

星巴克^的 感性营销

(韩)金英汉 林希贞 著 张美花 译



读书财经·传奇企业系列

STARBUCKS COFFEE



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House



读书财经·传奇企业系列

星巴克^的 感性营销

(韩)金英汉 林希贞 著
张美花 译

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

星巴克的感性营销/(韩)金英汉,林希贞著;张美花译.-北京:当代中国出版社,2005.12

ISBN 7-80170-446-0

I.星… II.①金… ②林… ③张… III.咖啡馆连锁商店-商业经营-经验-美国 IV.F737.121.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140526 号

Starbucks Emotional Marketing

by Kim Young Han, Im Hee Jeong, Bookabooka

Copyright © 2003 by Kim Young Han, Im Hee Jeong, Bookabooka c/o Nexus Press

Ltd., Seoul Korea.

All rights reserved.

Chinese simplified characters Translation Copyright © 2005 by Contemporary China Publishing House in conjunction with Beijing Reader's Cultural & Arts Co., Ltd. in 2006 Published by arrangement with Nexus Press, Ltd. through Access Korea Agency.

本书中文简体字版由 ACCESS KOREA Literary Agency 授权当代中国出版社和北京读书人文化艺术有限公司在中国出版发行。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-6537

出 版 人: 周五一

责任编辑: 田雪鹰 沐融融

装帧设计: 古 手

出版发行: 当代中国出版社

地 址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号

网 址: <http://www.ddzg.net> 邮箱 ddzgcbs@sina.com

邮政编码: 100009

市 场 部: (010)66572157 66572281 66111785

印 刷: 天津外国语学院印刷厂

开 本: 16

印 张: 14¹/₂ 127 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

版权所有, 翻版必究; 如有印装质量问题, 请与出版部联系 (010) 66572159

前 言

当一个人站在云雾缭绕的半山腰上，他无法知道自己身在何处，也无法看到云彩的样子。我们就像站在半山腰的人，一直坚持不懈地奋斗着，却并不清楚自己现在是什么模样，更不知道我们在别人心目中是怎样的。

就在这个时候，我们看到了金英汉教授编写的韩国星巴克成长历程。他把星巴克的营销策略有条不紊地整理出来，我们由衷地感到高兴。金教授把立足于韩国、在韩国投资成功的外国企业的经验一一道来，并把先进企业的经营策略和韩国本土文化的完美智慧结晶展示给大家，这是我们回顾自己走过来的路程并总结经验的一个很好的契机。这促使我们更加珍惜来之不易的机会，也更让我们懂得，以更好的产品和服务来报答顾客是我们不可推卸的责任和宝贵的机会。

在过去的三四年中，虽然韩国经济不景气，但是我们仍然能够持续发展并取得成就，这是星巴克提供优质且人性化的服务、追求产品的高质量的结果。公司的营销策略得到了顾客的认可，也正是因为顾客的支持，才有了今天的 75 家



店，使我们有机会大力推广咖啡文化。

作为以人为本的服务行业，我们遇到的最大难题是如何把员工培养成优秀的服务人员。在那么多家连锁店都保持同等的最佳服务水准，的确不是件容易的事情，我们也知道要长期保持这种服务更是难上加难。

星巴克咖啡在美国大获成功，但是某些方面也存在着与韩国文化格格不入的地方。因此，到现在为止，公司一直把如何才能让员工与员工之间互相合作、互相适应当成一个课题来研究。

我们的营销策略不仅适合运用在咖啡店的经营上，只要是以满足顾客需要为目的的服务性行业都能借鉴，很多都是服务行业能够在企业的成长过程中加以运用的好建议。特别是以年轻消费者为对象的营销企业，更要注意聘用与顾客年龄相仿并能理解年轻消费者的人员作为企业服务员。

星巴克从芝加哥一家小小的咖啡店起步，迅速成长为世界级的咖啡品牌。希望韩国的服务行业中也能出现闻名于世的成功案例。

韩国星巴克

营销负责人 杨在善



序 言

故事还得从三星电子公司和惠普公司的初次合作说起。当年，双方都各持己见，惠普要求三星按照惠普的管理模式经营，三星却希望惠普遵循三星的管理方式。

双方进行了几轮谈判，但关于管理模式的意见却始终得不到统一。僵持之下，报告提交到了三星集团李炳哲会长的桌面上，结果是韩国惠普的社长和三星的李会长在这种尴尬局面中坐到了一起，进行了一次面谈。当时笔者有幸参加了会谈，李会长在那次会谈中的发言给笔者留下了难忘的印象。

“在制造、销售白糖和电视机方面，我们三星也许比他们有经验；但惠普是专门生产电子产品的企业，在电脑这样的高科技领域肯定比我们做得好，销售方面也肯定有更好的经验。我们公司与惠普联手合作，就是为了学习他们好的管理经验。若想学习他们的先进经验，就应该给予他们经营权，学会他们的先进经营管理模式，将来才能用自己的力量



从事高科技尖端事业。就好比是小孩学走路，先需要有人搀扶着，慢慢地才能自己走。我们要耐心地学习别人优良的经营管理模式，将来再根据我国的情况加以创新，这样才会有发展。”

自从三星和惠普公司合作以后，惠普公司成为在韩国最成功的外商投资企业，三星则一跃成为世界超一流的电子通信公司。

在过去的30年里，韩国企业向日本和美国学习制造业的经营管理技术，从而跻身世界一流企业的行列。但在服务业和商业领域，韩国目前还没有闻名世界的本国企业。服务业和商业主要依靠以人为本的宗旨实现高品质的服务，但是服务很难用标准来衡量，再加上服务的质量无法统一，因此服务的标准化成为了一个难以逾越的障碍。

怎样才能服务业取得成功？实际上很难找出一家企业作为学习的范本，也缺乏统一的标准。即便有优秀企业的成功案例，由于每个企业所处的国情与环境不同，因此无法把别人的经验照搬过来。

近年来，随着跨国服务企业登陆韩国，成功案例逐渐增多。星巴克就是其中具有代表性的企业之一。星巴克把很普通的、任何人都能做的咖啡店用与众不同的方法经营，取得了全球范围内的巨大成功。咖啡本身大同小异的，但是星巴克采用独具一格的方式经营店铺，开创了一个崭新的咖啡市场。



1999年，星巴克在韩国开第一家店时，人们只是觉得多了一家异国情调的咖啡店而已，没料到它在短短的几年时间里会风靡整个韩国。从开业到现在仅仅四年时间，星巴克已迅速发展到了75家连锁店。

连锁店数量的增加对企业的发展至关重要，尤其值得注意的是，星巴克的经营管理方式给顾客留下了非常深刻的印象。随着时间的流逝，星巴克咖啡的忠实Fans数量也直线上升。

这一现象直接体现在星巴克的销售额上，创造了每年增长30%~40%的销售神话，企业赢得的利润也颇为可观。

近几年韩国的经济一直很不景气，许多企业都在市场上苦苦挣扎。在这样的大环境下，星巴克是怎样在短短的三四年时间里保持了高速发展呢？

正是这个疑问促使我产生了想了解这个企业的愿望。星巴克有什么与其他企业不同的法宝？为什么在萧条的大环境下，它仍能博得人们如此的厚爱呢？星巴克的员工热诚敬业的根本原因在哪里？已故的李会长在24年前说过的话又浮现在脑海中，我至今仍记忆犹新。

“就好比是小孩学走路，先需要有人扶着，慢慢才能自己走。”那么我们应该学习星巴克的哪些方面呢？

世界一流企业也并不能保证在韩国投资就一定可以成功。外资企业在市场竞争中未能幸免于难，最终撤出韩国的案例也有。星巴克不仅是世界超一流企业，同时也是积



极适应韩国这片土地并生根发芽的成功企业。投资能否获得成功与合作伙伴有着很大的关系。韩国星巴克的成功与其合作伙伴——新世界集团的功劳是密不可分的。总而言之，在美国的商业模式和韩国的文化相互交融的过程中，这两家企业能够互相取长补短，从而为服务业提供了一个新的经营教材。

笔者为了给大学经营学系的研究生备课，在整理成功案例的过程中接触了星巴克市场部经理。笔者在交谈和收集资料时发自内心地感到，这不仅仅是一个合作成功的案例，更是韩国企业与外资企业在共同经营的过程中，把外国的服务标准体系和韩国的文化有机地融合在一起并取得巨大成功的典型案例。我个人认为有责任把如此成功的经验推荐给大家，与其他企业或有关人士共同探讨，以避免一些失误。

通过考察 20 余家星巴克咖啡店、采访部分顾客以及查看网上资料，笔者整理出了这本市场营销秘诀。从刚开始的 50 多条，经过深入了解增加到 60 条，然后是 70 条，最后达到了 77 条。本书把市场营销策略按照体系分类，整理成具有连贯性的感性营销书籍。

本书中提到的 77 条营销方法并不只适用于咖啡店，其中有许多条也适用于任何一个与顾客直接发生接触的服务行业。甚至可以这样说，本书不仅有助于店铺的经营管理，而且对于那些对市场营销感兴趣的企业，以及从事相关行业并



想培养人性化服务人员的经理们也有颇多益处。

我之所以能够写出这个感性营销的案例，离不开星巴克员工们的热情帮助。借此机会对全体星巴克员工表示深深的谢意。

金英汉



目 录

前 言 / 1

序 言 / 1

第 1 部分 抓住年轻一族

01 抓住年轻女性的心/2

02 寻找年轻一族的特点/5

03 产品定位要准确/8

04 良好的服务定位/11

05 让顾客享受浪漫情调/14

06 人是感性营销的中心/16

第 2 部分 感性营销策略 5P 之产品

07 推出代表性产品/20

08 开发新口味/23

09 拥有独家秘诀/26

10 保持新鲜感/29

11 满足顾客的不同口味/32



- 12 开发季节性菜单/35
- 13 推出“今日咖啡”/37
- 14 制作咖啡指南/39
- 15 本地化的独特产品/42
- 16 重视早餐市场/44
- 17 咖啡配点心/46
- 18 易于携带的咖啡/48
- 19 打动顾客的独特创意/51

第2部分 感性营销策略 5P 之价格

- 20 附加价格策略/56
- 21 高度重视质量/58
- 22 销售相关配套产品/61
- 23 打折促销不是万能的/63
- 24 销售的是品牌形象/65
- 25 满足大众文化需求/68

第2部分 感性营销策略 5P 之地点

- 26 提供再充电的休息空间/72
- 27 理想的聊天场所/74
- 28 保持一贯风格/76
- 29 感受与体验异乡文化/79
- 30 让咖啡的芳香弥漫开来/82
- 31 满足顾客的口味/84
- 32 注重视觉效应/86
- 33 触觉效应也重要/88



- 34 用优美的音乐营造良好氛围/90
- 35 营造感性销售环境/92
- 36 尊重当地文化/94
- 37 吸引数码一代/97
- 38 人性化服务/99
- 39 变化多端的营销模式/101
- 40 一个地区多店铺策略/103
- 41 十字路口的优势/106

第2部分 感性营销策略5P之促销

- 42 引起顾客的好奇心/110
- 43 利用口碑的影响力/112
- 44 研究文化营销策略/114
- 45 为商标名称投入资金/116
- 46 与优秀企业合作/118
- 47 接近顾客/120
- 48 研究公益性市场营销/122
- 49 制定本地化营销方案/124
- 50 站在环保前列/126
- 51 充分利用促销卡/128
- 52 实施限定销售方案/130
- 53 提供“第三空间”/132
- 54 利用各种宣传资料/134
- 55 自发组织的咖啡社团/136
- 56 策划不同的营销活动/139



57 优势互补，实现双赢/142

58 提供免费品尝服务/144

第2部分 感性营销策略 5P 之以人为本

59 人是营销的第一要素/148

60 选拔感性员工/150

61 使内部员工成为顾客/152

62 培养员工的自豪感/155

63 员工首先是服务人员/158

64 员工的口头禅是“是”/160

65 与顾客亲切对话/163

66 服务也是一门技术/165

67 培养咖啡调制师/167

68 好好培养新员工/169

69 要重视员工教育/171

70 制定服务标准/173

第3部分 星巴克的感性领导能力

71 感性产生感性/178

72 把商机变成使命/180

73 以直营店模式经营/183

74 把员工当成合作伙伴/185

75 利用网络收集感性信息/187

76 让员工充满活力/189

77 用个性吸引顾客/191

星巴克的故事 / 197



第 1 部分

抓住年轻一族

- 01 抓住年轻女性的心
- 02 寻找年轻一族的特点
- 03 产品定位要准确
- 04 良好的服务定位
- 05 让顾客享受浪漫情调
- 06 人是感性营销的中心





抓住年轻女性的心

汤姆·克鲁斯主演的电影《鸡尾酒》多年前搬上银幕时，吸引了众多女性观众的目光。由年轻的美男子汤姆·克鲁斯担任主演固然足以引起轰动，但影片中开酒吧的主人公的故事更是感人肺腑，起到了锦上添花的作用。影片中汤姆·克鲁斯扮演的酒吧老板说过下面这段话：

“要想店开得好，就一定要让年轻女士成为顾客。只要做到这一点，男人自然而然会跟着女人一起光顾。”

凡是店铺，不管它是酒吧、咖啡店或卖商品的店铺，都要有主要顾客群。主要顾客群成为店的核心部分，将会吸引他们周围的朋友也跟着成为店里的顾客。

毫无疑问，酒吧最好的顾客是年轻女性。作为经营者，应该了解这些女性顾客喜欢什么样的鸡尾酒，希望在什么样的环境中品尝鸡尾酒。电影的主人公汤姆·克鲁斯为了学会调制店里最主要的顾客——女士们所喜爱的鸡尾酒，做了很多努力。为了给女士们表演花样繁多、富有情调的调酒动作，他不断地练习抛酒瓶、调酒的技术；与此同时，他还非



常注重自己的发型和服饰，以吸引女性顾客的目光；不仅如此，他还尽可能去了解每一位女性顾客，和她们聊天，让她们感觉轻松愉快。就这样，他得到了众多年轻女性的青睐，跟随女朋友光顾酒吧的男性顾客自然也增加了。

像电影里的酒吧一样，星巴克经营的也是普普通通的咖啡店，但是在咖啡的质量、店铺的设计、服务标准等方面却有别于其他同类店。

星巴克首先关注的是产品的差异化。他们一改咖啡馆销售普通咖啡的思维模式，使用优质咖啡豆制作出来诸如卡布奇诺这样的美味咖啡，再考虑什么样的人——即消费对象——会消费这种咖啡，然后再根据这类客人希望在什么样的环境中品味新推出来的咖啡，来进行咖啡店的装修设计。

现在星巴克所用的商标是霍华德·舒尔茨会长设计的，他在回忆当年的情形时这样说道：

“喜欢喝咖啡的人不一定要自己在家现磨咖啡豆来煮咖啡。应该像在意大利那样，让人们在咖啡店感受咖啡的神秘和浪漫，这样才能把顾客和星巴克紧紧联系在一起。领悟到这个事实就好像是得到神的启示一样。那一刹那太令人兴奋了，成功的前景清晰可见，我再也抑制不住激动的心情，全身都在兴奋地颤抖着。”

星巴克的商标是女性形象，从这里就能看出星巴克对女性顾客的关注。为了吸引年轻女性，韩国星巴克店展开了积极的市场营销活动。无论是光华门，还是三成站附近的星巴克店，都挤满了年轻女性。你只要留心观察星巴克的顾客，

