

<<咖啡店5日通>>

图书基本信息

书名：<<咖啡店5日通>>

13位ISBN编号：9787802343290

10位ISBN编号：7802343291

出版时间：2009-2

出版时间：中国发展出版社

作者：祝文欣 主编

页数：199

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>

## &lt;&lt;咖啡店5日通&gt;&gt;

## 前言

自己当老板，是很多人的梦想！

毕竟我们活在这个竞争的物质社会中，都想拥有一份自己觉得安全的、收益丰厚的、长期的事业，而自主创业、自己当老板是个比较好的选择。

创业首先必须选对行业。

有的人过于相信自己的能力或过于理想化，认为自己即使进入一个前景暗淡的行业一样能大有所为。其实获得成功不是一件容易的事情。

创业要想获得成功必须具备两个前提：一是做正确的事情，二是正确地做事情。

一个人十分勤奋努力，充分挖掘自己的潜力来做事情只是正确地做事情的一个方面，而选择好的行业才是做正确的事情。

正是基于这个原因，我们精选最具有前途的十个行业，编辑出版本系列丛书，希望能够在竞争激烈、战云密布、任何经营上的疏漏都有可能导致事业折戟沉沙的现代商业市场，为创业者提供一些帮助。

一项事业成功的关键，在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。

本丛书就是从这几个方面出发，为创业者、开店者出谋划策、指点迷津，书中广征博取。

汇集了经商入门的多种经验，并根据开店的经营流程和运作程序，分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

本丛书行文流畅、内容实用，通体分为：基础篇。

对店铺的概念进行定义，对行业现状和经营条件进行分析，对开店方式进行选择，对不同的运作模式进行比较，试图找出最适宜的经营之路。

选址装修篇。

重点解析选址在店铺经营中的重要意义，消费群体调查分析，店铺装修，细部规划及商品陈列与布局技巧等一系列在店铺经营前期所应解决的问题。

经营篇。

主要解决店铺定位，采购进货，商品定位与分析，产品定价、宣传、推广与促销策略等日常经营过程中时常遇到的难题。

管理篇。

细化为员工管理、财务管理、货物管理、客户管理等方面，洞烛幽微，力图帮助经营者在最短的时间内掌握最直接的管理方式和运作理念。

提升篇。

将店铺提升到整个行业的高度展望，以统筹、全局化的目光审视所处的地位和急需解决的问题，希望起到高瞻远瞩、未雨绸缪的作用。

在每篇中，我们辅以“阿旺锦囊”和“鉴证实录”，妙笔评析，查缺补漏，篇篇均新颖，招招皆窍门，其中既有相关的理论知识，更有简明的操作方法，多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略，可令商界新人茅塞顿开；令商界老手若有所思。

在本书的编写过程中，参考了一些名家的观点，在这里表示感谢；又因编写者水平所限，书中不免偏颇和不足，敬请读者朋友指正。

我们把每一位读者当成朋友，朋友的批评，自然永远都是欢迎的。

祝文欣 2009年1月

## <<咖啡店5日通>>

### 内容概要

您是否想开一家赚钱的咖啡店，却不知如何入手？

您是否知道咖啡店内应该如何布局规划？

您是否知道咖啡空间有哪些种类，又该如何定价？

…… 成功一定有方法。

本书从前期准备、选址装修、经营、管理、提升5个角度，提炼了咖啡店经营、盈利的关键技巧。

只需5日，让您轻松做老板！

一项事业成功的关键，在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。

本丛书就是从这几个方面出发，为创业者、开店者出谋划策、指点迷津，书中广征博取。

汇集了经商入门的多种经验，并根据开店的经营流程和运作程序，分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

在每篇中，我们辅以“阿旺锦囊”和“鉴证实录”，妙笔评析，查缺补漏，篇篇均新颖，招招皆窍门，其中既有相关的理论知识，更有简明的操作方法，多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略，可令商界新人茅塞顿开；令商界老手若有所思。

## <<咖啡店5日通>>

### 作者简介

祝文欣先生

中国零售业著名营销管理专家

中国连锁经营协会零售业顾问

中研国际首席零售管理顾问

在与国内外著名品牌管理咨询机构多年的合作与交流中，祝先生积累了丰富的零售终端管理、渠道运作、市场战略规划的经验，尤其擅长卖场选址、卖场布局、卖场订货、卖场促销、卖场人员管理等。

祝先生足迹遍及中国28个省，50多个城市，主持过1000多场专业培训课程，服务过200多家连锁零售企业，以及50多家知名商场，拍摄了专门针对零售终端的系列光盘(店铺业绩提升之天龙八部)及其他专业VCD产品200多集，主编出版了30余本品牌打造及加盟商终端管理专业书籍。

多年来祝先生一直秉承“传道、授业、解惑”，“心怀助人之心”的理念，致力于将中外先进的零售终端经营理念、营销管理模式引入中国零售业，是零售业不可多得的实战派专家、顾问。

近年来主讲过的部分大型活动：

2001年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《创建连锁零售企业的快速反应模式》

2002年虎门国际服装博览会论坛

主讲：《生产型企业如何转向品牌零售型企业》

2003年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《加盟商如何投资服装品牌》

2004年人民大会堂，由高科技产业化研究中心和人民日报社主办的首届中国市场战略论坛

主讲：《赢在品牌决胜终端》

2006年与中国500强企业之一的国美集团强强联手，推出《品牌创富渠道为王》全国大型主题对话巡回论坛

主讲《国美渠道战略》

2007年与杭州市政府等联合成功举办经销商千人财富论坛《渠道创富决胜终端》，及首届百货行业的沟通交流财富论坛。

主讲《中国零售业的十大商机》

部分服务客户：

燕莎友谊商场北京赛特商场上海东方商厦香港新世界百货王府井百货大楼北京华联商厦中友百货北京西单商场北京翠微集团北京双安商场北京崇光百货北京东安集团北京新东安市场大连友谊商城青岛海信广场世纪金花股份有限公司皮尔·卡丹七匹狼劲霸柒牌ELLE艾格阿依莲耐克以纯美特斯·邦威等三百多家零售企业与品牌。

## &lt;&lt;咖啡店5日通&gt;&gt;

## 书籍目录

第1日 基础篇 一、咖啡业的现状与前景 咖啡的历史 咖啡业的发展现状 咖啡业未来市场调查分析 怎样定位咖啡店的市場 阿旺锦囊 深入了解咖啡店的市場定位 二、选择适合的经营模式 加盟品牌店 经营个性店 功能咖啡店与主题咖啡店的比较 个性店投资预算 阿旺锦囊 让店面彰显魅力 三、咖啡店对店主的要求 店主必备的素质 成功店主的三大秘诀 对成功店主的忠告 阿旺锦囊 如何成为成功的加盟店店主 四、咖啡店开设资金计划 开设资金构成 装修预算 开设资金来源 阿旺锦囊 如何合理分配资金 五、咖啡店手续办理 阿旺锦囊 店面注册后的全套证照清单 见证实录：咖啡店投资与成功都不难

第2日 选址装修篇 一、咖啡店选址考察 选址应考虑的因素 店面选址的步骤 商业区选址优劣分析 阿旺锦囊 灵活选择适合自己的好地段 二、店面风格介绍 阿旺锦囊 特色咖啡 三、店面外观装饰 店名的选择 外观设计的原则 门窗、墙面和招牌的设计 店门入口的设计 门面设计的相关注意事项 阿旺锦囊 打造门面魅力 四、店内装修设计 店内布局和空间的划分 色调选择 灯光效果设计 商品展示陈列设计 色彩和声音的设计 阿旺锦囊 咖啡店由内而外的装饰设计 见证实录：咖啡屋+名厨，掘来第一桶金

第3日 经营篇 一、原料和设备的采购 咖啡豆的购买与保存 购买咖啡豆的注意事项 咖啡店的设备选购 咖啡店预算 阿旺锦囊 咖啡店设备选购秘诀 二、咖啡的调制 咖啡调制用具 咖啡调制方法 名咖啡是如何调成的 阿旺锦囊 在家也能调制咖啡 三、咖啡的定价 阿旺锦囊 手把手教你玩促销 四、咖啡店的定位 咖啡店的类型 制订经营计划 阿旺锦囊 美味咖啡的要诀 五、咖啡店的经营 咖啡店的经营理念 咖啡店的销售理念 阿旺锦囊 开咖啡店是否适合你 六、咖啡店的情感营销 阿旺锦囊 圆纯咖啡店的成功秘籍 七、咖啡店的宣传与推广 阿旺锦囊 颠覆传统——咖啡店的决胜之道 见证实录：大酒店里出来的小老板

第4日 管理篇 一、咖啡店店员招聘 阿旺锦囊 店员管理得有道儿 二、咖啡店店员培训 培训前做好准备 培训中注意方法 培训后坚持回访 基本服务流程 阿旺锦囊 培训店员要用好方法 三、咖啡店店员日常工作规范 服务人员工作规范 咖啡店规范标准 阿旺锦囊 咖啡礼节 四、咖啡店店员管理技巧 店员流失的原因 防止店员流失的策略 阿旺锦囊 商圈的管理 五、咖啡店异常情况处理 阿旺锦囊 可能面临的挑战 见证实录：咖啡店需要创新模式

第5日 提升篇 一、品牌咖啡店的经营之道 爵士岛咖啡店的经营之道 上岛咖啡店的经营之道 星巴克咖啡店的经营之道 土耳其咖啡的经营之道 麦斯威尔的经营之道 阿旺锦囊 星巴克是如何管理的 二、小人物开大咖啡店 下岗女工开咖啡店圆梦 成都大男孩的咖啡财富 校园咖啡屋到茶楼卖咖啡 阿旺锦囊 咖啡店之“五恨”和“五坚” 三、咖啡店的消费者心理学 阿旺锦囊 控制成本，不随意调价 见证实录：咖啡店缘何败北

附录：世界著名咖啡店简介 咖啡微型经营的建议方案

## &lt;&lt;咖啡店5日通&gt;&gt;

## 章节摘录

第1日 基础篇 一、咖啡业的现状与前景 咖啡的历史 1.咖啡的神秘面纱 世界上第一株咖啡树是被埃塞俄比亚的牧羊人发现的。

到目前为止咖啡已有1500年以上的栽培历史。

咖啡树的主要种植区域是拉丁美洲、非洲和东南亚等地。

在我国，咖啡最早于1884年引进，现在我国的台湾、海南、广西和云南等热带地区都有咖啡种植。

咖啡的主要成分有：咖啡因、丹宁酸、蛋白质、糖分、粗纤维、脂肪和香苦酸醇。

正是这些独特的成分孕育了咖啡独特的味道.让它拥有了无穷的魅力。

咖啡可用来提取咖啡碱，在医药上用做麻醉剂、兴奋剂、利尿剂和强心剂。

咖啡果肉可酿酒、制醋，做饲料、肥料、燃料等。

香味是咖啡品质的生命。

咖啡的香味经“色谱法”气体分析结果证明是由酸、醇、醛、酮、酯、硫黄化合物、苯酚、氮化合物等数百种物质挥发成分复合而成的。

大致上说来，脂肪、蛋白质、糖类是香气的重要来源，而脂质成分则会和咖啡的酸苦调和，形成滑润的味道。

因此香味的消失意味着品质变差，香气和品质的关系极为密切。

目前咖啡的种类有：蓝山咖啡、爪哇咖啡、日本炭烧咖啡、康娜咖啡、摩卡咖啡、巴西咖啡、哥伦比亚咖啡、曼特宁咖啡、曼巴咖啡、萨尔瓦多咖啡、吉力马札罗咖啡、卡布奇诺咖啡、法国拿铁咖啡、法国牛奶咖啡、土耳其咖啡、皇家咖啡等。

正是这些风格各异的咖啡构成了独特的咖啡文化世界，让我们在咖啡的魅力面前流连忘返。

2.咖啡在世界的传播 从埃塞俄比亚的牧羊人第一次发现咖啡到现在，已经有1500多年的历史了。

这是充满艰辛、传奇和丰富多彩的1500多年。

500年，牧羊人卡尔代第一个发现了咖啡的妙用。

525年，第一株咖啡树在阿拉伯半岛种植。

1475年，第一家咖啡屋在君士坦丁堡(今伊斯坦布尔)诞生。

1615年，咖啡从意大利的威尼斯传入欧洲大陆。

1620年，咖啡传入北美大陆。

1690年，咖啡传入亚洲。

1723年，法国军官德克鲁把咖啡苗带到了美洲。

1893年，咖啡种植在了肯尼亚和坦桑尼亚。

1902年，传教士将咖啡种带到云南。

2000年，咖啡成为世界四大饮料之首，创造了一年消耗4000亿杯的纪录。

3.咖啡在中国的发展史 从1884年咖啡在台湾种植获得成功到今天，咖啡在中国的发展已经走过了风风雨雨一百多年，以下作详细介绍： ——1884年，中国台湾种植咖啡成功。

——1902年，中国云南引进种植咖啡成功。

——1985年，云南农垦开始咖啡的商业化种植。

——1992年，UNDP援助中国建成第一家现代化咖啡加工 ——云南咖啡厂。

——1995年，咖啡产业列入云南生物资源开发创新工程。

——2003年，云南成为中国唯一优质咖啡原料基地。

咖啡业的发展现状 每年全球要消耗掉74亿杯咖啡，相当于一天要喝2000万杯，平均每人每年要喝掉120杯。

咖啡豆的年零售额为300亿美元，在主要商品销售榜上仅次于汽油，位居第二。

可以说，现代社会的每一个人都和咖啡有着千丝万缕的联系。

巴尔扎克笔下的“生活就是一杯杯咖啡”，传神味道十足，一语道破商机。

近年来中国咖啡消费的发展愈来愈为世界所瞩目，咖啡店伴随着咖啡文化的成长如雨后春笋般地



## &lt;&lt;咖啡店5日通&gt;&gt;

涌现，成为人们交谈、听音乐、休息、品鉴、沉醉的好地方。

但是到目前为止，咖啡还没有深入社会底层，普通老百姓没有资本，也不可能对这个文化品位很高的“饮料”产生兴趣。

因此今天的咖啡店主要集中在高档写字楼、大专院校和政府部门的周围，为这些文化品位高的群落提供休闲娱乐、商务洽谈的理想场所。

如今的咖啡市场表面上看似稳定，极少出现大的变动，然而平静的表象下却早已波涛汹涌。

咖啡业不仅存在着同类品牌的竞争，还面临着与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等相关产品的你争我夺。

在大型超市中，我们可以看到咖啡专柜上只有雀巢、麦氏、摩卡、哥伦比亚等几个国外品牌，和碳酸饮料、果汁饮料的专柜相比其单薄的程度让人看上去有点寒碜。

是什么原因造成了这种情况呢？

原因有很多，但最重要的无外乎市场价格。

市场价格在很大程度上影响了咖啡的销量。

我国咖啡成品90%是从国外进口的，需缴纳关税，而剩下的10%国内生产的咖啡由于种植面积少，总产量很低。

因而这种供求关系的不平衡在无形中提高了咖啡成品的市场价格。

据调查，三合一咖啡平均每消费一次最低需要1元，速溶咖啡最低需要2—3元，至于炒磨咖啡，最低也要10元。

在高档咖啡店，一杯咖啡至少要20元。

而果汁和碳酸饮料价格相对于咖啡要便宜得多。

所以，对相当一部分消费人群来说，茶、果汁和碳酸饮料就成了他们的首选。

由此可见咖啡要想在社会中得到普及，以后要走的路还很漫长。

但是与困难相伴而来的却是前所未有的商机，谁能抓住这个机会、把握这个机会，那么未来的咖啡大王就是谁。

中国咖啡业的发展前景是和世界咖啡市场的发展状况紧密相连的，只要弄清楚这里面的联系，我们便能很好地把握中国咖啡市场的走向。

当前国际咖啡市场处于成熟阶段，中国的咖啡市场也将会走向成熟，最后趋于稳定。

加入WTO后，中国经济的发展一日千里，人们的生活水平不断提高，咖啡这种西式饮品正在被越来越多的国人所接受，随之而来的咖啡文化正在影响着国人生活的每个角落。

咖啡不再仅仅是一种饮料，它逐渐与时尚、品味紧紧联系在了一起。

高品质的现代生活，或是交友谈心，或是商务会谈，或是休闲怡情，尽在一杯音乐弥漫的咖啡中。

拥有500万人口的芬兰，每年的咖啡消费量为100万包。

而拥有13亿人口的中国如今咖啡年消费量仅为20万至40万包。

从这一比较中可以看出，中国的咖啡消费市场前景非常广阔。

而同时中国潜在的咖啡消费者约为2亿至2.5亿人，这已与目前世界第一大咖啡消费国——美国的市场不相上下了。

欧美的发达国家平均每个人每年的咖啡消费量为500杯以上，有些甚至超过1000杯，如芬兰、瑞典。

近邻的日本人年均消费200杯、韩国人年均消费140杯。

而目前平均每个中国人每年的咖啡消费量仅有4杯，即使是北京、上海、广州这样的大城市，平均每人每年的消费量也仅有20杯。

相比之下，中国的咖啡消费市场有着巨大的发展上升空间。

跨入21世纪后，中国经济的飞速增长，人们生活质量的不断提高，饮品日益多样化，咖啡逐渐与时尚、现代生活连在一起，这带动了咖啡消费量的迅猛增加，形成巨大的消费市场。

近年来，咖啡在中国遍地“发芽”。

据国际咖啡组织提供的资料显示，咖啡的种植和消费在中国的发展令世界瞩目。

北京、上海、广州等大中城市的咖啡店如雨后春笋般地涌现。

## &lt;&lt;咖啡店5日通&gt;&gt;

另外，文化的魅力就是市场的魅力。

现在全世界有越来越多的人选择咖啡陪伴自己度过许多惬意时光，咖啡丰富着人们的生活，而中国的咖啡文化也日渐浓厚。

在巨大的中国咖啡市场面前，咖啡店经营已经成为世界的最强创业渠道。

咖啡的消费很大程度上是一种感性文化层次上的消费，文化的沟通需要的就是咖啡店所营造的环境文化能够感染顾客，并形成良好的互动体验。

随意走进一家1UCCA手工咖啡店，无论是墙壁的喷绘还是外卖纸袋或是一张精致的卡片，处处折射出一种令人心仪的咖啡人文文化，徜徉其中，令人流连忘返。

总体来说，由于中国市场巨大，咖啡消费增长前景看好，中国在世界咖啡业扩大需求的总战略中占据重要地位。

当今时代是一个飞速发展变化的时代，也是一个高度开放的时代，世界已然成了一个小小的村落，世界的就是中国的。

中国的就是世界的，这已经成为事实。

作为日益深入中华文明的咖啡文化正一步步地侵蚀着茶文化的领土。

“狼来了”的时候我们不能害怕，我们应该勇敢地去面对，做出自己的咖啡品牌，只有和外来企业争夺这种无形的“领土”，我们才能在这个日新月异的时代中成为领跑者。

咖啡消费正在中国蔓延，咖啡激情正在中国燃烧，咖啡商机正在中国凸现，咖啡财富正在中国迅猛聚积。

早一日加入。早一日让你实现人文价值与个人财富的双重梦想。

咖啡业未来市场调查分析 1.咖啡业市场调查研究步骤 市场调查的方式有很多种，但是对于咖啡店来说，最直接、最合理、最准确的方式无疑是市场的抽样调查了。

因而在这里我们讲的就是市场的抽样调查。

#### (1) 拟定问题与假设。

市场调查的主要目的是帮助经营者或有经营想法的人收集和分析资料，以解决咖啡店市场的管理和决策的问题，因此调查的先机是理解问题的所在。

拟定假设的主要原因是在限定研究或调查的范围内以将来调查所得的资料来鉴定所作的假设是否成立。

#### (2) 拟定所需资料。

研究问题与假设拟定之后，下一步就应决定收集哪些资料，这与调查和研究的目的有着千丝万缕的联系。

#### (3) 决定收集资料的方式。

如果并无适用的现成资料，收集原始资料是必需的步骤，接下来我们要面对的就是采取什么样的方式收集资料了。

#### (4) 资料的收集工作（采用抽样调查是最好的选择）。

市场调查工作必须通过调查员，调查员的素质和工作能力会在一定程度上影响调查结果的正确性和精确度，因此调查员的选择和运用是市场调查过程中相当重要的一步。

调查员应当以了解市场学、心理学或社会学专业的人员最为合理，这样就可以保证调查结果的正确性和精确度。



## <<咖啡店5日通>>

### 编辑推荐

《咖啡店5日通》作者祝文欣是中研国际首席零售管理顾问。

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家，被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国际零售业先进管理理念的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成功必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发展需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售与市场-体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

<<咖啡店5日通>>

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>