

# 星巴克



[星巴克\\_下载链接1](#)

著者:王孝明

出版者:经济科学

出版时间:2006-1

装帧:

isbn:9787505852266

对消费者来说，星巴克咖啡店是您家庭客厅的延伸、价廉物美的社交场所、工作和家庭之外的第三个最佳的去处。

把员工放在首位，并对员工进行了大量的投资，这是星巴克公司内被广泛接受的基本原则。该公司坚信：把员工在第一的话，将会带来一流的顾客服务水平，换言之，有了对服务相当满意的顾客之后，自然会有良好的财务业绩。可以说，与员工和客户的互动是该公司打造小资生活情趣的根本。

作者介绍:

目录:

[星巴克\\_下载链接1](#)

## 标签

星巴克

营销

品牌

Starbucks

咖啡

企业管理

经济学

策略

## 评论

其实是10来页就差不多讲完的事，作者却非要充

-----  
“星巴克的成功在于，在消费者需求的重心由产品转向服务，再由服务转向体验的时代，星巴克成功地创立了一种以创造‘星巴克体验’为特点的‘咖啡宗教’”。前半部分理论阐述太多，而且同一本书，相同的内容出现的次数较频繁，感觉像是没东西可写凑字数拿稿费的干活。

-----  
论文

-----  
secret

-----  
秘密？ 是人都知道。

-----  
注重员工，注重关系，注重服务，注重产品。不做广告也能成功的神话

-----  
真的是相当成功的连锁经营模式~独有的顾客亲和度~较高且如此平均的员工素质

-----  
其实这是本科普杂志。不是书。

-----  
一般...

-----  
[星巴克\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[星巴克 下载链接1](#)