

转型
面对面

星巴克咖啡公司董事会执行主席霍华德·舒尔茨：

高端消费群体是咖啡市场增长引擎

在华开店速度将超美国

咖啡作为时尚饮品被国内年轻消费者所热衷。《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》指出，中国咖啡消费量每年增长幅度在15%-20%，远高于全球平均2%的消费增速。

星巴克作为国际咖啡店连锁机构，虽然已进入中国市场19年，但开店布局热度不减。相关数据显示，星巴克在中国每15个小时就开设一家新店，销售门店已遍布136个城市，且每年进入18-20个新的中国城市。

对此，霍华德·舒尔茨告诉北京商报记者，2000-2017年，星巴克在美国的门店数量从3000家增长到1万家，而通过对中国市场的观察和销售数据分析，公司有信心中国市场开设1万家店的速度一定会超过美国。我们的目标是2021年在中国内地运营超过5000家星巴克门店，但门店数量仅是星巴克在中国发展的一部分。我们每年新开的500家店，并不是简单地重复500次，而是用不同的方法开出500家不同的门店，为当地消费者带来融入本土化特色的消费体验。”

显然在霍华德·舒尔茨心里，中国

咖啡作为时尚饮品在国内市场快速扩容。相关机构调查预测，中国咖啡市场属于初级阶段，未来十年将保持两位数增长。星巴克最新财报显示，星巴克中国同店销售涨幅为8%，创9个季度以来最高水平。同时，星巴克在中国地区快速布局也从未停歇。日前，星巴克首家海外臻选烘焙工坊落户上海。对此，星巴克咖啡公司董事会执行主席霍华德·舒尔茨表示，高端消费群体是公司深度挖掘的对象，这也是首家海外臻选烘焙工坊选择开设在上海的原因之一。

咖啡市场是星巴克重要掘金地之一。据欧睿国际预测，2021年中国即饮咖啡的市场份额将达到149亿元，此数据并不包含咖啡馆的消费量。

深耕国内高端客群

三年前，第一家星巴克臻选烘焙工坊在美国西雅图开业。霍华德·舒尔茨坦言，西雅图烘焙工坊设立之后，公司看到了顾客对超高端咖啡体验的积极反馈，这种体验不仅在于品尝咖啡，也在于能够亲眼看到咖啡豆的烘焙过程、店面设计，这些体验深深地刷新了顾客



们的想像力。因此公司决定布局超高端细分市场，中国市场对于星巴克而言有重要的战略意义，所以公司内部一致认为，第二家烘焙工坊必须落户中国。

据欧睿国际数据显示，精选咖啡消费在华增长明显，从2012年的89.83亿元增长到2016年的252.3亿元，2021年预计该数字将达到396.7亿元。

“与开店速度相比，我们更关注中国中产阶级的崛起。中国消费者对星巴克品牌的尊重，以及我们在上海、北京等大都市以及中国三线城市的成功发展，意味着星巴克在中国的发展潜力远

大于美国。”霍华德·舒尔茨补充道：“我目前的工作职责就是打造超高端品牌臻选和烘焙工坊，这对星巴克业务而言，是一大重要补充，能够带动公司其他业务的发展。”

增加品类争夺市场

看到中国市场巨大潜力的并非星巴克一家。今年，COSTA母公司Whitbread集团对外宣布，收购与江苏悦达集团在华的合资公司悦达咖世家（上海）餐饮管理有限公司剩余49%的股份，收购金额高达3.1亿元。

面对日趋激烈的市场竞争，霍华德·舒尔茨强调，星巴克上海烘焙工坊为消费者带来咖啡、茶、酒类等各种饮品，有些是为上海烘焙工坊特意打造的特调饮品。如在上海烘焙工坊首次引入的意大利高端手工烘焙品牌“焙意之”丰富产品线满足不同消费者的购买需求。

据介绍，未来星巴克有三大战略主题，第一个是中国，第二个是体验式零售，第三是数字化业务。在霍华德·舒尔茨看来，这三大战略要素都在上海烘焙工坊得以体现。中国是星巴克在全球的第二大市场，也是增长最迅速的市场。

北京商报记者 刘一博

蒙牛携手FIFA 世界杯迎来第一杯奶

12月20日上午，蒙牛集团与国际足联在北京国家会议中心联合宣布，蒙牛正式成为2018年世界杯全球官方赞助商。蒙牛旗下4大品类产品获得了“国际足联世界杯官方饮用酸奶”、“国际足联世界杯官方预制冰淇淋”和“国际足联世界杯大中华区官方牛奶”、“国际足联世界杯大中华区官方奶粉”的殊荣。更值得骄傲的是，蒙牛是国际足联在全球赞助商级别首次合作的乳品品牌。



国际足联向蒙牛赠送象征2018世界杯的18号球衣

将于明年6月14日-7月15日在俄罗斯举办的世界杯足球赛，是2018年全球最具影响力的体育赛事。这届世界杯将有32支顶级球队参赛，梅西、C罗、内马尔等国际巨星携手亮相，200余个国家和地区、超过30亿观众将通过各种渠道观看比赛。成为世界杯全球官方赞助商后，蒙牛将通过这一舞台向全球消费者介绍天然、营养、美味的蒙牛产品。

“牛奶与足球一样，能够为大家带来健康与快乐。成为国际足联世界杯全球赞助商，是国际足联对蒙牛品牌及产品品质的高度认可。对于蒙牛来说，这是一次走向世界的商业机遇，更是向全

球展现中国乳业的重要机会。所以这不仅是蒙牛的骄傲，也是整个中国乳业的骄傲。”在发布会上，蒙牛集团CEO卢敏放这样表示。作为国内在出海道路上走得最快、走得最远，拥有最多海外消费者的乳企，蒙牛近年来与许多国家、地区开展了奶源、研发、生产等方面的合作，产品销售到了6个海外市场。借助世界杯澎湃能量，蒙牛的国际化引擎将在2018年继续加速，在更多国家开展产业链布局，让全球更多消费者品尝到天然、营养、健康的蒙牛产品。

蒙牛成为FIFA世界杯官方赞助商

“参与2018世界杯，为蒙牛带来的绝不仅仅是巨大的商业机遇，更是蒙牛积极参与国家战略的重要依托。”卢

敏放表示，党和国家领导人多次在重要场合强调，建设体育大国和体育强国，是实现“两个一百年”奋斗目标的重要组成部分，提升足球竞技水平、发展足球事业已经上升为国家战略。蒙牛愿意与国内外各有关机构密切合作，尽己所能推动中国足球事业发展，帮助更多中国青少年、特别是贫困地区青少年享受足球乐趣，让积极向上的足球文化成为国人实现“中国梦”的正能量。

蒙牛CEO卢敏放称蒙牛将努力推动中国足球事业发展

发布会上，国际足联首席商务官菲利普（Philippe le Floch）表示：“蒙牛是世界知名乳企之一，也是中国乳业领先品牌。国际足联致力于在世界范围内推广和发展足球运动，中国是我们工作的重点区域，很高兴今天在这里又牵手了一家实力雄厚的官方赞助商。菲利普同时表示，国际足联希望能够借助蒙牛在儿童与青少年群体中的影响力，获得一个培养新一代球迷并与其开展互动交流的平台”。

据了解，作为全球官方赞助商的蒙牛，4大品类27个产品品牌都将共享世界杯权益，蒙牛的品牌及产品将在俄罗斯世界杯现场让来自全世界的消费者品尝，中国的蒙牛将成为世界的蒙牛。同时，世界杯期间，蒙牛将邀请幸运消费者亲赴比赛现场，共享俄罗斯之夏的激情与欢笑。