

全球餐饮大讲堂系列



[全球餐饮大讲堂系列_下载链接1](#)

著者:倪德玲 等

出版者:海天出版社

出版时间:2008-7

装帧:平装

isbn:9787807471769

星巴克，一家1971年诞生于美国西雅图、靠咖啡豆起家的咖啡公司，三十多年时间里，以其童话般的奇迹让全球瞩目。1996年，星巴克开始向全球扩张，第一家海外店开在东京。如今，星巴克已经从西雅图一条小小的美人鱼进化到遍布全球39个国家，连锁店达到13,000余家的绿巨人。

《星巴克标准化作业与管理细节》系统介绍了星巴克标准化运营的理念和细节，力求对中国本土咖啡餐饮企业的成长提供切实可行的操作性方法和建议。本书每章节均有“学习目标”、“学习内容”和“咖啡精讲”，既可作为标准化作业的管理教程，也可作为咖啡餐饮企业细节化管理的培训、学习用教材或参考。

作者介绍:

零售网 (www.lingshou.com)、特许网 (www.texu.com.cn) 创始人兼制作人, 中科锐智商业管理顾问中心总经理, 中科联智 (北京) 信息技术有限公司总经理。著有《家乐福超市攻略》、《7—11连锁便利攻略》等优秀作品。

目录: 第一章 追寻“梦幻店面” / 1 第一节 确定好商圈是星巴克决胜千里的关键 第二节 门店地址要选在最能吸引顾客的地点 第三节 店堂设计影响了顾客对咖啡店的第一印象 第四节 在不同地域采取不同的布点策略 第二章 扩展咖啡产品的内涵 / 19 第一节 以丰富的产品组合吸引越来越多的顾客 第二节 不断开发新产品, 使顾客获得最大享受 第三章 全球统一的标准 / 35 第一节 标准化的门店设计保证所有星巴克均为正版 第二节 标准化的制作流程保证了咖啡品质的一致 第四章 确保每一滴咖啡的优质品质 / 49 第一节 全面的质量管理是一种“内部营销”过程 第二节 原材料上的严格要求, 保证优质产品的产生 第三节 管理供应商是控制咖啡品质的重要步骤 第四节 精湛的制作工艺是咖啡品质的基本保证 第五章 以顾客为经营的中心 / 65 第一节 优质服务是星巴克获得巨大成功的基点 第二节 推行“消费者教育”, 培育忠实消费者 第三节 以“体验营销”的方式带领顾客体验咖啡文化 第六章 激发员工工作热情和潜力 / 87 第一节 为“合作伙伴”进行职业生涯规划 第二节 薪资激励能带给员工基本工作动力 第三节 与员工公开沟通, 给员工以精神鼓励 第四节 培训是企业进行员工激励的重要内容 第七章 星巴克的营销之术 / 111 第一节 高超的定价技巧往往能获得丰厚回报 第二节 开拓更多渠道, 使品牌与顾客亲密接触 第三节 独到的促销策略成就世界顶级品牌 第八章 飞速上升的企业品牌 / 127 第一节 成功的品牌定位决定品牌的光辉未来 第二节 做好品牌识别是塑造品牌的首要工作 第三节 品牌传播对提升品牌竞争力至关重要 第四节 加强品牌价值管理, 增强品牌影响力 第九章 梦想: 成为全球第一咖啡品牌 / 161 第一节 启动品牌定位工程, 进军全球第一品牌 第二节 加快扩张和结盟步伐, 不断提升品牌 第十章 本土化: 开疆拓土的利器 / 175 第一节 开发本土化产品, 拉近与消费者的距离 第二节 采取本土化的营销方式, 适应中国市场 第十一章 直营模式与许可经营模式 / 187 第一节 坚持直营连锁, 保证总部的控制权 第二节 部分店铺许可经营, 加速扩张发展 参考文献 后记

• • • • • (收起)

[全球餐饮大讲堂系列_下载链接1](#)

标签

管理

星巴克

餐饮

餐饮书籍

；

市场

OB

1

评论

和陈广的《星巴克攻略》互抄。

正在学习人家选址

冲着星巴克的名字去看，谁知就是一部彻头彻尾的“复制+粘贴”作品，跟大学生写的论文没啥区别甚至更差。整本书多处重复（无论观点还是用语），感觉作者很词穷。书中例子很明显就是摘抄的，且年份久远。

[全球餐饮大讲堂系列_下载链接1](#)

书评

[全球餐饮大讲堂系列_下载链接1](#)