

联姻网红甜品 满记想翻红

传统甜品与新式茶饮“联姻”了。一则满记甜品与小满茶田完成合并的消息引发关注,5月9日,北京商报记者向当事方求证并获得肯定。一个27年的传统甜品品牌和刚出道3年的网红茶饮品牌的“联姻”,被业内一致视为双方互补“短板”,合力应对竞争对手。虽说双方能够相互借力,但前辈和小鲜肉的组合还是面临诸多考验,如何优势互补、提高门店坪效以及创新能力都将是接下来需要解决的问题。

新老品牌联姻

近日,有消息称满记甜品与小满茶田完成合并,小满茶田创始人刘子正将出任满记甜品母公司总裁及满记甜品联席CEO。不仅如此,伴随满记甜品公司的变化,管理团队也增加了新鲜血液。据了解,原星巴克中国供应链负责人、皮爷咖啡COO胡逢春以及原小满茶田COO、星巴克中国前华东区运营负责人宋晓莉将共同加入。

关于两品牌合并一事,北京商报记者联系满记甜品(上海)有限公司,但截至发稿电话并未接通,其客服人员表示并不清楚。不过,小满茶田关联公司北京新火新搽网络科技有限公司的相关负责人向记者证实了两品牌合并一事。

从两大品牌的合体,不难看出满记甜品这个已经27岁的传统品牌求变的决心。刘子正在接受其他媒体采访时表示,合并之后,“新满记”将开设新的业态门店。新旗舰店将

定位为200平方米左右的中大型门店,今年下半年将在北京和上海陆续开设。同时,他也透露出甜品“零食化”“礼品化”“全日化”的想法,不难看出,即将面世的满记甜品在渠道、场景以及产品上将会有新的改变。

公开资料显示,1995年第一家满记甜品店在香港西贡诞生,后在上海、北京、重庆等多个城市开设门店。而小满茶田成立于2019年,主打以车厘子等水果制作的饮品。

合力对抗竞品

其实,满记甜品一直在寻求多方面的变化。影视IP互动方面,满记甜品在2019年与《流浪地球》互动,推出联名套餐、礼品卡等;品牌跨界上,满记甜品曾与百力滋和阿华田联名推出下午茶产品等;门店场景中,满记甜品还曾尝试外卖店、智慧餐厅、概念店等。不难看出,满记甜品也一直在寻求更多流量。如今选择一个和一个人行不久的网红茶饮品牌“合体”似乎是看中了其年轻化,以此补齐自



身短板,带来新血液。

反观整个甜品市场,满记甜品的求生也是顺势而为。随着目前消费需求的多元化,满记甜品过往的产品和模式已经无法全面与消费需求相匹配,这也是如今选择“合并”的重要原因之一。

同时,捷信牛奶甜品世家、黄氏牛奶甜品等新网红品牌的不断涌入的确给满记甜品等传统品牌带来一定压力。不仅如此,茶饮品牌、网红餐厅在甜品、下午茶等业务上的加码,使得赛道竞争加剧。

群雄逐鹿下,已然有选手退赛。此前就有消息曝出,香港老牌甜品店许留山因无力偿

还债务,被香港高等法院下令清盘,要求其将所有资产变卖套现以偿付债务,并终止公司运营。或许,长久跟不上市场脚步的品牌,迟早会倒下。

营销与产业战略专家李兴敏认为,满记甜品与小满茶田各有所长,且均认为品牌、多产品和供应链是核心竞争力。但双方又略有差异,满记甜品在供应链体系的把控上更胜一筹,且具备品牌与消费者基础;小满茶田曾打造爆款产品,又推出多系列产品,贴近年轻消费群体诉求。如何进一步提高供应链体系的效率,降低成本则是二者的共同诉求。

取长补短才能扩张

虽说两品牌合并能够在一定程度上进行互补,但不同团队之间还需通过磨合达成共识。另外,从“新满记”的规划来看,涉足的领域和业态也有所增加,这也意味着将在产品创新、门店坪效等多方面迎来新的挑战。因此,如何优势互补、提高门店坪效以及创新能力都将是接下来需要解决的问题。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,现如今,饮品、甜品、创新轻食和融合菜系等品牌愈加丰富,消费者的选择更加多样,也使得满记甜品受到一定影响。两个品牌的合体会存在一定优势互补,但是满记甜品已布局市场多年,小满茶田入局较晚,二者的企业文化与理念存在差异,如何融合发展形成合力则是关键。对于满记甜品而言,当务之急仍是打造产品体系,通过产品创新与研发来获得消费者认可,从而提高坪效。

李兴敏指出,新式茶饮品牌的崛起对传统甜品店带来一定冲击。甜品饮品化以及即食甜品的出现,使得两品类相互借鉴,这也为甜品企业又带来了机遇与挑战。对于“新满记”来说,还需结合满记甜品与小满茶田的优势,在产品方面进行突破,并对品牌进行升级,才能引来更多不同的消费群体,从而支撑其后续的扩张。

北京商报记者 赵述评 张天元/文并摄 图片来源:满记甜品微信公众号截图

西有收购ICON 百货缘何“贪恋”集合店

百货们试图捆绑买手集合店。5月9日,北京商报记者调查发现,三里屯太古里、金融街购物中心、侨福芳草地等多个ICON集合店已经更名为西有全球好店。据悉,银泰百货已经收购ICON&STORIES商标,银泰旗下西有、ICON&STORIES将实现双品牌并行的运营模式。相较于普通百货商场中的品牌,买手制集合店的利润可高出7-12个百分点,利润空间更为可观。业内人士指出,当下引入高品质的买手店已成为商场提升时尚度的硬指标,买手店从街店到“登堂入室”中高档商场是零售商业不可逆的新趋势。

西有扩大版图

ICON曾是北京小有名气的买手集合店连锁品牌,占据多个核心商圈多家门店,但近期却悄然变身,更名为西有全球好店。北京商报记者走访发现,位于太古里北区的ICON将微信头像以及朋友圈发布的产品,全部引用为西有全球好店相应的LOGO。此前,在北京商报记者走访侨福芳草地ICON门店时,服务人员透露,ICON的门头后续可能会统一形象更改招牌。位于金融街购物中心的ICON,店名已经更改为西有全球好店。

通过对比二者的品牌可见,合并前西有全球好店内品牌多为轻奢品牌或高端设计师服饰,大部分商品单价在2000-1万元之间;ICON多为欧美国家的小众设计师品牌,服装单价在1000元左右。合并之后,西有全球好店覆盖的产品更加多样,价格可选择性也更为丰富。

对于上述北京商报记者走访发现的内容,银泰百货相关负责人予以确认:“银泰百货其实在2021年下半年已收购ICON&STORIES商标”。该负责人称,收购完成后,ICON&STORIES的粉丝及买手供应链品牌组合,未来将与银泰西有进行融合,双方优势互补。

据悉,西有全球好店于2016年2月亮相,主打进口非标品,包括包袋、鞋靴、女装、男装、配饰等,包括Burberry、Gucci、Bottega Veneta、Dolce&Gabbana等知名度较高的奢侈品牌,Chiara Ferragni、McQ、MSGM等潮牌、设计师品牌,还有来自当地的特色小众货品。

净利润率比普通百货高12%

对于收购ICON的原因,银泰百货西有负责人表示,买手店是时尚零售业活跃的元素及不可缺少的一部分。银泰百货在此之前已经布局买手店业



务,通过打造西有品牌,不断将海外小众优质品牌引入国内。此次引入ICON&STORIES,不仅能帮助小众买手店优化供应链,为新品牌、小众品牌提供孵化环境,也能加码银泰百货的个性化。

据上述负责人透露,目前银泰百货旗下已经拥有20多家西有买手店,未来两年将全力运营好西有和ICON&STORIES双品牌。

百货业态中,除了银泰百货加码买手店之外,汉光百货从2018年开始做自营买手项目,从最初只有女装一个品类到现在涵盖了家居、文具、玩具、童鞋、母婴、服装多品类。全球“店王”北京SKP在新一轮改造中,也扩大了自营买手店的面积。同时,不久前重装亮相的北京东安市场基本上也是以买手店的形式重新入市。

“相对于普通百货商场,买手店的净利润率高出约7-12个百分点。”东安市场相关负责人直言买手店的可观收益,买手制所采取的买断经销方式能够使项目的利润空间得以扩大。同时,买手制的经营模式解决了商品资源同质化、价格战引发的利润严重缩水、优质品牌资源引进困难等问题。

“自营买手店的存在是银泰百货提升自身时尚影响力的重要一环。近年来,西有品牌已经成长为银泰百货不可或缺的重要组成部分。”银泰百货相关负责人指出,对于海外设计师品牌,中国市场还是一个未知的领域,通过买手店的方式,西有也会帮助此类品牌解决贸易进口、制定市场策略,并提供渠道销售等方案,帮助其进入中国市场。

可丰富购物场景

买手店是差异化的根本要素,也是百货店个性化成长的发展方向。

中国商业联合会专家潘玉明认为,无论定位高低,大众或小众,目前银泰百货收购小众买手店的

方向是可行的、理性的。如果高端百货店加码买手集合店,这一定是国际化合作;“一个健全的买手店要建立在对标准化的国际合作契约体制上,否则多品牌集合店是不可能长久的”。

买手店的“跨界”组合能力体现在商品运营中。CBRE华北区顾问及交易服务部京西办公室负责人宋海燕指出,买手店的引入可以让购物的场景更加丰富多样,拓展消费场景。当下引入高品质的买手店已成为商场提升时尚度的硬指标,买手店等消费新业态、新模式正当其时,将迎来更加广阔的发展前景。

不过,宋海燕认为,买手店通常都出现在城市寸土寸金的角落,因此并不会以大体量卖场的形式呈现。相应的这些集合店能够承载的品牌与SKU也会进行精简,因此集合店都有一套“买手”筛选机制,用以优先选择与自身场景及目标客群匹配的品牌商品,商品通常呈现出“少而精”的特点。

中国百货商业协会秘书长杨青松则认为,买手集合店是百货开展自营的重要切入点,一是集合店品类相对集中,百货店可以集中有限资源,避免四面开花;二是集合店品类符合百货特点,如化妆品、服装等,在百货店容易与其他商品形成互动;三是集合店做强做大,可以降低对品牌的依赖。不过,百货想要更好地发展集合店,一定要有较好的资金储备、专业队伍和人才以及适当的考核和激励机制。

自采自营是百货公司经营能力的重要体现,是提升商品力、提高毛利空间和开展差异化经营的关键手段,但是这个能力的建设非一日之功。杨青松指出,自采自营仍面临众多难点,例如资金占用多造成运营压力大;难以培养专业买手团队;找不到合适的供应商或品牌商不配合;消费者需求难以把握;管理水平跟不上,经验积累不够等,这些都是百货开展买手店需要克服的问题。

北京商报记者 刘卓澜

京东借集合店拓展线下

集合店在疯狂“集合”,巨头也盯上了这项业务。5月9日,京东宣布时尚居家业务全面升级为“京东新百货”,还在布局线下门店。此前,也曾传出京东投资KK集团的消息。拉客引流、消费高频等特点,令集合店获得实体招商更多青睐。集合店被赋予更多期待,电商对集合店跃跃欲试还能引发多少遐想?

据悉,京东已完成对服饰、居家、美妆、运动、奢侈品钟表等业务的整合,现有时尚居家业务全面升级为“京东新百货”。“京东新百货”频道包括“私人定制”“定制服务”“520限定”“美好生活季”等关键词,这似乎道明了这项新业务精品买手集合店的定位。京东方面提到,新百货频道对入选商品设置严格的准入、流转和识别标准,入选商品均有专属“京东新百货”标签。

一直以来,时尚家居事业群以POP开放平台发展为主。这也意味着被选入京东新百货频道的品牌、商品,有机会借力京东新百货实体商店进入线下市场。

京东对集合店的野望不止于新百货这一新业务。去年7月,有消息称,京东领投KK集团。KK集团旗下有O2O电商平台、KK馆、KKV等品牌。KK集团的线下门店在填补京东的实体短板。KK集团官网信息显示,旗下品牌已在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、苏州等全国多个城市的商圈及购物中心拥有数百家线

下门店。与此同时,零售集合店已经出现在北京城的大街小巷,甚至在不少购物中心内占得一席之地。集合店、旗舰店、快闪店、首进店等各式各样“新”概念门店,瞬间变成购物中心吸引消费者的新工具。

相对于高人气,集合店盈利效果却没有那么亮眼。就在几天前,香港证券交易所显示KK集团上市申请材料为“失效”状态。KK集团招股书显示,2021年上半年亏损3846.2万元。另外,美妆集合店HAYDON黑洞在上海、杭州、哈尔滨等地的多家门店相继关闭。诸如此类消息,也昭示着热闹的集合店市场将要迎来发展拐点。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,买手集合店需要保持较高的更新频率,不然会给消费者“过时”的印象。在不断的更新中,门店会出现库存压力,企业的收益风险偏高。

然而,集合店也将面临红海危机。北京看懂经济研究院研究员郭宇轩指出,零售集合店和电商的全面整合,会是未来的一大趋势。零售集合店由于打破了传统零售店对于商品品类的限制,可以较为灵活地依据互联网电商的最新数据不断调整自身选择的商品品类,最大程度上迎合消费者对于市场需求的变化。但零售集合店相对较低的行业壁垒与产品层面核心竞争力的缺乏,无疑会让品牌在竞争中被消磨。

北京商报记者 王维伟