

一杯咖啡的商业启示



[一杯咖啡的商业启示 下载链接1](#)

著者:永井孝尚

出版者:北京时代华文书局有限公司

出版时间:2016-9-1

装帧:平装

isbn:9787569910261

本书主角新町樱，因为顶撞社长而被赶出前公司，因缘际会之下进入咖啡专卖公司“梦咖啡”工作。在接触咖啡业界后，她发现，这个业界根本就是学习“企业经营战略”的宝库！从美式咖啡的代表星巴克、跨足平价咖啡的连锁企业7-ELEVEN与麦当劳、走低价路线的罗多伦，以及大型速溶咖啡制造公司雀巢咖啡等。在这些强敌环伺之下，新町

樱与她的梦咖啡公司该如何在这竞争者众多、市场几乎已经饱和成熟的业界闯出一番天地呢？答案就在娓娓道来的故事中。

作者介绍:

永井孝尚，日本人，1984年于庆应义塾大学工学院毕业后，进入日本IBM公司任职。1991年起负责IBM大和研究所的商品企划，但由于泡沫经济破灭而经历大苦战。除了营销宣传之外，更以业务员身份奔走日本全国各地，三年内取得许多大规模开发计划。1998年起转任市场营销经理，彻底执行并推广以“价值主张”为基础的营销策略，在IBM达成日本市场占有率一及市场认知度一方面有莫大贡献。2013年离开服务30年的日本IBM，成立企管顾问公司“永井办公室”，提供企业有关营销与经营战略的演讲与进修课程。其著作《百元可乐如何卖千元》系列相关作品，在日本销售超过50万册。

目录: 前言 一杯一千日元的咖啡?!	/ 1
第一杯 罗多伦咖啡，不是以“低价策略”取胜	/ 13
实现蓝海策略的四个行动	
第二杯 罐装咖啡，旁门左道？UCC咖啡成功之因	/ 35
问卷调查也得不到的顾客需求	
第三杯 麦当劳用优质烘焙所着眼的目标	/ 55
投资组合概念思考的局限	
第四杯 一度迷失，重拾核心价值的星巴克	/ 67
提升经营绩效与业绩恶化的两难	
第五杯 雀巢为何要免费提供咖啡机？	/ 89
可以持续产生收益的“吉列模式”	
第六杯 五度尝试才成功热卖的SEVEN咖啡	/ 101
认清自己的强项比顾客的问题更重要	
第七杯 蓝瓶咖啡掀起的第三波咖啡浪潮	/ 121
开放与分享所创造的新市场	
第八杯 顾客为什么要在咖啡店消费？	/ 141
新产品设计以三种层次考虑	
第九杯 是短期获利，还是永续经营	/ 161
企业的社会贡献与营销3.0	
第十杯 星巴克几乎没花钱打广告的理由	/ 181
强化与顾客的联结，打响品牌	
结语 新的任务？	/ 197
后记 “自家公司的精神”是什么？	/ 202
附录 本书所根据的经营战略理论	/ 205
• • • • •	(收起)

[一杯咖啡的商业启示_下载链接1](#)

标签

商业

咖啡

产品价值

日本

评论

用来提到阅读兴趣的故事写得好烂，真不如直接写原理。然而原理完全没新意。

#好书传阅#helen0059，通过探索如何喝到一杯美味咖啡，从基本的产品到可续化经营，书名起的非常贴切。

有启示！

图表和结尾的书单不错。

一句话概括就是傻白甜女主天降工作被精神大神们带飞探索咖啡乌托邦的商业故事。以故事的形式浅出公司的经营理念。纯当作简单知识案例科普算合格。但是感觉案例铺陈之后的理论梳理以及案例的安排有点儿欠缺逻辑性，在针对理论的框架、行业的梳理、以及更大的维度宏观视角十分混乱。最后没有链接起来，所以会觉得整个理论很散。以及文中的观点真的很日式的理想化，但日式理想主义这次似乎没有能够打动我。所以画大饼也是技巧活。站在一杯的基础上，也算可以吧~

一本看起来很轻松的书，用来当做故事看的话很不错，如果是为了学习什么的话，可能就会有点失望。

一杯咖啡带给我们商业启示，一本书籍带给我们人生启示。咖啡店要找到他们的精神所在，运营才会好。我们也是如此，不要随波逐流，做自己。

还挺不错的，学到了一些有关营销的知识。对于一个小白来说还挺易懂的，唯一的缺点就是为了让“剧情”显得可观，有些地方有些牵强。不过作为初步了解营销和商业市场的书来说，还是很不错滴！

商业策略大杂烩版故事书

[一杯咖啡的商业启示_下载链接1](#)

书评

企业要找到自家公司的精神所在，把产品的核心价值理念，情绪，感动，通通传递出去。与客户在情感上建立连接。过去理念总是认为我们要赢过对手，只需要使用数据和模型来分析经营状况，就能成功。但是这个时代，需要更多地思考企业还有个人的社会价值，文化价值，精神价值在哪里...

[一杯咖啡的商业启示_下载链接1](#)