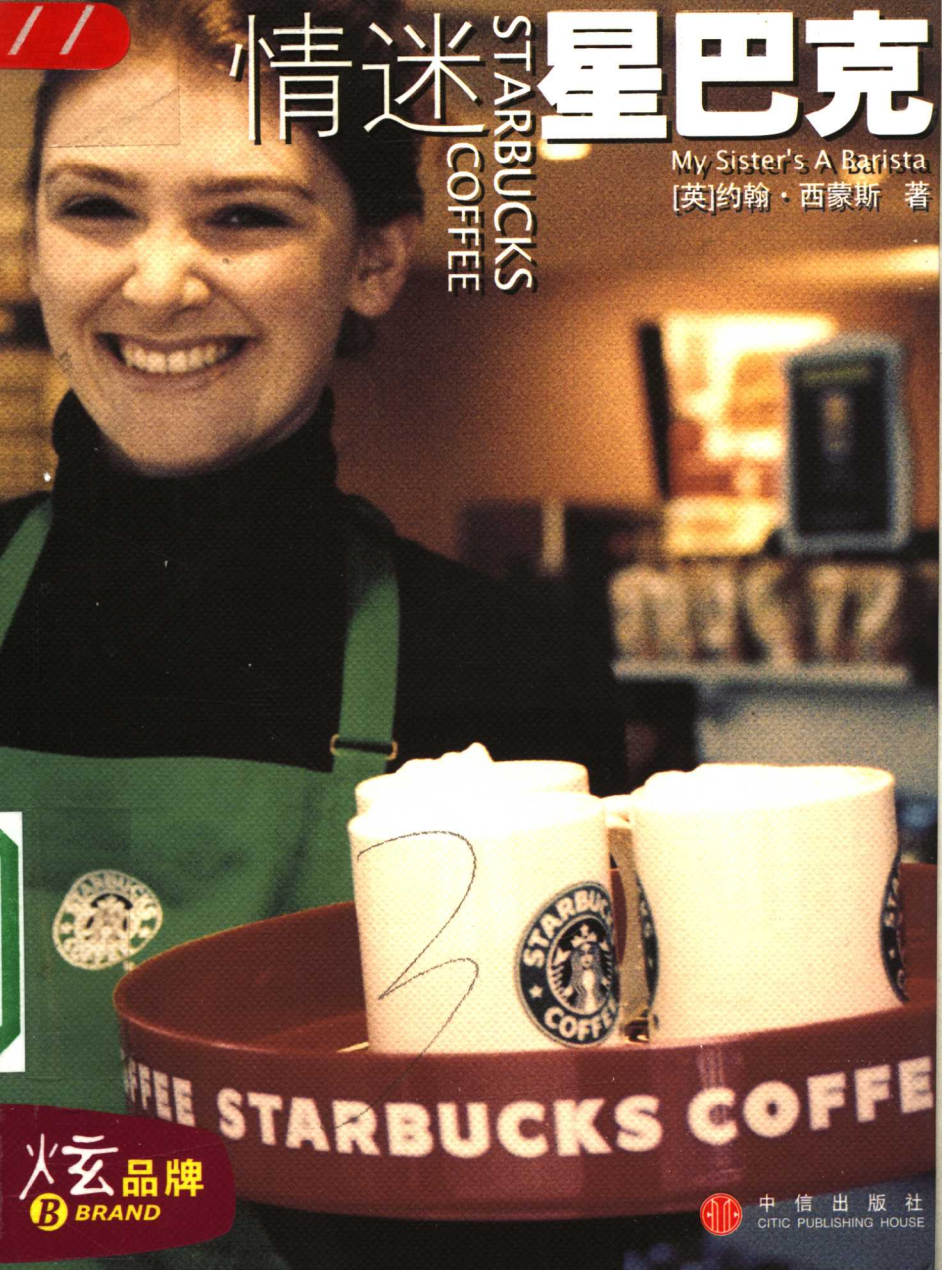


# 情迷星巴克

STARBUCKS  
COFFEE

My Sister's A Barista  
[英]约翰·西蒙斯 著



火玄品牌  
B BRAND



中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

火玄品牌  
B BRAND

情迷 星巴克

STARBUCKS  
COFFEE

[英]约翰·西蒙斯 著  
乔晓芳 译

中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 ( CIP ) 数据

情迷星巴克 / [ 英 ] 西蒙斯著 ; 乔晓芳译 . — 北京 : 中信出版社 , 2005.6

书名原文 : My Sister's a Barista

ISBN 7-5086-0394-X

I . 情… II . ① 西… ② 乔… III . 咖啡馆-连锁店-商业经营 IV . F737.121.7

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2005 ) 第031571号

My Sister's a Barista by John Simmons

Copyright © 2004 by John Simmons

Chinese translation Copyright © 2005 by CITIC Publishing House

Copyright licensed by Cyan Communications Ltd. arranged with

Andrew Nurnberg International Limited.

ALL RIGHTS RESERVED.

情迷星巴克

QINGMI XINGBAKE

---

著 者 : [ 英 ] 约翰·西蒙斯

译 者 : 乔晓芳

责任编辑 : 黄 犀

出 版 者 : 中信出版社 ( 北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600 )

经 销 者 : 中信联合发行有限责任公司

承 印 者 : 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本 : 880mm × 1230mm 1/32 印 张 : 6.25 字 数 : 85千字

版 次 : 2005年7月第1版 印 次 : 2005年7月第1次印刷

京权图字 : 01-2004-6425

书 号 : ISBN 7-5086-0394-X/F · 867

定 价 : 18.00元

---

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

# 星巴克品牌关键词

**第三空间：**在星巴克，身体找到了空间归属，被目光抚慰；嗅觉、听觉、视觉各得其所，在浮华的城市中间，人得以片刻诗意地栖居。

**合作伙伴：**在星巴克，员工不被称做员工，而是被叫做合作伙伴，合作伙伴的薪资维持在业界前 25% 的水平，他们在上岗之初被加以严格的训练，例如在客人不小心打翻杯碟时，合作伙伴应该首先好言相慰，告诉其自己也有类似遭遇，客人大可不必介意，然后再收拾残局。

情迷 **星巴克**

STARBUCKS  
COFFEE

**卡布其诺 (Cappuccino)：**又叫泡沫咖啡，一道浓缩咖啡，搭配热鲜奶，再以厚厚绵密的鲜奶泡沫细致包裹着的咖啡。因为卡布其诺的鲜奶份量较拿铁少，所以更能让您品尝到浓缩咖啡的香浓与华丽的内涵。

**拿铁 (Latte)：**一道利用比重原理造成层次变化，以增强视觉效果咖啡。

星巴克从 1971 年西雅图派克鱼市的一家小店，成长为今日全球最有影响力的 5 大品牌之一 (Brandchannel 评选)，其品牌制胜秘诀究竟何在，本书将为你一一呈现！



## 约翰·西蒙斯：

是一位作家及品牌咨询专家，此前著有《我们、我、他们和它》(2000)和《看不见的圣杯》(2003)等品牌专著，他最近与人合作编辑了《经济学家导读品牌与品牌塑造》。

西蒙斯在先前担任国际品牌公司(Interbrand)主管期间，曾与众多机构有过合作经历。

## 情迷 星巴克

STARBUCKS  
COFFEE

### 炫品牌丛书：



《恋恋吉尼斯》



《以贝克汉姆之名》

责任编辑 黄 晖

封面设计 AV工作室·袁 锐

经销 中信联合发行有限责任公司

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

**我不在办公室，就在星巴克；  
我不在星巴克，就在去星巴克的路上。**

**——小资口头语**

## 致谢

马丁·刘邀请我参加编辑一套系列丛书，命名为“炫品牌”。这是他计划在新的出版公司，蓝宝石公司，首先推出的图书。当马丁在TEXERE时，我便与他结识。那时，他出版了我所著的《我们，他们和它》。因此我欣然接受了他的邀请。之后，我们便开始策划这套丛书，并决定由我来写关于星巴克的书。谢谢你，马丁，没有你就不会有这本书！

星巴克的所有员工慷慨大方地接受了我的不定时的采访。对此，我非常感谢！随着写作这本书的深入，我发觉星巴克中值得我们敬佩的地方越来越多。首当其冲的是它拥有杰出的群体。这里我尤其要感谢霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）、奥林·史密斯（Orin Smith）、叶明顺（音译）、凯茜·赫丝奈恩（Cathy Heseltine）、旺达·赫恩登（Wanda Herndon）、塞西尔·休顿（Cecile Hudon）、托马

斯·杨 (Thomas Yang)、汤姆·沃尔特斯 (Tom Walters)、凯茜·林德曼 (Kathie Lindemann)、丽贝卡·伯克 (Rebecca Burke)、桑德拉·泰勒 (Sandra Taylor)、休·梅克伦堡 (Sue Mecklenburg)、戴夫·佩斯 (Dave Pace)、吉姆·唐纳德 (Jim Donald)、杜布·海 (Dub Hay) 和马克·斯托尔兹曼 (Marc Stolzman.)。我要向卡罗尔·普西克 (Carole Pucik) 表达我更深的谢意，他是我在西雅图走近星巴克的引导者，一位对我的要求与提问无比耐心与宽容的接纳者。书中所传达的看法都是我个人的，而非星巴克的；任何错误也是我自己的。我还要感谢星巴克总部和国家文化署，他们也将获得此书的部分收益。

有三本书在我做调查研究时对我的帮助很大，它们是：霍华德·舒尔茨的《把你的心浸润其中》(与多里·琼斯合著)，对星巴克的发展成长做了个性化陈述；斯科特·比德瑞的《一个新的品牌世界》(与斯蒂芬·费尼切尔合著)，从个人亲身经历讲述对星巴克的思考；马克·彭德格拉斯特的《不寻常的背景》，讲述了咖啡几个世纪以来的发展。

波梅·萨默卡查蒂极其认真与辛苦地监督了本书的印制过程。R&D公司的罗布·安德鲁斯以其出众的才华与智慧为本书进行了设计。而蓝宝石公司



情迷星巴克  
MY SISTERS A BARISTA



VIII



的每一位工作人员都对该书给出了极大的支持。

最后，我要感谢我的女儿，杰西，她为该书摄制了许多图片。此外，我衷心感谢琳达，她不仅通读了全书，提出了意见，并打印了全书。没有她，我同样无法完成此书！



IX



致谢

## “炫品牌”介绍

几年前，我在一家身份咨询公司，NEWELL & SORRELL，做主管。1997年，我们与国际品牌咨询公司合并，而国际品牌公司也因此被看做是英国最大的品牌咨询公司。除此而外，国际品牌公司自身在世界建立的业务网络遍布25个国家，所以“世界领先品牌咨询公司”的称号也是当之无愧的。

那时，很多NEWELL & SORRELL的咨询顾问都十分怀疑“品牌”的说法。我们更倾向于“身份”。而国际品牌公司一方则坚持“品牌”的内涵远大于“身份”。这个语义上的分歧成为我们能否顺利合并的一个最大文化障碍。

在新合并公司的初期，一个想法突如其来：国际品牌公司应当出版一份所有品牌的清单，按字母从A到Z排列。我和约翰·索雷尔（Jonh Sorrell）看着草案，吃惊地发现：从A到Z的排序在字母B便壳了！品牌意识，品牌的淡化，品牌的资产净值，



情迷星巴克  
MY SISTERS' A BARISTA





品牌的聚焦，品牌的平台，品牌的配置，品牌的中肯性，品牌的影响力，品牌策略，品牌的协同……你可以很清楚地看到问题的所在。品牌，不仅仅是品牌，与其相关有很多延伸。当我们把品牌与其他名词轻松搭配构成词组得以传达一种权威时，“品牌”一词似乎是达到目的的最后归宿。

我讲这个是为了说明在过去的十年里，我们对“品牌”概念的接受是如何提高的。当我们对品牌的行话依然谨慎处之时，我们现在更容易达成一致：那就是任何产品、任何服务、任何团体或公司，如果它想与其服务对象通过建立牢固的联结而发展壮大，品牌能够且应当成为其核心组织原则。但是，很显然，品牌仍是一门不精确的学问。我们很多时候对待品牌是从情感出发，而不是根据铁一般的事实。品牌，我认为，现今已具有了惊人的威力。但是它的发展并非总是由那些通过学术文章，或商业交易，或为交易而进行的品牌咨询者们辨析其优点而推动其向前的。

这本书并不旨在成为一本学术著作或经济书籍。此系列的其他书也都如此。此次推出的“炫品牌”分别介绍了星巴克、吉尼斯和大卫·贝克汉姆三个品牌。三种品牌的鲜明差异也是我们策划该系列的最大初衷。其中一本是关于品牌产品——咖啡——



的新鲜再创造，它带给我们的体验远不止于咖啡本身；另一本是有关拥有250多年历史、品质出众的啤酒：人们似乎喜欢它的神秘感，尽管并不一定清楚它的味道；而第三本书讲述了球星贝克汉姆在世界大舞台上的表演，其价值不仅在他的精湛球技，更在于他创造商业价值的力量。

该系列丛书的命名是精心拟订的。“炫品牌”旨在推出可读性强的读物，很少有经济书籍能做到这点。由于我在品牌领域里工作多年，一个积蓄良久的夙愿总埋在心中，那就是找回长期被忽视的语言的作用。品牌同样可通过文字交流，而不仅限于图像；事实上，品牌交流需要调动各种官能。品牌，以故事的形式与人们相联系，将彰显独特的魅力。这也是该系列丛书的潜在主题之一。

约翰·西蒙斯 ( John Simmons )



情迷星巴克  
MY SISTERS: A BARISTA



XII

VII

x

1

致谢

“炫品牌”介绍

楔子

第一章 从一粒咖啡豆开始

第二章 起航

第三章 开阔视野

2

12

34

60

118

86

146

168

185

与星巴克有关的6条品牌法则

第八章 下一个港湾

第七章 大家的星巴克

第六章 处处有我

第五章 名扬四海

第四章 朋友与邻居



# 楔子

1995年，我沿海岸线环美旅行。当我们到达旧金山时，那里阳光灿烂，人们惬意闲适。我们溜达着走进星巴克咖啡店——平生第一次。

我们坐着，享用着咖啡，周围荡漾着话语声。油然而生一种冲动，好好地体味这种具有加州特色的氛围。偶然听到的几句对话是这样说的：

“我喜欢这个地方。每当心情压抑时，我都会来这儿。”

“这里的服务人员看起来都不错，不像那些令人讨厌的家伙。”

“嗨，伙计，我姐姐可是这里的一名吧员（barista）。”

欢迎你到星巴克！

# Chapter 1

Starting with a bean

# 从一粒咖啡豆开始 第一章



我在观看《六英尺以下》，这是一部由TBO制作的系列剧，反映一个神奇的创业家族，在创立一个家喻户晓的品牌的过程中发生的故事。其中的两个主角和几个朋友一度离开喧嚣的市井，前往杳无人烟的荒野，试图接近自然。其中，有这样的一组对话：

“如果能彻底地远离人世，真正地成为大自然的一部分，而非仅仅利用自然，岂不是很爽？”

“不见得！我今天就需要喝我的星巴克咖啡。”品牌已深入人心，它悄无声息地溜进了人们的潜意识；此处便可见一斑。