

第三讲：企业竞争战略与目标市场战略

星巴克的“第三空间”



练习一、判断正误

1. () 据星巴克董事长说，星巴克成功的秘密是他们能够做出看起来似乎不可能做出的事。
2. () 舒尔茨发现意大利的咖啡馆能够吸引人们一来再来，主要是因为那里的咖啡好喝。
3. () 舒尔茨所说的“第三空间”，既不是家庭，也不是工作单位，而是一些娱乐、休息、转换心情的地方。
4. () 孙小姐觉得星巴克与咖啡这两个字更接近，因为星巴克不但出售咖啡和甜点，还卖西餐。
5. () 星巴克在中国的成功之处，在于它是“面对”着消费者，也就是说星巴克从客户的需求出发，提供满足消费者需求的服务。
6. () 星巴克经营模式的成功，主要是靠消费者对星巴克店里面的音乐所着迷。
7. () 星巴克在中国目标市场是中高端消费人群，创造一种令人羡慕的时尚、新潮、追求前卫，符合白亮阶层需求的“第三空间”。
8. () 星巴克在进入中国市场以前，他们做好了周密的调查及充足的准备，例如红绿豆的饮料或蛋糕、提供热饮料和牛奶，因此大量吸引了年轻人及老年人。

练习二、填空

1. 尽管星巴克每杯咖啡的价钱，是其他店的两倍，但在这里你可以与朋友聊天，与同事、客户谈……………（1），也可以独自放松在音乐混着咖啡香的气氛中。

2. 刚进军中国市场时，星巴克追求的是……………（2）的中高端消费人群。后来星巴克在中国市场获得了前所未有的“高歌猛进”。
3. 对于那些想找个地方读书、放松或者和朋友聊天的人来说，免费 Wi-Fi 和漂亮的内部装饰让星巴克成为了他们的首选……………（3）。
4. 星巴克播放的大多数是自己开发的……………（4）的音乐。
5. 就这样，一个本来只迎合美国口味的咖啡店，就成功地……………（5）了很讲究饮食的中国市场。

练习三、词语搭配

形容词 Adjective

名词 Noun

纯正的

灯光

安静的

面孔

周到的

环境

优美的

服务

熟悉的

咖啡

柔和的

音乐

练习四、讨论题

1. 星巴克创造了餐饮业的什么奇迹？

2. 中国星巴克的顾客大多是什么人？这和你的国家有什么不同？为什么有这样的不同？
3. 星巴克采取了什么竞争战略？请解释说明。
4. 星巴克是否细分市场？其目标市场营销策略是什么？星巴克采用了那种市场定位策略将企业形象传递给了目标顾客？
5. 目前星巴克在越南的经营情况如何？为了改善在越南营销业绩，你会提出什么建议？