANDIANJINGYING
GUANLIQUANSHU

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代饭店经营管理全书/李默主编. —广州: 广东旅游出版社. 2000. 10
ISBN 7-80653-037-1

I. 现… II. 李… III. 饭店-经济管理-基本知识 IV. F 719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 27931 号

广东旅游出版社出版发行
(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)
东莞新丰印刷有限公司印刷
(东莞市凤岗镇天堂围区)
850×1168 毫米 16 开 116 印张 4000 千字
2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷
印数: 1~3500 套
定价: 1080.00 元/套

目 录

第九部分 现代饭店礼貌礼仪

第一章 服务质量是饭店的生命

- 第一节 正确认识饭店的服务和服务质量 1231
- 第二节 树立正确的服务观念 1232
- 第三节 以良好的服务意识驱动饭店服务 1236

第二章 礼貌、礼仪、礼节和礼貌修养

- 第一节 礼貌、礼仪、礼节 1239
- 第二节 礼貌修养 1240

第三章 礼貌服务

- 第一节 礼貌服务的主要内容 1244
- 第二节 礼貌服务的基本要求 1246

第四章 饭店服务接待部门的礼貌礼仪服务

- 第一节 前厅部的礼貌礼仪服务 1260
- 第二节 客房部的礼貌礼仪服务 1271
- 第三节 餐饮部礼貌礼仪服务 1279
- 第四节 商场部礼貌礼仪服务 1291
- 第五节 康乐部礼貌礼仪服务 1294
- 第六节 安全保卫部礼貌礼仪服务 1296

第五章 宗教礼仪常识

- 第一节 宗教的起源、形成和发展 1298
- 第二节 佛教礼仪常识 1298

- 第三节 基督教礼仪常识 1301

- 第四节 伊斯兰教礼仪常识 1303

第六章 我国主要客源国和地区的习俗与礼仪

- 第一节 我国主要客源国和地区的习俗与礼仪 1305
- 第二节 世界各地的手势语 1323
- 第三节 世界各国货币名称 1325

第七章 国际礼仪常识

- 第一节 接待准备 1326
- 第二节 迎送宾客 1327
- 第三节 会见、会谈 1327
- 第四节 宴请 1328
- 第五节 礼宾次序和国旗悬挂法 1330

第十部分 现代饭店人际关系学

第一章 问题与角度

- 第一节 人际关系问题的重要性 1335
- 第二节 人际关系问题的复杂性 1347
- 第三节 从心理学角度研究人际关系问题 1364

第二章 宾客关系

- 第一节 客人是人，是服务的对象 1390
- 第二节 让客人得到轻松愉快的经历 1407

第三章 员工关系

第一节 实行“严”与“爱”相结合的管理	1420
---------------------	------

第二节 严格的要求与关心相结合	1426
第三节 做“进取/育才型”的管理者	1436

下编 现代饭店经营大智慧与成功案例

第一部分 现代饭店经营思想与竞争战略

第一章 西方酒店经营思想的演变与趋势

第一节 产品、服务标准化	1449
第二节 质量第一	1451
第三节 服务个性化	1455
第四节 结论	1458

第二章 全面质量管理：百分之百顾客满足

第一节 合乎标准还是顾客满足	1459
第二节 TQM 的诞生与演变	1460
第三节 无差错的管理哲学	1461
第四节 戴明质量管理 14 点	1462
第五节 全员参与及技术参数管理	1464
第六节 里兹·卡尔顿酒店的黄金标准	1466

第三章 收益管理：价格歧视与收益最大化

第一节 概念、目标及适用条件	1468
第二节 收益的衡量	1469
第三节 运行机制	1470
第四节 策略与措施	1472
第五节 误解的辨析	1473

第四章 企业再造工程：业务过程的重新设计

第一节 劳动分工还是过程整合	1474
第二节 传统组织结构的缺陷	1474
第三节 过程整合与组织结构扁平化	1476
第四节 团组与部门的替代与互补	1479

第五节 酒店组织再造的陷阱	1479
---------------	------

第五章 多元文化管理：文化差异的桥梁

第一节 文化差异与旅游行为差异	1481
第二节 移情：国际宾客服务的核心	1483
第三节 多元文化管理	1484
第四节 世界级国际宾客服务技巧	1484

第六章 Smith 原则与菜单工程：餐饮管理大趋势

第一节 餐饮业的发展趋势	1487
第二节 Smith 餐饮经营 13 原则	1488
第三节 菜单规划	1490
第四节 菜单工程	1491

第七章 联号—合同—时权：资产经营的多元化

第一节 联号经营	1493
第二节 管理合同	1495
第三节 时权经营	1497

第八章 绿色营销：可持续发展观

第一节 可持续发展	1500
第二节 应用案例	1502

第九章 以“双胜”为宗旨的人际关系管理

第一节 从“搞好”人际关系到“管好”人际关系	1505
第二节 “双胜”和“高驱力，高同感”	1507
第三节 人际能力的培训	1509

第十章 宾客关系：酒店服务质量的晴雨表

- 第一节 酒店产品的实质 1511
- 第二节 宾客关系：酒店服务质量的晴雨表 1512
- 第三节 酒店产品质量的测度准则 1514
- 第四节 管理学含义 1515

第十一章 中外管理思想比较研究

- 第一节 中西方管理思想的比较 1517
- 第二节 中西方管理思想的融合方式 1518
- 第三节 正奇制衡：一种理性选择 1518
- 第四节 理论诠释与管理学含义 1519

第十二章 中外酒店管理模式比较研究

- 第一节 经营宗旨：义利观 1521
- 第二节 服务质量管理：标准化还是个性化 1522
- 第三节 企业内部管理：沟通还是监控 1525
- 第四节 市场竞争策略：差异与附加值竞争还是价格竞争 1527
- 第五节 人力资源管理 1530

第十三章 正合奇胜的竞争战略

- 第一节 竞争战略理论的演变 1533
- 第二节 标准化还是定制化 1535
- 第三节 酒店竞争战略 1536

第十四章 酒店经营诊断方法

- 第一节 酒店利润，成本参数与效率标准 1542
- 第二节 经营诊断的基本方法 1544
- 第三节 Z-一分值模型 1546
- 第四节 参比 1547

第十五章 员工跳槽的原因与对策

- 第一节 现象 1548
- 第二节 原因 1549
- 第三节 员工跳槽对酒店经营的影响 1549
- 第四节 对策与措施 1550

第十六章 削价竞争的出路：产品差异与附加值竞争

- 第一节 酒店削价竞争现状 1552
- 第二节 酒店削价竞争的原因 1552
- 第三节 削价竞争的出路：产品差异与附加值竞争 1553

第十七章 酒店经营哲学与成功之道

- 第一节 标准化与联号经营：威尔逊的成功之道 1557
- 第二节 人是第一位的：马里奥特的家族经营哲学 1558
- 第三节 喜来登十诫与亨德森的生意经 1559
- 第四节 把酒店的每一寸土地都变成盈利空间：希尔顿七信条 1560
- 第五节 客人的世外桃源：香格里拉的经营策略 1560

第二部分 现代饭店经营智慧与成功案例

第一章 市场热点篇

- 第一节 远交近攻——旅游饭店联合体 1565
- 第二节 决不降价——五星酒店五星价 1567
- 第三节 小店求特——各走各的阳关道 1570
- 第四节 走向市场——向公众开放纪实 1574
- 第五节 闪电促销——大密度主动出击 1577
- 第六节 瞄准学子——全国高校一片红 1579
- 第七节 老乐融融——最美不过夕阳红 1580
- 第八节 早点工程——十亿人的大市场 1582
- 第九节 钟点计价——客房也有“翻台率” 1584
- 第十节 改良配方

——青出于蓝胜于蓝	1586	——五星级培训计划	1623
第十一节 精品油条		第十三节 大堂设计	
——小产品创大市场	1588	——空间、品味和材质	1626
第十二节 素菜荤制		第十四节 将相失和	
——春节口味兴清淡	1590	——领导集团闹内讧	1628
第十三节 宴会外卖		第十五节 诊断客房	
——酒席摆到长城上	1591	——总经理亲临一线	1629
第十四节 广告大战		第十六节 细致入微	
——酒香也怕巷子深	1593	——霍氏父子谈管理	1631
第十五节 知青主题			
——广阔天地的记忆	1596	第三章 改革重点篇	
第十六节 以文促商		第一节 租赁经营	
——雅士文人最钟爱	1598	——引机制才能“造血”	1634
第十七节 酒香异域		第二节 集团托管	
——借鲁迅文化之力	1600	——两权分离合理化	1636
第十八节 走向家庭		第三节 偷税抗税	
——为孩子们过“六一”	1602	——投机取巧遭拍卖	1637
第十九节 知己知彼		第四节 股份合作	
——设立客户档案卡	1603	——员工参股热情高	1638
第二章 管理难点篇		第五节 强弱联合	
第一节 标本兼治		——“一帮一”和“结对子”	1640
——为节约者设大奖	1606	第六节 会宴改革	
第二节 科技节能		——十五大兴自助餐	1641
——照明用电大降幅	1607	第七节 股市龙头	
第三节 名厨试菜		——旅游板块渐成形	1642
——不看证书看手艺	1609	第八节 老店新貌	
第四节 群策群力		——传统现代巧结合	1645
——诸葛会共商大计	1611	第九节 质量认证	
第五节 竞争上岗		——ISO 国际通用标准	1647
——堵住后门和条子	1613	第四章 发展亮点篇	
第六节 同步进行		第一节 酒吧革命	
——施工营业两不误	1614	——不可估量的前途	1650
第七节 设计先行		第二节 会员天地	
——东家有本明白账	1616	——南中国第一会所	1650
第八节 封闭军训		第三节 进口替代	
——投机取巧者莫来	1617	——设备用品国产化	1654
第九节 取消台班		第四节 忍痛割爱	
——员工配备传呼机	1618	——拆客房建游泳池	1656
第十节 财产保险		第五节 中式快餐	
——为彩电找好保姆	1620	——发誓挑战麦当劳	1657
第十一节 小错重罚		第六节 展览会议	
——迟到者罚款一百	1621	——酒店功能新增点	1660
第十二节 智力投资		第七节 商标有价	

——品牌岂能作人情	1662
第八节 义卖助学	
——希望工程大捐助	1664
第九节 形象工程	
——以 CI 走向世界	1665
第十节 物业之王	
——长住者最佳选择	1669
第十一节 服务星嫂	
——招收下岗女职工	1671
第十二节 连锁经营	
——抢占市场制高点	1673
第十三节 取信中介	
——向旅游机构承诺	1674
第十四节 名店工程	
——评选标志性饭店	1676
第十五节 保本促销	
——薄利多销也赚钱	1677
第十六节 顾客定价	
——公布成本与进价	1679
第十七节 快速订房	
——迅速扩大业务网	1681
第十八节 平民旅馆	
——标准房定价一百	1684
第十九节 世纪之茶	
——源远流长茶文化	1686
第二十节 会员入股	
——当回酒店主人翁	1688
第二十一节 融资高手	
——资产经营一体化	1689
第二十二节 红棉精神	
——挚诚竞争与进取	1692
第五章 海外名家篇	
第一节 假日饭店联号管理体系	1694
第二节 希尔顿饭店联号管理体系	1695
第三节 马里奥特饭店联号的发展史及其管理手段	1698
第四节 喜来登饭店联号的发展史及其管理手段	1699
第五节 理想与现实——香格里拉国际酒店集团	1701
第六节 “麦当劳”的经营战略与管理手段	1702
第七节 服务与设施兼优的凯悦旅馆	

联号	1703
第八节 法国地中海俱乐部	1704
第九节 但求独特的英国信任之家旅馆联号	1707

第三部分 美国现代饭店经营管理参阅

第一章 沟通

第一节 改进商务写作	1713
第二节 会议	1717
第三节 总经理的宣传指南	1720
第四节 改进口头沟通	1724
第五节 与雇员沟通	1727

第二章 工业关系

第一节 劳资关系条例	1736
第二节 与工会打交道	1738
第三节 协商劳工合同	1742
第四节 人事管理的真正目的	1743
第五节 中国工会法与劳动法	1745

第三章 行政方法与控制

第一节 人的迅速评定	1767
第二节 会见时的注意事项	1769
第三节 行政部门的管理控制	1772
第四节 组织、管理和控制记录	1774
第五节 管理与成本控制	1781
第六节 施行利润增长计划	1783
第七节 降低电话成本	1788
第八节 管理咨询	1790
第九节 合算的采购	1792

第四章 行政费用

第一节 高层管理人员的报酬方针	1795
第二节 高层管理人员报酬方案	1796
第三节 关于管理费用与利润共享计划	1798
第四节 补贴酒店的高级管理人员	1800
第五节 职务评估与高级管理人员薪金	1801

第六节	管理人员鼓励系统与利润分享	1820	第二节	通过研究取得更多生意	1827
第七节	财务管理的重要性	1822	第三节	发展新产品与服务	1832
			第四节	增加广告宣传效果	1833
第五章	生意推广与人员培训		第五节	加强推销效果	1834
第一节	衡量销售与推广效率	1826	第六节	培养未来的经理	1836

