# 星巴克入职报告范文推荐12篇

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2025-03-30

*星巴克入职报告范文 第一篇星巴克自我介绍星巴克自我介绍篇1：星巴克应聘自我介绍我与星巴克店长：你好！ 我叫丁明芹。性格开朗，爱笑。正直、善良、热情、努力、好学、上进。 “你好！”那个笑容让我永远难以忘记。 接着我到了前台，找到了店长。对他说...*

**星巴克入职报告范文 第一篇**

星巴克自我介绍

星巴克自我介绍

篇1：

星巴克应聘自我介绍

我与星巴克

店长：你好！ 我叫丁明芹。性格开朗，爱笑。正直、善良、热情、努力、好学、上进。 “你好！”那个笑容让我永远难以忘记。 接着我到了前台，找到了店长。对他说出了我想来星巴克工作的想法。他很热情地接待了我，还请我喝了星巴克的圣诞咖啡，那是我 如果我不在星巴克就在去星巴克的路上。”即是工作也是生活，二者和谐地结合起来难道不是很美妙的事么？ 我知道星巴克是一个很Happ的团队，我很想融入这个团队中，我想成分这个Happ团队中的一员，我想为这个Happ团队增添一个Happ的元素。 请一定给我一个成为星巴克伙伴的机会。

谢谢！

附送：

星期一下午祝福短信

星期一下午祝福短信

问候，一段温馨的真情，点化彼此久久不曾忘怀的牵挂，祝福周一快乐。 关爱是一种记忆,永远刻骨铭心;问候是一种风景,永远美丽清新;我的问候是一种阳光,让你的春天洋溢温馨，愿你周一开心快乐！ 捉一只蝴蝶送您，愿您拥有快乐的翅膀，兜一丝清风送您，愿您心情舒畅，发个短信给您，愿天天神采飞扬！祝您周一是个新的开始。 让星星送去我的祝福,让小雨送去清爽的凉风,让好运和美丽永远追随你一生,让短信一次次的奉我永远的祝福, 周一快乐！ 淡淡的友情很真，淡淡的问候很纯；淡淡的依恋很清，淡淡的孤独很美，淡淡的思念很深，淡淡的祝福最真，送去我淡淡的祝福，愿天天都开心，周一快乐！ 人生因有朋友而牵挂，因有事业而从容，因有成就而自豪，因有爱和被爱而幸福，因有希望而奋斗，因有健康而快乐，祝你应有尽有，幸福每天！祝你周一开心！ 别因太多的忙碌冷淡了温柔,

别因太多的追求湮没了享受,工作不是人生的全部,停停匆匆的脚步,请享受生活的赐福!周一快乐! 关爱是一种记忆,永远刻骨铭心;问候是一种风景,永远美丽清新;我的问候是一种阳光,让你的春天洋溢温馨! 愿你周一开心快乐！发现资费尚富余,故赐卿家短信一条,此短信有招财进宝之效,实乃居家旅行之必备,祝福周一开心快乐.寄一份真情的问候,字字句句都是幸福快乐,送一串深深的祝福,分分秒秒都是平安吉祥，传一份浓浓的心意，点点滴滴都是平安如意。祝福你周一快乐! 把健康当工作，勤奋去做。把幸福当糊口，当真去过。把快乐当梦想，坚持执着。把平安当祝福，随时带着。朋友：

夸姣尽在把握，愿你微笑开拓。 哭非人生，笑非人生，哭笑不得乃人生；生很轻易，活很轻易，糊口却是不轻易；平生只为两件事，半为糊口半为乐，该吃该喝随心意，有事别往心里搁。 天色变化多端，祝福依旧不变，愿你在金秋十月的每一天：

爱情越来越甜，亲情越来越暖，糊口越来越美满，

总之，就是要让你永远幸福平安！ 东风如烟划过无痕，只为心的思念，让东风带去我浓浓的祝福；蓝天拥着白云，白云偎着蓝天，我把祝福镌刻在蓝天白云上，真诚的祝愿你：

事事顺心，万事如意。 喜欢一种声音，是轻风吹落露珠；赏识一幅丹青，是朗月点缀星空；沉醉一种气味，是幽兰弥漫旷谷；祝福一位朋友，是笑看短信的你。 打开手机，就打开了我对你的祝福，把祝福折叠成划子，满载着幸福、好运、微笑、锦绣、平安，跟着黄金河流，缓缓注到你身边！痛快渡过每一天！ 日：

给你暖和；月： 给你温馨；我给你祝福：

祝你命运运限像阳光一样辉煌！烦恼象流云一样飞逝，忧愁象恐龙一样绝迹，幸福象蜂蜜一样甜蜜！ 早晨下大雨，快乐属于你；中午是蓝天，开心每一天；下战书雷阵雨，健康也是你；晚上景观美，心情如流淌；深夜寒风吹，祝你人人追。 捉一只蝴蝶送你，愿你拥有快乐的翅膀；兜一丝清风送你；愿你心情愉快；采一株小草送你，愿你无比坚强；发一条短信给你，愿你每天与快乐捆绑！ 送你一件好运的风衣，能抵挡所有的金融风暴;送你一把太阳伞，能阻挡春季的连绵细雨。真心祝你：

心情痛快事事顺心欢乐不停！ 日子在不同的空间流逝，想念在不同的时间来临。不管你是怎样的心情，我都为你深深祝福。周一快乐 真正的生命,春不艳秋不凋;真正的情义,贵时不重贫时不轻;真正的祝福情真意切韵味悠长,祝你新的一周痛快! 一个雅致的茶座名字叫缘，两把旧藤椅分放两边，倒两杯清酒望空轻祝干杯，让思念伴酒香飘远，让友情因牵挂再真挚！周一快乐！ 人依旧,物依然,又到周末;想也好,忘也罢,只是问候;闲也行,忙也好,开心即可;今儿好,明更好衷心祝愿：

周一快乐! 心常宽，体常健，幸福糊口乐无边！祝你周一快乐！ 水绵绵，山连连，夏日风景胜从前;云淡淡，蝶翩翩，许个心愿在心间;心爽爽，梦甜甜，笑脸常伴乐每天; 糊口是清淡的,如同蓝天下碧蓝的湖水.糊口也可以是诗,在一路的飞跃中高歌.只要专心对待,每一个日子都是幸福.周一快乐! 原来，快乐是如斯简朴！一条短信就会让自己快乐起来，细细品味这条短信，它不仅是文字上的韵律柔美，而且描述的情境也是很真实的，在寻常的工作糊口中，我们应该适当给自己一些轻松和快乐，就像短信说得一样，心常宽，体常健，幸福糊口乐

无边！ 寄一份真情的问候,字字句句都是幸福快乐,送一串深深的祝福,分分秒秒都是平安吉利，传一份浓浓的心意，点点滴滴都是平安如意。周一快乐! 让星星送去我的祝福,让小雨送去清爽的凉风,让好运和锦绣永远追随你一生,让短信一次次的奉我永远的祝福,周一快乐！ 关爱是一种记忆,永远刻骨铭心;问候是一种风景,永远锦绣清新;我的问候是一种阳光,让你的春天洋溢温馨! 愿你周一开心快乐！ 别因太多的忙碌冷淡了温柔,别因太多的追求湮没了享受,工作不是人生的全部,停停匆匆的脚步,请享受糊口的赐福!周一快乐! 人生因有朋友而牵挂，因有事业而从容，因有成就而自豪，因有爱和被爱而幸福，因有但愿而奋斗，因有健康而快乐，祝你应有尽有，幸福天天！祝你周一开心！ 把臂膀给予飞雀就欢快了;把心抛给大海就辽阔了;把目光留给苍穹就深远了;把祝福发给你就开心了,祝周一快乐! 请轻风替我传送;缕缕关怀,托流水替我寄予。固然忙忙碌碌无法相聚,却未曾把你遗忘。在此问候你一声:朋友今天的你还好吗? 愿你周一快乐 这是个舒服的宁静世界，阳光辉煌如昔，柔风轻轻如昔，希望夸姣的时光就这样驻足，带给您欢欣与鼓舞，周一快乐！ 当雪花落满城市的冬天，春已不再远；当黑夜恍惚了行路的视线，曙光就在脚步的前端；当孤傲黯淡了心灵的春天，请别忘了，友情的月光已洒满窗前^。^周一快乐 也许祝福只是一种形式,但却能给心灵带来温馨,我们都把关心发给彼此,一样的日子一样的心声:周一快乐! 茫茫人海独自行走.有缘才能相聚首，人生良知最难求，千金一掷换美酒，人逢良知千杯少，情投意合忘忧愁，无论多少春与秋，今生你我是朋友。愿你周一快乐！捉一只蝴蝶送您，愿您拥有快乐的翅膀，兜一丝清风送您，愿您心情愉快，发个短信给您，愿每天神采飞扬！祝您周一是个新的开始 武功再

高，也怕菜刀；智力再好，一砖撂倒；走自己的路，让别人打车去吧；穿别人的鞋，让他们找去吧！为您送上周一问候，让别人羡慕去吧！ 朋友心连心，短信传佳音；云中锦书来，快乐入襟怀胸襟；雁字摆造型，声声祝福勤；真情永不改，牵挂如沧海；明朝清风扬，好运伴你翔；周一开心快乐！ 新的周一到，送你一角，不要小瞧啊，一角=十分：

一分思念一分想念一分牵挂一分依恋一分关心一分疼爱一分温柔一分体贴一分关怀还剩一分当零用钱吧！ 夜似水，思如月，念友情更切。情很深，意很真。盼望把你见。短信至，问候寄，关怀无可替。祝福情，有诚意，愿你好运永不缺，幸福永不绝。 为你贮一海的思念，让这思念守护在你的身旁，祝你幸福安康;为你蓄一海的柔情，让这柔情伴随在你的身边，保你快乐无忧。朋友，祝你幸福快乐 取好运久久之水，摘平安久久之花，点快乐久久之火，为你酿一坛友情久久之酒，盛在这条祝福久久的短信里，愿你畅享幸福久久之味，快乐久久。 工作时别忘记家里有一大包温暖等着你去拆开;起床以后告诉自己这是需要奋斗的又一天;停下来休息的时候学会欣赏路边的风景和感受我的祝福 我在星空的一边，等你抬头发现我的视线，而你总是低头思考，我只好发条短信让你知晓，告诉你我在这里为你祈祷：

新的一周快乐! 心情好，小河云朵也是碧水蓝天，快乐时，砂石土丘也是青山翠峦，周末时，愿疲惫烦劳都变成美好幸福，祝福你周末轻松愉快! 淡淡的友情很真，淡淡的问候很纯；淡淡的依恋很清，淡淡的孤独很美，淡淡的思念很深，淡淡的祝福最真，送去我淡淡的祝福，愿天天都开心。周一快乐！ 关爱是一种记忆,永远刻骨铭心;问候是一种风景,永远美丽清新;我的问候是一种阳光,让你的春天洋溢温

馨! 愿你周一开心快乐！ 茫茫人海独自行走.有缘才能相聚首，人生知己最难求，千金一掷换美酒，人逢知己千杯少，情投意合忘忧愁，不管多少春与秋，今生你我是朋友。愿你周一快乐！ 新的周一到，送你一角，不要小瞧啊，一角=十分：

一分思念一分想念一分牵挂一分依恋一分关心一分疼爱一分温柔一分体贴一分关怀还剩一分当零用钱吧！ 新的一周，新的开始，新的开心快乐！祝周一快乐！ 又到周一了，又要上班了，赶紧起床别迟到啊！周一快乐！ 友情是鲜花，令人欣赏。友情是美酒，让人陶醉。友情是希望，让人奋发。友情是动力，催人前进。愿你我成为真正的朋友，祝你周一开心快乐！ 水绵绵，山连连，夏日风景胜从前;云淡淡，蝶翩翩，许个心愿在心间;心爽爽，梦甜甜，笑容常伴乐天天;心常宽，体常健，幸福生活乐无边！祝你周一快乐！ 人言纷杂，保持自我；工作勤奋，娱乐适度；对待朋友，不玩心术；处理事务，不躁不怒；生活讲究，量入为出；知足常乐，一生幸福！周一工作快乐！ 水绵绵，山连也许祝福只是一种形式,但却能给心灵带来温馨,我们都把关心发给彼此,一样的日子一样的心声:周一快乐! 短信传佳音；云中锦书来，快乐入胸怀；雁字摆造型，声声祝福勤；真情永不改，牵挂如沧海；明朝清风扬，好运伴你翔；周一开心快乐！ 武功再高，也怕菜刀；智力再好，一砖撂倒；走自己的路，让别人打车去吧；穿别人的鞋，让他们找去吧！为您送上周一问候，让别人羡慕去吧！ 也许祝福只是一种形式,但却能给心灵带来温馨,我们都把关心发给彼此,一样的日子一样的心声:周一快乐! 联系周一，想到开始；联系开始，想到朋友；联系朋友，想到健康；联系健康，想到问候；联系问候，想到发条短信问候健康。为了健康，常来联系。 周一，启门便睹喜；周

二，地下掉上忧；周 三，忧鹊来报喜；周

四，处处无欣喜；周五，梦外梦到喜；周终，喜下更加喜。祝您每天无忧，周周无忧！ 周一快乐找你报道，周二幸福前来看望，周三平安向你微笑，周四健康和你拥抱，周五美好和你握手，周六周日，快乐幸福平安健康美好一同来到你...周一工作快乐！ 周末祝福不合兔，送你一只小白兔：

祝你生涯olourful，身体beautiful，能质poerful，事业sueful，将来hopeful，己生Wonderful！周末蛮有福，冤家送祝福：

周一送喜福，周二送乐福，周三送逆福，周四送财福，周五送康福，周六有寿福，周夜再加福。每天享浑福，生涯更幸福！ 周一逆本又安全，周二笑颜堆谦里，周三快活奔背后，周四幸福在身边，周五幸祸好梦方，周六缴福又入财，周夜坏事没有间续，每天如意正在面前！ 周末头把接椅，请你立“小兔凳”：

将懊恼凌早，将忧虑斩尾，将苦楚五马合尸，灌一碗有愁辣椒火，泼一杯快活迷魂汤，摘上速忧的板枷，挨进幸福地牢。 周终收礼只送“兔”：

送上一驰符，安全正在口驻；送上一碗糊，恨情更粘糊；送下一个骰，挨牌老是胡；送上一讲弧，浅笑直线图；最初送幸福，欢喜齐野祸！ 我愿是一阵风，用身体拂去你一周的劳累；我愿是一棵树，用绿色洗去你眼里的疲惫；我愿是一条短信，用祝福带给你一周好心情！周末啦，要好好休息！ 周一联络你，是想带给你一份快乐；周二联络你，是想带给你一份好运；周络你，是想带给你一份顺利；周四

联络你，是想带给你一份轻松；周五联络你，是想带给你一份问候；周末联络你，是想带给你一份祝福，祝你周末愉快！有空记得常联络！ 周末祝福短信客户:一有喜，周两福来，周三乐呵，周四安全，周五如意，周六祥战，周夜招财。诸事逆本，诸业旺盛，心境高兴，周周出色！ 周一一帆风顺，周二两全其美，周三三阳开泰，周四四季发财，周五五福临门，周六六六大顺，周日日丽风和。快乐若是长久时，又岂在周周周末。^o^ 周一周一精彩开启，周二周二好运加倍，周三周三平平安安，周四周四吉祥如意，周五周五甜蜜幸福，周六周六万事顺遛，周日周日心旷神怡！周末快乐！^o^ 祝你：

周一，一帆风顺；周 二，二人同心；周 三，三人为众；周

四，四方之志；同五，五陵豪气；周六，六尘不染；周日，日新月异。周而复始，天天如此。 ^o^ 一周新闻联播：

周一工作顺利，周二生活甜蜜，周三健康无敌，周四碰到运气，周五心情美丽，周末美好回忆。周周精彩有你，快乐永不放弃！^o^ 周一：

熊样，精神不佳；周二： 猫样，温驯听话；周三： 狗样，神气活现；周 四：

鸟样，向住明天。周末到：

花样，愿你快乐像花儿一样。^o^ 一周有七天，送你七礼物：

周一开心果，周二如意果，周三甜蜜饮，周四平安豆，周五好运树，周六幸福花，周日礼物很特殊，给你机会请我吃饭。愿开怀！^o^ 快乐在昨天，开心在今天，幸福在明天，逍遥每一天；财富周一，好运周

二，桃花运周 三，贵人周

四，收获周五，游玩周六，放假周日，祝你一周七天好心情！^o^ 上联：

周一周二周三周四周五周六，周日休息。下联：

神一神二神三神四神五神六，神七出舱。 太阳升起带来新的希望，晨风吹响新的方向，告别周末的懒散，新的一周你大踏步迈向前方，祝你一周开心！ 新的一周不紧不慢的走来了，你做好准备了吗？开始奋斗吧，为了今天，为了明天！

**星巴克入职报告范文 第二篇**

星巴克应聘自我介绍

分类： 我与星巴克

店长：

你好！

我叫丁明芹。性格开朗，爱笑。正直、善良、热情、努力、好学、上进。

第一次知道星巴克是几年前从读者上看到一篇文章《我奋斗了18年才能和你一起喝咖啡》。后来从我的表哥那里也听了一些星巴克的点滴。他很喜欢星巴克，喝咖啡的首选场所就是星巴克。从他那儿引起了我对星巴克日渐浓厚的兴趣，充满了向往。但当时的感觉星巴克距我很远，那是小资中产一类人才去的起的地方，心中萌生一个念头，如果我能去那里工作就好了。

大约半月前，一次逛街时看到星巴克位于人民路的店，当时在心中积聚好久的想法促动我走进去，因为太想能够在那里工作了，所以什么都没有准备的情况下，就走了进去。

进去的时候看到店员正在整理咖啡架子上的东西，是一个女孩。我主动地对她打招呼：“你好！”然后她带着很真诚很亲切的笑容回应：“你好！”那个笑容让我永远难以忘记。

我很喜欢星巴克的文化。我知道星巴克创建于1987年，董事长是霍华德・舒尔茨。星巴克的经营理念中员工位于首位。提供完善的福利和薪酬制度，并且非常注重员工的栽培和辅导训练，给每个员工成长发展空间和公平的机会。这是我最喜欢星巴克的地方也是我选择星巴克的原因。同样是服务生的工作，在星巴克却是一份事业和荣耀。我认为我的价值我想要的东西能在星巴克里得到。我是一个很好学很上进，愿意付出努力的人，而星巴克这个载体很适合我。

朋友们经常说我是一个像向日葵般的人，脸上总是带着笑容，乐观，说看到我的笑容会使人想起春天。我认为我的资质很好，很适合星巴克，性格开朗热情，为人善良正直。我知道星巴克需要的正是热情正直的伙伴，这是做服务行业的人的必要素质也是基本素质。星巴克是很好的成长空间，我愿在星巴克不断成长不断提升自己。

在小资中流行一句话，“如果我不在办公室就在星巴克，如果我不在星巴克就在去星巴克的路上。”

如果我能在星巴克工作，对我而言就是“如果我不在家就在星巴克，如果我不在星巴克就在去星巴克的路上。”即是工作也是生活，二者和谐地结合起来难道不是很美妙的事么？ 我知道星巴克是一个很Happy的团队，我很想融入这个团队中，我想成分这个Happy团队中的一员，我想为这个Happy团队增添一个Happy的元素。

请一定给我一个成为星巴克伙伴的机会。谢谢！

分享：

丁明芹

20\_年12月6日

**星巴克入职报告范文 第三篇**

>一、前言

随着消费水平的发展，人们的消费观念也有了很大的改变，越来越多的人开始追求生活的品质与情调，咖啡进入都市人的生活，以一种优雅的姿态吸引着都市中追求休闲和时尚的白领以及商务人士。在北京，如果你是一位星巴克的发烧友，一定对星巴克摇曳的灯光、舒缓的音乐不陌生。

星巴克以其“第三空间”的休闲舒适消费观念在咖啡领域独占鳌头，从一间默默无闻的小咖啡馆发展成如今全球连锁的著名品牌，现在京城的白领没有不知道星巴克的，一杯咖啡或许就代表着他们追求的一种西式的生活方式。星巴克正改变着人们的消费行为。你可以不为吃饭，而只是去那里品尝咖啡和聊天。为营造这种专业、休闲又浪漫的第三生活空间，星巴克对每家店面都突出五种感觉，特别讲究视觉中的温馨、听觉中音乐的随心所欲、嗅觉的咖啡香等。

星巴克向上攀升的速度确实是非同寻常，但是更特殊的是它推动公司品牌与业务扩张的方法，完全迥异于品牌开发的常规。星巴克诞生于资本主义最发达的美国，它的主要产品是世界上最古老的商品——咖啡，它将自己的咖啡做成与众不同的、味道与服务质量永恒不变的、具有巨大品牌价值的产品。

星巴克吸引消费者的一个重要因素是其中西结合的氛围。内部品味独特的人文环境——清雅的音乐、悦目的图画，大到中式家具和考究的西式吧台，小到咖啡制作和饮用器具，典雅、悠闲的氛围，既透着浓浓的中国传统文化，又保持着原汁原叶的美式风情，能使二者并行不悖，结合得如此天衣无缝，

星巴克连锁店外观单纯从店周围的环境来考虑，但是其内部装修却要严格地配合连锁店统一的装饰风格。每一家店本身就是一个形象推广，是星巴克商业链条上的一环，由美国的设计室专门为每一家店创造丰富的视觉元素和统一的风格，从而使顾客和过路客赏心悦目，达到推广品牌的目的。这种推广方式被称为Tie－in，就是把咖啡馆形象和顾客紧密联系起来。星巴克”吸引亚洲消费者的另一个重要因素是其内部优雅独特的人文环境。木质的桌椅、清雅的音乐、考究的咖啡制作器具，为消费者烘托出一种典雅、悠闲的氛围。更难得的是，尽管身处异地他乡，“星巴克”亚洲分店的室内装饰仍能保持着原汁原叶的美式风情。因此，与东京那些拥挤且“烟雾”缭绕的本地咖啡店和东南亚那些堆满摇摇晃晃的塑料长凳的茶水店相比，“星巴克”正在凭借其独特的优势吸引越来越多的亚洲消费者。纽约经济学家利维特提出，一家公司发展到一定阶段就必须重新定位，否则可能会因为看不到新竞争者的威胁而衰亡。

中国的消费者市场成长很快，接受能力越来越强，这是现代化的一个必经过程。是一个文化传播和价值观念的建立。比如星巴克的设计、布置所体现的是一种轻松自由、不受拘束的生活态度。咖啡本身就是一种文化元素，一种世界性的饮料。它迟早会像洋葱、西红柿一样被人们接受，成为人们现代生活方式的一部分。而此时，当全民都走进星巴克的时候，也许小资就会抛弃它了。小资的典型特征就是小众文化，小资最可口的精神食粮就是小范围内的特定文化享受。

>二、市场概况

咖啡市场属于垄断竞争市场，在这个市场上，厂商必须深知行业内各相关产品的相互替代性，譬如，茶叶、各式饮料均是咖啡的相关替代品。

1、星巴克概述

一样东西能成为一种时尚，那么这样东西应一定含着一种概念，或是由一种概念包装起来。咖啡是星巴克品牌的另一核心要素，但与其说星巴克是用咖啡来服务的，不如说是在服务过程中给人提供了咖啡。都市人生活水平较高，而生活节奏也较快，这样就需要有一个第三空间，即工作和睡眠之外的空间。很多休闲、交往、放松的事情都要在第三空间来完成，星巴克提供了一个静思的环境，提供了一个小小的疗伤绿洲，这里有外界呼吸不到的新鲜空气，这就是除了家庭与公司之外的“第三个好去处”。顾客一走进来就能闻到亲切的咖啡香味，再加上精心挑选的音乐，心情自然就会好起来。星巴克卖的不只是咖啡，更是一种心情一种生活方式。

2、咖啡消费市场概述

世界上平均每分钟要喝掉3900杯咖啡，每小时要喝掉1400万杯咖啡，而中国平均每年每人的消费量还不到一杯。从这组数据来看，中国咖啡市场并不乐观，然而中国是人口大国，平均数据很低，但是总销量却足以使整个市场活跃起来。针对市场消费情况来看，咖啡还是很有市场的的。

首先，咖啡在中国遍地“发芽”。据国际咖啡组织提供的资料，近年来，咖啡的种植和消费在中国的发展令世界瞩目。1995年，中国的咖啡种植总面积已达9万亩。随着中国的进一步开放，雀巢、麦斯威尔、哥伦比亚等国际咖啡公司纷纷在中国设立分公司或工厂，为中国市场提供了品种更多、价格更优的产品。北京、上海、广州等大中城市的咖啡馆也如雨后春笋般地涌现。其次，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。有人说，麦当劳、肯德基等洋快餐之所以能快速占领内地市场，固然与其成功的经营模式、独特的文化积淀不无相关，但与大多数消费者对洋文化的兴趣也密不可分。咖啡之所以在中国很火，不仅仅是因为它本身的口味和质感，更重要的是一种文化和消费观念以及咖啡馆带来的休闲、舒适的生活方式。

3、市场竞争状态

就咖啡市场的经营模式来说，星巴克与众多竞争对手的在模式上的差异如下：星巴克模式———直营连锁。星巴克每一个店都由自己投资经营，每个店的选址和装修都有严格的规定。星巴克在全球的第一家店址选好后，就会将这家店的平面图、周围环境等资料发往美国，装潢设计的精英们专门为世界各地的新店策划店面。

百怡的优势在于其灵活的经营模式。据悉，百怡在中国的扩张实行由一家企业实行总代理，而星巴克的模式却复杂得多。百怡将在中国市场作全盘拓展，而老牌的星巴克在中国的经营和发展也受到其故有模式相当的局限，近年来并未在更多城市形成规模，因此，本来在北美市场就是对手的百怡，在中国将会有无限的商机。从一开始，百怡就选择了不同于星巴克的独门暗器。欲以连锁加盟的方式快速开拓中国疆土。

随着百怡中国首批４家门店的开业，目前已有近100家企业咨询其加盟事宜，经评估已有40家基本符合加盟条件，百怡打造中国连锁的蓝图正浮出水面。与此同时，百怡一整套测试与选拔加盟商的体系已就绪。百怡中国分店数目明年有望冲刺200家。为了加快市场拓展，百怡对加盟商有一系列服务标准，希望通过加盟商的发展最终形成一个咖啡链条。除有意成为中国最大的咖啡连锁经营集团外，百怡还准备在中国建立自己的咖啡基地，与抢先登陆中国的星巴克“一决雌雄”。

在各大城市的街头巷尾还不时能看到许多不知名但装修等硬件并不逊色的咖啡馆，我们姑且将其列入“孤身奋战”模式。就其品牌的知名度与规模效益等方面而言，必定不能与国际知名品牌相提并论，不过其敢于独闯市场的勇气还应鼓励，毕竟也算是自己的品牌。

>三、消费者概况

1：星巴克的消费者很可能是有以下特征的专业咖啡消费者：

（1）25～45岁

（2）年收入￥50000以上

（3）受过大学教育

（4）集中于发达程度偏中上等城市，特别是东南部、北方地区

（5）不会被高昂的价格吓走

2．星巴克的消费者很可能是不断增加的根据社会责任标准购物的中国消费者当中的一员。者称他们会更倾向于购买一个同他们关心的事业有联系的产品。

3．我们自己的消费者研究得出不少有关星巴克的产品和定位的建议：

（1）潜在市场：49％的回复者称他们将购买星巴克的咖啡。

（2）产品：由于口味是咖啡购买行为中最为重要的因素，星巴克必须提供最高质量的咖啡。

（3）便利性和品牌：消费者希望能方便地购买到产品，但也常常愿意特意上专业商店购买他们最喜爱的品牌。因为专业咖啡的消费者品牌忠诚度较高，建议同知名品牌结成联盟。

（4）价格：50％的消费者愿意为每磅公平贸易咖啡多支付10～20元。

（5）推广：由于消费者对咖啡农的社会经济状况所知甚少，有必要通过广泛的公众教育活动来使消费者意识到和产生对星巴克认证咖啡的需求。

>四、产品问题及机会点

在中国，星巴克已真正将自己变成一种咖啡文化的载体，通过这个载体，它把星巴克文化象“病毒”一样地传递给他人，并以几何级的增长速度在北京、上海扩散营销。如今，星巴克咖啡几乎等同于“小资”一词，但凡追求小资生活的人群都会把星巴克列为经常活动之场所，而且家中必备星巴克的咖啡杯或小饰品。否则，会被人嘲笑为学艺术的不知道得克莱因蓝，学音乐的不了解肖邦。并且仅仅提供好口味的咖啡已经捉襟见肘，因为消费者还期望有更多的东西。

1：产品问题点：

（1）：目标消费群体大多数为白领和时尚人士。而这类人群只是消费群体中的一小部分。

（2）：除了百怡和SPR以外，还存在着众多的竞争者。（如真锅，上岛等）

（3）：咖啡消费者习惯不易变更，有较高的品牌忠诚度。

（4）：价格比较高，普及不易。

2：产品的机会点：

（1）：人们对生活品味有着越来越高的要求，越来越注重追求时尚。

（2）：星巴克已经取得了固有消费者的认同。咖啡消费的增长来自于“新皈依者”和老消费者的消费量增加。

（3）：越来越多的人们对西式的生活方式有所推崇。三年前，有调查表明：让习惯喝茶的中国人来普遍地喝咖啡还有很长的路要走。有统计数据表明，目前国内咖啡的年人均消耗量只有0。01公斤，咖啡市场正在以每年30%的速度增长。从理论上来说，中国的咖啡市场还有巨大的增值空间。星巴克在以绿茶为主要饮料的国家的初步成功，也说明它的理念可以被不同文化背景所接受。而现在，咖啡饮品已经大多数的中国人所接受。中国消费者的消费意识的逐步转变，不仅白领及商务人士在增加，而那些追求生活情调与品味的大学生也在成倍数地增加。故星巴克的文化定位有很强的优势所在。

产品的支持点：

一是靠品牌连锁扩张。

星巴克扩张的速度几乎与它为品牌推广的传统概念所带来的颠覆一样显著。在发达国家，当人们越来越倾向于消除各类产品和服务的界限时，星巴克却致力于把这个世界上最古老的一件商品变成一个与众不同的、恒久的、承载价值的品牌。

二是用人情味留住顾客。

星巴克崛起之谜在于添加在咖啡豆中的一种特殊的配料———人情味儿。星巴克自始至终都贯彻着这一核心价值。星巴克把自己的咖啡店定位在相对于家庭和办公室的“第三空间”上，这使星巴克一直在努力追求自由、宽松、非正式的环境，让人备感温馨。星巴克连锁式的扩张，得益于星巴克给自己的品牌注入了价值观，并把企业文化变成消费者能够感受到的内容和形式，它不仅仅是在卖咖啡，更多的是在为消费者营造“第三空间”。

三是极力寻求消费认同。

星巴克的品牌形象已经在全球得到认同。认同感是一种企业文化，星巴克一直在做能让大家接受的事情，这使很多顾客由此产生了对星巴克品牌的忠诚。星巴克的顾客大多是白领和专业人士，因为他们认同那个环境，他们也正是星巴克想要吸引的人。这些星巴克的顾客除了喝星巴克咖啡上瘾之外，还对那里的气氛上瘾，对那里的环境甚至味道上瘾。

四是把顾客留住更长时间。

>五、市场建议（依据市场分析）

目标：在咖啡行业当中，星巴克业已具有较高的知名度。而且先前一系列的营销活动已经把星巴克铸造成为深有文化底蕴的一流的咖啡品牌。星巴克把美式文化逐步分解成可以体验的东西，强调气氛的管理、个性化的店内设计、暖色的灯光、柔和的音乐。顾客可以随意谈笑，甚至挪动桌椅，任意组合。这样的体验也是星巴克营销风格的一部分。星巴克的某业务代理说“星巴克所要传递的信息是一种家和朋友的形象。顾客到星巴克消费，就好像来到了一个很熟悉的地方，而星巴克咖啡就像是一个你熟悉的老朋友一样，非常亲切。星巴克希望顾客喜爱这个店，多坐一会，希望顾客把这里当成他们的另一个家，一个休闲的地方，在这里坐上一整天都没有关系。”

（1）打造第三类空间的接触：美大星巴克公司刻意打造的“第三空间”，就是除了办公室和家庭之外人们非常愿意光顾的地方。在这里，人们能够尽情地品味闲适、自在的生活。

（2）完全星巴克式体验：星巴克在选址上非常注重靠近目标商圈。咖啡厅不像酒店，或者其他娱乐场所，人们不会只为喝一杯咖啡而跑得很远，一般都是就近就便。所以星巴克一般选择在写字楼集中的商务区域、休闲娱乐场、繁华的商业区等地方。在风格上，主要突出美式风格，一般用暗红与橘黄的色调，加上各种柔和略带暖色的灯光以及体现西方抽象派风格的一幅幅艺术作品，再摆放一些随手可取的时尚报纸杂志、精美的欧式饰品，写一些“咖啡是你一辈子的情人”等。

**星巴克入职报告范文 第四篇**

星巴克

星巴克（Starbucks）咖啡公司成立于1971年，是世界领先的特种咖啡的零售商，烘焙者和星巴克品牌拥有者。旗下零售产品包括30多款全球顶级的咖啡豆、手工制作的浓缩咖啡和多款咖啡冷热饮料、新鲜美味的各式糕点食品以及丰富多样的咖啡机、咖啡杯等商品。1987年，现任董事长霍华德·舒尔茨先生收购星巴克，从此带领公司跨越了数座里程碑。1992年6月，星巴克作为第一家专业咖啡公司成功上市，迅速推动了公司业务增长和品牌发展。目前公司已在北美，拉丁美洲，欧洲，中东和太平洋沿岸37个国家拥有超过12,000多家咖啡店，拥有员工超过117，000人。长期以来，公司一直致力于向顾客提供最优质的咖啡和服务，营造独特的“星巴克体验”，让全球各地的星巴克店成为人们除了工作场所和生活居所之外温馨舒适的“第三生活空间”。与此同时，公司不断地通过各种体现企业社会责任的活动回馈社会，改善环境，回报合作伙伴和咖啡产区农民。鉴于星巴克独特的企业文化和理念，公司连续多年被美国《财富》杂志评为“最受尊敬的企业”。

星巴克看好中国市场的巨大潜力，立志于在中国长期发展。自1998年进入中国以来，星巴克已在包括香港、台湾和澳门在内的大中华区开设了430多家门店，其中约200家在大陆地区。20\_年9月，公司出资4000万元人民币设立“星巴克中国教育项目”，专门用于改善中国教育状况，特别是帮助中西部贫困的地区的教师和学生。其中首笔捐赠已与中国xxx基金会合作开展“西部园丁培训计划”。

20\_年底，星巴克在上海成立中华区总部，主要负责星巴克大中华区战略发展、市场开拓和营运等事务。

星巴克(Starbucks)最早来源于19世纪美国文坛杰出大师赫尔曼·梅尔维尔的经典著作——《白鲸——莫比·迪克》的主人公。1971年，杰拉德·鲍德温和戈登·波克在美国西雅图开设第一家咖啡豆和香料的专卖店星巴克公司。1987年，霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）斥资400万美元重组星巴克，推动了星巴克向意式咖啡馆的转型，并完全以自己的理念来经营星巴克，为公司注入了长足发展的动力。

星巴克咖啡在美国和加拿大的学生和城市白领中非常流行。除咖啡之外，星巴克也提供诸如茶（不管热的还是冰的），馅饼，蛋糕等。有些星巴克店甚至位于超级市场，书店这样的本地商店里（星巴克公司并没有经营这些超级市场或者书店）。到20\_年2月为止，星巴克在全球范围内已经有超过9000家连锁店，分布在在北美洲、拉丁美洲、欧洲、中东和环太平洋地区。

注册商标

星巴克的商标有2种版本，第一版本的棕色的商标由来是由一幅16世纪斯堪地那维亚的双尾美人鱼木雕图案，她有赤裸乳房和一条充分地可看见的双重鱼尾巴。

后来星巴克被霍华·萧兹先生所创立的每日咖啡合并，所以换了新的商标。第二版的商标，沿用了原本的美人鱼图案，但做了些许修改了，她没有赤裸乳房，并把商标颜色改成代表每日咖啡的绿色，就这样融合了原始星巴克与每日咖啡的特色的商标就诞生了。

位在美国西雅图派克市场的「第一家」星巴克店铺仍保有原始商标，其内贩售的商品也多带有这个商标。这所谓的第一家事实上已经迁离原址，虽然仍在派克市场街上。

品牌识别：星巴克的绿色徽标是一个貌似美人鱼的双尾海神形象，这个徽标是1971年由西雅图年轻设计师泰瑞·赫克勒从中世纪木刻的海神像中得到灵感而设计的。标识上的美人鱼像也传达了原始与现代的双重含义：她的脸很朴实，却用了现代抽象形式的包装，中间是黑白的，只在外面用一圈彩色包围。二十年前星巴克创建这个徽标时，只有一家咖啡店。如今，优美的“绿色美人鱼”，竟然与麦当劳的“m”一道成了美国文化的象征。

价格定位

星巴克的价格定位是“多数人承担得起的奢侈品”，消费者定位是“白领阶层”。这些顾客大部分是高级知识分子，爱好精品、美食和艺术，而且是收入较高、忠诚度极高的消费阶层。在餐饮服务业中，本身构筑差异化的成本很高，所以想通过产品和价格吸引顾客是很难的，而顾客往往在认同了一种服务之后，在很长时间内都不会变化，会长期稳定地使用这种服务，这一点在白领阶层中表现得尤为明显，他们总有一种追求稳定的心理倾向。因此，星巴克以“攻心战略”来感动顾客，培养顾客的忠诚度。

产品品质霍华德·舒尔兹星巴克品质的基石是1971年星巴克刚诞生时就致力经营的顶级重烘焙咖啡豆。转型后的星巴克设有专门的采购系统。他们常年旅行在印尼、东非和拉丁美洲一带，与当地的咖啡种植者和出口商交流、沟通，购买世界上最好的咖啡豆，以保证让所有热爱星巴克的人都能品到最纯正的咖啡。星巴克咖啡品种繁多，在制作上有着几乎苛刻的要求。例如，每杯浓缩咖啡要煮23秒，拿铁(星巴克的主力产品)的牛奶至少要加热到华氏150度，但是绝不能超过170度等。

为保证品质，星巴克坚守四大原则：拒绝加盟，星巴克不相信加盟业主会做好品质管理；拒绝贩售人工调味咖啡豆。星巴克不屑以化学香精来污染顶级咖啡豆；拒绝进军超市，星巴克不忍将新鲜咖啡豆倒进超市塑胶容器内任其变质走味；选购最高级咖啡豆。做最完美烘焙的目标永远不变。但是也因为这些坚持，有时候却让星巴克处于竞争劣势。

后来出于竞争的考虑，星巴克对有些内部规则做了妥协。例如1997年进入超市(后述)；特殊区域(如机场)和一些国外市场(如新加坡)采取授权加盟方式(但比例不到10%)；提供低脂奶调制的咖啡饮料(星巴克为保证浓缩咖啡的正宗味道都是全脂奶调制)等，都是随环境和市场变化而与时俱进。重要的是，当初的坚持已为建立品牌提供了最大助力。

营销美学

1．风格。星巴克的过人之处在于既创造了统一的外观，同时又加入变化，利用风格体现美感，创造了视觉冲击。

2．环境设计。星巴克以咖啡制作的四大阶段衍生出以绿色系为主的“栽种”；以深红和暗褐系为主的“烘焙”；以蓝色为水、褐色为咖啡的“滤泡”；以浅黄、白和绿色系诠释咖啡的“香气”。四种店面设计风格，依照店面的位置，再结合天然的环保材质，灯饰和饰品速配成因地制宜的门店，创造新鲜感。

3．感官识别。嗅觉、视觉、听觉、触觉和味觉共同塑造了星巴克咖啡馆浪漫的情调。重烘焙极品咖啡豆是星巴克味道的来源，加上“四禁”政策(禁烟、禁止员工用香水、禁用化学香精的调味咖啡豆、禁售其他食品和羹汤)力保店内充满咖啡自然醇正的浓香。这种带有意式浓缩咖啡馆的气氛和饮品被舒尔茨引进美国后，做了本土化的调整，轻松的爵士乐取代了严肃的歌剧和古典乐(如今也选播一些古典歌剧)。

4．包装美学。星巴克的美学不仅是借鉴，还融合了自己的风格。不同的标记在基本统一的风格下又显示出其多样性和变化性。美人鱼商标的创造者根据各咖啡产地的珍禽异兽，文化特性和各种咖啡独有的情境，设计出十几种精美贴纸。彰显各产地咖啡豆的独特性，让消费者看到包装就联想到各种咖啡的脸谱。

最终目标

星巴克的最终目标，是要在全球开设25000家连锁店，就像麦当劳快餐店（拥有30000家分店）那样，无处不在。

星巴克向各地拓展的做法是先攻下该地区的大城市，塑造良好的口碑后，再以此为中心，

向周围较小的市镇进军。在拓展过程中，星巴克会先参考各地的人口结构资料，仔细进行分析，确定有合适的客户群之后，才会进入该地区。

海外市场扩张

星巴克选择了亚洲作为海外扩张的第一站，是因为：1.亚洲对星巴克扩大市场占有率很有帮助；2.亚洲可以成为星巴克优质阿拉伯咖啡豆的来源地；3.星巴克在亚洲很容易具有公关优势。

星巴克进军欧洲市场的主要原因是：1.欧洲具有浓厚的咖啡文化；2.欧洲咖啡客的悠闲使那里的经营者很少考虑变革和发展现代经营理念，这给星巴克提供了进入市场的机会。瑞士作为国际中立国家，以旅游为支柱产业，排外思想并不严重。因此，瑞士对星巴克的欧洲市场举足轻重。如果星巴克不能在瑞士立足，那么征服其他市场的计划就永远只是一个梦想。

良好的心理素质是创业成功的前提。让“固执”的欧洲人喝蕴涵美国文化的咖啡本身就是一种挑战。星巴克在攻坚欧洲市场的时候，就保持了良好的心态，不急躁，不放弃，执着地推广着自己的咖啡和文化，最终获得了成功。

跨国企业在海外立足的根本是入乡随俗，实行本土化经营。咖啡是西方的，星巴克是美国的，而星巴克的咖啡文化却是全世界的——这正是星巴克在全球化过程中巧妙运用本土化策略的结果。在中国和日本，星巴克让本来对咖啡并不熟悉的东方人品味出了“东西合壁”的美妙感觉，从而醉心于星巴克；在欧洲，星巴克让对音频“保守且挑剔”的英国人从咖啡中喝出了下午茶的韵味。这便是文化融合的力量，是本土化的高明之处。星巴克是带着其独特的咖啡文化进入一片陌生市场的，但正是在陌生的市场中，星巴克丰富了自身，让顾客置身于星巴克有一种既陌生又熟悉的新鲜感觉，这就保证了星巴克在世界范围内的市场开拓无往而不胜。 星巴克的经营策略

在世界上，星巴克是惟一一个把店面开遍四大洲的世界性咖啡。星巴克从一间小咖啡屋成为国际最著名的咖啡连锁店品牌的一个秘诀就是其灵活的经营智慧。

>一、根据世界各地不同的市场情况采取灵活的投资与合作模式

根据美国星巴克总部在世界各地星巴克公司中所持股份的比例看，星巴克与世界各地的合作模式主要有四种情况：

1．星巴克占100%股权，比如在英国、泰国和澳大利亚等地；

2．星巴克占50%股权，比如在日本、韩国等地；

3．星巴克占股权较少，一般在5%左右，比如在中国的台湾、香港、夏威夷和增资之前的上海等地；

4．星巴克不占股份，只是纯粹授权经营，比如在菲律宾、新加坡、马来西亚和北京等地；这样做的好处是“它可以借别人的力量来帮它做很多事情，而且是同一个时间一起做。”

>二、以直营经营为主

30多年来，星巴克对外宣称其整个政策都是：坚持走公司直营店，在全世界都不要加盟店。

星巴克之所以采取直营方式的理由是：品牌背后是人在经营，星巴克严格要求自己的经营者认同公司的理念，认同品牌，强调动作、纪律、品质的一致性；而加盟者都是投资客，他们只把加盟品牌看作赚钱的途径，可以说，他们惟一的目的就是为了赚钱而非经营品牌。因此，为了不让品牌受到不必要的干扰，星巴克决定不开放加盟权。

>三、不花一分钱做

“我们的店就是最好的广告”，星巴克的经营者们这样说。据了解，星巴克从未在大众媒体上花过一分钱的广告费。

星巴克认为，在服务业，最重要的行销管道是分店本身，而不是广告。如果店里的产品与服务不够好，做再多的广告吸引客人来，也只是让他们看到负面的形象。星巴克不愿花费庞大的资金做广告与促销，但坚持每一位员工都拥有最专业的知识与服务热忱。“我们的员工犹如“咖啡通”一般，可以对顾客详细解说每一种咖啡产品的特性。通过一对一服务的方式，赢得信任与口碑。这是既经济又实惠的做法，也是星巴克的独到之处！”

另外，星巴克的创始人霍华?舒尔茨意识到员工在品牌传播中的重要性，他另辟蹊径开创了自己的品牌管理方法，将本来用于广告的支出用于员工的和。这对星巴克“口口相传”的品牌经营起到了重要作用。

>四、风格：充分运用“体验”

星巴克一个主要的战略就是在咖啡店中同客户进行交流，特别重视同客户之间的沟通。每一个服务员都要接受一系列培训，如基本技巧、咖啡基本知识、咖啡的制作技巧等。要求每一位服务员都能够预感客户的需求。

另外，星巴克更擅长咖啡之外的“体验”，如气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等。就像麦当劳一直倡导售卖欢乐一样，星巴克把美式文化逐步分解成可以体验的东西。

“认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡。”这句取材自意大利老咖啡馆工艺精神的企业理念，是星巴克快速崛起的秘诀。注重“oneatatime”(当下体验)的观念，强调在工作、生活及休闲娱乐中，用心经营“当下”这一次的生活体验。

星巴克还极力强调美国式的消费文化，顾客可以随意谈笑，甚至挪动桌椅，随意组合。这也是星巴克风格的一部分。

>五、设计：表现特色

据了解，在星巴克的美国总部，有一个专门的设计室，拥有一批专业的设计师和艺术家，专门设计全世界的星巴克店铺。他们在设计每个门市的时候，都会依据当地的商业圈的特色，去思考如何把星巴克融入其中。所以，星巴克的每一家店，在品牌统一的基础上，又尽量发挥了个性特色。这与麦当劳等连锁品牌强调所有门店的视觉设计高度统一截然不同。

在设计上，星巴克强调每栋建筑物都有自己的风格，应让星巴克的风格融合到原来的建筑物中去，而不是破坏建筑物原来的设计。每增加一家新店，他们就用数码相机把店址内景和周

围环境拍下来，照片传到美国总部，请总部帮助设计，再发回去找施工队。这样下来，星巴克始终保持着原汁原味。

例如中国上海的星巴克，以年轻消费者为主。在拓展新店时，他们费尽心思去找寻具有特色的店址，并结合当地景观进行设计。位于城隍庙商场的星巴克，外观就像座现代化的庙；而濒临黄埔江的滨江分店，则表现花园玻璃帷幕和宫殿般的华丽。夜晚时分，透过巨大的玻璃窗，看着霓虹闪烁、流光异彩的街头，轻轻啜饮一口味道纯正的咖啡，这是一种多么“雅皮”的感觉体验。

紧张忙碌的生活中，人们都渴望着放松和悠闲。如果你的产品和服务满足了人们的这一需求，使他们拥有了一份美妙而娴静的体验，就会吸引更多的消费者，从而提升品牌认知度。

**星巴克入职报告范文 第五篇**

把燥热交给街边的垂涎美食吧

大汗淋漓也没关系

谁不眷恋一串一味的烟火气呢

夏天在家自制小冰棍

兑点星怡杯加点水

咬一口咖啡味儿彻心扉

将新鲜的杨梅洗干净

泡在密闭的酒缸里

等一个夏天

炽热的回忆都藏在酒里

把爱吃的都留到夏天吧

因为夏日不会长胖

只会……热得“膨胀”

夏天来了

你永远不知道

脸上的妆和手里的冰淇淋哪个先化

夏天的西瓜

冰镇的杨梅

杨贵妃都爱不释手的荔枝

水果届的夏天

比我们的生活更加丰富多彩啊！

电风扇赶不走炎热

冰西瓜中间那勺最美

第一口的玛奇朵永远让人回味

都怪夏天，催熟了一切

荔枝红了，杨梅紫了

街边的夜宵摊多了

身上的肉，就别提了

振翅的蝉催促着快点入睡

午后的风纹丝不动

万物沉睡

用一杯咖啡叫醒久违的玫瑰

气温和胃口成反比

不想亏待了胃

传说咖啡可以安慰离家出走的味蕾

夏天的我

西瓜和盐汽水下肚

是可盐可甜的少女了

盐汽水加冰块

小时候的夏天

触手可见

北半球的夏天

南半球的冬天

就算日夜颠倒四季变迁

这杯咖啡的味道未曾改变

总在寒冷的冬日

才想起夏天的好

流着汗的冰镇汽水

还有数不完的萤火虫

夏日清晨露水还未消散

闹钟唤醒美梦

也唤醒了调皮的起床气

来一口星怡杯

一天满满元气不断线

**星巴克入职报告范文 第六篇**

1990年代末期，在业务飞速增长之时，星巴克的董事长霍华德·d·舒尔茨(howard d。 schultz)决定收购[赏乐xxx厂牌。然后是邮购目录的发明者，音乐企业家唐麦金农(don mackinnon)创办的音乐连锁店，其总部设在旧金山湾。很快，星巴克的顾客们就发现，赏乐厂牌的爵士艺术家和不知名创作歌手的唱片集开始出现在货架之上。但在20\_年，在麦金农团队作了大量工作来推进大老雷查尔斯(ray charles)专辑([genius loves companyxxx)的出品和发行之后，舒尔茨先生却决定雇用一名更有商业头脑的人员，来监督指导公司庞大的\*项目投资。于是他选择了魔术师约翰逊(magic johnson)督察零售推广项目公司的前总裁肯·隆巴德(ken lombard)，来担当其\*部门总裁。隆巴德先生表示，他的职责在于扩展星巴克音乐选择，并使其多样化。并称从未有意排斥主流影响。[我们试图在选择音乐方面能够满足更多顾客的品味，基于此上，我们尽力提供最棒的音乐。xxx他表示。在唱片销售一落千丈之时，很多厂牌管理人员对其唱片出现在星巴克六千八百家咖啡店中，依旧表示了由衷的感谢。这其中包括美国广播唱片公司(rca music group)执行副总裁汤姆·寇森(tom corson)，其公司目前发行的凯斯小姐专辑已在星巴克售出十二万多张。[现今存在一种夺权消费者，xxx他说。[我认为那正是星巴克这种企业的关键作用所在。他们能够拉拢那些不知道要去哪才能找到唱片的人们，尤其是要能够找到想要的唱片。其他人则认为在隆巴德先生的掌管之下，星巴克在音乐领域的扩展和改变来的太过迅速。在他上任之前，星巴克店在一年的时间里才由公司提供五到二十张唱片。而现在，星巴克一次就上架二十张唱片之多，且每个月还会增加六到八张新唱片。[他们丢弃了事情的„本质‟。圈内最大厂牌一位资深管理人评论道。他不愿透露自己的姓名，因为其厂牌也在星巴克销售唱片。[这就似„欧普拉读书俱乐部‟(oprah‟s book club)一样，一周推荐十五本书之多。xxx星巴克公司表示它依旧有能力左右唱片销量，也包括其自己的厂牌唱片，去年它发行了保罗·麦卡特尼(paul mccartney)的([memory almost fullxxx)唱片。虽然它经常更换主打唱片，同此公司合作的音乐执行人员仍然表示，它在六周之内的唱片销量就占了其专辑总销量的百分之五到百分之十。在唱片生意上变化无常的成绩单显示，其构建文化信誉的努力因受到挫败而有所停滞。这些努力还包括推广一些电影和书，比如([akeelah and the beexxx)和米奇·艾尔邦(mitch albom)的([for one more dayxxx)、以及内部杂志(joe)。对于音乐爱好者来说，最初星巴克是在传递一项信息，那就是[我们保\*将会为你们带来一些与众不同，别有新意的东西。xxx大卫·索南伯格(david sonenberg)表示。他是一位优秀的经理人，曾经营过包括流亡者三人组(fugees)和约翰·莱甄(john legend)在内歌手的演艺事业。他们的唱片在星巴克均有出售。[我并不觉得他们进\*音乐界的这种努力还有任何文化意义。xxx索南伯格说道。他曾在\*作新乐队[低调明星xxx(low stars)的问题上同公司有所争执。[它已经偏离了其本意。xxx这家咖啡连锁企业以萨克斯大师肯尼基(kenny g)1994年的专辑作为其音乐贩卖的初试之作。他也是公司一位早期的投资者，目前在星巴克旗下品牌[赏乐xxx(hear music)灌录唱片。但他在其他厂牌，比如[蓝调之音xxx录制的唱片显然要有更好的音乐口碑。

**星巴克入职报告范文 第七篇**

星巴克应聘自我介绍

分类： 我与星巴克 店长：

你好！

我叫丁明芹。性格开朗，爱笑。正直、善良、热情、努力、好学、上进。

第一次知道星巴克是几年前从读者上看到一篇文章《我奋斗了18年才能和你一起喝咖啡》。后来从我的表哥那里也听了一些星巴克的点滴。他很喜欢星巴克，喝咖啡的首选场所就是星巴克。从他那儿引起了我对星巴克日渐浓厚的兴趣，充满了向往。但当时的感觉星巴克距我很远，那是小资中产一类人才去的起的地方，心中萌生一个念头，如果我能去那里工作就好了。

大约半月前，一次逛街时看到星巴克位于人民路的店，当时在心中积聚好久的想法促动我走进去，因为太想能够在那里工作了，所以什么都没有准备的情况下，就走了进去。

进去的时候看到店员正在整理咖啡架子上的东西，是一个女孩。我主动地对她打招呼：“你好！”然后她带着很真诚很亲切的笑容回应：“你好！”那个笑容让我永远难以忘记。

接着我到了前台，找到了店长。对他说出了我想来星巴克工作的想法。他很热情地接待了我，还请我喝了星巴克的圣诞咖啡，那是我第一次在星巴克喝咖啡，特别高兴。可能是太兴奋了，竟然忘了问他

朋友们经常说我是一个像向日葵般的人，脸上总是带着笑容，乐观，说看到我的笑容会使人想起春天。我认为我的资质很好，很适合星巴克，性格开朗热情，为人善良正直。我知道星巴克需要的正是热情正直的伙伴，这是做服务行业的人的必要素质也是基本素质。星巴克是很好的成长空间，我愿在星巴克不断成长不断提升自己。

在小资中流行一句话，“如果我不在办公室就在星巴克，如果我不在星巴克就在去星巴克的路上。”

如果我能在星巴克工作，对我而言就是“如果我不在家就在星巴克，如果我不在星巴克就在去星巴克的路上。”即是工作也是生活，二者和谐地结合起来难道不是很美妙的事么？ 我知道星巴克是一个很happy的团队，我很想融入这个团队中，我想成分这个happy团队中的一员，我想为这个happy团队增添一个happy的元素。

请一定给我一个成为星巴克伙伴的机会。谢谢！

分享：

丁明芹 20\_年12月6日篇2：自我介绍(1) 自我介绍

大家好，我是来自美美时代广场店的jeica。很荣幸有这个机会参加这次的面试，希望通过这次的面试让大家能够更了解我。

我毕业于西南政法大学，在进入星巴克前一直从事的行政和人事方面的工作，最初选择加入星巴克只是单纯的出于对咖啡和对门店环境的喜欢，但在真正身处其中后，则是被这里的人，这里每天发生的事情所不断吸引，我在这里我感受到自己的成长，更感受到由我们所传递出的人性关怀。 08年4月，我成为了阳台店的一位伙伴，出于对咖啡的喜爱，我积极参与到门店的各种咖啡活动，通过对咖啡专业知识的不断学习和热情，我在08年底申请主持了门店的两次大型party，圣诞派对和新年派对，获得了极大的成功并得到很多顾客的认同，至今门店还留有我们当初留下的一些照片资料和活动流程资料。

在咖啡热情的驱动下，09年，我顺利的成为了一名咖啡大师同时还通过了门店lc的认证，9月作为资深伙伴参与了重庆第一家社区型门店晶丽馆的开店筹备。在门店开业初期，我积极的为门店进行了熟客信息的搜集，银行职员、居民、自由职业者都成为了我的熟客，在对熟客资源进行分类整理后，我建立了门店的熟客记录本，并鼓励伙伴一起认识新的顾客并将之变为我们的熟客。经过我的整理出，门店拥有了80多位有效熟客，为门店随后的vip卡和月饼的售卖提供了资源。 10年1月，我晋升成为一名值班主管，回到了我熟悉的阳台店，在这里我学会了运用值班技巧去处理营运中遇到的问题，并开始成熟起来。 10年6月 ，我调入民族店，先后负责民族店的人事，设备。 11年6月，我调入西城天街店，在这里我的工作技能得到了更大的提升。店经理tracy 对我各个行政组别的学习进行了重新的规范和系统的学习，分别接受了food，大货，训练组别的学习。特别是6月-7月，通过制定明确的售卖目标和不同的激励计划以及积极的分享售卖经验将门店的food百分比由提升到了，这让我在工作中找到了成就感； 8月我接手了门店的训练工作，在10月推行的bb训练项目中，我率先通过了bt认证，运用新的训练系统先后带训了4个新伙伴，在这个过程中作为训练经理，我经常与店经理沟通带训心得并分享给所有的bt，在门店learning audit的评估中获得了92分的成绩；

西城天街在3月5日更换了marstrna机，门店当即启动了br系统的培训，通过与店经理的沟通，制定了详细的训练计划和追踪，在两周时间内完成了门店所有伙伴br的培训； 凭着对咖啡的热情，我积极推动门店的咖啡活动，并在1月咖啡大师的学习开始的时候，第一个报名并投入到咖啡大师学习中，并在3月顺利的通过认证，成为了一名真正的咖啡大师，在这个过程中，我还帮助伙伴linda/joyce通过了5月份的咖啡大师的认证；随后我又获得了q2季度区域优秀伙伴的称号。这些都让我在工作中找到了乐趣，也找到了自信，让我更投入到工作中去，并勇于接受挑战

今年的4月，我调入mm新店，开始新一轮的工作，我会在新的门店把我对咖啡的热情继续散播给我周围的伙伴和客人，让他们能跟我一样热爱我们的咖啡热爱星巴克～～ 谢谢！ 例子 b: 年圣诞节创下门店sales新记录：sales:34638，adt：713，at：。（怎么办到的？做了一些什么样的努力？deployment还是什么调整？） 月4日早班，我看到商品墙前站立了3位女客人，于是安排伙伴上前介绍，在伙伴热情的介绍后对方购买了1个新年促销的杯子，伙伴回来后告知我对方还要买杯子，但自己不知道该怎么去沟通。于是，看到商机的我立刻上前和他们沟通，得知他们是电视台的，单位要给员工购买新年的礼品，而他们对星巴克非常喜欢也比较了解，所以跟老板商量准备购买这里的杯子做为礼物，于是我给他们安排了位置坐下，并告知他们门店才到了一批新的新年的杯子，量很少，如果要购买大批量的最好现在就选购好，晚了可能就选不到自己喜欢的杯子了，对方立刻跟老板沟通定下了购买的数量和价位（80元以内的杯子42个），但门店没有足够的数量，在与对方沟通后愈好先付款，下午16点来取，然后立刻组织调货，在指定的时间把所有的杯子都准备齐全，而且还包好装袋，客人非常满意的离开了，并留下了电话号码，答应可以过来参加门店的一些活动，以后可以长期的联系。（顾客为先的案例） 3.门店的food售卖一直都不是特别好，所以我总是抓住每一次的售卖机会。一天早上，在门店最不繁忙的阶段，我在给糕点柜前的一位客人介绍糕点的时候了解到他想要购买一个特别的生日蛋糕给女朋友，虽然我们没有生日蛋糕，但觉得我们的芝士蛋糕非常的不错，不知道该买还是不该买，于是我主动提出给他做一个特别的有创意的生日蛋糕出来，于是用我们的芝士蛋糕给他拼凑出了一个特别的生日蛋糕，还创意的用我们的生日棒棒蛋糕给他做了生日蜡烛，并告诉他生日蛋糕哪里都能买到但这么有创意和心意的蛋糕却不是哪里都能得到的，于是他果断的决定买下来；帮助我们当天交班时foo的百分比达到了11％。这件事情之后，我在food竞赛表上分享给了每一个伙伴，并且把生日蛋糕的照片也分享了出来。在随后的几次，这种情况也发生在了其他的班次上，这些都帮助伙伴达成了结果。 4.在负责门店的商品墙期间，我策划了一系列的竞赛活动，以小团队的方式，推动门店的商品墙的售卖激情，并在这个期间把门店的商品墙百分比由提升到了；更是在 这周达到了9%，提前完成了圣诞季商品的售卖。（更详细！门店的状况是怎样的，遇到了怎样的困难？怎么寻找的突破口？通过什么样的方式去做的？小小的插曲，最后的结果，慢慢的描述出来嘛——目标达成） 5.月饼售卖期间，积极配合月饼小助手smile的工作，在班次上积极收集熟客信息和对月饼有意愿的客人信息，在一次值班过程中了解到门店一位熟客每次都喝茶的女士想要买月饼，于是上前与对方详谈成功售买出30盒月饼；并在和店里的熟客张亮聊天的时候了解到他的一位朋友需要购买月饼，于是跟他要了电话主动与对方联系，并主动邀请对方到门店试尝，最后达成了15盒月饼的售卖，并留下了对方的联系方式，对下一次的售卖留下了机会；通过在班次上的熟客收集，最后整理出的有效的熟客人数达到了65位，为smile月饼售卖尽了一份力。(这个例子可以往紧密合作的方向去发展，可以讲得有趣一点) p ： 月刚转到西城天街店的时候，也会把我在其他店学到的一些好的经验于伙伴分享并得到伙伴的认同。在月饼售卖期间，有一次在交接班的时候，till位伙伴nikko接班后，我发

现pos机前有一个信封，打开之后发现里面时一些兑换用的月饼票，于是就询问nikko是什么情况，她说她也不清楚，之前的伙伴没有告诉她，了解了情况之后，我找来之前的till为伙伴allen询问具体情况，并知道他们做好交接工作，并告知交接的重要性。在随后的值班期间，我继续观察这两个伙伴，发现他们在随后的工作中会主动的与伙伴交接，并且会主动的去象一些不了解交接重要性的伙伴去主动要求交接，也会影响到其他的伙伴，在门店形成一个良好的循环。(可以讲下调入新的门店遇到的挑战和冲突，你是怎么去解决的让别人如何去接受你的意见的——紧密合作/领导勇气) 2.门店售卖via遇到瓶颈期间，我观察到伙伴做了场内simpling后，没有起到什么作用，于是一次作为中班的我主动要求去进行simpling，想要知道怎样才能更好的让我们的客人了解到via免煮咖啡的特点，于是我带好样品，不再象平时simpling那样发了就走，而是没有桌客人我都给他们详细的介绍我们的via咖啡，特别是感觉很感兴趣的更是把via咖啡的各种优点告诉他，并且在这次simpling的过程中成功的售卖了3盒12支装的via咖啡；随后我把这个成功的经验分享给了伙伴linda，并带着她一起做了一次，帮助她也成功的售卖了2盒，然后让linda又分享给了其他的伙伴，并带其他伙伴也同样的去做，伙伴也都得到了很多的成功的经历，让伙伴了解到了simpling也是有不同形式的。（如何辅导伙伴的？——持续发展） 6.门店伙伴当时对自己的岗位职责不是很明确，针对这个情况制定了岗位职责的训练计划，在这个期间还把伙伴kitty和nikko训练出了我们的强b和强t ,并给他们安排了专门的learningcoach进行知道和追踪，经过两个星期的训练，伙伴已经能独当一面，并且能很好的了解自己的岗位职责，还可以对其他的伙伴进行一些指导。 7.在门店进行learningaudi评估期间，积极 整理门店的各种文档准备相关的资料和对伙伴进行相关问题的训练伙伴，配合店经理完成门店的评估，并在此次的评估中获得了94分； ———目标达成 8.作为资深的，主动支持新-vivi的各种工作，并告诉她值班中的优势和机会点，分享自己值班的一些经验和技巧；并在她遇到伙伴overshort 时，及时给予指导如何处理这种情况以及事故报告的填写，并告诉她要和伙伴沟通减少这种事情的发生；当他再次遇到这个问题的时候可以自行解决，并且在班次上能很好的提醒到伙伴现金问题的总要性。 9.做为门店cmleader ，我坚持每月三次的咖啡教室活动，并且帮助门店的三位在咖啡教室方面比较欠缺的全职伙伴kitty,linda,sunny，制定了一对一的训练计划指定了带训教练，帮助他们提高技能，在经过三次的带训后，3位伙伴现在已经能够独立有创意的完成咖啡教室活动，并且还可以带动新伙伴进行咖啡教室，传授自己的经验。 10.率先通过了咖啡大师的再认证后，并且在4月份制定了训练计划帮助伙伴linda ,joyce通过了咖啡大师的认证。 11.新的训练程序开始执行后，我做为训练经理在跟店经理沟通后制定了针对新的饮料程序的训练月历。分批次代训所有的伙伴，首先培训和bt ，再由bt 代训新的伙伴， 用两周的时间完成了门店所有伙伴的培训；由于新的饮料程序在部断更新，我还专门的制定了一个br 程序的文件夹，把跟br相关的所有资料都打印并更新放在此文件夹里面，便于伙伴的学习和使用。 12.一次在班次上，伙伴tom练习制作了一杯冰的红茶拿铁，我发现他的配方不正确，就询问谁教的，然后他告诉我是伙伴henry给他的老的配方表他照上面做的，于是我纠正了他，并严肃的告诉他，我们现在已经把这总配方表废弃了，而且我们的饮料资源手册有很多的更新，如果有什么问题需要查资料，只能查门店的手册；伙伴henry是一个比较喜欢找理由的伙伴，所以我先准备好了资源手册和他给伙伴的打印资料，把他们的差异都找出来，然后找到了伙伴henry,告诉他，他手上的纸质资料已经废弃了，不要再用了，然后比较了两种资料

的差异有多大，而且现在用了新的饮料程序所有的资源手册都有更新，原来的资料已经跟不上了，而且做为一个资深伙伴，应该以身作则，率先使用饮料资源手册，并且指引新伙伴去使用，henry在比较了这两种资料后，对我也表示了认同。在后来的训练过程中，对新伙伴也给到了我很多的帮助。 13.新的训练系统开始以后，我发现训练教练们对新的训练系统还不是很能接受也有很多的不理解。有一次，在班次上发现作为新认证的bt的nikko在带训伙伴浓缩吧基础知识时并没有运用新的训练模式进行带训，于是主动询问她对新的带训方式是否遇到了什么困难，通过沟通，发现她对bb系统还是有一定的了解，于是提醒她要用新的训练系统来带训；但是在随后的训练过程中，我发现她还是没有运用新的带训方式，而且带训的效果也不好，两个星期了伙伴还没有通过模块一的认证，于是，通过与店经理沟通，在随后的一周里跟她一起上班，并且在班次上经过她的允许，我运用新的带训模式，准备-示范-练习-追踪，带训了新伙伴，经过了三个班次的示范和追踪，帮助她顺利胡并在一周内让伙伴通过了模块一的认证，在带训的过程中我也让nikko参与了几次我的带训过程，并帮助伙伴解决了新的训练系统中的困难；在后面的带训中，nikko还会帮助我把带训的经验分享在我们的bt训练分享本中，帮助到其他的bt的带训工作，还在门店实行bb系统的过程中起到了推动作用。 c: 1.在一次值班期间，看到一个熟客陈小姐，在看咖啡壶，于是上前和她聊了起来，她告诉我其实他家里有好几款朋友送的咖啡机和磨豆机，但都不知道怎么使用，想买个简单的，于是我问她有没有时间嘛，如果可以可以给她做一个一对一的tasting，她一听非常高兴，说她还有几个朋友对咖啡也非常的感兴趣，可以一起参加吗？但当时没有时间，于是我就跟她预约了一次专场的咖啡教室，并叫她把家里的咖啡器具发给我，我了解以后可以在咖啡教室上给她讲解怎么使用，她非常高兴，立刻就跟我约好了时间；并且在咖啡教室后，购买了我们一个法式滤压壶和一包咖啡豆。 2.做为一名cm，我总是喜欢给店里的客人推荐适合他们的咖啡豆；门店的熟客陈先生，平时是一位不善言辞的客人，经过一段时间的接触后，了解到他其实非常的喜欢我们的咖啡，但好像不是很会选择咖啡，在了解了他的口味后，我给他推荐了我们的派克市场咖啡豆，喝了后他非常的满意，每周都会固定到门店购买一包；工商大学的一个外地的女孩，每次到门店我都会碰到她买咖啡豆，每次对我推荐给她的咖啡豆都很满意，特别是秋日综合咖啡豆售卖期间，她深深的爱上了这款咖啡豆，几乎每周都会来买一包，这些客人现在都是西城天街固定的一群购买咖啡豆的群体，持续带动了门店咖啡豆的售卖。 .你跟过这么多店经理，给你印象最深刻的是谁？ 2.在所有的行政组别里，你最喜欢做的是什么？ 3.根据你的pdp，为什么xxx是你的机会点呢？ 4.如果你是sm，如果将你调入晶丽馆店或者阳台店你会做些什么？ 5.你有过和你的店经理意见不一致的时候吗？ 6.伙伴的意愿不强时，你是怎么做的？你是怎么去帮助你的伙伴提升的？ 7.当你的楼面上遇到顾客投诉时你是如何处理的？ 8.你是怎么确保自己目标的达成的？ 9.你对自己的职业规划是怎么样的？ 10.你有什么问题需要得到我们的帮助？

比如说：

>1.店经理印象最深刻的，可以是店经理直接回馈帮助你成长的，可以是你遇到问题ask for help的，可以是与店经理意见不一致的； 2.行政组

可以food的那个例子，可以是训练audit的那个例子 6.就讲你是怎么帮助伙伴发展的，勉强可以讲讲那个粽子券乱放没有交接的那个案例篇3：星巴克培训心得

星巴克教师培训心得体会

时间真快，为期一个多月的培训已结束，通过这段时间的学习，我学习了不少优秀教师的课堂教学设计，同时还与同班同学进行了充分的交流，收获很大，同时也认识到了自己教学中的不足。这次培训来的很及时，培训内容也很深刻，培训的效果将影响深远。崭新的教育理念和先进的教学模式触动着每位教师的心灵。作为一线教师的我深深感到学习的重要性，在培训过程当中，我所遇到的每一个老师都流露出积极、乐观、向上的心态，我认为，保持这种心态对每个人的工作、生活都是至关重要的，这将深深地影响着我、激励着我对今后工作的态度。下面就以我的培训实践来谈谈自己的体会。

>一、一丝不苟，认真对待教学工作

（1）爱岗敬业。要热爱教育事业，要对教育事业尽心尽力，积极进取，努力创新。尽心尽责地完成每一项教学任务，不求最好，但求更好。 （2）尊重学生。每一位学生都渴望得到老师的理解和尊重。我们要把学生当作平等的人看待，不能把学生当下级随便呵斥。只有我们把学生看重了，学生得到老师的尊重了，他们才会尊重老师，愿意学习这个老师所传授的各种知识。 （3）要有强烈的责任心。作为一个人民教师，有强烈的责任心是最基本的，这种责任心主要体现在对全体学生负责。教师教书育人应是面对全体学生。我们当教师一踏进校门的那一天起，便对每一位学生负起责任，必须关爱学生，尊重学生人格，促进他们在品德、智力、体质各方面都得到发展。

（4）以身作则。教师的言行对学生的思想、行为和品质具有潜移默化的影响，教师的一言一行，学生均喜欢模仿，这将给学生成长带

来一生的影响。因此，教师一定要时时刻刻为学生做出好的榜样，凡要求学生要做到的，自己首先做到。坚持严于律己。

>二、反思教学工作，不断进取

在教学中不断思量着自己在工作中的不足之处。努力提高自己的业务水平，继续向优秀的教师学习，来更好地适应现在的教学。

>三、自觉采用新的教学模式。

作为老师，只有不断的更新自己的知识，不断提高自身素质，不断的完善自己，才能教好学生。多年来，老师教，学生学；老师讲，学生听，这已经成为固定的教学模式，这种教学模式限制了学生的发展，压抑了学生学习的热情，不能焕发学生的潜能，通过培训学习，我进一步了解了“合作学习”、“主动探究”、“师生互动”、“生生互动”等新型的教学模式的内涵。这些新的教学模式给学生更加自由的学习空间，为课堂注入了新的生机与活力，体现了以学生为本的理念。在今后的教学中我会自觉地把新的教学模式引入课堂，改变课堂的面貌，使课堂气氛活跃；教学民主；学生的学习热情高涨；师生关系融洽。充分体现素质教育的根本目标。

>四、立足课堂，在实践中提升自身价值

课堂是教师体现自身价值的主阵地，今后我会本着“一切为了学生，为了学生的一切”的理念，将自己的爱全身心地融入到学生中。今后的教学中，我将努力将所学的新课程理念应用到课堂教学实践中，立足“用活新老教材，实践新理念。”力求让我的教学更具特色， 形成独具风格的教学模式，更好地体现素质教育的要求，提高数学教学质量。

最后，感谢星巴克公司提供的给我这次难得的学习机会，感谢组织本次培训而辛苦努力的各位老师，同时我也感谢我自己，亲身参与体验其中并乐在其中，获得成长。 20\_年6月2日篇4：走进星巴克

此文旨在指导不熟悉星巴克的童鞋，

或者一看到星巴克就怂的孩子，

肿么去sb正确点单，选适合自己的饮料，怎么省钱。 当然如果你已经够资深，请无视。

如果你有其他好建议，欢迎补充。

点单：

普通客人实例：

先生：给我一杯拿铁。

收银伙伴：先生，您的拿铁是要冰的还是热的？ 先生：这种天肯定喝冰的呀。

收银伙伴：先生，拿铁不含糖，会有点儿苦的。

先生：苦的呀，那给我加点糖吧，太苦受不了。

收银伙伴：您可以试一下香草拿铁，口感很棒。

先生：那就这个吧。

收银伙伴：那您要什么杯型？我们有三种杯型，可以看一下，中杯，大杯，超大杯。 先生：中杯吧，中杯多少钱？

收银伙伴：建议您点大杯，大杯比中杯多3块钱，多了30%的量，比较划算。

先生：早说嘛，那就大杯吧。

。。。。。。。（省略核对点单的过程）。。。。。。

收银伙伴：xxx，may i call? 吧台伙伴：pls. 收银伙伴：ice grand vanilla latte — 从普通点单可以看出这位客人可能是第一次进星巴克，对咖啡，杯型都不了解。 我想这种情况诸位第一次大概也是这样。

那么怎么才能专业的点单呢？首先你要了解自己喜欢的是什么样的咖啡，才能不用收银伙伴介绍就能选到自己喜欢的饮料。

下面就先介绍下星巴克menu上的一些饮料。

一，经典意式咖啡

>（一）热饮： 1，美式咖啡（cafe americano）：

成分：espreo（浓缩）+热水

特点：较好的保留咖啡原有的醇香，提神效果较好，较便宜（21,24,27） 2，拿铁（cafe latte) 成分：espreo+牛奶+一勺奶泡

特点：浓缩咖啡调入热牛奶，其上覆盖一层轻盈的奶沫。传统的经典饮料，美妙之处也在于它的简单。较便宜（25 28 31） 3，卡布奇诺（cappuccino）

成分：espreo+奶泡

特点：与拿铁的区别就在于有一半奶泡，因此口感比拿铁浓郁，奶泡越细腻越好，但是要及时喝完，时间久了奶泡没了比较难喝，不宜外带。价格与拿铁一样。 4，焦糖玛奇朵（caramel macchiato）

成分：香草糖浆+牛奶+奶泡+espreo+焦糖沙司

特点：女生首选饮料，喝起来很棒，甜蜜的感觉，如果师傅手艺很棒，喝细腻奶泡的焦糖玛奇朵绝对是一种享受。外观也相当漂亮。价格相对较高（29 32 35） 5，摩卡（caffè mocha）

成分：巧克力酱+espreo+牛奶+奶油

特点：lz比较偏爱的一款饮料，尤其是白摩卡（白巧克力酱的摩卡）。这款饮料特别温暖，适合女生，适合冬季。 6，浓缩咖啡（espreo）

成分：espreo 特点：espreo是意式咖啡的精华。就小小的，小小的一杯喔~ 分单双份。口味重的童鞋可以尝试下，双份浓缩（老外点购率比较高） ps:价格是单份14，双份18（lz在楼里写的是13和17，记错啦，特地去核对了菜单，特此更正。希望没有误导各位。抱歉。） 7，浓缩康宝蓝（espreo con panna）

成分：espreo+cream 特点：就是一小杯espreo加上一圈奶油额。。。 8，浓缩玛奇朵（espreo macchiato）

成分：espreo+奶泡

特点：大家自己推理去吧。。。

冷饮：没啥好特别介绍的，成分都跟上面热饮类似。

要提醒的是1，不要轻易尝试冰卡布奇诺，真心不推荐，冰牛奶，冰块加上热奶泡，很奇怪的口感。不过，得承认，外观相当好看！ 2，不喜欢冰块又想喝冰饮的童鞋可以都做成去冰（走冰）。 3，特别特别推荐一款lz大爱的饮料：冰豆奶香草拿铁去冰。我们店里的伙伴招牌饮料，哈哈。

星冰乐（frappuccino）

含咖啡因：

1，咖啡星冰乐（coffee frappuccino）

这个其实就是咖啡味的冰沙了，没有什么特别的。 2，焦糖咖啡星冰乐（caramel coffee frappuccino）

根据名字童鞋们就能看出成分，所以这款就是焦糖味的，含咖啡的星冰乐，对了，上面还有奶油和焦糖沙司噢。对了，有人会问，焦糖究竟是什么糖，ok，焦糖是由蔗糖或白砂糖加温熬制而成）

3，摩卡星冰乐（mocha frappuccino) 就是巧克力味儿的含咖啡因的星冰乐，上面有奶油。 4，可可碎片星冰乐（java chip frappuccino) 其实就是上面的摩卡星冰乐里面加了可可碎片，什么是可可碎片呢，巧克力麦麸。上面还有奶油和巧克力酱。

5，浓缩咖啡星冰乐（espreo frappuccino）

加了一份浓缩的咖啡星冰乐，所以咖啡味儿比较浓~ 不含咖啡因：

1，香草星冰乐（vanilla cream frappuccino）

就是香草味儿的冰沙嘛，有奶油。（下面的类似，不多说了，大家自己推理） 2，焦糖星冰乐（caramel cream frappuccino） 3，巧克力星冰乐（chocolate cream frappuccino） 4，抹茶星冰乐（green tea cream frappuccino）

这款要稍微说一下，抹茶粉间断货漫长时间的，相信抹茶迷们都很期待，之前的抹茶粉是日本进口，味道什么是挺赞的，现在恢复供应后用的是浙江产的，抹茶味儿相对较淡，甜度有所增加，所以建议各位做成半糖。

还想说。。。我看见一帮子90后小丫头买一堆抹茶星冰乐就知道是来店里装逼来着，在他们眼里，喝抹茶很有感觉，很小资神马的。。。 5，芒果西番莲星冰乐（mango paion fruit frappuccino）

芒果味儿冰沙，很清爽。可是要告诉大家的是，其实除了芒果汁外，还加了点儿红茶，所以很多童鞋喝到最后会奇怪怎么会有茶得味儿，如果不喜欢那个味儿，可以做成去茶的。

滴滤咖啡与茶 1，新鲜调制咖啡（brewed coffee）

这是你在menu上能找到的最便宜的咖啡（15,18,21）。不过呢，其实是保留咖啡味最纯正的一款咖啡。很多人都愿意早上走进店里点上一杯本周（我们叫他做本周，他的名称很多，特调，本周，黑咔，regular coffee，都是我从客人那学来的。。。）

建议喜欢喝美式的童鞋可以换换口味试一下本周，闻起来更香，喝起来更浓。而且最重要的是，之所以叫本周，是因为店里每个礼拜都要换一款豆子用来做本周。而我们的意式饮料永远用的都是浓缩烘焙豆。所以大家可以尝一尝不同咖啡豆的口味有何不一样。

对了，如果一个客人一进来就直接说，给我一杯中杯本周，那么，毋庸置疑，肯定是一个星巴克的忠实客人。所以，想要装资深的童鞋们，可以选择这款咖啡，哈哈。

当然并不是所有人都能喝的惯本周啦，要想你的本周更符合自己的口味，可以要求留空间加牛奶，蓝后自己去调味吧台自己捣鼓去吧。 2，密斯朵（misto) 很好听的名字，其实很简单，就是一半本周一半牛奶，可是价格呢，却比本周高。所以省钱法则顺带着出来了，直接要求店员做本周，留一半空间加牛奶，哈，自己做密斯朵。 推荐喝香草密斯朵，就是在密斯朵里加上一份香草糖浆，个人觉着比香草拿铁香醇。 3，中式茶，英式茶

其实就是袋泡茶，老实说觉着有点儿。。。坑人。一杯20勒。。。

我发现个有趣的现象，点茶得80%都是中老年男子，而且大多是客户要求在星巴克谈生意，可是又不想喝咖啡，只能勉为其难的点中式茶了== 如果真的有人喝不来咖啡，只想喝茶，那。。。要给大家说下特别的印度红茶，这款茶草药味儿非常之浓郁，所以选择需慎重。其他茶不多介绍啦。 4，红茶拿铁（black tea latte) latte就是牛奶的意思，于是说白了，这个就是奶茶啦。茶加牛奶嘛。所以有很多天真浪漫又可爱的小弟弟小美眉跑到店里问，你们这儿卖奶茶么？我们就只能告诉他们，只有红茶拿铁符合要求了。。。不过呢，其实这款红茶拿铁的点购率不是很高，因为，口感有点儿。。。怎么说，太原汁原味儿了，正常人接受不了。市面上大家喝的奶茶都是加了各种香料呀之类。星巴克的这款“奶茶”纯天然，无添加，于是。。。 5，抹茶拿铁（green tea latte

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！