

2023年星巴克读后感(模板5篇)

认真品味一部作品后，大家一定收获不少吧，不妨坐下来好好写写读后感吧。什么样的读后感才能对得起这个作品所表达的含义呢？下面我给大家整理了一些优秀的读后感范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

星巴克读后感篇一

原创： 洋哥

由于白天时常犯困，所以日常很是依赖提神的東西。溫和的茶水已經對我無效，抽煙又會被辦公室同事嫌棄，剩下的選擇就只有咖啡了。前幾天，友人老朱借了我一本《星巴克體驗》，看完才發現每周等娃下課必去的星爸爸，還有很多可以說道的地方，故而來嘵嘵幾句。

這幾年，隨着消費升級（錢不值錢）吧，這地方的氣氛慢慢演變，英語是絕逼不說了，微信支付寶也可以刷了，原本可是只能applepay的，我現在倒是怕它哪天開始賣煎餅果子。星爸爸里的場景也在慢慢變化，據洋哥觀察主要有這麼幾種：
1. 等候的最佳場所。等孩子培訓班下課、等女朋友逛完街、等商場開門。點上一杯，也不怎麼喝，吹空調玩手機，就当40塊买个座。
2. 創業青年吹牛逼的場所。我無數次在碰到隔壁幾個年輕人，暢談幾千萬的市場，最後只為了拉幾千塊的贊助，不過也不好笑話人家，萬一就成了呢？最怕的是那些搞傳銷的，一人主唱一人做托，一杯拿鐵的功夫就把人給禍害了。
3. 趕稿趕工做作業的場所。一開始我覺得在星爸爸這麼嘈雜的環境里掏出電腦來干活，絕對是裝逼行為。自己試了幾次後發現还真不是，一開始是有点吵，真的融入其中之後會有種奇異的安全感。仿佛咖啡机的噪音，旁人的谈笑形成了一层保护膜，让你能够自然而然地舒展开来，甚至思路泉涌。至于品尝咖啡、男女交友之类的高级功能场景，基

本没怎么见过，还没有带孩子来做作业的多。

这种变化，原以为是星巴克来中国后变异了，看了这本《星巴克体验》后才发现，居然是回归本源了。按照书里的说法，星巴克诞生之初，美国咖啡店多为便利店，路人匆匆买了就走的，很少坐在室内喝；创始人想到提供一种质量上乘的咖啡，让人们进店来悠闲享受，于是就诞生了星巴克。书里总结了星巴克的5b理念，即热情好客[be welcoming][诚心诚意[be genuine][体贴关怀[be considerate][精通专业[be knowledgeable][全新投入[be involved]等5b原则，基本体现在每个员工的《绿围裙手册》中。美国的星巴克门店注重融入社区，关注细节，强调给予客人超出其意料意外的惊喜，才可能给客人留下极其深刻的印象，从而加固客人与星巴克的联系纽带，成为终身客户。同时，()鼓励员工建立社会责任观念并执行到社区乃至全球，留下自己的印记，以给员工参与感和成就感。奇怪的是，从没听说星巴克在中国有多少社会责任感，也没听说它是社区积极分子，估计一开始是走了哈根达斯类似的高端路线了。

总的来说，这本书质量一般，对洋哥这种鸡血免疫体质来说，已是激不起丝毫波澜。但书不白看，总结出以下几点：

1. 给员工适度的权限，引导员工参与社会服务，可以有效提升员工的荣誉感和成就感，最终有益企业。
2. 不存在隐藏菜单的说法。确切的说，在美国星巴克，顾客是可以自己设计饮料的，只要你的要求合理。所谓隐藏菜单，只是被普遍认同比较好喝的diy.
3. 星爸爸里所有带茶字的产品里都不含咖啡，所以千万不要说你最喜欢的咖啡品种是“红茶拿铁”，那个是红茶+牛奶，其实是奶茶。
4. 喝的时候一定要求少糖或半糖，不然这黑乎乎一大杯下去，不知道有极大勺白砂糖，可比什么快乐肥宅水厉害多了。

洋哥于东方湾底书房

2018年8月27日

星巴克读后感篇二

苏州大学本科生毕业设计（论文）

星巴克（中国）体验营销策略分析

苏州大学本科生毕业设计（论文）

苏州大学本科生毕业设计（论文）

摘要

苏州大学本科生毕业设计（论文）

abstract

苏州大学本科生毕业设计（论文）

第一章 体验营销的概述

1.1 体验及其相关理念 1.1.1 体验

毫无疑问，一个体验营销案例的成功与否关键在于消费者在整个体验的过程中是否对体验满意以及满意值的大小（满意值用于表示顾客满意的程度，满意值越大说明顾客对体验越满意），那么，我们应该采取什么方式才能科学有效的计算体验营销下的消费者满意值呢？大部分学者给出了这样的答案：消费者体验值和消费者期望值之间存在的差额可以近似认为就是消费者满意值。

设想如下（见下图）：

从上述模型我们可以进行分析可以得出结论：消费者体验满意度与其体验结果和体验期望的差额是直接挂钩的。顾客满意需要顾客的体验结果能够大于或者等于顾客期望，顾客满意是顾客忠诚的前提，当顾客在多次体验中均获得满意，会逐渐由顾客满意成为顾客对企业的高度认可乃至于顾客忠诚；相反，当顾客的体验结果小于顾客对产品和服务的期望时，顾客会出现不满意感，具体表现为提出意见、抱怨甚至终止体验。

1.2 体验营销的特点 1.2.1 顾客主动参与

马斯洛需要层次理论将一个人的需求分成了五个类别，它们分别是生理需要[physiological needs]、安全需要[safety needs]、爱和归属感[love and belonging]、尊重[esteem]和自我实现[self-actualization]五种需要就像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升。一般来说，某一层次的需要相对满足了，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。因此，在服务经济充分满足了人类对于社会交往和尊重的需要之后，人类必然会寻求满足更高层次的需求即自我实现，而这也引领了体验经济时代的来临。

每一个体验都需要一个完整具体的主题，缺少了主题的体验会让消费者不知所谓。换言之，体验营销是紧紧围绕着主题出发，从而为消费者提供独具特色的体验。重要的是，体验和主题并不是随意设定的，它们需要企业对消费者进行仔细的调查之后，根据消费者的特点和产品的特色精心设计完成，同时企业对体验的整个过程要有严密的计划、组织和控制。

1.2.5 体验形式多样化

品的印象，增加产品的附加价值和刺激消费者的购买动机。2) 体验营销思维体验

相关体验就是企业在消费者体验的过程中，为消费者提供相关延伸的产品和服务，增强消费者对企业的好感，从而增强消费者对某些品牌的忠诚度。

1.3 体验营销的作用

1.3.1 体验营销有利于提升顾客忠诚

顾客忠诚是顾客在长期消费过程中由于多次的消费满意形成的、对企业和企业品牌充满信任感。高度的顾客忠诚是企业能够保持原有市场份额的重要因素，而顾客忠诚从本质上讲是消费者对品牌的特殊情感，这种情感是日常积累培养起来的，并不是一朝一夕所能完成的。企业在实行体验营销的时候，必须不断的和消费者进行沟通交流，准确把握消费者需求，这样消费者才能真正满意，才能形成顾客多次重复消费的良好局面。如是多次之后，顾客在需要购买相似产品时就会第一时间想起你的品牌与产品，而不会选择其他企业，这也意味着顾客对你的品牌保持忠诚。

1.3.2 体验营销为企业增加新的利润增长点

难忘的一面，消费者就会为此购买。

第二章 星巴克公司体验式营销策略的实施

感官体验营销策略的关键之处在于创造知觉体验的各种感觉，它是通过与人们各种直接感官相联系的方式，通过独特的感

官体验引导消费者，增强消费者的购买动机。

在视觉体验上，星巴克公司往往会在开店之前进行准确的选址定位，同时会要求高级设计团队根据选址周围不同的环境与氛围进行独特的设计，力求将星巴克咖啡店与周围环境最恰当地融合在一起，同时展现每一家星巴克不一样的个性设计。这样做不仅仅凸显了自己独有的咖啡文化，而且和谐包容了周边环境，每一家星巴克的店面都与周边形成一道美丽的风景线，满足顾客见到星巴克的每一眼的视觉享受。

在听觉体验上，利用音乐效果进行现场氛围烘托是每一家服务性企业在店面或现场都常采用的战略手段，但星巴克往往能做到别出心裁。白领阶层是星巴克的主要顾客群体，他们追求潮流和时尚，因此星巴克店内经常播放一些爵士乐、美国乡村音乐以及钢琴独奏等。他们天天面临着强大的生存压力，精神安慰是他们平时休息之时最为需要的，这时刻的音乐正好起到了这种作用，让你在消费这独特的文化中，催醒你内心因为生活重压已然消失的情感，让你从拾怀旧与轻松的感觉。同时，星巴克在选择音乐时常常会考虑地方不同的特色、不同的潮流，以此来迎合不同消费者不同的体验需求。

在触觉体验上，星巴克也为消费者提供了自己独特的见解。例如在桌椅及柜子甚至还包括地板的使用方面，许多咖啡店倾向采用大理石，而星巴克执着于使用木质的材料，这样一方面能够让消费者感受到高雅、稳重及温馨的感觉，另一方面也能够将自己与其他咖啡店区分开来，更容易给消费者营造独特的消费体验。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

2.2 情景体验

情景体验是指企业在实施体验营销的过程中，设计创造一个与众不同的环境、营造一种令人难忘的氛围来迎合消费者，

最终使消费者能够在全新的情景下实现自己的个性化需要。

一个好的氛围会像磁石一般，顾客被时刻吸引着，不知不觉间就会再次消费。一个成功的情景体验重点就在于营造这种令人流连忘返的气氛。星巴克是一种自由开放、美国式的消费文化。在星巴克的店内，顾客可以随意挪动桌椅、自由的选择座位，与同伴自在谈笑，没有古板的教条来进行约束。在星巴克店内，每个星巴克的员工都坚信着卖咖啡是一件重要的事，但比咖啡更重要的是让顾客感受到消费时的氛围。

1) 悠闲。星巴克在设计每家咖啡店的内部时，都尽力营造一种独特优雅的氛围，每一位步入星巴克的消费者，都会沉醉于咖啡店典雅、悠闲的人文环境：木质独特的桌椅，清雅舒心的音乐，考究全面的器具。当你步入星巴克之时，悦耳的音乐悄然回荡，给在城市中饱受生活重压的人们一丝心灵的慰藉。在色调配合方面，星巴克咖啡店也进行了精细挑选，最后选择了整体使用暗红与橘黄色、配以柔和略带暖色的灯光的方案，为整体添加温馨悠闲的气氛。

有一句话深刻形象地展现了星巴克服务的本质，同时也揭示了星巴克成功的秘诀，那就是“认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡。”为了保证每一杯星巴克咖啡的绝对纯正，星巴克每年都投入大量的资金和时间对星巴克咖啡店的雇员进行严格而系统的训练，直到他们掌握每一种咖啡的制作与知识为止。因此，在星巴克店内，顾客可以与雇员们交流学习咖啡的知识和制作的技巧，每一位星巴克的员工都会用自己全面详细的知识，为顾客带来更加周到完善的服务体验。

星巴克通过自己的服务，成功的跟随着时代进步的脚步，在消费者需求的中心由产品转向服务、再由服务转向体验的时候，为消费者带来了独特的“星巴克体验”，将自己核心的企业文化与消费者的诉求紧密相连，为星巴克的成功奠定了基础。

2.4 社会体验

为了获得更多的市场份额，星巴克在努力将自身咖啡品牌价值发挥到极致的同时，还致力于从不同的角度来增加自己品牌的附加价值，使自己的咖啡更加与众不同、受消费者的欢迎。星巴克在咖啡延伸体验上的突破，曾为整个咖啡行业带来过许多革命性的变化。例如2004年，星巴克在美国首次为消费者推出了“赏乐咖啡屋”的服务。星巴克为消费者精心准备收藏了百万正版音乐，其中包含经典音乐、流行歌曲甚至钢琴独奏等等，每一位进店的消费者都可以花费九美元选择自己心仪的七首音乐，为自己“diy”与众不同的音乐cd。同时，在面对越来越多的消费者和消费人群，星巴克在销售咖啡之余再次推出了限量版的咖啡杯垫、咖啡杯等咖啡延伸产品，刺激了消费者的消费欲求，不断为其在消费过程中的体验注入全新的内容，有力提升了消费者对星巴克的忠诚度。

第三章 星巴克公司在中国的体验营销实施中存在的不足

3.1 在中国受到茶文化的冲击

中国毕竟是一个茶文化起源并盛行的国家，星巴克想要在茶文化的基础上将非本土的咖啡文化融入中国人的日常生活并非是一件简简单单就可以完成的事情。上千年来，中国人一直秉承着喝茶的传统，咖啡无疑是对传统的一次巨大冲击，目前来看，将喝咖啡引领成一种每个人的习惯还需要很长的路需要去奋斗，可以说是任重而道远。

题，更不用说行业壁垒。因此，咖啡行业中的成功是由市场决定的，仅仅简单地满足顾客对一杯咖啡的需要已经不能在众多竞争者中获得顾客的青睞，如何为自己的咖啡附加更多

的价值来迎合中国消费者的需要，成为星巴克占据市场的重要课题。

如今星巴克在自己发展上采取了不断地开设新的店铺以及推出新产品的策略，毫无疑问，这样的发展策略确实会给星巴克带来很多销售业绩的增长。但是这样的发展策略也会极大的分散管理人员的精力。同时新产品的不断推出（例如2009年via品牌独立包装的速溶咖啡）更使星巴克在中国原本清晰的定位变得模糊。

2012年，星巴克全球董事长霍华德·舒尔茨公开表示将在全球各地长期店铺的目标数量从30000家提升至40000家，在中国能够至少运营1500家门店。无可否认，企业确实报以了美好的愿景，但是新运营的星巴克门店能否被当地消费者所接受，能否很好地融入当地的文化生活环境，与当地的周边环境相辅相成、事半功倍还是事倍功半，这仍然是一个未知数，需要星巴克自己对新开拓的市场进行更为详细的调查与研究。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

有的星巴克独特的咖啡文化等多方面体验,换言之星巴克正在变得“泯然众人”，它正在逐渐失去自身作为“第三生活空间”所独特固有的温馨自由的气氛。顾客在消费过程中感受到星巴克服务质量的下降、体验结果小于期望，会直接导致顾客忠诚度的下降、顾客的不断流失。

第四章 完善星巴克公司体验营销的对策

4.1 加大投入宣传星巴克的咖啡文化

对于每一家咖啡馆而言，整体的口碑是它至关重要的部分。星巴克想要利用好自己口碑的优势，首先要维护好自己服务的口碑。星巴克的服务一直都是它的优势所在，它应该继续扩大自己的优势，将自己的优势发展扩大为同行业内的胜势。

星巴克应该投入更多的时间和精力来完善自己的服务，在以消费者为本的道路上更加努力。面对不同的顾客群体，苏州大学本科毕业设计（论文）

星巴克可以将他们按照年龄、性别、职业等进行更加细致的分类，根据分类对不同类型的顾客服务时，可以将咖啡产品进行精心的组合，给与顾客“专门定制”的感觉，主动满足顾客的个性化需求。在服务过程中，咖啡侍应生需要流露出如朋友般自然的亲切与热情，还要积极主动倾听顾客的意见，谦逊有礼的接受顾客的赞扬或者抱怨，努力拉近与顾客间的距离。每一名星巴克的员工都应当力求将每一处细节做好，让消费者感受到名副其实的“第三生活空间”的无穷魅力。

第五章 星巴克体验营销的启示

世界著名的未来学大师阿尔文托夫勒在其著作《未来的冲击》中将人类社会经济发展的几千年历史进行了系统的概括，他将其分为三个阶段，分别为产品经济时代（包括前产品经济时代和后产品经济时代）、服务经济时代和体验经济时代。星巴克作为体验营销的经典，不仅仅预示着体验经济的到来，还说明企业在注重商品本身使用价值的基础上，开始更加重视产品延伸出的内涵，也只有如此企业才能更好更有效地为产品附加顾客价值，同时由于网络时代为产品的产出和销售带来了极大的便利，人们对价格已经不再像原先那般敏感了，更多的将目光聚集在产品或服务所能带来的个体心理上的满足，愈来愈注重消费的心理效益。这意味着消费者的精神需求正在渐渐逐步取代和超越人们对产品的物质需求，它正在慢慢对人们的需求产生主导性的作用。相对应的，现行的服务经济也将慢慢地被体验经济所取代。

随着时代的进步，为了迎合经济发展的需要，越来越多的企业与时俱进地在自己营销模式中增添了体验营销策略。企业在使用体验营销策略的时候，一是要充分考虑商品的功能和消费特点，二是要符合顾客的心理需要。在此基础上，独具

匠心的设计理念、恰到好处的环境氛围、完善必要的服务内容以及流畅优美的服务流程，让顾客在这一系列美好的现场感受中不经意间的形成自主的消费欲望，并为自己留下了深刻的美好感受。这有助于企业实现顾客的重复消费，并通过顾客之间的相互推介吸引了更多的顾客消费。而企业也在这体验营销中为商品添加了更多的附加值，创造了更高的销量，达到长期利益最大化，保持自身更有利的竞争地位。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

自己的工作“同样是服务生的工作内容，在星巴克确是一份事业和荣耀”在星巴克，所有的员工都会以“伙伴”相称，用这亲密的称呼来拉近彼此间的距离，促进相互之间的尊重与信任。同时，星巴克通过给予员工有限股权的方式来减少员工的流动率和流动人数。在能够增强员工忠诚度的同时，工作时间久的员工也会记住更多常客的喜好，从而给予顾客更好的消费体验，进一步完善了星巴克的体验营销。

在体验经济到来的时代，体验营销模式和理念的不断发 展，人们将目光更为关注于精神方面的消费需求，也更加注重个性化的消费体验，这为我国企业发展提供了一个良好的机遇，只要抓住消费者消费前中后三个阶段的个性需求，设计符合其体验需求的产品和服务，相信得到他们的认可和青睐不为难事。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

参考文献

- [1]沈巧雯. 体验营销的最佳典范-星巴克咖啡[j].管理现代化, 2005, 04:33-35.
- [2]纪伟. 对星巴克体验营销的探索性研究——以星巴克消费者为研究对象[j].中国集体经济, 2008, 01:48+125.
- [3]郑锐洪. 体验营销的实施模式与成功要素研究[j].企业经济, 2008, 06:82-85.
- [4]康培培. 浅析星巴克

的体验营销策略[j].中国商论, 2015, 13:7-8+20. [5]周雨辰. 浅析星巴克的体验营销及其策略[j].商, 2015, 36:101. [6]崔国华. 体验营销概念及其策略研究[d].武汉大学, 2004. [7]慕庆涛. 星巴克体验 营销剖析[j].企业活力, 2004, 09:36-37. [8]孙清涛. 浅析体验营销策略——以星巴克为例[j].商业故事, 2015, 17:39. [9]邢峥. 体验营销——星巴克的咖啡之道[j].商业经济, 2009, 14:126-128. [10]王亮. 浅谈体验经济与体验营销[j].淮南职业技术学院学报, 2004, 04:12-15. [11]朱世平. 体验营销及其模型构造[j].商业经济与管理, 2003, 05:25-27. [12]王溯, 傅贤治. 体验营销与顾客体验价值分析模型[j].经济管理, 2006, 21:66-69. [13]吴思远. 浅谈星巴克的体验营销模式[j].对外经贸, 2012, 08:113-114. [14]张晔. 星巴克(中国)的营销战略研究[d].上海交通大学, 2008.

星巴克读后感篇三

——《星巴克体验》读后感

通过阅读《星巴克体验》一书, 让我对星巴克的企业文化、管理理念、营销方式等等有了较为深刻的认识。星巴克能够从西雅图街角的一个小咖啡店发展成为全球咖啡帝国, 其秘密究竟来源何处? 有人将星巴克的成功经验总结为三点: 一是高品质的咖啡; 二是口碑营销策略; 三是强大的经营复制能力。本人认为: 无论是对咖啡品质、口碑营销还是自我复制, 都源自于对“人文精神”的追求和诠释。就像星巴克首席执行官霍华德·舒尔茨所说的那样“星巴克的崛起靠的不是营销技巧, 而是经营人的事业”。在《星巴克体验》一书中, 自始至终都渗透着浓厚的“人情味儿”, 让人感觉到体贴、关怀与尊重。

商业银行与星巴克咖啡店同为服务性行业企业, 可以通过借鉴甚至是复制星巴克的管理理念, 让“人文关怀”发挥效能, 让“人与人”之间的情感管理体现价值。本人认为, 商业银

行可以汲取星巴克以下成功经验：

一、营造可预见的客户体验：

见的客户体验的理念贯穿在了店内环境布置、产品质量控制、提升服务质量等各个细微之处。星巴克客户体验的精髓可以归纳为以下几点：

（一）提供高品质的产品

星巴克骄傲于自己提供的世界最高品质的咖啡，这些咖啡来源于非洲、中和南美洲、及亚太地区。为了加强它严格的咖啡标准，星巴克尽可能地控制供应链——它直接与各个原产地国家的种植商合作，购买新鲜咖啡豆，监督公司各种混合和单品咖啡豆的惯例烘焙过程，控制分销到世界各地的零售店。

（二）提供超一流的服务：

星巴克的目标是让经过门口的人们都能够有一种振奋的体验。正如星巴克一位员工所言：“我知道星巴克非常重视超一流的服务质量，一流是不够的，我们的势必要达到超一流才行。我们之所以能够招揽那么多的顾客，就是靠我们服务质量的魅力。”

（三）提供舒适的环境空间：

星巴克努力营造博人好感的氛围，让享受独处以及三五好友聚会的人们愿意留下来。星巴克努力营造一种与众不同的温馨空间，让人们在家庭、工作空间区别开来，让人们作为心灵休憩之地。

二、营造全员分享的员工体验：

果每位员工都能够理解企业所关注的价值，并能够带着各自的创意和激情来实现这些价值，那么企业一定能够大获裨益。星巴克坚持营造一种全员分享的员工体验，让员工有主人翁般的责任感和归属感，认为自身与企业发展息息相关，全身心的投入到工作当中。星巴克营造员工体验的精髓可以归纳为以下几点： 1、提供快乐的工作环境：

星巴克领导者认为，积极向上、充满快乐的工作环境，是培养活力四射、全心投入员工的土壤。员工与人互动、享受工作、心情愉悦的态度是会为顾客体验增益的。星巴克的管理者们会通过挖掘并表扬员工优秀品质、肯定员工工作业绩、接纳员工建议等方式让员工获得自我肯定，同时在工作当中找到快乐。 2、提供多样的员工培训机会：

对星巴克而言，每位员工都是构成品牌的一分子，在消费者心目中都代表着星巴克，因此，星巴克不断地提高和丰富教育培训资源。员工可以得到包括顾客服务技巧、店内工作技能、训练领导技能以及职业发展规划等各个方面的培训。星巴克还为所有的员工设立了“咖啡大师”和“咖啡公使”的认证通道，每年评选出对咖啡知识掌握得较好的员工，授予他们这两项荣誉。

3、提供员工职业发展空间：

才能建立一种发自内心的真正的情感交流，这也是维持良好的星巴克体验的关键。

作者：交通银行深圳分行员工

星巴克读后感篇四

书中的种种，跟我生活中的感受格格不入，我觉得书中的例子都是不可能的事情，如果说感受到些什么，那就是中外文化的差异。所以，本书只是一目十行的匆匆略看。

文中有一段大致意思是这样：在中国，拿着星巴克被视为一种小资，是一些人炫耀的资本。看过之后我不高兴，这是因为星巴克文化宣扬的好么？还不是因为对中国人来说贵。

另外，看完之后我在想，中国人爱喝茶，为什么类似星巴克的茶叶店很少，走向国际的茶叶店更少，原因可能是人们更喜欢国外品牌，本土出产的在人们心中档次就不一样。

实现国家的强大，需要凝聚每个人的力量。

星巴克读后感篇五

我为什么喜欢星巴克？咖啡好喝？没错。无论是清早叫醒肠胃的一杯doublemocha还是我最爱的caramelmacchiato。星巴克咖啡的共同特点是香醇浓郁，芳香四溢，毫无疑问这是我喜爱星巴克咖啡的首要理由，但除了这点，我还能想起来星巴克别致有趣的咖啡杯，年轻好脾气的咖啡吧员，各种样式的小糕点，以及总是洋溢着樱红松树绿的圣诞氛围一样的店内陈设……在星巴克，咖啡可以站着喝，也可以坐着喝；你不用在意咖啡勺是向内还是向外搅，也不用担心在跟别人聊天时候你的搅拌棒有没有从杯子中拿出来，喝星巴克咖啡，你只要带着零钱和一张嘴就够了——没有步骤，更不用讲礼仪，率性而为，毫无禁忌。

如果你也爱喝星巴克咖啡，相信你跟我一样有以上愉快的消费体验，而这些，都源自星巴克品牌dna里的五大商业法则：彰显个性，关注细节，奉上惊喜、送去满意，顺阻力而行，和留下你的印记。这五大原则代表了一种星巴克式的管理精神：新颖特别、可靠适用。

据说starbucks的名字来自于白鲸记（一个海上冒险的故事）中爱喝咖啡的大副，这让人想起早年咖啡商人们遨游四海寻找好咖啡豆的传统，而星巴克的标志出自一幅16世纪的双尾美人鱼木版画，这些带有浓郁美国特色的星巴克元素毫无疑问

问是美式饮食文化的载体和象征。真要把美式文化带到世界各地，做最好的服务型公司，星巴克对自己的企业经营提出5b原则：热情好客，诚心诚意，体贴关怀，精通专业，全心投入。从对员工即奉行（星巴克称之为星巴克伙伴）以诚相待，充满人性关怀，即看出星巴克对顾客贯穿始终的企业价值观：尊重每位顾客的需求，赢得每个个体的信任。

星巴克的成功是它为每个顾客带来完美的体验造就的：管理者在服务中严格遵守的原则，始终如一的产品品质，细致入微的个性化关怀，都让顾客在企业服务体验中获得了难以替代的信任感和安全感，无论在美国还是中国、印度还是法兰西，星巴克所在的每个城市都有大批忠实的拥趸和迅速增长的新顾客群。而无论你的企业从事什么行业，处于哪个阶段，星巴克管理经验都很好的证明了用户体验在提升产品业绩上的重要意义，以及如何做有效的员工培训，怎样通过内部沟通了解企业问题，怎样肩负社区责任等等。相信正如书中所说言：铁要趁热打，咖啡要趁热喝。无论遵循何种管理原则，加强服务体验的理念永远都要牢记于心并付诸实践，要让让你的服务更特别、产品更出色，这些方法一定是每个企业自身发展不可或缺的坚实基础。