

60 TRENDS IN 60
MINUTES

60 TRENDS
60 MINUTE

未来商务 生活的样貌

[美] 萨姆·希尔 (Sam Hill)◎著

60 TRENDS IN 60 MINUTES

本书将在60分钟内向你揭示在未来的10年内将对市场营销、品牌管理和产品开发影响最为巨大的60个趋势。这不是那些时尚杂志和民间小报或附和大众，或哗众取宠的趋势分析，这是作者对各种短期流行时尚细心洞察、深入研究的成果，从迅速增长的人口、飞速改良的技术到星巴克的风行……这些遍布全球的重要而持久的潮流趋向，向营销专业人士全面展示了这一领域即将出现的基本变化及由这些变化所引起的消费者动向。

60 TRENDS IN

60 MINUTES



机械工业出版社
China Machine Press

未来商务 生活的样貌

60 Trends in 60 Minutes

[美] 萨姆·希尔 (Sam Hill) ©著
罗立彬 ©译



机械工业出版社
China Machine Press

Sam Hill. Sixty Trends in Sixty Minutes

EISBN: 0-471-22580-0

Copyright © 2002 by Sam Hill.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by China Machine Press/Huazhang Graphics, Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc.授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2003-1280

图书在版编目(CIP)数据

未来商务生活的样貌 / (美) 希尔 (Hill, S.) 著; 罗立彬译. - 北京: 机械工业出版社, 2004.2

书名原文: Sixty Trends in Sixty Minutes

ISBN 7-111-13459-1

I. 未… II. ① 希… ② 罗… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第141519号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:季阳 版式设计:刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004年2月第1版第1次印刷

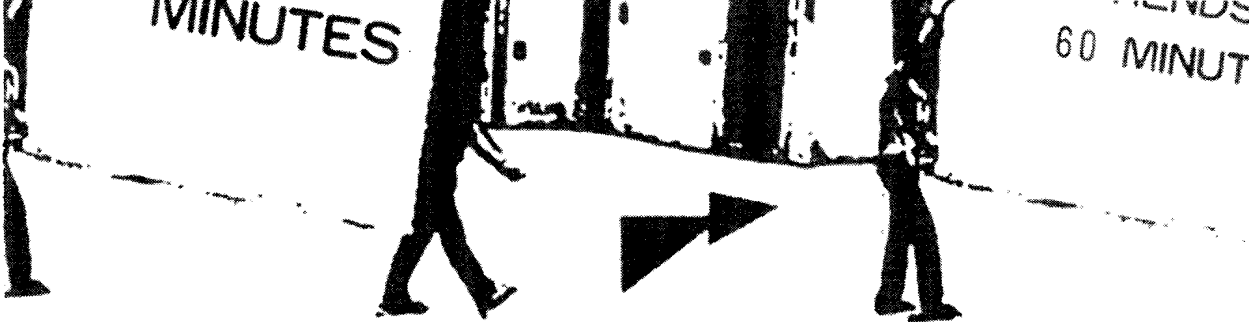
787mm × 1092mm 1/16 · 13.75印张

定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007



致 谢

安德鲁·杰夫伊（Andrew Jaffee）和威利公司（Wiley）的优秀员工们几年来都催着我，要和我共同做一个项目；但由于这样或那样的原因，这个项目最后也没做出来。最后，去年夏天，在我正忙着做我那磨了两年才写出来的书《品牌资产》（*Infinite Asset*）的收尾工作时，安德鲁给我打了个电话。

这次，他建议我把为《财富小企业》（*Fortune Small Business*）杂志写的一篇文章扩展成一本书。其实我还没做好准备再开始一个新项目，可是安德鲁和我们经纪人都劝我写，说这本书实际很好写：200页，页边空白很宽，也不用做新的调研，就把我脑子里的东西写出来就行了。他们还不停地和我说，文章已经写出来了，那么用它们来写本书还会难吗？

现在我明白为什么当我用“轻松”这个词来形容我儿子的出生时我太太为什么瞪我了。世界上就没有哪个孩子是轻轻松松生下来的，也没有轻轻松松排出肾结石和轻轻松松写本书这码事。这本原本以为只有200多页，不需要做新调研的书结果成为一个耗时几个月进行分析、写作和修改的过程。如果你问我现在这本书与当初设想的有什么不同，我会说这本书比当初想像的要难写，因为所有的东西都必须不断地进行修改、重写以便使其中的内容读起来赏心悦目。

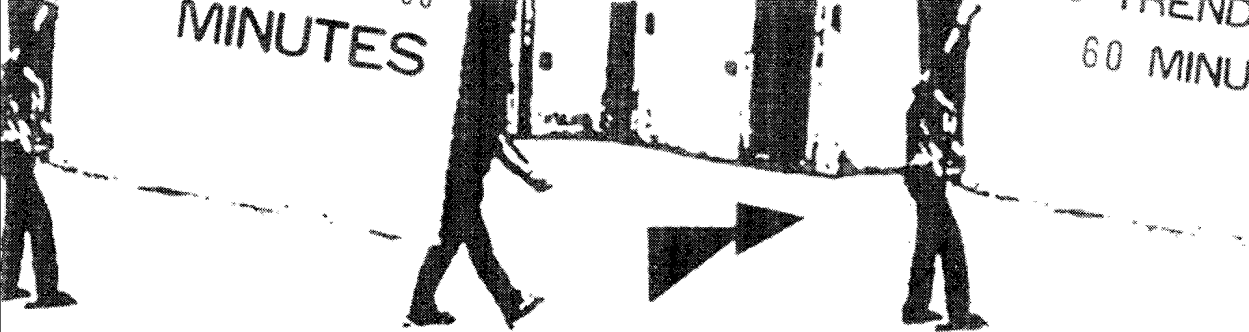
要是我把“轻松”和“写书”这两个词放在一句话里，那肯定有人会拿起石头砸我的脑袋。

不过，如果没有几个人的关心与帮助，我想写这本书的过程会变得更加的艰难。哈佛商学院出版社（HBSP）的桑柏格（Kirsten Sandberg）拥有我下一个项目的发行权，可是他慷慨地同意我与威利合作。感谢《财富小企业》杂志社的汉克·吉尔曼（Hank Gilman）与乔希·海亚特（Josh Hyatt）和我一起整理原有文章，乔希还帮助我安排了这本书的最初大纲。本来乔希打算和我共同写这本书的，可是我们的工作日程无法一致。他文章写得很棒，如果他当时有时间参与写这本书的话，那这本书一定比现在要精彩多了。

这本书之所以能够达到我当初设想的水平，很大程度上要感谢我的编辑，也是我的写作老师雷吉纳·玛鲁卡（Regina Fazio Maruca），他帮我润色了许多句子和段落。同时为这本书做出巨大贡献的还有在威利公司与我合作的团队，他们进行了精心的编辑工作，并提出了许多宝贵意见。

同样对调研工作做出贡献的还有我在太阳神（Helios）公司的团队成员们。

最后，本书当中的图表及图片是由我长期的合作伙伴、出色的制图艺术家兰迪·约翰逊（Randy Johnson）完成的。



目 录

致谢

第1章 紫色是下一个流行色吗1

我希望能引起你的思考，然后利用这一思考来改善你的企业乃至你的生活。为此我将向你介绍一种称为趋势分析学的艺术和学问……

第2章 我的趋势名人馆5

下面我们继续我们的趋势名人馆之旅。很快我们就会看到麦当娜、史蒂夫·乔布斯、伊恩·施拉格……

第3章 风尚、时尚与历史13

如果你想追赶风尚，你就要记住游戏规则：早动手，早退出。因为它们很快就会到达高潮……

第4章 经济与地缘政治发展趋势19

世界互联。天啊，好大的城市、外族入侵封闭社区、政府支出惊人的增长、语言多元化……

第5章 技术发展趋势	45
微处理器、计算机、脱氧核糖核酸 (DNA)、因特网、电视、飞机……	
第6章 社会发展趋势	79
信仰多元化、社群重组、信任危机、自相矛盾的消费、无休止的交通堵塞、律师、枪和钱……	
第7章 消费者发展趋势	109
长不大主义、早熟、期望值不断攀升、混凝土一样的消费者、天生联网、现在就买，永不结账……	
第8章 商业发展趋势	141
人口统计学销声匿迹、照单点菜的商业模式、奇异的同床者、价格失真、大规模的个性化营销……	
第9章 工作场所发展趋势	173
多样化、助手主义、明星CEO、管理——唯利是图、24/7/365、重新装备自己、在那遥远的地方……	
第10章 趋势冲浪	201
准备好进行趋势冲浪了吗？说不定啊，你已经感受到了趋势的冲击波了……	
第11章 最后的思考	209
我看到的是一个充满重要趋势与反趋势的世界，它们以复杂的形式在互动着，并以数不胜数的，有时甚至是出乎意料的方式创造着各种机会和威胁……	
译者后记	213

MINUTE

第1章

紫色是下一个 流行色吗

我希望能引起你的思考，然后利用这一思考来改善你的企业乃至你的生活。为此我将向你介绍一种称为趋势分析学的艺术和学问……

60 TRENDS IN

我希望能引起你的思考，然后利用这一思考来改善你的企业乃至你的生活。为此我将向你介绍一种称为趋势分析学的艺术和学问。这也正是我的咨询小组帮助财富500强企业开发新业务投资机会时所运用的方法。趋势分析学也使我们每年都有机会在多个国家参加各大论坛，也使我们能够在《哈佛商业评论》、《华尔街日报》、《财富》、《洛杉矶时报》上发表文章。

很抱歉我想我必须充当一下推销员的工作，为什么呢？

你完全有可能不相信所谓趋势这码事，毕竟有时好像我们谁都是趋势分析家。没办法，每天的报纸上和晚间新闻里充斥着这些东西，每年有超过100 000篇的文章和报道都在讨论。如果成年人每天从媒体上得到30分钟的趋势分析，那就意味着在不经意间一个37岁的工商管理硕士在阅读或倾听趋势问题上所花的时间比他花在攻读学位上的时间还要多。这样不是足以使他（或者说使我们）成为专家了吗？

可我不这么认为。观察与理解之间有很大的区别。我们每年都在观察着数以千计的趋势，但我们没有真正投入时间去理解它们。然而如果你想要根据发展趋势去更换职业、进行投资、开办企业、设计新产品、设计广告词、进行兼并或是出售一个公司部门，你就不能仅仅是随意的观察了，你需要理解，实实在在地理解。

下面我通过一个发生在我自己身边的小事例来解释一下理解与观察之间的区别。我的侄女克里斯汀不久前结婚了。在婚礼上我注意到所有处在某个年龄段的女人都穿着紫色的衣服。我和妻子说了这件事，她说：“哦，当然了，那是秋季流行趋势。”实际上那不叫趋势，只是一种时尚，是和趋势完全不同的。有关时尚的问题我会在以后的章节中加以解释。

不管那是趋势还是时尚，它都很盛行。现在关键问题是我没有预测到紫色会继黑色之后成为下一个流行色（我妻子说棕色之后才是紫色，黑色之后应该是灰色）。如果我早知道是这样的话，可能我已经利用它赚钱了（比如我可以投资于紫色布料的期权）。但是我没有那么做，我只是对它进行了观察而已。

更重要的是，即使我当初注意到了紫色的东西越来越多，我还是没有真正地理解。至少我没有理解到使它对我有用的程度。结果我不知道它能不能持续一段时间，也不知道这一潮流会有多么盛行，以及追赶这一潮流的会是哪些人。我不知道它是路易斯维尔（Louisville）的潮流还是中西部的潮流，亦或是从巴黎传过

来的全球范围内的最新流行色。我永远也无从得知。因为我当时在教堂里所做的只是简单的观察，去发觉趋势——这也是我们大多数人在阅读报纸上有关趋势的文章时所做的事情。我们只是好奇地看了一会儿，然后我们就耸耸肩膀转过身去，我们的注意力也随之转移到别处了。

趋势分析完全是另一码事。它需要系统地将一趋势加以分解，去研究其背后：它是不是很重要；为什么重要或是不重要；它会以怎样的方式一点点地浮现；何时会变为主流。最后一个问题被马尔科姆·格拉德威尔（Malcolm Gladwell）称为“引爆趋势”（tipping point）（马尔科姆·格拉德威尔的同名著作是有史以来最好的两部趋势书之一）。如果你不满足于只是观察的话，那么什么是趋势；为什么是它；怎么样成为趋势；何时成为趋势，这每一个问题都很重要。

下面我们把话题拉回来，看看真正理解趋势会创造什么价值。我们来参观一下我的趋势名人馆。请不要把这个博物馆加入到你在芝加哥的旅行行程表。那样可能会令你失望的。因为那根本就不是什么建筑物，而只是我在斯科奇市（Skokie）的工厂也是办公室里的一个黑色的文件柜。而且你也不会在其中发现菲斯·鲍普康恩（Faith Popcorn）、约翰·奈思比（John Naisbitt）和其他趋势专家的头像，因为我把所有的空间都留给了那些把趋势转化为实际业务的人。

如果我的名人馆真的是实实在在的建筑物，它会有两个侧厅。建筑物的一侧用来陈列那些连续把握趋势的人，这是一群专业人士，他们通过解读一个又一个的趋势，在他们身边建立了一个又一个的业务，从而建立了光辉的事业。其中包括伊恩·施拉格（Ian Schrager）^①、麦当娜（Madonna）^②、史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）^③、理查·布兰森（Richard Branson）^④、比尔·吉夫（Bill Ziff）和杰洛米·勒梅森（Jerome Lemelson）^⑤。

建筑物的另一侧会展示一群更加有魅力的人——把握一次趋势的人。他们只是一群普通人，只是他们认识到了发展趋势，花时间对趋势真正的理解，然后将他们对趋势的理解转化为财富。出现在这一侧厅的画像将包括斑马科技（Zebra

① 美国酒店大亨，著名设计师。——编者注

② 美国著名歌星。——编者注

③ 苹果电脑公司创始人。——编者注

④ 维京（Virgin）集团主席。——编者注

⑤ 美国发明家。——编者注

Technologies) 的艾德·卡普兰 (Ed Kaplan)、WPP[⊖] 的马丁·索瑞尔 (Martin Sorrell)、爱慕斯公司 (Iams) 的克莱·马希尔 (Clay Mathile)、阿拉摩租车公司 (Alamo Rent a Car) 的麦克·伊根 (Mike Egan) 以及星巴克 (Starbucks) 的霍华德·舒尔茨 (Howard Schultz)。他们的故事将会比第一种趋势名人更加引人入胜。

这两个侧厅中的名人的故事都值得我们去更加深入的了解。

⊖ 广告巨头。——编者注

MINUTE

第2章

我的趋势 名人馆

下面我们继续我们的趋势名人馆之旅。
很快我们会看到麦当娜、史蒂夫·乔布斯、
伊恩·施拉格……

60 TRENDS IN

你一定听说过史蒂夫·乔布斯、麦当娜和理查·布兰森。但是你可能不知道杰洛米·勒梅森是什么人。给你一点提示吧：托马斯·爱迪生拥有562项发明专利，而杰洛米·勒梅森拥有558项。

趋势名人：杰洛米·勒梅森（Jerome Lemelson）（1923 - 1997）

所把握的趋势：数不胜数，包括机器视觉和条形码扫描技术

转折点：1953年，他由于在无檐小便帽顶上加上螺旋而首次获得专利

购买杰洛米·勒梅森的专利权的公司有750多个，其中包括美铝公司（Alcoa）、国际商业机器公司（IBM）、福特公司（Ford）、思科公司（Cisco）、波音公司（Boeing）和道氏化学公司（Dow Chemical）。到目前为止，仅许可费一项就为杰洛米·勒梅森和他的律师以及勒梅森地产带来了15亿美元的收入。如果你有索尼牌随身听或者是美泰公司（Mattel）的风火轮玩具车（Hot Wheels）的话，那么你就已经为那15亿美元贡献了一点微薄的力量。杰洛米·勒梅森很有可能是历史上收入最多的发明家。

崇拜他的人称他为当代的爱迪生、达·芬奇和儒勒·凡尔纳（Jules Verne）^①，一个对于把握未来技术发展方向极富天分的梦想家。批评他的人说他不是真正的发明家，因为他只是通过一些想法而获得专利，而没有设计出工作模型。然而所有人都对他分析技术趋势的能力加以肯定，认为他有能力“发现产业发展方向，并根据这一方向来创造专利”。另外还有一点是毫无疑问的，那就是杰洛米对这些趋势的把握并不是偶然的，而是通过深思熟虑的、系统的方法进行分析的结果。

那么他是怎么做的呢？他浏览各种技术和贸易杂志，寻找可以发现技术趋势的蛛丝马迹。一旦发现可能出现的技术发展轨迹，他就会对他认为在将来有可能产生发明创造的想法进行广泛的申请登记，并随着技术的不断发展而不断更新申请。当这些技术在商业领域出现时，他就请求执行他的专利权。瞧！就这样简单的一名商业模式就可以赚到这么多钱，就连他的律师都在亚斯本拥有自己的山角别墅。

对于他的成功起到核心作用的是以下一些过程，杰洛米就是运用这样的程序来分析技术的发展趋势。

① 法国小说家，作品包括《80天环游地球》、《海底两万里》。——译者注

1. 他深入研究技术杂志和一些晦涩难懂的非主流出版物。这很重要，因为等到你能从像《华尔街日报》和《华盛顿邮报》这样的杂志上发觉一个趋势时，就已经太晚了。

2. 他大范围地关注媒体，订阅40多种技术杂志。他关注的不是单篇文章里的信息，而是去探索各种信息之间的相互联系及可能产生的合力作用。

3. 他对所有收集的信息进行初步的研究，并将结果进行详细的记录存档。他很善于做草稿，他的便笺簿里夹满了关于各种各样的发明方案的描述。然后他跟踪关注这一趋势的发展，随着所涉及的技术离市场化越来越近，他不断地对趋势本身及他所预计的趋势爆发的时间进行更新。

显然，杰洛米是一个技术精。他在20世纪50年代初从纽约大学毕业并获得了工程学学位。很多人都在技术方面获得过学位，然而不是每个人都会成为亿万富翁。区别就在于杰洛米掌握了一种做事程序，这使得他具有先见之明。

下面我们继续我们的趋势名人馆之旅。很快我们就会看到麦当娜、查理·布兰森、史蒂夫·乔布斯、伊恩·施拉格。虽然他们没有掌握500多项专利，但是他们同样令人钦佩。

比如说伊恩·施拉格，他创立的“54号演播室”夜总会（1977年创立）融合了后来20世纪80年代典型的文化潮流。伊恩还创立了精品旅馆的概念，在纽约城开办了哈得孙酒店、摩根斯酒店、派拉蒙酒店以及罗约尔顿酒店（Royalton）。如今一些大的酒店集团在跟随他的做法，比如喜来登酒店和威斯汀酒店的所有者——喜来登酒店管理集团以“W”的品牌建立了一系列的精品小酒店。但是伊恩是第一个这么做的，现在他还打算开一个以“Shop”为品牌的休闲店。

他这个计划会成功吗？谁知道呢。有时候即使是很善于把握趋势的趋势名人们也会失手。布兰森将维京可乐引入美国市场就是一次失败之举。勒梅森第一次与家乐氏打关于纸面具的官司时就打输了。麦当娜在1978年的一次摇滚表演中放弃了她热辣的舞蹈后事业也曾停滞不前。但是如果让我打赌的话，我还是不会赌他们会失败。这些人在趋势分析方面的能力就像是迈克尔·乔丹和菲尔·杰克逊的配合一样完美，而且和这两个人一样，他们也有证明自身能力的舞台。

关于专业的趋势名人我们就先告一段落。我先前说过，在另一个侧厅里还有一群人更有魅力，就是那些成为趋势名人的普通人。

趋势名人：星巴克（Starbucks）的霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）

住址：华盛顿州（Washington），西雅图（Seattle）

所把握的趋势：提升咖啡的档次

转折点：1987年

每天早上，我都会拿起我的咖啡杯向霍华德·舒尔茨致敬。正因为霍华德·舒尔茨，千千万万的美国人才可以在每天早上喝上一杯像样的咖啡。价格高了点？有可能。可是它还能喝，而能喝的咖啡在霍华德来之前就要濒临灭绝了。

咖啡豆有两种，即阿拉伯咖啡豆和粗壮咖啡豆。阿拉伯咖啡豆味道浓厚可口，而粗壮咖啡豆味道淡而不纯，而且其咖啡因含量是阿拉伯咖啡豆咖啡因含量的二倍。阿拉伯咖啡豆生长缓慢而且只产于气候凉爽的山腰上，所以种植与产出成本较高。相对来说，粗壮咖啡豆生长迅速而且产于气候湿润的低地，因此成本较低。我们饮用的咖啡的味道好坏有很多决定因素，但是其中最重要的一项就是其中阿拉伯咖啡豆和粗壮咖啡豆的含量比例。而在星巴克、卡瑞博（Caribou）和其他的一些咖啡店中，咖啡中阿拉伯咖啡豆的含量是100%，而一些价格较低的速溶咖啡中有可能根本不含有阿拉伯咖啡豆。

在1912~1956年这段时间里，美国的咖啡大多数都是由阿拉伯咖啡豆制成的。所以当时美国人喝的咖啡是世界上最好的。但是1956年，通用食品公司（General Foods）决定在它的市场领导品牌麦斯威尔（Maxwell House）咖啡中加入一点点的粗壮咖啡豆，并因此获得了一点利润。之后其他品牌的咖啡开始追随这种做法。到了20世纪60年代，一点点粗壮咖啡豆变成了一块；而到了70年代，一场严重的霜冻袭击了巴西的阿拉伯咖啡豆收成，这使得粗壮咖啡豆广泛地取代了阿拉伯咖啡豆。从那时起粗壮咖啡豆制成的咖啡变得普遍起来。

在通用食品公司的试验发生后不久的1961年，美国人均咖啡消费量达到高峰。但由于越来越多的粗壮咖啡豆被加入咖啡生产中，咖啡的消费量在以后的20多年里下降了。美国人开始选择喝茶、碳酸类软饮料、啤酒等等来避免再去喝那种叫做咖啡的装在纸杯子里的汤。

当然，也不是所有人都不喝咖啡了。荷兰人艾尔弗雷德·彼特（Alfred Peet）1966年在伯克利城（Berkeley）的惟因大街（Vine Street）开了彼特咖啡茶店

(Peet's Coffee and Tea)。他自己进口阿拉伯咖啡豆，把它放到自己从欧洲带来的烘烤机里烘烤。1971年4月，三个彼特咖啡茶店的老顾客，杰瑞·鲍德温（Jerry Baldwin）、戈登·波克（Gordon Bowker）和杰乌·席格（Zev Siegl）在西雅图开了另一个阿拉伯咖啡豆烘烤店。最有意思的是通用食品公司在1970年买下斯堪的纳维亚的咖啡制造商耶瓦利亚（Gevalia），并开始在美国邮售上等的进口咖啡。但是这几个阿拉伯咖啡豆的坚持者在当时势单力薄，根本无法与势头正盛的粗壮咖啡豆相抗衡。

霍华德·舒尔茨并不是引爆高档咖啡这个趋势的人。1971年，当杰瑞·鲍德温、戈登·波克和杰乌·席格决定采用星巴克作为他们的新商号时，霍华德·舒尔茨刚从布鲁克林（Brooklyn）的卡纳谢中学（Carnarsie High School）毕业，他当时想的更多的是如何获得一份大学的足球奖学金，而不是去寻找一杯高档的咖啡。10年后他才发现了星巴克，那时他已经大学毕业了，在施乐（Xerox）的销售部门工作了4年，并成为一家瑞典公司汉普莱斯特公司（Hammarplast）的美国分部的副总。汉普莱斯特公司有一项业务是生产用来放滴滤式咖啡机的高档塑料挤压锥。霍华德惊奇地发现星巴克这个西雅图小店采购的挤压锥数量比梅西百货（Macy's）这样的大型公司还要多。在好奇心的趋使下，1981年他登上了开往西雅图的飞机去亲自参观星巴克，从此他便成为这个咖啡传奇故事中的一个人物。

霍华德马上就喜欢上了这个高档的咖啡店，但是咖啡店却不喜欢他。星巴克的管理团队对他们的现状很满意，担心这个充满激情的纽约人会打乱了这个小咖啡连锁店的轻松舒缓的氛围。所以霍华德这个销售专家用了一年的时间软磨硬泡地要加入这个小咖啡店。

最后他终于得到了星巴克的同意。于是他放弃了在纽约的非常有前途的职位，去做一份在这个有5家分店的西雅图咖啡小店中还尚未存在的工作。他的朋友和父母都觉得他是疯了，但是霍华德却比其他人都先看到了提升咖啡档次这个初露端倪的趋势，甚至星巴克的创始人当时也没有看到这一点。这是一次大胆的尝试。霍华德出身并不富裕，他在布鲁克林区长大的，是他家第一个获得大学学位的人。他所放弃的那份75 000美元的薪水在1981年无论从哪方面讲都是不错的，而对霍华德来说更是价值不菲。但是他当时知道第一个为美国人提供质量上乘的咖啡的公司一定会以迅雷不及掩耳之势占领市场。

当然，他发现了杰瑞和戈登赶上的这个趋势，但是搭上别人看到的趋势并不足以让他走进趋势名人馆（我的文件柜空间有限，所以我必须有所舍弃）。如果霍华德从此驻足不前，他很有可能现在只是一个西北太平洋上富有，但又很平凡的商人。可是他没有停步。他之所以能够走进趋势名人馆主要还是因为后来发生的故事。

1983年春天，当霍华德沿着米兰的街道数着浓咖啡吧的时候，他惊呆了。他的目光所及之处——每一个角落；每个酒店大厅；每一个小巷——都布满了这种咖啡吧。不仅如此，凡是有咖啡吧的地方，就能看到人们喝着香浓的咖啡，快乐的谈笑风生。霍华德一下子悟出了什么：咖啡不仅仅是一种饮料，更是一种社会体验，只要有好的咖啡在，就会有好的咖啡体验。如果美国人能够喜欢上好的咖啡，那么下一个趋势就必定是好的咖啡吧。

在当时的米兰，每2 000个成年人就有一间浓咖啡吧。这个比例如果放到美国，那将是100 000间咖啡吧。霍华德推理，制造咖啡可能很好，但是开咖啡吧是一个全新的业务。回到美国之后的1984年，他尝试着在星巴克咖啡店后面开了第一家咖啡吧。一时间顾客蜂拥而至，使得这个小咖啡吧一夜之间取得成功，而那才是我们今天知道的星巴克。

但是问题也出现了——星巴克的所有者对这一成功的尝试并不以为然。他们觉得自己是生产咖啡的，而开咖啡吧会使他们的业务变得分散。况且这是一个不同业务，他们对这个业务并不感兴趣。可同时他们已经开始喜欢霍华德了，喜欢他的一切甚至包括他的口音。他们甚至相信霍华德关于将高档咖啡推向美国大众的途径在于咖啡吧的论断。但是他们并不像霍华德那样相信这个趋势。

因此在1986年上半年，霍华德离开了星巴克，自己开了一个咖啡吧连锁店。在他离开的时候，星巴克所有者不仅仅为他送上了美好的祝愿，还在已经是负债的情况下给了他150 000美元作为种子基金。当时刚刚生下了他们第一个孩子的妻子也开始工作以补家用，而他本人则夜以继日的设计建造每一家每日咖啡吧（Giornale）。我们今天所知道的星巴克实际上就是从当年每日咖啡吧发展过来的。短短的一年之后，霍华德就出乎意料的遇到机会购买了星巴克，并把它与他自己的3家每日咖啡吧合并。而其他的，据他们称已经成为历史。

霍华德，你认出了咖啡高档化的趋势以及这一趋势中包含的把咖啡变成非大