

# 《情迷星巴克》

## 图书基本信息

书名：《情迷星巴克》

13位ISBN编号：9787508603940

10位ISBN编号：750860394X

出版时间：2005-7

出版社：中信出版社

作者：西蒙斯

页数：185

译者：乔晓芳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《情迷星巴克》

## 内容概要

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·贝克汉姆三个品种。三种品种的鲜明差异也是我们策划该系列的最大初衷。其中一本是关于品种产品——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。

# 《情迷星巴克》

## 作者简介

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》

## 书籍目录

致谢

“炫品种”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

第四章 朋友与邻居

第五章 名扬四海

第六章 处处有我

第七章 大家的星巴克

第八章 下一个港湾

与星巴克有关的6条品牌法则

# 《情迷星巴克》

## 媒体关注与评论

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，在浮化的城市中间，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碾时，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。 卡布斯其诺（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

# 《情迷星巴克》

## 精彩短评

- 1、忘了还了，图书馆别扣我钱
- 2、有些时日了，数据资料不是很多
- 3、喜欢过的品牌。喜欢过的企业故事。
- 4、A good case in point for experiential and symbolic value as antecedents of brand loyalty.
- 5、2009.07
- 6、关于星巴克品牌的一个随笔集
- 7、Starbucks,haha...
- 8、学校图书馆看的诶
- 9、看完之后就不想喝速溶了...
- 10、题文无关的典范
- 11、书写得挺烂的，但星巴克的故事还能看看
- 12、讀來簡單隨意。。了解了一些關於咖啡的知識
- 13、曾几何时，我就梦想着自己能在星巴克工作，每天给顾客做最好喝的咖啡
- 14、SB
- 15、一本好书，诠释了星巴克品牌
- 16、从那个时候开始关注这个来自西雅图的咖啡屋子
- 17、多年前买的一本小书，终于一鼓作气花2小时看完。其实有个可爱的英文名，但通篇翻译着实很烂...算是本有点意思的小书。
- 18、为了写论文读了这本书。没想到却因为星巴克，起了不小的纷争。
- 19、1.介绍了星巴克的品牌历史。
- 2.“第三空间”的理念令人印象深刻。
- 3.整本书写得有点枯燥乏味，或者是翻译得不好。
- 20、对星巴克有了初步了解。
- 21、在中国的星巴克分店 大概很少能像书中描写的那样对咖啡质量精挑细选吹毛求疵 也不会把服务员当合作伙伴吧
- 22、历史在继续  
咖啡在冒泡泡  
谁也不知道Starbucks  
会来到世界各个角落
- 23、可参考。
- 24、关于品牌，许多人的论著总是空泛雷同，本书作者思维缜密，内容翔实，深入浅出，非常全面的以星巴克的成功经营为例，告诉经营者，如何品牌建设发展。薄薄的书，蕴含巨大的知识量，不可多得的品牌书籍！
- 25、讲的并不是特别详细，适合想学习星巴克品牌的人读
- 26、把星巴克说得好像一个咖啡天使~~~
- 27、对一句话印象深刻:对顾客说"好".
- 28、不知道为什么，这类书的导言都超长
- 29、打发小段时间专用。。。
- 30、Let me know more Starbucks
- 31、封面上的人很好看哪。
- 32、乱七八糟，是翻译太差?
- 33、喜欢

# 《情迷星巴克》

## 精彩书评

- 1、我觉得这本小书应该有点意思的，但是翻译得多差啊。让读者一边看一边跟着译者打嗝！连话都说不利索前言不搭后语的翻译啊你好歇歇了。我都替你冒汗咱俩都遭罪。
- 2、这书是讲星巴克品牌的形成和运营的，封面挺不错。无疑作者是星巴克的拥趸，看完这本书我对星巴克的心情是矛盾的，因为作者把星巴克当作神一般的存在，让人疑心陡起，另一方面，生活中的星巴克的确有做的很好的地方，比如，不怎么打广告，作者说是非强势推销，注重在各个国家经营的原则性和适应性。但是为啥星巴克要建到我们首都的那个位置呢。“第三空间”的提法不错，不过不是作者创的，而且在书里面并不强化。总之随便看看此书可以，当作品牌成长故事看看，至少知道星巴克最少并没有成品咖啡卖。
- 3、真不明白“My Sister's a barista”翻译成中文怎么就成了“情迷星巴克”。出版社再次表现出露骨的吆喝赚钱愿望。也难怪，每个领子比较白的中国人，前一阵子都借着某些热销书成了Jack Welch——至少坚定不移的这样以为。回到这本书上，很轻松的一本书，一天时间足够看完。可以拿它打发时间，也可以当成是传记来看，甚至可以从中找一些学术研究假设——它完全称得上一本不错的案例研究。在书架上，我把它放在《体验经济》的旁边，即便它没有像前者一样搜罗一大堆国内外牛人来推荐，但我觉得其内涵同样精彩、深刻。就当时Starbuck的blog来看吧：)
- 4、书的前半部分与后半部分差别较大，前半部份读起来非常不流畅，甚至要停顿下来，重新对词句进行自我组织与理解才能较好的理解句子的意思，后半部分相对流畅些。此书对星巴克的发展与全球化，对品牌与体验的专注执着，有所为，不所不为的品牌塑造有比较原始的记录。
- 5、鉴于本人的身份，这不属于我喜爱的专业部分，所以可能看得比较慢~但是你想了解星巴克的话~这是好东西哦~！从来源等各个方面介绍了成长历程~当然~重点是在品牌塑造上面~封面的美眉很好看~封面的背面很有feel~

## 章节试读

### 1、《情迷星巴克》的笔记-第185页

- 1.从你的员工做起：他们是与消费者联系的真正纽带。
- 2.明确品牌的价值理念，一切的决定都需围绕该理念。
- 3.确保品牌活动不会偏离品牌的价值理念，调整行为以适应品牌理念，而不是相反。
- 4.通过不断创新永葆新鲜活力，但不能因为创新而损害品牌的核心价值。
- 5.真正地融入社区，使员工全身心地感受社区的脉搏。
- 6.牢记：细节决定成败。

### 2、《情迷星巴克》的笔记-第73页

1990年所制定的条文如下：

树立星巴克追求最优品质咖啡的世界形象，在发展中永葆自己不变的原则。以下六条指导原则将帮助我们权衡今后我们所做决定的合理性：

- 1.提供最好的工作环境，互尊互爱。
- 2.经营中奉行多样性。
- 3.在采购、烘焙及为顾客提供新鲜泡制的咖啡等环节中，高标准严要求，确保做到最好。
- 4.始终如一致力于发展热心而又忠诚的顾客。
- 5.对我们的社会与环境有积极的贡献。
- 6.清楚地认识利润是我们今后成功的根本。

### 3、《情迷星巴克》的笔记-第118页

星巴克历史：

1993年星巴克在巴诺（ Barnes&Noble ）书店内开设了分店

1997年星巴克落户菲律宾

1998年欧洲市场首站——英国（ 并购西雅图咖啡公司的连锁店，65处零售点）

截止到2000年，星巴克在全世界已拥有3501家分店；至2001年底，达4709家；一年后，5886家。最近的统计，2004年初，星巴克分店已发展为7500家。

其他信息：

冲泡的时间（保证在18~23秒内）

时间表（星巴克在全球的扩张进程）

1971 西雅图

1987 美国西北部、加拿大

1991 加利福尼亚

1993 华盛顿

1995 纽约、美联航

1996 日本、新加坡

1997 菲律宾

1998 中国台湾、泰国、新西兰、马来西亚、英国（英格兰、威尔士、苏格兰）

1999 中国大陆、科威特、韩国、黎巴嫩

2000 迪拜、卡塔尔、巴林、沙特阿拉伯、澳大利亚

2001 瑞士、奥地利

2002 阿曼、印度尼西亚、德国、西班牙、波多黎各、墨西哥、希腊

2003 土耳其、智利、秘鲁、塞浦路斯、荷兰（欧洲烘烤工厂）



## 《情迷星巴克》

2004 法国、哥斯达黎加（农艺公司）

### 4、《情迷星巴克》的笔记-第32页

当今世界上种植的咖啡有两种：阿拉伯咖啡和烈性咖啡。它们生长在热带地区，因为它们的成长需要热量和水分。阿拉伯咖啡

阿拉伯咖啡豆是一种传统的咖啡豆；事实上。直到19世纪末期，它都是社会上唯一流行的咖啡豆。阿拉伯咖啡最适宜生长于海拔1000米~2000米的山坡的背阴面。它们生长的海拔越高，其生长期越长，其味也更醇厚，经过烘焙至焦黑状，其味更浓。由于低产及高品质，阿拉伯咖啡豆的价格昂贵。星巴克便只选用这种阿拉伯咖啡豆来炮制它的咖啡。烈性咖啡

烈性咖啡是19世纪在中非发现的一种咖啡。它的优点是抗病性强，且易种植。它们生长在海拔1000米以下，且可接受强烈的日照。它的缺点是味烈，咖啡因含量高。如果把它烘焙至焦黑，它将会燃烧起来，因此它只需略微地烘焙。因为它在生长过程中，重量流失极少，所以种植面积很广。

烈性咖啡种植成本低，且流失小，产量高。进入20世纪，烈性咖啡最初被用来做混合物的一种配料，之后成为速溶咖啡的主要原料，最后发展为主流咖啡的一个类别，在世界范围内种植和销售。因为低劣的质量，烈性咖啡豆曾被禁销数年，现在它在交易中的价格仍然背负沉重压力。烈性咖啡豆的种植者们从中获得的收益也越来越少。

# 《情迷星巴克》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)