

星巴克在华成功投资分析及其启示

覃钰淳

(长治学院(南校区),山西 长治 046011)

摘要:在中国,星巴克是跨国企业在华成功投资的代表之一。自从星巴克跨入中国市场以来,凭借其惊人的发展速度、傲人的业绩、强有力的营销手段和策略,在中国的内地市场占据一席之地。文章主要对星巴克对华投资战略进行分析,从而总结其成功经验,并以此为我国服务企业跨国发展提供参考。

关键词:星巴克;在华投资;战略分析

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.07.128

1 引言

1999年星巴克进入中国,在北京开设了第一家门店。随后拓展至上海、深圳、香港等地。一直以来,星巴克致力于向中国咖啡市场灌输崇尚时尚与自由的美国咖啡文化。星巴克在中国掀起了一种咖啡文化的潮流,咖啡文化已经成为了一种时尚。众所周知,中国茶文化历史悠久,茶文化的地位难以撼动,但它并不影响中国是一个潜在的巨大的咖啡市场,星巴克将目光锁定中国市场已久,星巴克十分看好中国市场的潜力,加快在华的投资与发展,大力开拓中国市场。近年来中国已经成为星巴克的主要市场,未来发展潜力巨大,红利丰厚。

2 星巴克在华投资战略分析

2.1 市场定位策略

星巴克在激烈的市场竞争中脱颖而出的重要原因之一就是其准确的市场定位。星巴克的目标客户是有一定的收入和生活情趣的消费群体,旨在创建高质量的咖啡店,为他们提供高质量的咖啡及周边产品。星巴克的市场定位策略非常重要的一点是打造“第三空间”。即一个远离工作与家庭的舒适悠闲社交场所,以满足顾客的消费需求,从而奠定了其在中国消费者心中的品牌地位。这样的市场定位既符合其目标市场的选择,又有利于在咖啡连锁行业中脱颖而出。

2.2 品牌推广策略

星巴克并没有花费巨额的资金去打广告,做促销活动。它更加注重的是品牌形象的推广。它认为咖啡不像其他的速食品,咖啡是具有自身独特的文化性,在推广其品牌形象上,星巴克偏向将咖啡与文化联系起来,积极与文化活动合作。同时它充分利用网络社交平台,星巴克非常重视 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信公众号等网络社交平台的利用。星巴克通过网络社交平台与消费者进行互动,与消费者之间建立了良好的关系,从而在消费者心中树立了良好的形象。

2.3 本土化战略

星巴克努力迎合中国消费者口味,将中西方口味结合,从而得到了中国消费者的认可。此外,星巴克允许每家店都可在各种饮料当中做灵活的组合选择,以满足每一个消费者不同偏好。星巴克还根据中国的传统节日进行产品创新。

在有些门店,星巴克在装修风格里也融入了中国元素。蕴含了中国传统文化的装修风格吸引了不少中国顾客。星巴克积极主动地推进本土化策略,在各个方面都体现了中国传统文化,实现中西方文化的完美结合。

2.4 产品经营策略

产品的质量是决定企业是否能够长久发展的关键。星巴克咖啡相较于其他咖啡品质较好的原因,主要是它对原料的要求十分的严格。具体的产品策略如:一是精选优质咖啡;二是咖啡的自制。星巴克咖啡品种有很多,顾客可根据自己的偏好选择不同的浓度,并添加适合自己口味的冰和糖。第三,产品的创新。星巴克基本上每个月都会推出新的产品,并主动向顾客推荐新品,这可以给消费者留下不同的感受。

3 星巴克在华成功投资对中国服务业对外投资的启示

3.1 明确市场定位

企业要明确其市场位置可以根据以下步骤完成:一方面,企业要

善于寻找自己的潜在优势,并用其所长,避其所短,另一方面,企业要立足于自身的核心优势,选择投资和发展优势项目,找准自身定位。同时,要加大宣传力度,树立品牌意识,提升自身的知名度,以吸引更多的顾客。除此之外,还要加深与顾客之间的联系,了解他们的需求,为企业自身的发展树立一个良好的企业形象。

3.2 加强品牌建设

长期以来我国服务企业都不是十分重视自主品牌建设,这很大程度上限制了我国服务企业的发展。品牌的建立和发展是企业保持生命力和市场活力的有效手段之一。随着“品牌认知消费”的形成,我国服务企业应加强品牌建设,培育服务品牌优势。企业在进入国际市场后,不管采用任何方式,都要围绕一个中心思想,就是创建自己的品牌。

3.3 提高我国服务企业竞争力

目前中国服务业跨国公司的发展还处于初级阶段,与发达国家的跨国公司相比还有很大差距,关键就在于缺乏核心竞争力。提高核心竞争力关键在于:专注于品质、专注于人。

首先企业要专注品质,努力提高产品质量、扩大服务范围、完善服务设施、改善服务环境、更新服务内容。其次企业要专注于人,要树立“顾客至上”的服务理念。及时了解客户需要,满足客户需求;个性化服务激活客户需求;延长服务内容,保持与客户的长久联系。

3.4 大力推进本土化战略

我国服务企业在对外投资的过程中要采取本土化策略,要充分了解当地人的消费偏好与市场需要,大力推进产品本土化;跨国公司在人才管理和聘用方面,要选择熟悉当地政治、经济、文化以及风俗习惯的人,这样才能更好的入乡随俗,做到人力资源的本土化;企业要积极主动去了解当地的风俗习惯以及文化传统,做到营销方式的本土化;企业要深入市场,了解本地居民的消费偏向、习惯、特点,并以此作为参考依据积极研发,推出适应本地人的产品和服务,做到研究开发本土化。此外,跨国公司在实施本土化策略的同时,应该要同时保持自身特色和竞争优势,避免“本土化陷阱”。

4 结束语

以星巴克为代表的跨国公司的成功经验对我国服务企业的国际化发展具有很好的借鉴作用。通过对星巴克在中国成功投资的分析,结合我国服务业发展实际,针对我国跨国企业在海外投资的战略、方法等方面提出可以借鉴的措施及建议。我国跨国企业应该向优秀跨国公司借鉴成功的经验,不断完善自身,提高自身竞争力,不断积累资本,蓄势待发,为迈向国际市场奠定基础。

参考文献

- [1]陆佳佳,苏迅.星巴克的市场进入战略分析[J].中国市场,2015(19):81-82.
- [2]兰文浩.星巴克的营销策略研究[J].统计与管理,2017(02):142-143.
- [3]朱雪兰,朱超云.星巴克体验营销策略分析[J].中外企业家,2019(30):10-11.