



**| 北京首店 |** 伴随营商环境不断被优化,消费热情不断被激发,北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌,《消费周刊》持续报道“北京首店”系列,挖掘首店特色,探寻首店服务,从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

## Cafe Crepe

# “卖萌”加注北京市场



源自日本东京的甜品品牌Cafe Crepe,首店完成试水后按下了开店加速键。Cafe Crepe不久前将北京首店安置在了北京SKP,随后又进驻王府井百货,在朝阳大悦城、合生汇的其他家门店也即将揭开面纱。为顺利打开北京市场,该品牌根据目前年轻消费者的需求偏好,在出售可丽饼甜品的同时添加了新茶饮产品。在业内人士看来,无论是从品牌调性、产品品类还是空间设计,Cafe Crepe锁定了女性消费者的喜好。

### 搭载茶饮吸睛

北京商报记者在Cafe Crepe王府井店看到,在王府井百货二层的大厅内设有整体基调颜色为粉色的Cafe Crepe门店。该品牌主要经营的是甜品与新式茶饮,其中包括可丽饼、奶茶、水果茶等,同时店内设立堂食区,消费者可选择外带或堂食使用。另外,为了迎合国内消费者的需求,品牌对奶油与冰淇淋做出了整体调整。其中奶油选用的是法国铁塔纯动物奶油,相对于植物奶油更容易消化;冰淇淋选用的是意大利伊兰朵冰淇淋,在口感上更加贴合国内消费群体的味蕾。

Cafe Crepe是北京首家专门做可丽饼的甜品店。北京商报记者在采访Cafe Crepe经理潘发时了解到,这个品牌在日本东京有40年的历史,品牌较稳定且很受国内消费者喜爱。同时,该品牌被引入的另一原因是在北京并没有专门做可丽饼的甜品店。另外,为了迎合国内市场需求,在原有的产品基础上增加了饮品项目,并在北京总部设立了茶饮产品设计、配方研究和样品制作的工作室。

目前北京有两家Cafe Crepe门店;在2019年该品牌将入驻北京朝阳大悦城、合生汇等商圈,潘发说道。

### 粉嫩风格锁定“她经济”

从产品品类看来,Cafe Crepe在甜品的基础上增添了饮品这个产品线,显然是希望满足更多客户的多样化需求。另外,从整体门店风格、产品外形等方面看来,目前品牌所倾向的群体是女性消费者。Cafe Crepe王府井店工作人员介绍到,购买可丽饼甜品的大多是女性消费者,饮品的话就没有太多性别之分。北京商报记者在走访时也发现,在堂食区用餐的也基本是女性消费者。

在业内人士看来,从产品的独特造型、整体色调设计等来看,Cafe Crepe定位更加年轻化和女性化。实际上,目前餐饮品牌早已把年轻女性锁定为目标客户群体,并且针对这一群体的喜好做产品、外包装乃至门店的设计。同时,这一做法也是当下国内很多网红甜品、茶饮品牌“红”的原因。

鹿角巷创始人邱茂庭也曾在接受北京商报记者采访时明确表示,鹿角巷的主要目标客户群体就是年轻女性,鹿角巷一直在针对这一群体做各种工作,从包装、LOGO的形状,到产品的外观,以及门店的风格,鹿角巷均是从大多数年轻女性消费者的需求出发去做的,这也是鹿角巷维持热度的关键。

### 知名度应与品质并存

Cafe Crepe在借助自身品牌的流量气质得到消费者青睐的同时,也面临着其他“走进来”品牌以及本土品牌的挑战。2004年起家于美国纽约、被称为蛋糕界的香奈儿、爱马仕的精品蛋糕店Lady M在去年8月便进入了北京市场,一块蛋糕标价70元左右仍然未让消费热度降温。此外,部分优质的国内甜品品牌在创意方面也具备优势,而且价格上也更具性价比。无论是国外品牌还是国内品牌,要想在市场上立足,品质化、品牌化、服务体系化是决定品牌能否在中国持续拥有核心竞争力的重要因素。

“网红”品牌具有顺应消费升级趋势、市场空间巨大、容易复制等特性。一位餐饮从业者表示,品牌有独特特点以及原有的品牌影响力,便有了高于同行的竞争资本,但能否持续,最终还是要看产品品质以及市场满意度,在保证质量的同时品牌需要具有可持续创新的能力。“外来品牌和新晋网红品牌层出不穷,得到公众的极大关注,但是从长远发展看,未来一定会大浪淘沙,只有少数经典能够留下来。”

北京商报记者 王晓然 郭缤璐

### · 资讯 ·

## 中国市场收入领跑Ferragamo业绩

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)意大利奢侈品集团Salvatore Ferragamo近日发布财务数据显示,在截至3月31日的3个月内,意大利奢侈品集团Salvatore Ferragamo销售额同比增长4.3%至3.17亿欧元,净利润同比大涨23.5%至1100万欧元。

集团零售渠道销售额增长3.9%至1.99亿欧元,批发业务销售额则增长5.5%至1.13亿欧元。报告期内,核心的鞋履部门收入增长7%至1.32亿欧元,手袋和皮具配饰部门销售额上涨8.4%至1.26亿欧元,成衣部门则下跌5%至1760万欧元。亚太市场已成为Salvatore Ferragamo最主要的市场,销售额同比增长7.2%至1.13亿欧元,占总收入的38.7%,主要得益于中国21.2%的增幅推动。

首席执行官Micaela Le Divelec Lemmi表示,Salvatore Ferragamo是最早进入中国的奢侈品牌之一,该市场的业务到现在还能如此活跃超过她的预期,未来集团将继续扩张中国市场。她还坦承,过去集团的产品策略是错误的,与消费者的品位和需求不符;“我们将从错误中吸取教训”。

## Moschino母公司一季度净利微增

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)5月14日,意大利时尚品牌Moschino母公司Aeffe集团发布2019年一季度财报。截至2019年3月31日,集团销售额同比增长7.4%至1.02亿欧元,净利润增长4.3%至1180万欧元。得益于大中华区20.1%的增幅,集团在亚洲和全球其他地区的收入上涨29.5%至2780万欧元。

从地区看,亚洲乃至中国业绩都十分抢眼。集团首个季度在亚洲和世界其他地区,共录得2780万欧元,相比去年同期有较大幅度的上涨,涨幅为29.5%,其中,大中华区市场同比有20.1%的增幅。

相比之下,美国销售额亦有同比4%的增幅,获得510万欧元,对集团整体销售额仅贡献5%。意大利本土市场销售额同比增长1.8%至4613万欧元,占集团总销售额的45.1%。欧洲市场销售额下降1.4%,占集团总销售额的22.7%。

## “齐鲁粮油”借电商登陆北京

北京商报讯 山东省粮食和物资储备局正积极对接北京现有的渠道和平台,筹备建立山东粮油的仓储物流服务体系,打通北京终端市场。与此同时,“齐鲁粮油”还与电商平台合作,共同开发建设专业性、区域性、公益性”的粮油B2B交易平台,面向全社会粮油垂直细分市场开放,预计6月底前完成一期开发任务。

据山东省粮食和物资储备局党组书记、局长王伟华介绍,作为全国粮食主产区之一,山东省粮食总产连续五年稳定在千亿斤以上,约占全国的8%。山东省借助国家实施“优质粮食工程”,充分挖掘和发挥山东粮油资源优势、产业优势,携手全省16市及“中国好粮油”企业共同打造推介“齐鲁粮油”公共品牌,旨在通过品牌建设,推动产业转型升级,持续增加优质、绿色、健康放心粮油供给。

山东省粮食和物资储备局相关负责人透露,山东省计划通过三年努力,将“齐鲁粮油”公共品牌建设成为全国著名区域品牌,大力培育发展10个营业收入过百亿、100个营业收入过10亿的粮油产业化龙头企业,推出“优质、营养、健康”的粮油系列产品,形成收购订单化、产品优质化、全程标准化、营销品牌化的产业格局,推动山东“好粮”、“好油”,卖“好价”、销全国,让“齐鲁粮油”叫响全国、走向世界。

## 高端化效应明显 资生堂一季度中国业务增长

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)5月14日,日本最大化妆品公司资生堂发布了2019年一季度决算速报。在截至3月31日的决算期内,集团销售额同比增长3.7%至约171亿元人民币。资生堂称,营业利润下滑,系集团加大了营销、人才、研发投入所致。集团销售利润率为14.2%,确保了两位数的较高收益性。

海外化妆品市场方面,欧洲各国情况参差不齐,仅维持较弱增长。美洲地区的彩妆产品等则呈现出负增长。中国以及其他亚

洲国家则保持了良好的发展势头。数据显示,中国业务占资生堂一季度总销售额的19.2%,达525亿日元,按中国当地货币计算,销售额同比增长15%。营业利润方面,中国业务本季度利润为130亿日元,对比上一年度同期减少了12.3%。资生堂指出,销售额增长带来的差额利润增长,是由于集团近几年加强了在市场营销等方面的投资。

报告显示,资生堂、肌肤之钥、茵芙莎、娜斯等高档品牌在中国市场均保持了高增长态势。电子

商务领域所有的品牌业务均实现大幅增长,为中国业务的增长做出了贡献。2015年,资生堂集团制定了六年中长期经营战略“VISION 2020”,原计划于2020年达成的1万亿日元的销售目标已于2017年达成。为此,资生堂于2018年制定并启动了一项“新三年计划”,从2018-2020年的三年时间里,以高档品牌包括资生堂肌肤之钥、茵芙莎等为核心,加速实现数字化,采取企业并购,加上资生堂公司的品牌及技术,最大限度发挥其协同效应。