



# 星巴克手语咖啡厅，让你感动了吗？

文 / 海伦

2018年，星巴克在美开启了首家“手语咖啡店”，这家店的地址选在了全世界唯一为听障和失聪人士设计全课程的盖拉德大学（Gallaudet University）附近。

可能有人认为，既然开在相关院校周边，那么这个店也就靠近消费人群，这是为了迎合市场吗？事实证明，手语咖啡厅并非为了商业。

2021年1月底，星巴克在上海的首家手语咖啡厅也正式营业了，店址位于繁华的都市商圈，面对的人群不只是听障人士。这是国内继广州、北京、杭州后的第四家手语咖啡厅。据悉，成都店也在2月份开启。

深度捆绑与细节服务，将品牌公益落到实处



越来越多的手语店铺并非皆位于特殊地点，这已然成为星巴克的一个品牌公益动作了，那么这种公益具体是如何落实的呢？

**输出品牌文化。**在普通的星巴克店，一个常见的场景是熙熙攘攘的人群、此起彼伏的声音，有时甚至喧哗，手语店则不然。

在广州手语店，店内挂牌上写：“这是一家‘最安静的’星巴克门店，致力于为听障人士创造更多的交流与展现自我的舞台。在这里，想象一颗咖啡豆所存在的巨大潜力，用心聆听爱的声音。”



在新开的上海店，也能看到一面艺术墙上写着：“于无声处，用一杯咖啡传递爱的声音。”

在星巴克品牌 LOGO 上，每一个字母都会增加相应的手语标志，无论在店内的装饰上，还是在



店员的围裙上都能看到这样的手语图案。同时，为了表达品牌对特殊人群的关爱，手语店还开设了“每周手语课”，会在店内的挂牌上进行展示，教会普通消费者一种常见的手语，增加与听障人士交流的机会。这些细节表达了品牌对听障人士的关爱，彰显了品牌的温度。

**优化特殊服务。**在这些店铺内，点餐的模式也更加贴心，会为听障人士提供设计优化后的点餐服务。

首先，你可以用手语点单。比如当你要杯咖啡，就两手握拳，一手叠在另一手上方旋转，做出研磨咖啡豆的动作。如果非听障人士不会手语，也可以通过手写板手写的方式，或者在菜单上指出想要点单的食品。



点餐的显示屏也与普通店不同。普通店内，通常顾客看不到显示屏，但在手语店，点单的显示屏是双面显示，方便让顾客看到并确认。点单结束后，会提供一个取餐器，通过震动的方式提醒顾客取餐。

手语店在各个服务细节上都充分考虑了听障人士的需求，创造了无障碍的沟通环境，即便是一位普通消费者，也会轻松完成整个无声点餐、取餐的流程。

**创造平等就业。**每一家手语咖啡厅，星巴克都会聘用一部分听障人士，以此增加他们的就业机会。比如广州店刚开业时就有 14 位听障咖啡师；在上海店的 12 名店员中，有 5 位是听障店员。

一个很重要的细节是，非残障店员也会经过专门培训，学习用手语来和听障店员进行更密切的交流。这点其实尤为困难。对于听障人士来说，他们与普通人的交流逻辑大为不同，但为了创造更包容性的工作环境，要煞费苦心地培训非听障店员，就更加体现了品牌的初衷。



为了帮助听障店员与普通顾客交流，门店专门启用了微软为星巴克开发的语音助手。这使普通人的点单语音能够转化为文字，方便听障店员能够完成顾客的语音点单。

此外，手语店不仅创造了就业机会，还会与听障艺术家们合作，售卖他们设计的文创品。

### 星巴克品牌公益的三项启示

星巴克能够把品牌公益做到这个程度，的确值得其他品牌学习，总结下来主要有以下三点：

**把公益与生意结合。**很多时候品牌公益往往为了追求纯粹感，而脱离了生意本身，或者商业意图过于明显，让人觉得公益的目的不够单纯。星巴克手语店把店铺生意与公益做了深度结合，在体现品牌文化的同时，还能够创造生意，这才叫“赢得面子，赚了里子”。

**让公益细水长流。**大多品牌公益营销往往只发生在某一个时间段内，很难持续。对于手语店来



说，这种品牌文化必然会随着店铺的经营而长时间存在，真正做到细水长流、润物细无声的效果。每一位来店铺的顾客都能够切身感受到品牌对相关人群的爱，这种关爱不是听到品牌在说什么，而是渗透在每一个细节中。

**把公益做在实处。**品牌公益不一定声张，但一定要务实。不要只是单纯地提出公益口号，创作公益广告内容，而是真正落实执行下来。一家特别的线下店，聘用听障店员、设计特别点餐取餐服务、店铺随处可见的品牌关爱文化，更为到店消费的听障人士提供了一个真正开放的交流空间，这正是把公益做到了实处。■

