

<<饭店集团的非资本扩张>>

图书基本信息

书名：<<饭店集团的非资本扩张>>

13位ISBN编号：9787563718948

10位ISBN编号：756371894X

出版时间：2010-1

出版时间：旅游教育出版社

作者：王子为

页数：261

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>

## <<饭店集团的非资本扩张>>

### 前言

摆在读者面前的这本《饭店集团的非资本扩张》是一本研究旅游业的专著，作者是我的学生。这本书是在他的博士论文的基础上写成的，他请我为本书作序，我欣然应允。

随着科技进步与经济全球化进程中经济服务化浪潮的迅猛发展，全球已从工业经济社会进入服务经济时代的发展新阶段。

在服务业中，旅游业也异军突起，成为全球性大产业。

我国旅游业虽然起步较晚，但发展迅速。

饭店业是旅游业的主要支柱行业之一，是我国较早对外开放的行业，也是较早引入国外管理技术的行业。

我国饭店业已经形成了国内市场国际化程度较高、国际竞争国内化较激烈的行业之一，我国已成为旅游业全球化程度最高的地区之一。

饭店行业属于服务业范畴，其企业集团的形成与发展模式与传统的第二产业企业集团那种依赖资本纽带联结的情况有所不同。

现代饭店集团不一定有资本关联，内部交易也较少，一般不存在母子公司体制。

现代饭店集团多不直接投资兴建饭店，而是进行非资本扩张。

这本书根据经济学、管理学等基本原理和我国实际，论述了我国加速发展服务业的必要性和发展饭店服务业要通过非资本扩张走集团化道路的必然性，提出了我国饭店业运用非资本纽带进行集团化的具体建议。

## <<饭店集团的非资本扩张>>

### 内容概要

中国饭店业作为改革开放的前哨，在经历三十多年的风雨洗礼后，饭店管理者已经熟稔于单体饭店的经营，但对于如何驾驭一个饭店集团仍十分茫然。

历史证明，管好一家单体饭店的知识与能力并不足以驾驭一个饭店集团，简单地将饭店的所有权或经营权捆绑在一处也无法锻造出有生机、能持续、可良性发展的饭店集团。

本书从饭店集团的形成着手，以“非资本”为限定途径，力图揭示其扩展的基本规律和重点要件。

## <<饭店集团的非资本扩张>>

### 作者简介

王子为，博士，主要研究服务业的中观经济管理。  
先后在多家企业从事集团层面工作，主持并参与过数十家饭店的投融资及多种形式的委托管理，致力于饭店集团化工作和饭店集团的体系构建与业务发展。

## &lt;&lt;饭店集团的非资本扩张&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 饭店集团的出现和演化 第一节 饭店业沿革 一、交通方式的进步对旅游及饭店业的促进  
二、饭店业沿革及其经济基础 三、饭店集团的出现 第二节 饭店的划分 一、根据饭店自身特性划分 二、根据饭店外环境特性划分 三、非资本纽带饭店集团与资本纽带饭店集团

第二章 饭店行业的基本矛盾 第一节 饭店市场的流动特性 一、旅游消费者的流动特性 二、饭店消费者的流动特性 第二节 饭店实体的固定特性 一、饭店业的行业特性 二、饭店实体的固定特性 第三节 流动性与固定性的对立统一

第三章 饭店集团的概念 第一节 企业集团理论 一、企业集团及集群 二、企业集团化理论 三、饭店行业集团与集团化特性 第二节 饭店集团概念的导出 一、饭店集团概念 二、饭店集团识别标准 三、饭店集团结构 第三节 饭店集团类别 一、以饭店间的资本关联度为依据 二、以饭店间的特许品牌为依据 三、以饭店间的统一管理为依据 四、以饭店间的集中采购与销售为依据 第四节 饭店集团模型 一、饭店集团模型 二、集团饭店委托—代理模型 三、委托—代理制度及其特征与要素

第四章 非资本纽带饭店集团特性 第一节 饭店业非资本纽带企业集团的构成 第二节 饭店业非资本纽带企业集团的特点 第三节 其他行业的托管模式

第五章 饭店集团特殊形态的成因 第一节 外部客观环境的拉动 一、饭店行业的复合性 二、饭店宣传和销售成本的增加 三、饭店投资和经营成本的增加 四、饭店运营的连续性、系统性和微观性 五、饭店消费者的流动性所决定的网络效应 六、饭店客户信息的集中 七、饭店业与旅行社、航空公司等上游行业相适应 八、信息技术的快速发展 第二节 内部主观意愿的推动 一、社会分工 二、集团效益 三、投资人的主营业务非饭店 四、管理输出的低成本扩张 五、管理输出的低风险扩张 六、管理标准和模式的易复制性 七、职业经理人的受雇取向 八、创新的快速商品化

第六章 非资本纽带在饭店集团化中的作用 第一节 经营管理效益的提高和成本的降低 第二节 职业经理人的制度化、企业化、市场化 第三节 企业经营持续性和质量标准的稳定性 第四节 对所有权的制约——限制股东利益最大化原则 第五节 对经营权的制约——回归投资初衷 第六节 企业品牌的培育和发展

第七章 市场、客源与预订 第一节 市场学理论 第二节 集团饭店与单体饭店市场效能分析 一、客源类型分析 二、市场渠道可控性分析 三、市场渠道层级分析 第三节 集团市场销售预订模型 一、市场渠道的多重性 二、市场渠道的构建

第八章 饭店集团非资本纽带的构建 第一节 战略 一、企业战略理论 二、饭店集团化的战略 第二节 项目开发 一、项目开发的含义 二、项目开发的意义 三、项目开发的核心点 第三节 品牌 一、品牌理论 二、饭店集团的品牌 第四节 文化与氛围 一、企业文化理论 二、饭店集团的企业文化与氛围 第五节 派遣团队与支持团队 一、派遣团队 二、支持团队

参考文献后记

## <<饭店集团的非资本扩张>>

### 章节摘录

工业革命起源于欧洲，在形成大规模生产的格局之后，这些地区进入了大饭店时代。大饭店时代，是指这一时期出现了规模宏大、设施豪华、服务精良、讲究礼仪的典型饭店，这些饭店从绝大多数客栈中脱颖而出，成为时代的标志。

工业革命之后的欧洲，旧封建贵族残余和新兴资产阶级拥有了高额财富，工业革命所带来的交通方式的变革使其旅行的目的、空间距离和时间跨度都发生了重大变化。

饭店不但要满足食利者们对旅行住宿的需求，同时还要满足他们对公共社交场所的需求。

大饭店继宫廷和沙龙之后，成为社会交往的新舞台，不仅在建筑技术、外观上继承了古罗马大型公共建筑的精华，在功能上也继承了古罗马公共浴场的职能。

随着资本主义工商业的兴起，旧封建贵族残余也无法像工业革命以前那样在所领辖的采邑内巡幸、由下级封建领主接待，而以市场商品交换的模式在公共的饭店展开其社会交往活动。

欧洲首个公认的大饭店是19世纪初在德国的巴登—巴登建立的巴登国别墅（derbadischeHof）。该地区在古罗马时代便是著名的温泉疗养胜地，饭店价格昂贵，前往消费是对身份、地位、权力的炫耀。

大型豪华饭店在经营、管理、服务、行业文化等方面对现代饭店进行了探索，创立了标准，成为现代饭店业的基石。

但必须指出的是，虽然大饭店的出现是这一时代饭店行业的重要事件，而成为时代的标志，但这一阶段处于资本主义原始积累期，社会贫富差距极大，所以客栈在饭店数量上仍占据绝对大多数，而客栈以外即是豪华饭店。

社会上不存在中产阶级或几乎没有形成中等收入人群时，是没有针对他们的“需求”的中端饭店的。

除欧美国家外，世界上绝大多数国家的经济发展没有这样的历程，饭店沿革上也没有这样的一个时代。

<<饭店集团的非资本扩张>>

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>