

2023年星巴克工作心得体会 星巴克咖啡 活动文案(精选6篇)

心得体会是指一种读书、实践后所写的感受性文字。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，了解自己的优点和不足，从而不断提升自己。以下我给大家整理了一些优质的心得体会范文，希望对大家能够有所帮助。

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇一

1. 这大概是我造访过的对于咖啡最讲究的国家。妇女一天要煮三次咖啡，照着三餐煮，并且是现烘现磨现煮，她们总是坐在小椅子上用小小平底锅靠着炭火烘着咖啡豆(真的是炭火烘焙)，她们不计较什么一爆二爆，长年的经验让她们知道咖啡烘到什么程度就能够，才不管里头的豆子是否烘得均匀。豆子还在冒着烟，她们就用器皿将豆子捣碎成粉，然后装入冷水，在炭火上烹煮。

2. 我们要两杯咖啡两份便当，一同浪费午后的暖阳，那些寻常景色寻常模样，只因为你而显得不太寻常。

3. 都说咖啡是好东西，能提神还能治头痛，可不知咖啡是有毒的，饮多了也会伤身体，明知有毒，而我却无可救药地爱上了咖啡，恋上了她的苦与香醇！

4. 我想有一个露天的阳台，周末的午后，和三两好友捧一杯咖啡，叙叙旧，聊聊此刻，想想未来。

5. 我们是群聚集在咖啡厅想尝一杯自我心目中能够暖心暖肺的好咖啡的人，赖坐在软红绒布沙发上，不管是微酸的蓝山苦味的曼特宁或是意式风情的卡布奇诺，那一杯咖啡的时光，似一部电影一个浮光掠影的人生片断，以及，一种对味道的坚持。

6. 我不喜欢喝咖啡，但我喜欢咖啡馆的情调。我们的不期遇见，或许是一种缘分，感谢上苍，我们学会珍惜！

7. 善于破坏气氛的人，不仅能破坏好的气氛，其实也能把坏的气氛破坏掉。

8. 咖啡是有很多的咖啡文学要学会不是那么快的。咖啡给人的感觉是很舒服的。记得今日闻到了咖啡豆煮的咖啡，感觉实在另人难以想象。有兴趣能够去品品！

9. 不知不觉中恋上了咖啡，喝着咖啡的同时也总喜欢听听汤潮唱的那首《苦咖啡》。饮咖啡，听音乐，品人生，看似惬意却藏有无奈。

10. 你会不会忽然的出现，在街角的咖啡店，我会带着笑脸，和你寒暄，不去说从前，只是寒暄，对你说一句，只是说一句，好久不见。

11. 咖啡如魔鬼般漆黑，如地狱般炙热，但又如天使般纯洁，如爱般甜蜜。

12. 你沉瘾咖啡已经好一阵子，尤其钟爱热美式，因为觉得那嗜来和你长久以来的生活相仿，恍若它伴著你度日如年，还不算孤独；热咖啡则给你温暖的错觉。

13. 最喜欢的就是一齐听着我们喜欢的音乐有咖啡的陪伴，慢慢走下去！太好了。

14. 喜欢咖啡，是因为那份心境……说不清道不明的。

15. 小时候每当我生病，母亲都会为我冲一杯咖啡，她温柔地说：“外国人都喝这个的。”幼小的我总害怕咖啡，酸甜苦辣涩交错。如今我走遍米萝上岛星巴克都找不到小时候喝的那个味道，直到那天我喝了一杯板蓝根。

16. 秋天，喝咖啡，手里拿着香醇的咖啡，听着动听的钢琴声。秋天有点枫叶的感觉。听着琴声，回忆完美事情！

17. 蛋糕非常香，咖啡十分甜，这里又没有地震，活着真正好。

18. 以前喝咖啡是喜欢它的苦，现在喝咖啡却觉得它不够苦。

19. 该睡觉了，喝两杯咖啡。听完精神崩溃了。

20. 想想夏日里的星空真实而美丽，咖啡馆里浪漫的情调，你我面对着面坐着，你笑了，久违的笑，不矜持，天真而烂漫，真挚而坦诚。

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇二

咖啡市场的现状

咖啡与茶叶、可可并称为世界三大饮料。全球咖啡消费市场均处于稳步增长态势，以年2%的速度增长，主要消费市场是美国、日本、欧洲等经济发达国家和地区。自1998年起，中国咖啡消费市场的人均年消费量以30%的速度递增，远远超过世界咖啡消费年增长率。中国巨大的咖啡消费市场导致从咖啡的种植到连锁零售店都成了中国本土企业和投资者追逐的对象，各大国外品牌也纷纷抢滩登陆，中国咖啡市场竞争日趋激烈。

人口在增加，但是现阶段人口增长率在减少

经济环境

面向的社会阶层：社会的中高阶层，具有一定的消费能力的人

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。

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。与麦当劳等连锁店不同的是，星巴克结合不同的地点使每家店都有自己与众不同的特色。但是丰富多彩的视觉享受、浓郁咖啡香味的嗅觉享受、美妙音乐的听觉享受是不变的经典。

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。随着季节的不同，星巴克还会设计新的海报和旗标装饰店面。灯、墙壁、桌子的颜色从绿色到深浅不一的咖啡色，都尽量模仿咖啡的色调。包装和杯子的设计也彼此协调来营造假日欢乐的、多彩的情调。

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)。此外，合伙人之间对话的悦耳腔调，吧台师傅煮咖啡时的嘶嘶声，将咖啡粉末从过滤器敲击下来时发出的啪啪声，用金属勺子铲出咖啡豆时发出的沙沙声，打奶泡的滋滋声都让顾客备感亲切矛口舒服。

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。星巴克围绕年度主题也展开一些变化，使其形象保持新鲜。不仅如此，星巴克对于商品陈列的方式、甚至小到打开咖啡豆包装袋、贴上包装标签这样的琐事。都有明确的规定。例如，装好1磅的咖啡豆后，标签一定要贴在星巴克标志上方1英寸的地方。

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇三

21. 你会不会忽然的出现，在街角的咖啡店，我会带着笑脸，和你寒暄，不去说从前，只是寒暄，对你说一句，只是说一句，好久不见。

22. 在这样一个下雨的午后，靠窗边，点一杯咖啡，练习等待这一课，期望邂逅一个谜一样，笑靥如花的女子。

23. “给我来杯冰水吧！”如是有人笑喝可乐显得孩子气；喝柠檬茶显得保守；喝鲜果汁显得没有见过世面；喝牛奶显得

乏味；喝咖啡显得老气。一杯无色无味的水竟能够笑一切。

24. 他说，我大学毕业时，最想做的工作是在酒吧调酒和煮咖啡。夜色沉寂而迷乱。是他喜欢的时段。漂亮女孩独自坐在吧台的一角抽烟。咖啡的浓香与烟草和香水交织。唱片放着谋杀人思想的帕格尼尼。无至尽的感觉。能够深陷。

25. 一向想开一间咖啡厅，这间咖啡厅放着我收集多年的音乐，我要一首一首用心听。我有很多感受，我想用心写下他们，纪念以往的世界。

26. 若你来时，夏至，我泡一壶清茶，陪你畅聊人生，若你归时，冬至，我煮两杯咖啡，与你细数过往。

27. 今日的咖啡，无论怎样喝，往肚子里吞的都是苦涩。

28. 午后，从咖啡馆出来，我们漫无目的地沿着街道继续走，路会延伸至哪里呢，我们又要走到怎样的未来中。

29. 云南小粒咖啡，温柔醇厚不上头。

30. 喝着自磨的咖啡，品味着它的苦涩，咀嚼着咖啡颗粒，闻着特有的气味，看看窗外白云苍狗，人生可是如是。

31. 爱情，是种误解，比咖啡因危险一点。

32. （提到郭德刚）我个人婉拒了。这中间没有贬义，只是我认为不和谐，你们想，一个吃大蒜的，怎样能和一个喝咖啡的人在一齐！

33. 最喜欢的就是一齐听着我们喜欢的音乐有咖啡的陪伴，慢慢走下去！太好了。

34. 没有一种欢乐不危险，没有一种安全不乏味。咖啡对胃不好，烟对肺不好，爱情对心脏不好。可是我们不能戒了它。

36. 咖啡，总能让人安定，总能给人安全的幽香，烦躁总会随之而去。

38. 咖啡有冷有热，心情亦是，感情亦是。

39. 午后的阳光，慵懒的照着，一杯咖啡在杯内摇晃，看着窗外的街景，寻找一个类似你的背影。

40. 不知不觉中恋上了咖啡，喝着咖啡的同时也总喜欢听听汤潮唱的那首《苦咖啡》。饮咖啡，听音乐，品人生，看似惬意却藏有无奈。

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇四

中国台湾的商业中心区可谓寸金寸土，除了星巴克，很少有咖啡品牌敢在那里开设门店。Cama现烘咖啡却是个例外。在短短几年间，它的门店就遍布中国台湾各商业中心区，大胆与强势品牌抢食。而它之所以能在中国台湾稳稳立足，而丝毫不受邻近大牌竞争者的影响，原因只有一个：它卖的高端咖啡的价格是星巴克咖啡的一半。

数年前，一个名叫何炳霖的年轻人在中国台湾敦南的商业中心区开设了一家占地面积30多平方米的高端咖啡店。经营数月之后，何炳霖就支撑不住了，因为这里店租太贵，而咖啡巨头星巴克就在附近。显而易见，同样是高端咖啡的情况下人们更认可国际品牌。

所有人都认为何炳霖在异想天开，因为又好又便宜的商品根本就不可能存活。但实际上，何炳霖冒出这样的想法是有依据的。原来，在经营咖啡店的几个月时间里，何炳霖挖掘到了咖啡的一个缝隙市场。他观察到，不少上班族对咖啡品质有一定的要求，但星巴克的咖啡太贵，而蛋糕店、早餐店里的咖啡又不够香醇浓郁，所以他们想要买到一杯又香浓又便

宜的咖啡的消费心理始终无法得到满足。

何炳霖想：只要开拓出这个高端低价的咖啡缝隙市场，就有钱可赚！他觉得，要顺利实施这个计划，首先得从节约成本开始。何炳霖分析，产品的成本显然节约不下来，因为自己想走高端咖啡的路线。那么，只有在店面的成本上下工夫了。他直接退掉原来的大店面，然后重新租来一间只有8平方米左右的迷你店面。

何炳霖的想法是改变经营方式，即让顾客由原来的进店消费改成外带消费。这样一来，店租省下一大半，咖啡定价就能很容易地降为原来的一半。何炳霖觉得迷你店面还有一个好处，就是能节省下招呼客人的时间，这样店主能更专注地去改善咖啡的品质。

循着“专营外带、小面积、现烘咖啡”的商业模式，何炳霖的cama咖啡店很快就引起了中国台湾上班族的关注。每一天，这家咖啡店都能销出单价55元新台币的外带咖啡600余杯，单月销售额几乎都超过了百万新台币。站稳脚跟之后，何炳霖专挑办公商圈进驻，开起了加盟连锁店。到目前为止cama咖啡店在中国台湾的店面达到了60多家。

大胆紧挨星巴克，何炳霖的cama咖啡店就这样依靠半价优势成功地分到了一杯羹。他的成功告诉我们，瞄准缝隙市场并用心去经营，就有可能做出大文章。

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇五

尊敬的领导：

您好！

首先，十分真诚地感谢您抽空翻阅我的自荐书。

我叫牛希，现就读于长沙理工大学三年级，主修会计学专业。随着时间的充裕，出于锻炼自我的目标，我希望到贵公司兼职相关职务，扩宽视野的同时，也更加充实自己。

我曾任城南学院证券投资理财研究协会副会长，系团总支学生会副书记，系纪检部部长、副部长，系首届毕业生晚会总负责人，班级团支书等职务，有一定的学生工作经验和组织管理能力。课余时间，我曾进入学校后勤集团勤工助学基地工作，并荣获“优秀员工”称号。在实践过程中，我学会了思考，学会了做人，学会了团结协作的合作精神，培养了吃苦耐劳、乐于奉献、务实求进的思想。

此外，我也曾兼职校内代理工作，业绩显著，得到了大家的认可。

本着“服务他人、锻炼自我”的理念和原则，我有着较强的责任心，认真负责地对待每一项工作，有着较强的适应能力和自律能力，工作勤勤恳恳，精心组织，注重细节和效率，力求做到尽善尽美。因此，我多次获得“优秀学生干部”、“优秀团员标兵”等校级、院级荣誉称号。这更加激发了我积极进取、不断追求的斗志和信心。

学习上，我努力提高专业知识水平，同时也注重多方面的发展，现已取得英语四级证书，并在学习日语、考取英语六级以及专业从业资格证的道路上不断奋斗着！

我是个性格开朗、真诚坦率的女孩，学习工作之余，我喜欢看书，看电影，打乒乓球，也会和朋友们小聚，休闲娱乐之际，放松身心。读书使人增长知识，丰富内涵，提高文化素养；活泼的运动，也增强了体质，让我精力充沛地面对每一天。同时，我也通过参加党校的培训和学习，不断提高自己的思想政治觉悟。我于去年光荣地加入了党组织，成为一名中共预备党员，这让我更加坚定了全心全意为人民服务的决心。

我深知，作为一名初步涉世的大学生来说，我在很多方面仍然存有缺点和不足，今后我一定会虚心请教，追求进步。我相信，如果有幸能成为贵公司一员，我会用自己的真心去完成每份工作，做好每件事情。

再次感谢您在百忙之中给予我关注，祝愿贵公司蒸蒸日上，日益腾飞！此致

敬礼！

自荐人：牛希2011年4月22日

星巴克工作心得体会 星巴克咖啡活动文案篇六

星巴克(starbucks)是美国一家连锁咖啡公司的名称，1971年成立，是全球最大的咖啡连锁店，其总部坐落美国华盛顿州西雅图市。下面，小编为大家讲讲星巴克的四大独特之处，快来看看吧！

1998年，全美国通过超级市场和食品销售出去的咖啡占当年总数销售额的一半。在超过26000家的食品杂货店中蕴藏着比星巴克零售连锁店和特种销售渠道更加广阔的市场。

充分利用这个渠道可以为公司带来几百万的消费者，除此之外，将产品打入超级市场还能够节省公司的运输费用、降低操作成本。

公司的零售能力也将进一步强化，舒尔茨等公司决策者认为，超级市场是继续开拓星巴克咖啡销售量的重要途径。

尽管当初舒尔茨因不忍新鲜咖啡豆变质走味而立下“拒绝进入超市”的规矩，但环境的变化不断要求公司修改行事原则。

1997年，舒尔茨和他的高级管理层下令进军超级市场。尽管风险和困难重重——毕竟超市并不是公司能够控制的销售场所。

然而，令舒尔茨担忧的情况并没有发生，相反，当初的决策却产生了良好的效果。

成功营销需要创意和激情。在这个眼球经济时代，要想吸引更多人的注意，最重要的就是要产生创新，形成差异化，这样才能把消费者对产品的注意力转化为消费行为。

星巴克为其品牌文化加注的策略创新，在发展中不断为其独有的“星巴克”品牌注入活力且历久弥新。

星巴克在向亚洲国家扩张的过程中，不得不面对的问题是：在一个习惯喝茶的国度里推广和普及喝咖啡，必然会遇到消费者情绪上的抵触。星巴克为此首先着力推广“消费教育”。

星巴克各分店每周必须为顾客开设一次咖啡讲座。主要内容是咖啡的相关知识、如何自己泡制、器具的使用等。

形式上十分灵活，一般选在顾客较多时，时间控制在30分钟左右。不少顾客纷纷提问，由讲解员释疑，气氛都很活跃。

而在上海星巴克正计划并实施一项名叫“咖啡教室”的服务，其内容是：如果三四个人一起去喝咖啡，星巴克就为他们配备一名专门服务的咖啡师。

咖啡师当然可要可不要，但透露的信息是：结伴前往星巴克的顾客人数正在呈现上升趋势。

星巴克还十分注重针对顾客的需求开发新的服务内容。总部设在西雅图的星巴克正在尝试各种经营思路，吸引人们步入店内，延长驻留时间。

进入星巴克，你会感受到空中回旋的音乐在荡你的心魄。店内经常播放一些爵士乐、美国乡村音乐以及钢琴独奏等。

这些正好迎合了那些时尚、新潮、追求前卫的白领阶层。

他们天天面临着强大的生存压力，十分需要精神安慰，这时的音乐正好起到了这种作用，让你在消费一种文化中，催醒你内心某种也许已经消失的怀旧情感。

从2002年起，星巴克在北美和欧洲1200家连锁店里推出高速无线上网服务，携带便携式电脑或个人数字助理(pda)的顾客可以一边惬意地喝着咖啡，一边在店里上网浏览页面、收发电子邮件以及下载信息。