

# 不只是咖啡



[不只是咖啡 下载链接1](#)

著者:杨宗勇

出版者:中国法制出版社

出版时间:2017-1-1

装帧:平装

isbn:9787509380246

## 序言

### 不只是咖啡店

星巴克（Starbucks），1971年诞生于美国西雅图派克市场的一家咖啡小店，仅仅用了短短几十年的时间，就成为商业领域的一个奇迹。1996年，星巴克开始向全球扩张，从一条名不见经传的小小“海妖”，发展为今日遍及全球60多个国家和地区，连锁门店达到2.3万家的咖啡巨头。

40多年的发展历程中，星巴克赢得了无数的荣誉和尊重：

2013年，星巴克被美国《财富》杂志评为100家“最值得工作”的公司之一。同时，星巴克员工的流失率也远远低于行业一般水平，约为平均水平的 $1/3 \sim 1/2$ 。

2014年，美国《财富》杂志评选出全美10家最受尊敬的公司，星巴克以其突出的表现位居第5。而在品牌咨询机构Interbrand评出的全球100个最佳品牌中，星巴克排名76，品牌价值较上年增长22%，比许多著名品牌的表现在突出得多。

目前，星巴克是唯一一家把店面开遍四个大洲的世界级咖啡品牌。在发展过程中，他的经营者把握住了成功的时机，缔造了咖啡王国的神话。其中最值得称道的便是传奇人物霍华德·舒尔茨，他凭借敏锐的洞察力和对消费群体现状的深刻理解，以其一贯的经营理念领导星巴克团队将最为传统的咖啡文化塑造到极致。

任何企业的成功都是有理由的，星巴克也不例外。它的成功吸引着无数商界人士、创业者及其他感兴趣的人士反复研究，其中关于顾客体验、价值驱动、品质管理、创新思维、直营模式、口碑宣传、员工管理、团队建设等经营管理方面的独特理念都能够成为学习和模仿的范本。

无数创业者渴望了解星巴克是如何建立完善的企业管理系统的，无数的企业管理者渴望从成功者身上学到适合自己的经营管理之道，这也是我写作本书的初衷所在，希望通过展现星巴克的经营管理精华，给渴望了解星巴克的人以启发。

通过大量深入研究、分析，我总结了星巴克独一无二的经营管理秘诀，这些秘诀不仅对服务行业有指导作用，对很多企业的管理都有所裨益。本书从结构上共分八章，内容涉及星巴克经营管理的方方面面，其中的话题看似相互独立，但从企业经营管理逻辑上来讲，又是息息相关、相互贯穿的，是对星巴克全方位的解析。本书包含大量星巴克真实案例，并在分析的过程中提出了很多真知灼见，因而具有极高的可读性和参考性。阅读本书将充满乐趣，能够让读者轻松把握星巴克的管理精髓和舒尔茨等经营大师的思想脉搏。

本书在编写过程中引用了相关的文献资料和研究成果，受篇幅所限不再一一列出，在此向各位研究者表示深深的感谢。

### 作者介绍：

杨宗勇，智元集团总裁、首席智囊，国家创新人才模式课题组研究员，中央直属国资委职业经理研究中心培训师、营销实战教练、营销团队建设管理专家，被国资委职业经理研究中心评为最优秀的企业业绩成长发展管理培训师。多年来培训足迹遍布全国，为数百家企业提供培训，直接受训人数超20万人次。出版著作有《销售部门高效工作手册》《不只是咖啡：星巴克的经营哲学》《用爱经营：宜家的经营哲学》《成衣王国的秘密》

：优衣库的经营哲学》等。

## 目录: 目录

- 第一章 出售的不是咖啡，而是对咖啡的独特体验
  - 把咖啡作为载体，将独特的格调传送给顾客
  - 顾客无法拒绝的“第三空间”
  - DU一无二的星巴克体验
  - 激发和孕育人文精神：每人，每杯，每个社区，每次
  - 围绕知识和艺术下功夫
  - 以咖啡的名义整合各地文化元素
- 第二章 一切为了让顾客感受到价值
  - 重视每一杯咖啡，重视每一位顾客
  - 价格主张：提供负担得起的奢侈
  - 关注顾客的感受，聆听顾客的心声
  - 给顾客带来预期以外的惊喜
  - 对顾客的需求适当妥协
  - 处理好顾客关注的每一个细节
  - 每位顾客的个性化需求都能得到满足
- 第三章 坚持贩卖最高品质
  - 品质是事业成功的基石
  - 购买世上最好的咖啡豆
  - 与供应商荣辱与共
  - 用近乎苛刻的要求制作每一杯咖啡
  - 每一位员工都是快乐专业的咖啡调制师
  - 为保证品质，星巴克拒绝加盟
- 第四章 打破常规思维，不断推陈出新
  - 迅速想出新点子，推出新产品
  - 将渠道创新进行到底
  - 把咖啡店音乐变成“大生意”
  - 星享卡背后的“秘密”
  - 另辟蹊径，对顾客进行引导
  - 打造以移动互联网为平台的“第四空间”
- 第五章 复制思想与战略性连锁经营
  - 坚持直营的“戒律”，由星巴克直接管理
  - 对直营模式进行灵活有效的补充
  - “入乡随俗”，采取本土化的经营方式
  - 便于识别的标志与店面设计
  - 门店连锁而不重复，充分发挥各门店特色
  - 地毯式轰炸开店，追求密集分布
- 第六章 星巴克不做广告，口碑是宣传的法宝
  - 品牌定位：让顾客从“知道”到“喜欢”
  - 品牌影响力来自于口碑的累积
  - “我们的店就是最好的广告”
  - 借力热点事件，塑造品牌影响力
  - 用良好的公益形象捕获人们的心灵
  - 尽力补救错误，减少品牌损害
- 第七章 员工是“合作伙伴”，要尊重他们做出的贡献
  - 用“薪”对待员工，重视员工的福利和培训
  - 让员工都持股，成为公司的合伙人
  - 为员工提供多样化的晋升渠道
  - 在星巴克，工作是件快乐的事情
  - 让员工贡献主意，并认真对待
  - 权力下放，鼓励员工的独立性

第八章打造分工不分家的团队文化  
雇用最优秀的人才负责各项工作  
吸引有相同价值观的人才  
沟通是团队文化的润滑剂  
以店长为核心的3600团队关系网  
营造活泼快乐的团队氛围  
· · · · · (收起)

[不只是咖啡](#) [下载链接1](#)

## 标签

星巴克

商业

经济

管理 · 谋略

咖啡经营

科普

杨宗勇

咖啡

## 评论

三星半。比想象中好一些。我的家乡是中部三四线旅游城市，老牌古都。近几年每次回去都能发现开了新的星爸爸门店。我今年30岁，跟老公孩子一起工作生活在一线城市，从我家窗户往外看，马路斜对面就是一家星爸爸。每个月由于工作关系我都要往返京沪，每次上车或登机之前一定会去买杯咖啡，首选也是星爸爸。但正如书中所说，品牌在中国地区的发展还很基础，远远达不到欧美地区的成熟。就我自己而言，这三座城市的星巴克体验是完全不同的，这一点能从书里找到部分解答。总体来说，算是本合格的读

物，闲来无事打开翻一翻。

研究星巴克，也是一门显学。这书写得很入门。我一外行，都觉得很入门。

可以说是舔读物了。不是说星巴克怎样，我是说这本书全文无特点无实货无客观事实，全是假大空。

很浅显，但是阅读过程让我想起当初阅读《海底捞月不会》时候的感受。任何一家成功的企业，其经营的出发点必然是企业创建者的初心，而这也决定了企业的基因，这些东西只可借鉴，如果生搬硬套那与强弩之末没啥区别。

如果真的像里边说的那样，那星巴克貌似服务真的很不错。

溢美之辞

介绍了星巴克的商业模式、内部管理、公司文化、公益宣传、员工培训招聘等方面的内容，可以用3.4章说完的内容，非要分解成8章这么多骗稿费。另外这是“完美”的外企模式，然而世上并没有什么是完美的，尤其到了中国，哈哈。

典型中国人的写作风格，总分总，一个内容翻来覆去的讲也就算了，别人好歹换个说法，作者是完全复制粘贴啊。此作者还写过优衣库、宜家等网红品牌商业吹逼书，请避免阅读。

鸡汤型广告。这种书我也会看真是邪门了。

看看目录足以

前半段蛮好看的后半段断崖…

写的比较浅，可以快速阅读。对于星巴克的发展历史有了一点儿了解。Starbucks的含义，海妖图案。企业创始人对于一家企业的文化和气质有很大影响。员工福利不错。

看了两章 有点看不下去了

没感觉现在的星巴克有当年的经营哲学

推新产品啊，优惠卡和科斯塔竞争啊，学会咖啡的品尝之道啊，传承欧洲文化，这些都不新鲜。整本书已经沦为广告。我想帮他把核心秘密说出来：还是麦当劳的营销复制模式；加盟店关注品质，如31页从包装咖啡杯等细节入手，产生艺术体验。

咖啡是种文化，甚至是信仰。咖啡馆的人群有共同语言。在星巴克，服务的价值超过产品本身。

泛泛而谈的列提纲式书籍

这本书写的很浅，如果想要深入了解星巴克的商业模式，还是远远不够的。不过尽管如此，还是从表象中看到了许多伟大企业的共同点：1，餐饮行业的现象级公司，无论规模大小，仅仅把产品做到极致不妥协是远远不够的，食品可能吃腻，但体验和与顾客建立某种情感上的独特联系是维持基业长青的不二法宝，谁会对朋友或信念/信仰腻烦呢？铁板神社，海底捞，星巴克，麦当劳均是如此，甚至富国银行的社区银行，小米MIUI的参与感也是如此。2，给与底层员工充分授权便宜行事（如优衣库，小米），以店长为经营核心。以上是建立在所有员工平等，公正，良好的薪酬激励（类似纽科钢铁），让一线员工感到自己是企业的主人基础上的，这需要强大的企业和灵魂人物十年一日坚持强化才可能形成。3，不怕失败，勇于在行事上创新和试错（优衣库，纽科）。其他说不下了

读完后能大致了解星巴克的一些经营策略，比如打造除工作和居室之外的“第三空间”、很少打广告而靠口碑传播、独特的星享卡会员激励体系、以及直营为主的开店策略等。但是，整本书的文字带有浓浓的广告味，像是星巴克的宣传手册。

讲了星巴克的经营哲学，值得一读，对于零售业有很大启发

[不只是咖啡](#) [下载链接1](#)

## 书评

很多企业都很成功，但是成功的方式与方法是不可复制的偶然。每家企业在运营的过程中会遇见各种各样不同的状况，有共性也有个性的部分，而一家伟大的成功的企业，很多特殊性与独特性是难以模仿的。星巴克能够成为全世界咖啡卖得最好的企业，得益于有效的管理，这本书深入浅出地...

[不只是咖啡](#) [下载链接1](#)