

用从法国进口的纯天然可可粉撒在巧克力上，而不是其他生产商所使用的次等粉。

“美国人现在需要最精美的巧克力，这样才能与他们的新款Coach 手提包和Prada 手机相匹配。”《糖果行业》杂志主编伯尼·佩西尼亚克说，“消费者已经不再喜欢甜奶巧克力口味，而是追求更醇更精致的巧克力。”这也是查尔斯巧克力在美国得以如此快速发展的重要原因之一。

当然，如此用心生产出来的巧克力，价格方面就显得没什么优势可言：一罐6.5 盎司的杏仁巧克力售价为12 美元。然而，这丝毫不影响查尔斯巧克力拥有众多的忠实拥趸。《巧克力商》杂志主编蒂斯·鲍耶就是其中的一员：“我喜欢这个公司的一切，从富有创意的味道组合到精致的包装。”

重视购物体验

根据AC 尼尔森的数据，2007 年，高端巧克力市场的增长速度是29%。面对如此巨大的市场诱惑，巧克力巨头们纷纷开始在高端巧克力市场下工夫。比如：好时公司收购了高档巧克力生产商Scharffen Berger 和JosephSchmidt。与星巴克合作生产巧克力新产品的Bliss 公司也成为好时的收购目标。同时，雀巢公司则推出了富含可可的高纯度巧克力产品系列NestleTreasures Gold。

面对竞争，仅仅依靠产品自身的策略显然是不够的。西吉尔十分清楚这一点，他将重点放在了“购物体验”上：查尔斯的巧克力店设有“巧克力吧”。顾客可以坐在巧克力吧里，观看巧克力的制作全过程。

与《查理和巧克力工厂》的主角威利·旺卡(Willy Wonka)一样，西吉尔非常乐意将自己对巧克力的热爱分享给他的顾客们。

每周六下午，西吉尔会在工厂内开设5 个小时的巧克力制作培训班。参与者首先能够在占地8000 平方英尺、耗资100 万美元的“查尔斯巧克力厨房”参观查尔斯巧克力的生产线，然后穿上印有公司LOGO 的T 恤衫，在西吉尔的指导下学习制作巧克力。

此外，西吉尔还与谷歌等大型公司建立良好的合作关系。在谷歌的自助餐厅里，做成一口大小的查尔斯巧克力应有尽有。西吉尔希望通过为谷歌免费提供优质巧克力，借助他们的影响力树立起良好的品牌形象。

随着销售额的增长，查尔斯巧克力公司同样面临许多挑战，譬如不断飙升的原材料价格。拿奶制品的价格来说，仅去年就上涨了约50%。与此同时，由于西吉尔坚持从一家有机乳品店购入奶酪和黄油，他也无法选择较为廉价的进货渠道。好在查尔斯巧克力公司的进货量较大，所以他们能够享受到其他供应商的折扣，产品的总成本基本能够保持平稳。