

# 全国第二家非遗概念店落地上海 星巴克能否以新思路开拓大市场

■中国城市报记者 张亚欣

星巴克持续加码布局中国市场。

继去年11月星巴克中国首家非遗概念店亮相北京后,近期,星巴克中国第二家非遗概念店——星巴克臻选上海慎余里店落地上海。

连锁咖啡巨头星巴克缘何接连在北京、上海开设非遗概念店?非遗概念店的推广对其市场收益有何影响?在瑞幸、Tims等连锁咖啡品牌的崛起及夹击下,星巴克能否实现其新的战略愿景?

## 搭建非遗文化与现代都市的融合桥梁

今年9月底,星巴克臻选慎余里非遗概念店于上海苏河湾万象天地保护性修缮历史建筑群“慎余里”开启了试营业。在融合上海弄堂风情的基础上,此非遗概念店将上海非遗文化代表刺绣旗袍与云南非遗文化代表鹤庆银器和红河锡器相结合,通过设计创新和商业化赋能,将非遗艺术带到更多都市年轻消费者的身边。

据悉,店内拥有一整面由传统刺绣工艺制作的咖啡豆花图案背景墙,门店员工佩戴的手工盘扣胸针同时结合了星巴克经典双鱼尾造型与海派旗袍元素;店内还有结合了旗袍领轮廓元素、用云南非遗银器打造的星巴克臻选logo,以及由云南红河非遗锡器手工打造的门把手等。未来,门店还将组织非遗文化体验沙龙,邀请非遗手艺人、艺术家到店进行交流和分享。

实际上,这并非星巴克在中国首次试水非遗元素。去年11月,星巴克中国首家非遗概念店亮相北京,巨幅蜡染艺术品让其成为一道靛蓝色的风景线。据介绍,在过去的一年中,星巴克做了近50场非遗主题活动,超1000名消费者参与其中。

星巴克中国副总裁、北区总经理吴晓雷曾表示:“非遗文化是我们共同的瑰宝。星巴克希望能借助自身的品牌影响力,搭建起大山中的非遗文化与现代都市间的沟通桥梁。非遗文化与咖啡的碰撞与融合,既令星巴克臻选咖啡体验变得更为多元丰富,也为非遗艺术注入了新的活力。”

据了解,非遗概念店这一全新门店类型,灵感源于星巴克与中国妇女发展基金会携手推出的公益项目——“乡村妈妈加速计划”,即致力于赋能传承非遗技艺的乡村女性,帮助她们自力更生、过上美好生活。非遗概念店的开设,则是星巴克对这一公益项目的进一步延展与创新。

中国城市报记者查阅资料发现,自2020年“乡村妈妈加速计划”启动以来,已孵化10家非遗合作社,为2200余名乡村女性提供了包括管理、销售、创意、技艺等在内的非遗培训。非遗传承人杨而报浪是星巴克中国首家非遗概念店的重要“合伙人”,巨幅蜡染艺术品就是出自她的合作社;而她也是“乡村妈妈加速计划”的受益人之一,其第二家

蜡染工坊已在今年9月顺利开业。

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员王衍行在接受中国城市报记者采访时说:“星巴克此举融入了新发展理念。一方面,在实现共同富裕、丰富就业创业、助推乡村经济发展等方面起到了积极作用;另一方面,进一步推动了中国非物质文化遗产的保护与传承。”

“其实,星巴克企业战略上非常注重本地化的文化交流与共建。作为全球化浪潮的领军企业,星巴克一贯是文化融合交流的先锋。”独立国际策略研究员陈佳告诉中国城市报记者,世界各地的星巴克门店都极具本地化特色,比如北京故宫的星巴克门店、北京非遗概念首店就是典型代表。

陈佳进一步称,此次星巴克上海非遗概念店则注重沪滇文化的交汇融合,细节设置都体现出一种探寻历史踪迹、寻根国潮起源的意味,这也是星巴克打造中国文化非遗概念店的战略体现。“实际上它已经超越了单纯的商业营销模式,成为上海城市特色的一部分,成为市民的新兴打卡地。”陈佳说。

## 或将增加营收 提升品牌知名度

不久前,星巴克披露了2022财年第四季度与全年业绩(星巴克一般以上一年10月至来年9月为完整财年)。数据显示,在截至10月2日的3个月里,星巴克实现营业收入84.1亿美元,同比增长3.3%;净利润为8.78亿美元,较上年同期的17.6亿美元下降了约50%。同时,星巴克2022财年营收322.5亿美元,同比增长11%;净利润32.82亿美元,同比下降21.9%。星巴克中国市场2022财年第四季度营收为7.76亿美元,同比下降20%。但从环比来看,中国市场正在恢复。其中,净收入环比提升29%,同店销售额环比回升28%,同店交易量增长26%。

对此,星巴克创始人、临时首席执行官霍华德·舒尔茨在财报电话会上曾预判中国市场的业务复苏将是非线性的,并表示对星巴克在华的长远发展机会充满信心。

据星巴克披露,2022财年第四季度,其在中国大陆市场净新增门店260家,平均每天新增3家,其中包括上海第1000家和星巴克中国第6000家门店;2022财年净新增门店661家,新进入22个城市,共在230个城市运营6021家门店。

今年9月,在全球投资者交流会上,星巴克发布的2025中国战略愿景提到,至2025年,星巴克中国总门店数量将达到9000家,伙伴(员工)将新增3.5万名,达到9.5万多名,并实现净收入翻倍,营业利润为当前4倍。

富途证券国际(香港)研报认为,中国咖啡市场,特别是现磨咖啡市场潜力巨大,潜在消费者众多,成长空间广阔,且连锁店标准化程度高,易于复制,判断未来将出现如星巴克类的龙头品牌,马太效应会愈加明显;消费者更加注重

性价比,单纯靠低价营销或者产品质量不符合高定价的“伪精品”品牌市场空间会遭遇挤压,行业集中度提高。

“随着众多企业纷纷涌入咖啡赛道,行业逐渐进入白热化竞争阶段,引流获客成本高,同质化竞争加剧。企业需要加大产品差异化开发力度,不断提高服务质量及效率,创新构建商业模式和营销方式。”天使投资人郭涛在接受中国城市报记者采访时表示,星巴克营收增长日显乏力,迫切需要创新经营方式。非遗概念店模式为一杯咖啡融入更丰富的文化体验,在非遗文化和咖啡故事融合的过程中,吸引更多年轻人关注和进行体验消费,形成了差异化竞争优势,将进一步带动星巴克营业收入增加和品牌知名度提升。

在陈佳看来,非遗概念店这种文化融合模式是新时代全球化的一种进化。它摆脱了单纯的咖啡消费理念输入,将历史渊源、城市文化、消费饮品、国潮风向有机结合起来,用温馨模式和创新产品呈现出来,对其他立志在中国长期高质量发展的外资企业调整战略来说具有借鉴意义。

## 实现9000家门店愿景 仍具挑战

随着咖啡文化的普及与消费升级,消费者对咖啡的接受度和认知度不断提高。据估算,我国的咖啡消费者约有3亿人次。这也让咖啡行业成为资本眼中的一门好生意,新锐品牌层出不穷。

咖啡消费在国内市场焕发出蓬勃生命力。《中国现磨咖啡市场行业发展趋势白皮书》显示,目前,我国的咖啡市场仍处于高速增长阶段,预计2025年复合增长率大于20%,市场规模有望达到2190亿元。

伴随着咖啡消费不断日常化和刚需化,咖啡产业的创新趋势不断涌现,一些高性价比的连锁咖啡品牌和精品咖啡品牌正在逐渐抢占市场份额。瑞幸咖啡是国内首个门店数量突破7000

家的咖啡品牌,也是今年以来新开门店数量最多的品牌;今年前三季度,瑞幸咖啡分别新开门店916家、649家、616家。同时,Tims中国也表现强劲,并于今年9月在纳斯达克挂牌上市;其招股书透露,截至2021年12月底,Tims在中国大陆开出390家门店。此外,还有Manner Coffee、西西弗矢量咖啡、不眠海等新晋崛起的咖啡连锁品牌在赛道上竞争。

如果说星巴克打开了国人对于咖啡消费的认知,那么瑞幸、Tims、Manner等品牌相继爆发则是咖啡赛道开始进入资本化的重要标志。在竞争日渐白热化的背景下,星巴克能否实现到2025年中国总门店数量达9000家的战略愿景?

在部分业内人士看来,星巴克作为老牌咖啡巨头仍具优势,比如可靠的供应链体系、稳定的产品品质把控能力、高效的店铺运营与管理等。同时,其较强的品牌力能够提高上下游的议价能力,从而提升企业运营与盈利能力。

但也有从业者认为,想要实现门店数量9000家的愿景对于星巴克而言仍有不小的挑战性,比如需要触达更多的消费者群体,渗透到更多的场景;需要在中国降本增效,优化利润空间;需要在新势力的追击下,依然保持中国市场的领先地位等。再加上新冠肺炎疫情这样的变数,以及线下物业成本上涨、行业竞争下客流量分流等诸多因素,其开店计划能否顺利,单店盈利能力能否提升,还是未知数。

此外,值得注意的是,正当竞争可以推动行业进步。“在中国咖啡文化消费高速发展的今天,北上广深等多地都在打造国际咖啡之城,都希望通过中华文化国潮创新来助推咖啡文化发展,契合中国消费转型与城市化进程的大势。”陈佳称,从上述趋势看,星巴克与瑞幸、Tims等中外资咖啡品牌的关系更像竞争与合作,他们不断发展有助于打造新时代中国改革开放都市标杆,能够进一步助推中国咖啡文化消费产业链优化格局,培育可持续发展的消费市场。



近日,在上海市苏河湾万象天地慎余里的星巴克非遗概念店内,众多顾客在品尝咖啡、聊天休息。  
中新社发 王 冈摄