

<<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 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，伎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2 0万美元，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”这个词 的概念，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>