

未来预想图

Branding Book Series

No.1

CBNweekly

第一财经周刊

DREAMLABO
未来预想图

品牌设计

蓝瓶 物语

不止一杯好咖啡

● BLUE BOTTLE COFFEE

● 每个人都去为它的杯子拍照，为Instagram贡献了接近20万张照片。● 一个疯狂喜欢日式咖啡的美国人，在一个有些尿骚味的巷子里开了第一间店铺，然后带动了超酷的一次咖啡浪潮。● 一本轻松为你弹去踏入精品咖啡馆时的忐忑感的有趣咖啡书。● 一本你从没见过的分析手册，为你讲述「咖啡界的苹果」的品牌秘密。



东方出版社

●
蓝瓶
物语
：不止一杯好咖啡

／《第一财经周刊》未来预想图／赵慧主编

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蓝瓶物语 / 赵慧 主编. — 北京 : 东方出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5060-9975-2

I. ①蓝… II. ①赵… III. ①咖啡-文化-美国 IV. ①TS971.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第300677号

蓝瓶物语：不止一杯好咖啡

(LANPING WUYU: BUZHI YIBEI HAO KAFEI)

主 编：赵 慧

出版统筹：吴玉萍

责任编辑：赵爱华

责任营销：黄 曼

责任审校：谷轶波 邢远 孟昭勤

出 版：东方出版社

发 行：人民东方出版传媒有限公司

地 址：北京市东城区东四十条113号

邮 编：100007

印 制：小森印刷（北京）有限公司

版 次：2018年3月第1版

印 次：2018年3月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：12

字 数：200千字

书 号：ISBN 978-7-5060-9975-2

定 价：49.00元

发行电话：（010）85924663 85924644 85924641

版权所有，违者必究

如有印装质量问题，我社负责调换，请拨打电话：（010）85924602 85924603

撰稿人 Correspondents

孙梦乔 Sun Mengqiao

罗啸天 Luo Xiaotian

李思婧 Li Siyan

戴恬 Dai Tian

周思蓓 Zhou Sibel

李扬 Ji Yang

管家艺 Guan Jiayi

唐雅怡 Tang Yayi

魏佰蕾 Wei Bailei

夏颖翀 Xia Yingchong

摄影 Photographers

王猶和 Fabian Ong

📍新加坡 · 日本

林秉凡 Lin Bingfan

📍日本

岳浩 Kathy Yue

📍美国

Teresa Tam

📍美国

主编 Editor in chief

赵慧 Zhao Hui

编辑 Editor

肖文杰 Xiao Wenjie

主笔 Senior Writer

李蓉慧 Li Ronghui

视觉总监 Creative Director

戴喆骏 Dai Zhejun

设计总监 Design Director

徐春萌 Xu Chunmeng

新媒体设计总监

New Media Design Director

王方宏 Wang Fanghong

资深美术编辑 Senior Designer

景毅 Jing Yi

图片编辑 Photo Editor

殷莺 Yin Ying

插画 Illustrator

于瑞 Yu Yang

制图 Mapping

金迪 Jin Di

图片后期制作 Photo Art

金迪 Jin Di

流程编辑 Process Editor

俞培娟 Yu Peijuan

图集 P7-P15/P26-P37/P96-P105

P166-P167

图片摄影师均为王猶和。

All photographs are by Fabian Ong
on P7-P15/P26-P37/P96-P105

P166-P167

未标注版权图片来自
华盖创意与视觉中国。

本书为《第一财经周刊》

“未来预想图”项目 Branding Book 系列·第一册

Branding Book Series of Dream Labo Project

CBNweekly · No.1

加入撰稿人团队，

请联系：

dreams@cbnweek.com

你的“人设”里， 有没有缺一个“独立思考”的标签？

● 主编 赵慧

这是《第一财经周刊》lifestyle 项目“未来预想图”Branding Book 系列的第一册。在这个系列中，我们每次会从设计、营销、历史、建筑等多个角度详细剖析一个品牌。

做这套书的原因很简单：无论是否承认，中国的年轻人有很大一部分，其品牌启蒙来源于商品文案。人们的行为总是跟着需求来的，当你想要把什么放入购物车的时候，它的文案要好读得多。但如果这些东西出现在社交网络、杂志上，如果没有一个说服你的好理由，你可能甚至懒得瞄它一眼。

在社交环境里，“拥有”似乎比“了解”更酷。可缺乏品牌与商业逻辑，直接限制了一个人对各类事件的解读能力——我们毕竟处于一个商业社会。当人不愿意思考、只从社交网络寻求总结好的“干货”与“观点”时，也就渐渐失去了独立思考的能力，变得爱站队、容易愤怒。所以太多次，当我们遇到一个网红店或网红品牌，除了感慨它的火爆或者倒掉，除了传播情绪，似乎就没什么可说的了。

可我们仍然相信，你应该有自己的观点与分析思路。我们常常举的例子就是“职人”——听到这个词，你会有什么关联想法？是觉得他们好厉害、好不容易，还是立刻陷入感动里，觉得一辈子就做一件事简直“酷毙了”？

这些想法也没什么错。但我们更应该看看，这个结论有没有经过你的思考。几个典型的批判性问题可以包括：职人们为什么一辈子做一件事？他是喜欢这个职业、还是因为无人继承不得不做？他如果过得很辛苦，是什么原因？他有想过什么创新吗？这些想法为什么可行、为什么不可行？为什么好的东西没法传承下来？

答案常常就在这些问题背后。可是太少人问这些问题了——这也是

媒体们的失职。即便在日本，我们也经常看到媒体访问店铺时你依我依、一团和气。但如果多问一句，我们就能得到更多有价值的回复。比如我们会渐渐弄明白：哦，原来有些职人因为生意不好，子女们不愿意继承家业。可也有年轻的职人们不甘于困境，开始针对市场新需求、在已有技术基础上开发出适应新的生活方式的产品。也有对创新持怀疑态度的人，因为手工业上下游是一条牵涉多人的产业链，贸然创新，可能在短期内让更多职人丢了饭碗。

这都不是容易的选择，这些矛盾与现状，才导致了职人们眼下的生存状态。相信一旦了解到这些，人们会一方面保有对技术的敬佩，一方面更愿意去探讨解决问题的更多可能方案。也许有争议、也许会幼稚，但已比单纯喊一声“好厉害”要好太多。

我们就在做这样的事。

从 Blue Bottle Coffee 这个咖啡店品牌开始，我们会说清楚它所处的咖啡行业的基础知识，它能帮你的“咖啡之旅”打一个基础。然后，你会看到它的 logo 设计、网页设计、产品设计、菜单设计，甚至服务，我们会分析它们都有什么特色。假设你有个小小的咖啡馆梦想，它也能给你一个不错的参考；或者，如果你在研究咖啡店品牌，它会是是个非常有价值的代表品牌。

不仅如此。如果放眼咖啡发展史，Blue Bottle Coffee 处于什么样的位置？为什么它成了第三次咖啡浪潮的代表品牌？它的竞争对手之一——星巴克过气了吗？那些沉浸在旧时光里的 Old Fashion 日本咖啡馆，还有风头正劲的新浪潮咖啡馆们，又在怎样吸引人们的注意？为什么硅谷投资人看上了一间从充满尿骚味小巷起家的咖啡馆？它又是凭什么成为 Instagram 上的“网红”？

最后，几个大新闻也会给你带来新的提问：对哦，明明是第一次咖啡浪潮的代表，为什么雀巢要收购 Blue Bottle Coffee？明明是第二次咖啡浪潮的代表，为什么星巴克要开精品咖啡体验店了？

最终你会发现，虽然只是一个单品，但它却在影响我们的生活方式。假设你花费 3 个小时的时间来阅读这本书，3 小时前，你与 Blue Bottle Coffee 的交汇点可能仅仅是 Instagram 上的一组 #hashtag 与图片，如果 3 小时后，你开始有了更多新想法，那就是这本书的价值。❶



丸山健太郎 (Maruyama Kentaro)

这位“卓越杯”(Cup of Excellence, CoE)精品咖啡豆竞赛的国际审查员,在咖啡界充当了各类评审角色。只要你去日本书店逛一圈,由他写作或监修的各种“咖啡圣经”总会出现在咖啡区书架上。他于1991年在日本长野县创立的“丸山咖啡”,被人们称为日本冠军的摇篮。他打破了日本咖啡店通过商社和批发商进口咖啡豆的传统商业习惯,从2001年开始,他就自己承担了“生豆买手”的角色。现在,每年他花在各去各个咖啡产区上的时间都超过半年。

— P147



哈米什·坎贝尔 (Hamish Campbell)

他是设计公司 Pearlfisher 纽约工作室的创意总监。Pearlfisher 之前曾为星巴克烘焙系列的咖啡豆、农夫山泉的“东方树叶”、吉百利巧克力设计包装。看到 Blue Bottle Coffee 在2014年推出的即饮新奥尔良冰咖啡(New Orleans Iced Coffee),几乎所有人都会觉得它放错了位置——四四方方的白盒子,简单的饮品说明,还有那个明亮的蓝瓶子标志——那不是一盒牛奶吗?

— P82



长坂常 (Nagasaka Jo)

Blue Bottle Coffee 在日本的7间店铺都由他设计。1998年,长坂常设立了建筑设计事务所 Schemata Architects。“Schema”的原意是在设计初期的图解阶段,而这个名字,也恰好呼应了 Schemata 作为一个同时涉及建筑设计、室内设计、工业设计多个领域的事务所的标志性风格——抛弃花哨的装饰回到原初。

— P61



托尼·康拉德 (Tony Conrad)

他是 Blue Bottle Coffee 的投资人,曾创办博客内容搜索引擎 Sphere、个人信息网站 about.me,参与投资的项目包括 Automatic (Wordpress 的母公司)、Blue Bottle Coffee、MakerBot、Fitbit。和他曾经投资过的技术公司相比,Blue Bottle Coffee 虽然属于线下生意,但本质上都是为消费者服务。他至今依然对当年投资这只蓝瓶子的故事津津乐道,并且认为这项投资再次印证了他的投资之道。他认为硅谷这二十年来汇集了越来越多的聪明的创业者,并把这个现象叫作“founders' movement”。他重视人的想法,遇到创业者时,他的“关键一问”就是——你为什么要去去做这件事情?

— P177



丹尼尔·J. 哈里斯 (Danielle J. Harris)

Blue Bottle Coffee 一开始的 logo 还带有一种典型的20世纪90年代美国流行文化风格设计。设计师 Danielle J. Harris 重新为 Blue Bottle Coffee 设计了 logo,她将文字从瓶身中分离出来,并将文字换为更加耐看的 Halis Grotesque 字体——一种介于经典的、有线条感的 Futura 和具有现代感的 Circular 之间的字体。同时, Harris 提升了蓝瓶子的明度,这样一来,新 Logo 就显得年轻活泼多了。

— P38



A BRAND STORY / 一个时代、一个英雄故事、一个誓言、一个音乐家和他所推崇的仪式感……这是“成为 Blue Bottle Coffee”的故事的开始。 />P168 / **4 BENCHMARKS** / 星巴克、苹果、BEAMS、香奈儿,它们是怎么成为各自行业的领先者? Blue Bottle Coffee 又和它们有什么相似之处? />P89 / **3 WAVES OF COFFEE** / 就全球范围而言,咖啡发展的3次浪潮与人们的消费行为变化息息相关。第一次咖啡浪潮普及了速溶咖啡、罐装咖啡;第二次咖啡浪潮,让喝咖啡成为一个包含了解咖啡本身故事、社交在内的综合体验——你们熟悉的星巴克就是代表品牌;第三次咖啡浪潮更强调咖啡产品本身。 />P122 / **3 OLD FASHION COFFEE SHOPS** / Blue Bottle Coffee 创始人詹姆斯·费里曼 (James Freeman) 不止一次说,自己很大程度上受到了日本老式咖啡厅的启发和影响。奈亭羽当、琥珀、巴赫,日本咖啡老店“御三家”,店家会花费大把时光,为客人们冲上一杯好咖啡。 />P151 / **5 NEW WAVE COFFEE SHOPS** / 小巷里出现的新浪潮咖啡厅们,每家店都有自己的特色与故事。 />P132 / **5 THINGS YOU SHOULD KNOW ABOUT COFFEE** / 从咖啡产品、冲泡方式,到意式咖啡的种类、冲法,以及咖啡豆的基本知识。 />P16

PART 1/你想了解的有关咖啡的一切

PART 2/Hello, 蓝瓶子

PART 3/咖啡进入生活

PART 4/深入挖掘

关于咖啡,你能买到什么 除了咖啡馆,你还能怎样喝咖啡? >P016/# 咖啡如何制作出来 滤纸、法压、冷萃……你最中意哪一种? >P019/# 意式咖啡有哪些 一份超好上手的意式咖啡参考配方。>P020/# 你要烘焙到什么程度的咖啡豆 你知道吗,烘焙对咖啡味道的影响,大过萃取和研磨。>P022/# 咖啡都从哪里来 为你选取最有代表性的5类咖啡豆。>P024/# 哇哦,谁画了那个蓝瓶子 一个logo里千万不要出现两种以上的字体! 千万不要! >P038/# 弄清楚 Blue Bottle Coffee 的豆子们 保证出售烘焙后48小时以内新鲜咖啡豆是怎么回事? >P042/# 不仅仅卖咖啡 怎么办,想把 Blue Bottle Coffee 的联名商品都带回家! >P048/# 点出你的心仪口味 史上最难! 在 Blue Bottle Coffee 点单。>P051/# Blue Bottle Coffee 的冲泡手法 看懂咖啡师们怎么泡咖啡。>P054/# 为咖啡配一块甜品 不喧宾夺主,刚刚好。>P056/# 店铺里的播放清单 咖啡馆和人一样有情绪。>P058/# 塑造空间风格 几乎每个人到 Blue Bottle Coffee 都会拍照,他们到底被什么迷住了? >P061/# 选址、空间与体验 在 Blue Bottle Coffee 的店铺中,没有一家使用了重复的设计。>P066/# 它怎么让人认识自己 网购10个问题,让你找到一款最适合自己口味的咖啡豆。>P078/# 为什么把咖啡做得像盒牛奶 从咖啡馆变成生活方式品牌的第一步。>P082/# 哪儿有 Blue Bottle Coffee 它先选择了美国和日本。>P086/# 星巴克/被挑战者 就在没多久之前,星巴克还是个“颠覆者”。如今,新的颠覆者来了。>P089/# 苹果/启蒙者 James Freeman 和乔布斯一样,把自己当作首席设计师。>P090/# BEAMS/品牌联名 为什么联名? 找到那些潜在消费者。>P092/# 香奈儿/快闪店 Pop-Up Store, 实在是一场有太多目的的试验。>P095/# 消费者 有一天,咖啡成了生活必需品。>P107/# 消费者 原来黑咖啡这么好喝。>P110/# 消费者 “我有一份旧金山咖啡馆藏宝图。”>P113/# 竞争者 与正打算“全球化”的 Blue Bottle Coffee 不同,Philz 代表着另一种风格的“第三次咖啡浪潮”。>P116/# 第三次咖啡浪潮 经历了速溶咖啡和星巴克,现在,新的咖啡浪潮来了。>P122/# 东京小巷里的咖啡新浪潮 5家隐藏小店,每家都有自己的特色与故事。>P132/# 咖啡市集 Level up! 咖啡爱好者与专业人士的聚会。>P142/# 咖啡豆专门店 / KOFFEE MAMEYA / 国友荣一 网红咖啡,“黑盒子”里的咖啡豆世界。>P144/# 日本咖啡教父 / 丸山咖啡 / 丸山健太郎 “大部分客人真正需要的是杯普通好喝的咖啡。”>P147/# 旧时光 / 茶亭 羽当 一场温文流畅、令人目不转睛却又谦虚谨慎的技术表演。>P151/# 旧时光 / 琥珀咖啡 敢去喝一杯比你年龄还大的咖啡豆制作的咖啡吗? >P157/# 旧时光 / 巴赫咖啡 在这里,咖啡师会对咖啡豆因材施教。>P161/# 中国咖啡新浪潮 “说实话,网红店在中国已经不稀奇了。”>P164/# 品牌故事 一个时代、一个英雄故事、一个誓言、一个音乐家和他所推崇的仪式感……这是“成为 Blue Bottle Coffee”的故事的开始。>P168/# 投资者 “对我们来说,问题就是,Blue Bottle Coffee 能不能在星巴克已经存在的情况下,也能像星巴克那样,再在街角开出一家店? 答案是:可以。”>P177/# 数据 / Infographic 5分钟读懂咖啡业界。>P184

● 给自己一杯好咖啡吧















