

<<我们身边的世界品牌>>

图书基本信息

书名：<<我们身边的世界品牌>>

13位ISBN编号：9787508241210

10位ISBN编号：7508241215

出版时间：2006-7

出版时间：金盾出版社

作者：芳草后

页数：253

字数：220000

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>

<<我们身边的世界品牌>>

内容概要

本书汇集了世界上日用消费系列最著名的32大类70多个品牌，主要以故事的形式，讲述了它们的发明创造史，经营管理史，同时还介绍了与品牌有关的历史知识、文化背景、世界趣闻以及这些产品的基本使用常识等，具有故事性、知识性、趣味性和一定的资料保存价值，可供广大品牌消费者、爱好者以至广大读者学习与鉴赏。

<<我们身边的世界品牌>>

书籍目录

1. 跨越全球的连锁小吃 1.1 麦当劳快餐连锁店早已不姓“麦当劳” McDonalds 1.2 从加油站到肯塔“鸡” kentucky Fried Chincken 1.3 比萨与必胜客究竟源于何处？
Pizza & Pizza Hut 1.3-1 比萨的来历 1.3-2 必胜客的创业史 1.4 箭牌口香糖融入生活的每一天 Wrigley's
1.4-1 口香糖的诞生 1.4-2 箭牌享誉全球 1.5 美味巧克力的浪漫史话 Chocolate History 1.5-1 巧克力的起源 1.5-2 巧克力进入西班牙 1.5-3 巴黎的巧克力“美尼尔综合征” 1.5-4 巧克力进入寻常百姓家
1.6 名目繁多的巧克力品牌Chocolate Brands 1.6-1 揭开巧克力的小小秘密 1.6-2 巧克力精品浏览 1.6-3 为巧克力平反——巧克力是有益于健康的食品
2. 百家争鸣的饮料世家 2.1 可口可乐的产生竟是出自于偶然Coca Cola 2.2 百事可乐两次破产，再创半壁江山Pepsi Cola 2.3 咖啡传奇走天涯 Coffee Legend
2.3-1 咖啡的传奇 2.3-2 咖啡跨越红海 2.3-3 冲出阿拉伯的垄断 2.3-4 进入新大陆 2.4 年轻的尾巴克后来者居先 Starbucks 2.4-1 初创星巴克 2.4-2 重组星巴克 2.4-3 哈瓦德·舒尔兹的经营理念 2.5 咖啡文化与特色咖啡 Flavor Coffees 2.5-1 世界咖啡文化 Coffee Culture 2.5-2 土耳其咖啡 Turkey Coffee 2.5-3 艾斯普咖啡 Espresso 2.5-4 卡布其诺 Cappuccino 2.5-5 穆哈咖啡 Mocha 2.5-6 拉特 Latte 2.5-7 牛仔咖啡 Cowboy Coffee
3. 保健·保洁·美容
4. 时尚·时尚·时尚
5. 多姿多彩的日用精品
6. 令人心驰神往的童话王国

<<我们身边的世界品牌>>

章节摘录

1 跨越全球的连锁小吃 1.1 麦当劳快餐连锁店早已不姓“麦当劳” McDonalds 麦当劳，这一当今世界上最大的快餐连锁店，它的分店遍及全世界120 多个国家和地区近30000个点，平均每天就有5100万以上的顾客进餐。

这样一个风靡全球的快餐连锁店，早年却有着一段曲折的发展史。

更有甚之，如果大家知道麦当劳的创业人当年是如何以低于现在年收入约330倍的价钱，将麦当劳出让给别人时，不知会有怎样的感叹唏嘘！不可置疑的历史事实是：现在的麦当劳连锁店早已不属于当年“麦当劳”姓氏的发明人。

在20世纪30年代，是美国经济大萧条时期。

居住在美国东北部新罕布什尔镇New Hampshire的麦当劳一家正经受着失业的煎熬。

当地一家鞋厂的倒闭，使麦当劳的家庭丢失了唯一的一份工作。

贫困交加，总不能全家坐以待毙吧？麦当劳的两个儿子迈克·麦当劳和理查德·麦当劳Maurice and Richard McDonald，当时都是20刚出头的年轻人，决定到外面去闯荡江湖，即便不能发财致富，至少要找份工作，解决温饱问题。

像一个多世纪以前到西部淘金的矿工一样，兄弟俩也决定到美国西部去碰碰运气。

一开始，兄弟俩在好莱坞电影厂的摄影室打工，负责更换电影舞台背景。

过了一段时间，他们两人想另起炉灶自己干，于是在附近租下一家电影院，靠放映电影谋生。

但是四年过去了，他们入不敷出，不但没有赚到钱，连每月100美元的影院租金都无法支付。

当时在南加州有一股新的潮流，正在发展驶入餐厅Drive-in Restaurant，就是汽车可以直接开进餐馆停车场，开车的人不用下车就有人到窗口来服务的一种餐馆。

这种餐馆的主要食品有热狗、汉堡包和奶昔等。

1940年，迈克和理查德两人在加州一个名字叫圣·伯纳底奴Sna Bernardino的地方开了一家类似的小餐馆，以他们的姓氏“麦当劳”命名。

也许正好是顺应了当时的发展潮流，这家小小的麦当劳餐厅开张后生意红火，很快成了青年人聚会的场所。

他们的停车场总是挤得满满的，有时能在同一时间里供应125份餐。

麦当劳餐馆的年营业额达到了200万美元，每年各人能分得5万美元左右的利润，这在当时可不是一笔小数目。

兄弟俩的生活开始变得富裕，各自买了汽车，并且搬进了新房。

不安于现状的哥俩，在1948年做了一次惊人的大变动。

他们将原来的餐馆关闭了3个月，重新租了一个带有售货窗口的店面，将3英尺的烤架改换成6英尺，把驶入餐馆变成了汉堡店。

他们使用纸制餐具替代了陶瓷盘和银餐具，辞退了大多数的服务员和洗碗工，菜单也从125个品种压缩成9种，而且所有的食物都是事先做好的标准食品。

汉堡包里都统一带有番茄酱、芥末、洋葱和两片泡黄瓜，靠加热灯来保温。

尽管那时还没有产生“快餐”这个概念，但是弟兄俩的做法正是在为这种新型的饮食行业铺路奠基。

经过这样的改革，每个汉堡包的价钱降低到15~30美分。

但是，这种新形式的餐厅刚开张的时候，老客户都离去了，生意一下子变得很萧条。

弟兄俩开始怀疑他们这样做是否明智？但是，经过他们坚持不懈的努力，生意渐渐有了起色。

由于他们的食品价格低廉，麦当劳的生意开始赢得一批新顾客，尤其是低收入工薪阶层家庭。

根据他们当时的收入，可以有能力带着他们的孩子和全家老小到餐馆去用餐了。

麦当劳这种新型快餐店渐渐吸引了大批这样的顾客，生意变得比过去更加兴旺。

新式快餐店的成功使需求量大大增加，一家店渐渐满足不了需要，很多人产生了办连锁店的要求。

第一个要求做连锁的是一位名叫尼尔·福克斯Neil Fox的加油站的生意人。

<<我们身边的世界品牌>>

于是，兄弟俩与建筑师一起设计产生了麦当劳连锁店的标记，理查德首先想到使用金色双拱形的标记，这是麦当劳姓氏英文字母的第一个字母。

在此后的几年里，麦当劳发展到50几个连锁店。

弟兄俩并没有很大的野心，当时挣的钱已经花不完，他们自我感觉良好。

他们说，我们想做的是我们感觉有趣的事情。

如果没有瑞·科罗克Ray Kroc的出现，麦当劳大概永远不会发展成为全国、以至于全球性的国际大企业。

科罗克是一个52岁的奶昔混合器销售商。

他销售的一种产品叫做“王子城堡多样混合器”，是一种奢侈的新玩艺，可以在同一时间里搅拌6种奶昔。

麦当劳兄弟订购了这样的8台机器，使科罗克感到很好奇：难道谁会在同一时间制作48份奶昔？

1954年的一天，科罗克登门拜访了加州的麦当劳餐馆，想亲眼看看他们怎么会有那么大的需求量？当他到了餐馆，几乎不敢相信自己的眼睛。

麦当劳餐馆兴旺的生意和他们操作的速度，使他的眼睛应接不暇。

在销售窗口，顾客排着长队，依次订购事先加工好的汉堡包和炸薯条，接待每一位客人只需要几分钟的时间。

食物的一致性和速度似乎是餐馆成功的诀窍。

科罗克看到这种情景时，当即就在心里做出决定，一定要介入这个生意。

第二天，科罗克找到了兄弟俩，向他们表示自己愿意帮助经营和发展他们的连锁店。

但兄弟俩对此却不感兴趣，他们对自己至今为止的成绩已经感到很满足，不想进一步扩大经营。

在科罗克的坚持与一再要求下，兄弟俩终于让步，科罗克成为麦当劳连锁店的销售代理。

科罗克立即进行工作，开始在全国范围内扩大销售他们的连锁店。

他以950美元的价钱卖出每一个连锁店的经营特许权，经营人每年只要交纳营业额0.5%的连锁店费给麦当劳兄弟俩，1.4%的提成给科罗克。

到1961年前，科罗克已经在全美成功地发展到300个麦当劳连锁店。

至此，对于雄心勃勃的科罗克来说，麦当劳兄弟反而成了唯一影响他扩张野心的绊脚石。

科罗克决定出资买下麦当劳的产业，最终以270万美元成交。

科罗克买下麦当劳后，计划在美国发展到1000个分店。

令科罗克自己也难以预料的是，到1984年他去世之前，麦当劳已经在全球拥有7500个批发点。

现在，仅在美国本土就有12600个分店。

如果麦当劳兄弟俩至今仍然持有麦当劳股权的话，仅仅只是坐收连锁店的费用，一年就能够净挣5500多万美元。

有人问他们为什么要卖店？原因是他们担心这样的快餐生意形式总有一天会过时。

其实他们忧虑的所谓过时是多余的，据估算，几乎有60%的美国人每年至少要吃一次麦当劳。

P1-4

<<我们身边的世界品牌>>

编辑推荐

世界品牌不仅代表着企业的形象和国家的经济实力，而且渗透着各国的历史与文明。世界的历史文化是博大精深的宝库，而近代的科学发明创造，更加速了历史车轮的旋转，这些最著名的品牌正是在世界文明和科学技术的发展中诞生的瑰宝。

本书中所讲述的一个个鲜活的故事，向你展示出世界悠久的历史文化、浓郁的民族风情、创业的艰辛、开拓的执著以及辉煌的业绩，故事风潮迭涌，时而推向顶峰，时而又跌入低谷，令人流连忘返，回味无穷。

当你阅读过这些迷人的故事之后，你眼里所看到的品牌，也许再也不仅是华丽而时髦的外表，你将能细细品尝到品牌的内涵与个性，你将会真正感受到品牌的价值与文化精髓。

品牌故事将帮助你陶冶性情和提高品味，使你在享用品牌时，从里到外散发出和谐与完美的气质与韵味。

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>