

星巴克 联姻“康师傅” 快消品巨头“争喝”即饮咖啡

近日，星巴克咖啡公司与饮料生产商康师傅控股有限公司宣布签署合作协议，在中国大陆地区生产星巴克即饮饮品，并拓展本地市场分销渠道。根据协议，星巴克负责提供产品原料、研发和创新以及品牌发展，而康师傅则将负责在中国大陆生产、销售星巴克的即饮饮料产品。

青年报 王娟



周培骏 制图

将继续推高价产品

据悉，目前星巴克的即饮咖啡均为美国工厂生产，中国消费者可以在包括星巴克门店、超市、便利店等在内的6000多个场所购买到星巴克瓶装“星冰乐”即饮咖啡。同时，星巴克在中国近90个城市运营着超过1500家门店，中国已成为星巴克在美国以外发展最快的市场。

根据此次合作协议，康师傅会将全部星巴克即饮咖啡产品线带入中国市场，并强化本地化的创新能力。双方计划于2016年在中国生产并上市现有及新口味的星巴克瓶装“星冰乐”即饮饮品。之后，双方还将推出更多创新产品，并将星巴克即饮饮料产品推广到更多的销售网点和城市。

对此，星巴克中国与亚太区业务集团总裁约翰·卡尔弗表示：“之所以选择此时和康师傅合作，是因为我们正致力于通过拓展新的业务渠道，以成为一个多品牌、分销渠道多元化的公司。为此，要不断开发新的产品类别，使顾客在星巴克门店以外体验星巴克的产品。我们与多家企业进行了洽谈，最终选择了康师傅。凭借其本地化生产能力，销售和分销的丰富经验，我们相信康师傅是把星巴克即饮产品

线带到中国的最佳合作伙伴。”

据了解，高端瓶装饮品对多数中国人来说仍很陌生，目前可口可乐、统一以及康师傅与汇源果汁等企业把持着中国饮品市场。这些企业的产品售价集中在3至8元人民币这个非常狭窄的价格区间，竞争异常激烈，一个品类通常有好几个企业在竞争。为此，业内普遍估计，星巴克未来和康师傅推出的即饮咖啡的售价将高于这个区间，也许突破了每瓶15元。

即饮咖啡市场酝酿变局

有数据显示，中国即饮咖啡和功能饮料市场规模目前已达60亿美元，预计未来三年还将增长20%。在整个饮料行业告别高增长的黄金时代后，即饮咖啡这一小众饮料或将成为业内新宠。就在去年，在与雀巢的合作告吹之后，一度放弃了中国内地即饮咖啡市场的可口可乐卷土重来，宣布正式向国内推出自有品牌的“乔雅”即饮咖啡。

康师傅控股有限公司执行总裁韦俊贤表示：“即饮饮品市场在中国拥有广阔的发展空间，与星巴克的合作将进一步丰富康师傅在中国市场的饮料产品组合，从而为广大的消费者带来更多高品质、便捷化的消费选择

和体验。未来，康师傅将运用自身强大的生产及销售优势，助力推动星巴克即饮饮料产品在中国的发展。”

据了解，康师傅2014年三季度报告显示，该公司饮料板块由于消费力不如预期，加上下雨及凉夏影响，整体销量同比衰退了3.5%。业内人士由此分析，依托星巴克的品牌影响力的同时，康师傅可以补齐产品线的同时，但却不会凭借即饮咖啡单一品类从根本上改变饮料业务增速下滑的现实。

目前，国内即饮咖啡铺市率较高的几个品牌为雀巢、统一、雅哈、乔雅咖啡、味全、贝纳颂等，其他诸如华润、火咖等多出现在南方市场。作为最早进入中国市场的咖啡饮品之一，雀巢占据即饮咖啡一半以上的市场份额，统一、雅哈则凭借强大的渠道网络紧随其后。在大多数地区，即饮咖啡之争仍旧集中在雀巢、统一两大品牌之间。

业内人士认为，可口可乐和康师傅这两大饮料巨头的加入，以及星巴克在高端消费群体中的品牌力和康师傅的渠道力结合，会对即饮咖啡这一小众饮料品类的崛起起到积极作用，并有可能改变即饮咖啡市场格局。

■资讯

国美 打造“互联网+” 风口下的全零售战略

青年报 姜卓

本报讯“实体店与网店并不冲突，实体店不仅不会受到冲击，还会借助‘互联网+’从而重获新生。”总理两会回答记者的一席话在进一步夯实“互联网+”新风口地位同时，也为正在探索转型的零售企业指明了道路。

如何借东风转型？3月23日，国美电器公布了2014年上市公司的成绩单：在低成本、高效率的开放型供应链支撑下，基于“O2O全渠道零售商”战略的国美实现销售收入603.6亿元人民币，同比上升7.0%，经营费率下降0.3个百分点至16.3%，净利润劲升43.4%至人民币12.8亿元，国美在2014年保持了强劲的盈利能力，综合毛利率高达18.5%；出色的业绩也让国美为股东创造了巨大的价值，每股盈利达人民币7.6分，同比大幅增长43.4%。

作为备受关注的线上业务，国美在线的运营能力也得到持续提升，业绩表现同样出色。数据显示，国美在线交易额同比提升84.4%，四季度同比提升117.3%；其中，移动交易占线上整体销售比例稳定提升至19.4%，四季度占比高达35.1%；移动端新增用户同比大幅提升97.2%，四季度移动端交易额占线上比例大幅提升至35.1%。依托

于集团强大的后台供应链，国美线上业务与线下业务已实现高度协同发展，为消费者提供了更好的全购物场景体验。

据介绍，2015年，国美全渠道战略将全面升级为“全零售战略”。在全新战略的指导下，国美以消费者需求为核心，通过消费场景虚实交互加速融合，依托于强大的后台供应链、具有持续盈利能力的门店网络资源，以及大数据工厂，大力发展电子商务和移动微店，带动线上、线下、移动端的全场景粉丝经济，打造国美拥有亿级消费者的生态圈。业内人士分析认为，在“互联网+”推动中国经济结构重塑的背景下，国美顺势而为升级战略发展，已成为借势“互联网+”成功转型的先行者，具备了在新风口起飞的潜力，也探索出一条可供整个行业借鉴的转型之路。

国美总裁王俊洲表示，未来，国美将围绕客户极致需求，依托采购、物流、信息系统、金融服务等价值平台，支撑线上、线下、移动端的全零售界面平台，通过大数据工厂进行深度数据挖掘和精准营销，满足全零售场景中消费者对商品和服务的极致需求，为消费者提供最个性化的全零售体验，从而打造出中国最佳的全零售平台，为消费者、股东、全社会创造更大的价值。

2015中食展5月在沪举办

青年报 王霞

本报讯 据悉，为期3天的第十六届中国国际食品和饮料展览会（即SIAL China 2015中食展），将于5月6-8日在沪举办，由法国高美爱博展览集团与中国（上海）商业发展中心联合主办。据主办方介绍，顺应国内食品行业生产增长、海外食品进口提速和市场需求上行的趋势，本届中食展预计将有约2700家企业参展，

覆盖90余个国家和地区，其中，展出面积比上年增长20%，而中外专业观众和买家预计将比上年增长12%左右。多年来持续组团参展的国内省市展团，如山东、浙江、黑龙江、香港等将继续参展，而国际展团中也不乏“大户”，例如，土耳其、韩国参展团分别为3000平方米、2000平方米，展区面积均在千平方米级。此外，芬兰、印度等不少“新伙伴”也将首次出现在中食展上。

上海酒店工程与设计展开幕

本报讯 近日上海国际酒店用品博览会在新国际博览中心召开，展会通过酒店建筑、工程、设计这三大主题，为绿色环保新品的材料商们提供顶级秀场。专业经营世界顶级墙面及其他软装艺术品的长堤家居也参加了展会。



大宁国际开展春日趣艺体验

本报讯 阳春四月，大宁国际商业广场为大家呈现童话小屋立体拼图、亲子料理教室、趣味手指画、小丑杂技秀……足不出沪，市民便可享受温馨休闲的春日趣艺体验。



百场医药业会议将同期亮相

青年报 沈旖旎

本报讯 以“融合·健康产业新动力”为主题的首届健康产业领袖峰会（简称tHS峰会）将于2015年5月15-18日在国家会展中心举行。据悉，tHS健康产业领袖峰会期间将有100场同期高端行业会议登陆沪上，这标志着tHS峰会将成为中国

医疗医药行业迄今拥有同期会议最多的产业盛会。

据了解，该峰会将首度融合贯通国药励展医药医疗健康产业链的三大展会——医博会、药交会、原料会。论坛将通过来自政府机构、全球产业领袖、技术先锋和顶级投资机构的最高级别嘉宾以“智慧资本共启产业新梦想”为主题展开多场头

脑风暴，就转型期的行业重点、热点问题进解，广泛探讨产业投资新常态下的新机遇和新趋势。

届时，国内外业界各路精英，将从医疗服务、智慧医疗、投资并购、行业监管趋势、创新技术等多个维度和热点，来探寻中国健康行业的未来发展与格局。