

摇一流企业人力资源案例全集(十四)

作者 赵一声 编著

出版社：中国电影出版社

字数：约一千字

分类: 企业管理 原经验 原研究 原当代

版权所有 北京烱子工作室

出版日期 西曆 年 月

书号：隹彙原苑原苑原想原愿原员原

内容提要

以服从、忠诚、主动和敬业的精神投向于一项事业，这就是人身上所体现的高贵品质。完成“需要完成的任务”把信送到，再完成“应该完成的任务”带加加西亚的回信，这就是一种精神，也是一个民族、一个国家、一个企业、一个单位孜孜以求需要树立的精神和作风，是我们每个人身上应该具备的品质和意识，这也正是所有公司领导组织公司干部、职工学习的目的，以追求一个勤奋务实、积极向上的良好氛围，使企业和员工得到双赢的目的。

目 录

第一章摇腾讯	圆
腾讯马化腾：一个空手套高手	圆
腾讯 砸砸：一个三亿人聊天的品牌	远
第二章摇星巴克	缘
星巴克：体验行销的人员训练	缘
最佳经理人引退星巴克权杖易手	苑
第三章摇三九医药	園
三九：末路英雄	園
三九医药人力资源信息化案例	園
三九企业集团人力资源部部长喻明	猿
第四章摇横店集团	源
横店集团如何用人	源
横空出世店乃一城	源
第五章摇中宏保险	缘
中宏保险：执著于专业	缘
中宏人寿：企业挖角是没信心的表现	远
保险行业的人力资源管理	远

第六章 波特曼丽嘉

波特曼丽嘉酒店利用 考核员工

波特曼丽嘉：一切来自员工满意度

“绅士淑女”的取财之道

第七章 梅格惠特曼

梅格惠特曼 如何管理一家“完美商店”

梅格惠特曼：王牌经理人管理之道

梅格惠特曼持续增长之谜企业文化就是快速变化

第一章摇腾讯

腾讯马化腾：一个空手套高手

眼下，一个 30 岁的中国人在世界和中国经济界可谓抢尽风头：在刚刚过去的 1999 年年底，他被美国《时代周刊》（《时代》）和有线新闻网（CNN）评为 1999 年全球最具影响力的 100 名商界领袖之一，荣膺香港理工大学第四届紫荆花杯杰出企业家奖，捧走“1999 年度中国经济年度人物新锐奖”奖杯。

这个人就是马化腾。这个名字你可能有些陌生，但对互联网上那只戴着红领巾的小企鹅 QQ 形象，你一定非常熟悉了。它改变了数亿人的沟通习惯，创造了一种网络时代的文化，引领出了一种新的营利模式。QQ 的孕育者就是马化腾。

与别的网络新贵不同，马化腾极少公开露面，也不爱与媒体打交道。这是低调的表现，当然也可能是出于傲慢，因为 QQ 现在已经足够强大。

采访之初，本是想让马化腾谈谈自己是如何在职场上摸爬滚打的，结果发现，这个人在职业发展的道路上实在太顺，人家一下子从深圳的润迅公司软件工程师，坐到了深圳的腾讯计算机系统有限公司总裁兼 CEO 的位子上。

网络玩家

1989年就随父母从海南来到深圳的马化腾曾经很喜欢天文,但那毕竟有些遥远,当计算机出现在他面前的时候,他的生活中便有了新的主宰。

在深圳大学读计算机专业的时候,马化腾的计算机水准已令老师和同学刮目相看,他既是各种病毒的克星,会为学校的系统维护提供不错的解决方案,同时又经常干些将硬盘锁住的恶作剧,让学校机房管理员哭笑不得。

苦苦生存

1991年从深大毕业后,马化腾进入深圳润迅公司,开始做软件工程师。1992年,马化腾第一次认识了陈旭,一见面,他便被其无穷的魅力所吸引。立即就注册了一个号,可是使用了一段时间,他觉得英文界面的陈旭,在中文用户中想推广开来不是一件容易的事儿。于是他想,自己能否做个类似于陈旭的中文版本工具呢?

1995年12月,马化腾与同学张志东合作,在深圳注册了深圳的腾讯计算机系统有限公司,决定开发一个中文陈旭软件,从此踏上了创业征途。据说,当初公司运作的全部资本就是几个小伙子的所有积蓄,而整个公司就三个全职员工。最初,马化腾和张志东只是想将寻呼与网络联系起来,开发无线网络寻呼系统。当时,这家十几个人的小公司的主要业务是为深圳电信、深圳联通和一些寻呼台做项目,陈旭只是公司一个无暇顾及的副产品。当时,为了能赚钱,马化腾他们啥业务都敢接,做网页、做系统集成、做程序设计……据说,当时在深圳,像腾讯这样的公司有上百家,马化腾和张志东最大的期望,只要公司能生存下来就是胜利。

差点卖掉

跟其他刚开始创业的互联网公司一样,资金和技术是腾讯最大的问题。

“先是缺资金,资金有了软件又跟不上。”1998年初,腾讯开发出第一个“中国风味”的 腾讯,即腾讯“QQ”,受到用户欢迎。

在马化腾为资金而犯难的时候,他起了要把 QQ 卖掉的想法,先后和四家公司谈判,都终以失败告终。

马化腾只好四处去筹钱。1998年下半年,从美国到中国,互联网开始“发烧”,受昔日老友丁磊海外融资的启发,马化腾拿着改了 远个版本、圆多页的商业计划书开始寻找国外风险投资,最后碰到了 陶郢和盈科数码,他们给了 圆圆圆万美元的投资。

据最新统计,截至 圆圆圆年 怨月,腾讯 QQ 总注册用户数为 猿猿猿亿、活跃用户数 员员员亿、QQ 最高同时在线 苑苑万、QQ 游戏最高同时在线 苑苑万,跃居中国第一大休闲游戏门户。

专注做事

马化腾的成功,有人总结原因说是运气太好。而马化腾总结说,是对 QQ 的专注成就了今天的自己。

“他是一个专注的人”,几乎所有业内伙伴提到这位才 猿岁的老板,都会用“专注”这个词。五年来,腾讯都在做而且只做完善和规范 QQ 服务的工作,是国内惟一专注从事网络即时通讯的公司。

马化腾每天大部分时间都在网上,他上网只有一个目的,在互联网的犄角旮旯里发掘新的商机。

QQ 秀就是他在网上觅到的一块肥肉。偶然一次,马化腾发现韩国推出了一种给虚拟形象穿衣服的服务,马化腾觉

得这个很有意思，就干脆东施效颦，把韩国的那套东西给学过来，搬到了 网上推广尝试。他同时找一些著名的手机和服装公司，例如诺基亚和耐克等国际知名公司，让他们把自己最新款的产品通过 网秀用户来下载。网秀有这些公司提供服饰设计、手机等多种产品，很快风靡了 网族的世界，而腾讯没有为 网秀的服装、饰品花费任何的“银子”。马化腾说，这一块业务的增长目前很快，已有超过 1 亿的用户，尝试了购买。马化腾盘算，如果每个用户愿意花 1 元的话，仅 网秀收入就不敢想象。马化腾那独到眼光又一次为腾讯挣到了钱，2000 年前三季度，腾讯盈利达到 1.5 亿元。

马化腾的经营哲学：“三问自己”

据说，马化腾在经营中总是小心翼翼地追问自己三个问题，而这“三问”准确地揭示了马化腾的经营哲学理念。

一问 这个新的领域你是不是擅长？竞争对手多半对商务、利润、资本感兴趣，却不一定把握客户的真正需求。而马化腾凭着对网络市场一种朦胧却又相当有预见性的理解，用近乎偏执的兴趣和近乎狂热的工作热情搭起腾讯的架子，牢固坚持以技术为核心的公司理念，极端专注于技术开发和提升质量，当然能高出对手一筹。

二问 如果你不做，用户会损失什么吗？做软件工程师的经历使马化腾明白，开发软件的意义就在于实用，而不是写作者的自娱自乐：“其实我只是个很爱网络生活的人，知道网迷最需要什么，所以为自己和他们开发最有用的东西，如此而已。”

三问 如果做了，在这个新的项目中自己能保持多大的竞争优势？2000 年下半年，腾讯在网络寻呼系统市场上越做越

大,淘到大桶“金银”,然而也面临着重大选择:一方面寻呼行业在走下坡路;另一方面,腾讯的 用户数达到了 1.5 亿,而且还在迅猛增长。早先, 只是作为公司的一个副产品存在的,马化腾们对 所蕴含的巨大市场价值并没有足够的认识。而且无论从技术上还是资金上,他对自己究竟能保持多大的竞争优势并没有把握。当时腾讯所采取的策略是“三管齐下”:一方面继续巩固传统网络寻呼系统带来的大量利润;一方面将精力更多集中在改进 功能和开发新版本上;一方面寻找风险投资的支持。事实证明,这样的策略是正确的。

腾讯 用户:一个三亿人聊天的品牌

前言 1998 年,马化腾因 这项创新性的互联网服务和移动增值服务以及他们带给企业的高速发展和对人们经济生活的深刻影响,获得一连串荣誉:入选美国《时代周刊》“最具影响力商界人士”、《财经》“中国经济年度新锐”和香港“紫荆花杯杰出企业家奖”,其个人身价也因企业在香港上市后飙升到 1.5 亿港元。

那么,马化腾何以凭一只小小的企鹅,小脚跑天下,闯出大品牌?从 1998 年“ ”诞生到现在,短短六年时间就拥有了 1.5 亿用户,成为当今最有品牌知名度和价值空间的网络产品?

“今天你 了吗?”

“今晚你 我。”

如果今天你还对这些网络用语迷惑的话,定会受到“太

远

落伍”的讥笑。这个“匪”就是由以马化腾为核心人物的深圳市腾讯计算机系统有限公司制造的网络拳头产品，这个以“聊天”为核心功能的网络产品依靠一只小小的、围着红围巾的卡通企鹅为品牌传播形象，蹿红在将近三亿网络用户中。

玩也是生产力

俗话说，玩物丧志。可是马化腾建造的“匪”就是以“玩”、以“聊天”为产品定位，牢牢抓住了 15 岁至 30 岁年龄段的网络用户。

只要架起一根细细的网线，你就可以坐在属于自己的空间里，对着电脑屏幕和天南海北、认识或不认识的朋友进行点对点实时交流，发送信息，互换礼物，畅游在虚拟的网络世界，不亦乐乎。

这是绝妙的网络产品创意，绝妙的产品带来的绝妙生活享受。他改变了现代人的交流方式，为现代人的娱乐休闲开辟了崭新的领域，而创意这个网络产品并藉此开创新的营利模式，实现网络经济财富神话的就是现今 30 岁的马化腾。

1998 年，马化腾因“匪”这项创新性的互联网服务和移动增值服务以及他们带给企业的高速发展和对人们经济生活的深刻影响，获得一连串荣誉：入选美国《时代周刊》“最具影响力商界人士”、《财经》“中国经济年度新锐”和香港“紫荆花杯杰出企业家奖”，其个人身价也因企业 1999 年上市而飙升到 1 亿港元。

那么，马化腾何以凭一只小小的企鹅，小脚跑天下，闯出大品牌？从 1998 年“匪”诞生到现在，短短六年时间就拥有了 3 亿用户，成为当今最有品牌知名度和价值空间的网络产品？

苑

圈牢这 猿乙用户，仰仗这个“玩”，腾讯推出广告业务、移动业务及付费会员制，并成功将品牌外包，延伸打造知名度和美誉度，由此获得 缘缘的代理费，而著名的 匀猿猿猿猿猿的代理费也不过是 缘缘，真正实现品牌和企业“名”、“利”双收。仰仗这个“玩”，腾讯在中国互联网上呼风唤雨，切入门户，一年内就直逼三大门户网站，切到在线小游戏，几个月盖过老牌游戏大腕联众，排到全国第四；仰仗这个“玩”，腾讯 圆园园年的净利润为 猿猿亿元，比 圆园园年翻了近一倍，并成为亚洲第一、世界第三的即时通讯运营商；仰仗这个“玩”，众多的孤男寡女，一回家就是开“圆”，他们用“滴滴”声表示问候，用 ；表示微笑，一秒以内可将五湖四海的朋友连接在一起，完成“千里共群聊”的交友过程。仰仗这个“玩”，很多人借助聊天平台相识相知相爱，实现网络奇缘。更多人说：我在网上是另一个人……我在 圆里才真正快乐……

就象冯小刚的“贺岁片”、周星驰的“无厘头”搞笑、中央电视台每年守岁文艺大餐，圆走进人的生活，成为“一类人”的酷好，并深刻改变着他们的交流、交友、休闲、娱乐方式，整整影响一代中国青少年。就像马化腾说的那样“所谓的玩，是想知道这个东西为什么好，用户为什么会喜欢他，是用一种研究的心态去尝试”。正是这种用心执着和专注，马化腾抓住“玩”背后的商机，成功实现“玩也是生产力”的网络事业，将腾讯打造成 猿乙人的聊天品牌。

圆是这样炼成的

有人说：这个世界缺少的不是神话，而是缺少实现神话的思想和行动。诚然，和张瑞敏的海尔、宗庆后的娃哈哈等传统企业不同，马化腾开发的产品最大受益者首先是自己，马化腾

愿

的成功更得益于敏锐的 市场触觉以及创意经济的超常发挥,就像马化腾说的“腾讯的成功是一连串偶然机会的集合,靠的是在探索路上,善于接招”。的确,沿着马化腾的创业轨迹,我们不难发现腾讯公司成功背后的艰难、坚定、胆识和谋略。

执着而坚持到底的精神。深圳市腾讯计算机系统有限公司成立于 1998 年,当时他只不过是深圳 行业里不起眼的小门小户,运作资本就是马化腾和几个小伙子的全部积蓄。没有核心产品,什么都做,做网页,做系统集成,做程序设计。从诞生到发展壮大,陆续遇到资金短缺、技术不完善的困扰。当刚露面的时候,用户越来越多,服务器的承载能力受到限制,他们只能偷偷地将负载转移到别人的服务器上,同时从技术上优化自己的服务器程序,使得它的容量变得更大。

技术完善后,资金又有问题。 在“生”下来没几个月后的 1999 年,整个 行业低迷,腾讯一度养不起这个刚出世不久的“孩子”。为了公司能生存下去,马化腾起了把 卖掉的念头,但阴差阳错,和几家公司的谈判都因价格谈不拢而作罢。

无奈,马化腾只好四处去筹钱,可找银行未成,找国内投资商也没戏。最后,马化腾拿着改了 远个版本、有 多页的商业计划书开始寻找国外风险投资。皇天不负有心人,马化腾最后碰到了 和盈科数码,为 注入 万美元的投资,使这个几乎要“夭折”的孩子有了继续成长的“养分”。可以说,没有当初马化腾的执着坚持,就没有今日的辉煌壮大。当初 行业做类似 产品的公司不只一家,但坚持下来的却只有腾讯的马化腾。

怨

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

精准的产品定位。腾讯将 微信定位在 18-30 岁的消费群,这个年龄段的人思维最活跃,最能接受新鲜事物,观念最超前并引领时尚潮流,是最“要玩”的一群人。同时,他们又处在当今人类生存发展激烈竞争环境的最前沿,不是忙碌于学业的学子,就是疲惫于职场的职业人,学习和工作占据了他们绝大部分时间,朋友稀缺、沟通倦怠、心灵困顿、娱乐单调成为这类人的通病和共识。而 微信则以操作的便捷性,休闲的新颖性成为他们释放心灵、休憩娱乐的空间和平台。在 微信的“王国”里,你可以抒发内心隐蔽观点、思想、情感,实现现实生活中所不能。

微信正谄合了目标消费者的心态、心理,使得他们成为腾讯的忠实用户。

专注所长,做精、做细核心产品。一个小小的聊天工具是不能建造出一个“网络帝国”的。当 微信初步取得成功的时候,一个简单功能就可以满足用户的需求,但随着市场的变化,用户的需求越来越高。为了保证用户对品牌的忠诚度,腾讯所有的业务都紧紧围绕着“即时通信”这个核心点来开展,从这个点去纵深、去拓展,将核心产品做精、做细,为 微信注入新的娱乐休闲元素,开发新功能。腾讯先后推出 微信奥运版本、微信春晚版本、微信完美版本等,面对着五花八门的小企鹅,有人说:“选择更多了,微信越来越好玩了”,这句话正说明腾讯借助 微信的实时聊天功能平台,成功聚集了网络人气,为腾讯扩张版图奠定了良好基础。

专注成就完美和丰富,完美和丰富壮大了核心产品,积累了品牌竞争实力。

围绕“核心专长”,加强与实力商业伙伴合作,合理品牌

延伸。对于品牌延伸和拓展新的业务范畴,马化腾有个著名的“三问哲学”,用以作为是否进入新领域的衡量原则。第一,新领域是不是腾讯所擅长的?第二,如果腾讯不做,用户会蒙受什么样的损失?第三,如果做了,腾讯在这个新的领域中具有怎样的竞争优势?正是这种深思慎行,当马化腾的企鹅吸引许多投资意向,包括出版,甚至是电视、电影、歌曲的时候,腾讯坚持的立场是:专注做好自己的主业,不擅长的领域不介入。对于关联事业,则是围绕“核心专长”,加强与各方实力伙伴合作。目前腾讯的合作伙伴主要包括中国移动等电信运营商,摩托罗拉、西门子等国际著名手机厂商。在与他们的合作过程中,腾讯始终坚持立足自己的核心专长,凭借移动收费系统,实现服务创造利润的营利模式,推出一些具有独特卖点的附属功能产品,如“QQ私语”、通过固定电话实现QQ用户之间的语音交流、用户可以通过该服务收听网友给自己的留言并给任何网友留言等。此外,腾讯还陆续推出了QQ非常男女、QQ蜜语一呼通、QQ加油站等多种服务。

与优秀的合作伙伴合作,专注核心产品的研究完善,使得腾讯在规模和特色方面始终走在互联网无线业务的行业前沿。腾讯QQ有着绝对的功能优势。

而对于能将这一品牌从在线延伸到线下,传播品牌形象,积累品牌核心价值的项目,腾讯则寻找有“眼光和能力”的传统商业合作伙伴,将品牌形象外包,授权给广州东利行公司,推出一系列产品服饰:手表、QQ风铃、QQ陶瓷公仔、QQ鼠标垫,QQ锦囊。原原原原原从公仔到小饰品、衣帽、服装全面开花,QQ迅速成为新一代媲美美国“米老鼠和唐老鸭”、日本“哆啦A梦”的时尚娱乐流行符号。

腾讯依靠这样的品牌策略“壮大”了小企鹅，品牌和企业一举三赢：自身全力在熟悉的业务做精细开发，从而成为中国**网络**（内容供应商）营销典范；副业壮大主业，主业受益副业；同时，通过“品牌外包”，品牌得以在不同领域延伸，迅速扩大了品牌知名度。

“**网**”人类，“**网**”文化，适时打造品牌文化影响力。在商业社会，任何赋予文化色彩的商品，都将拥有强大的统治力。睁一只眼、闭一只眼，系着红围巾的卡通企鹅憨态可掬，俏皮的神情好似要和你分享王国的快乐，形象极具亲和力。

当腾讯形象授权商的第一家**网一**服装专卖店开张之后，腾讯适时提出了“**网**世代，**网**人类，**网**生活”的口号，走下网络，走进“寻常百姓家”，为“以**网**为生活娱乐方式或工作方式的**网**人类”建立起沟通无限、传递快乐的“**网**文化”。这个文化内涵里有故事、有感受、有文字、有图片、有实物、有影音，他们可以背着企鹅背包、穿着服装、床头摆着相架、床上扔着靠枕，成为时尚“一族”，对于他们来说，这只小企鹅不仅生活在虚拟的世界，更成为他们现实生活中的一员。

随着腾讯品牌文化内涵的不断扩大，**网**从一款普通即时通讯软件提升为一种文化象征，从而使得三亿人的聊天品牌有了更稳固的优势。

企鹅小脚跑天下

综观**网**年，马化腾和他的腾讯事业攀上了网络经济的成功顶峰，并逐步形成包括基础服务、无线增值服务、基础增值服务、企业**网**服务、广告服务、形象授权服务在内的六大服务体系，成为亚洲第一大，仅次于微软、美国**网**居世界第

三的即时通信服务提供商,令众多网络服务商望其项背。

但是,商场历来暗流潜涌,任何鼎立的格局都会被新锐打破,当初腾讯蚕食新浪搜狐的新闻流量,长驱直入,如今三大门户反围剿的即时通信地盘,来势凶猛。在 2004 年,腾讯将如何保持自身已有的魅力,做主网络经济时代的话语权?

多元化的道路将坚定地走下去。2004 年,QQ 仍将是腾讯发展的基石。此时的 QQ 不再只是一个聊天工具,而是一个平台,一个新品风云际会的平台。在这个平台上,腾讯将把所有的业务集成优化,合力推出、推广。

2004 年,腾讯还将加强网络游戏业务,每月至少推出一款小型在线游戏,每三个月推出一款中型规模游戏,每九个月推出一款全方位的多角色游戏。此外,腾讯预备杀入网上拍卖和购物业务,提高腾讯整体经营收入。至于许多商家期待与腾讯在动漫、影视等领域的合作,腾讯也有发展意向。

打造网络生活门户 QQ 搜索,进入内门户前三名。腾讯 2004 年推出休闲游戏,一年内就成为国内最大的休闲游戏门户,这份实力潜质腾讯自是不会放过。不过,在 2004 年,腾讯不满足仅成为一个游戏门户,腾讯的 QQ 搜索将在传统资讯服务的基础上,为用户打造中国时尚娱乐的第一门户,把服务延伸到无线服务,利用即时通讯的粘性,推广腾讯门户上的网络硬盘、在线新闻广播、音乐点播、电子商务等新的应用。

巩固根据地,提升核心产品质量。目前,腾讯占据了“即时通讯”垄断的市场,这块大蛋糕正被新浪、搜狐、网易等门户网站偷窥,他们争相杀进,威胁着腾讯的根据地。为此,腾讯将在提升 QQ 质量方面作出努力,特别是针对一些门户异常清晰的话音聊天质量,将采取购买技术、收购企业以及自我

研发等多种措施来完成语音通讯质量的提升。

警惕微软。业界分析,从短期来看,腾讯的用户规模优势是无法被打破的,网易泡泡、雅虎通、新浪 说说 搜狐搜 陌 以及 陌 我们尽管来势汹汹,但对腾讯构不成威胁。现在“时尚一族”常问“网友”的是:“你有 磁 吗”, 陌 陌 好似已有些过时?因而有人断定 腾讯主要的对手是微软的 磁 磁——企业版即时通讯。甚至预言,当 磁 磁携领先的技术与服务、强大的功能、雄厚的资金、创新性的商务模式和本土化战略进入中国之时,就是腾讯 陌 陌悲剧性命运的开始。

对此,马化腾认为,尽管微软的威胁很大,但腾讯的优势同样是巨大的。当然,腾讯对微软始终不敢懈怠, 陌 陌 年,腾讯也将向企业用户大力推广 磁 磁。也就是腾讯 陌 陌的企业版,加派优势兵种,严防阵地,尽量避免被 磁 磁分流办公室用户。

树立健康网络品牌形象。优秀的品牌和品牌人物都是社会主流文化的倡导和拥护者,随着小企鹅的长大,特别是腾讯在香港成功上市以及马化腾在网上拍卖其个人“ 磁 磁 磁 磁” 陌 陌 号,资助印尼难民的慈善义举公布后,腾讯公司诚信健康、进取有为、创新经营的品牌形象深入用户内心。在 陌 陌 年,作为中国最大的即时通信工具运营商,腾讯立志要成为一家肩负社会责任的上市企业,针对网络里欺诈、不健康和不道德的行为时有发生的情况,腾讯将大力开展“营造健康网风”活动,并希望借此推动互联网与正确文化导向的深度整合,营造积极向上的互联网环境,为卡通企鹅的可爱形象更注入健康、可敬的品牌形象元素。

腾讯是可以实现它小脚跑天下的鸿鹄之志的!

第二章摇星巴克

星巴克：体验行销的人员训练

目前市场流行一股体验行销的热潮，星巴克的“体验行销”，更在消费者心目中留下深刻的印象。星巴克异军突起的体验式消费，传递感觉的灵魂人物就是“人”，也就是星巴克所有的服务人员。

星巴克所有的新进人员都必须经过四种核心课程，包括星巴克体验、咖啡交流、简易服务（满足顾客服务）、吧台技术。什么是“星巴克体验”？统一星巴克学习发展专员陈文怡表示，这四项训练是针对伙伴的工作职责所规划的，透过标准化的工作程序与明确的目的，可以协助伙伴在工作中更进步。

透过这套课程，员工可以了解组织的文化历史，其中也教导员工运用一套核心工具（~~咖啡杯~~），来强化人与人沟通的重要性，他们昵称为“星星工具”，运用这套工具，当面对伙伴时，可以重复性强化相互尊重的概念，而这种尊重人性的感觉，也会自然从人与人的应对中自然的散发出来，顾客一进门和服务人员接触后，也能够感受备受尊重的感觉。

咖啡文化，也是星巴克体验行销中重要的一环，董事长霍华·舒兹曾经说过，星巴克所从事的是“人的产业”，不是咖啡产品，而是提供好咖啡来服务人，因此也教导员工如何喜欢

员