

3CE重返北京市场 买单人还在吗

卷土重来开首店

关店一年多后,3CE STYLENANDA重返北京市场。北京商报记者实地走访发现,3CE STYLENANDA北京首店即将于朝阳大悦城一层开业,取代了曾经的悦木之源,紧邻大火的蛋糕品牌“黄油与面包”。朝阳大悦城相关负责人表示,围挡于最近遮起,开业时间和具体品类还待定。

STYLENANDA作为来自韩国的美妆与时尚生活方式品牌,2004年从服装起家,3CE STYLENANDA则是其在2009年创建的专业彩妆品牌,2013年因韩剧《想你》中女主角尹恩惠的唇妆,3CE迅速走红亚洲市场。

大火后的3CE STYLENANDA于2018年被欧莱雅集团收入囊中,2019年开始正式进入中国市场,并于2023年打赢国内假冒“3CE”的商标官司。2023年2月,北京市海淀区法院判决,认定3 CONCEPT EYES使用“3CE”标识构成商标侵权,并存在商品包装装潢、商品名称、企业字号等仿冒行为及虚假宣传行为,赔偿3CE STYLENANDA经济损失及合理支出1040万元。

虽然打赢了官司,但却并未阻挡品牌关店脚步。去年6月,3CE STYLENANDA在北京三里屯的中国首家旗舰店关店,自此,该品牌在北京再无门店。3CE母公司欧莱雅(中国)有限公司曾回复媒体称,3CE北京三里屯旗舰店因场地租约到期,已于近日结束营业,之后还会在北京开店,目前新店在选址中。此外,去年10月,3CE STYLENANDA在其中文官网宣布,将在2022年10月31日终止运营,10月16日后消费者无法通过该网站下单。3CE STYLENANDA的天猫旗舰店则一直正常运营,目前粉丝数达到了1245万。

11月14日,韩国美妆品牌3CE STYLENANDA已在朝阳大悦城一层围起了围挡。不仅如此,近一年内,3CE STYLENANDA在中国市场开出了10多家门店,且大多位于二三线城市。业内人士指出,品牌想要更好适应中国市场,还需做好本土化以及互联网化,以此触及更多目标群体,建立深度链接,才能继续在中国市场站稳脚跟。

今年加码中国市场的外资品牌

3CE STYLENANDA 北京首店即将于朝阳大悦城一层开业
美国女鞋品牌NINE WEST 今年10月回归北京
德国专业护肤品牌BABOR 今年4月进入中国市场

今年前9月,外国投资者在华新设外资企业**37814**家,同比增长**32.4%**

3CE STYLENANDA中国市场路径

2009年>> 服装起家的STYLENANDA创建专业彩妆品牌3CE STYLENANDA
2018年>> 被欧莱雅集团收入囊中
2019年>> 开始正式进入中国市场,并于2023年打赢国内假冒“3CE”的商标官司
2023年6月>> 在北京三里屯的中国首家旗舰店关店,自此该品牌在北京再无门店

对于品牌未来在中国市场的发展规划等问题,北京商报记者向3CE STYLENANDA母公司欧莱雅(中国)有限公司发送了采访提纲,但截至发稿暂未回应。

抢占下沉市场

相比于初入中国市场3年仅开3店的扩张速度,如今的3CE STYLENANDA正在大幅加快开店节奏。据3CE STYLENANDA官方微信账号显示,目前品牌在中国已有17家门店。北京商报记者逐一致电门店后发现,除了上海新天地旗舰店开设于2021年外,其他门店基本均在2022年中到2023年中期开业。

值得注意的是,上述17家门店中有约10

家门店位于邯郸、惠州、南昌以及乌鲁木齐等二三线城市,品牌抢占下沉市场份额的意图不言而喻。但纷纷布局下沉市场的国货美妆品牌,对3CE STYLENANDA也是不容小觑的竞争对手。于3CE STYLENANDA进军中国同期走红的完美日记线下店数量已经超过200家,据品牌数读数据显示,其中三线及下沉市场门店数量占比达到63%;今年初,一贯坚持直营的高端国货护肤代表林清轩也正式宣布开放加盟,以“直营+联营+加盟”全线下布局战略,向下沉市场加速扩张。

据美业研究院数据显示,以渗透下沉市场最为深入的抖音电商为例,销量Top10(2023年9月7日-2023年10月6日)榜单中仍然由平价国货占据主导地位,虽然整体客单



价偏低,但是前三名的娇润泉、立白、高缇雅销售额都成功破亿。

优他投资UTABrand杨大钧认为,从战略角度看,欧莱雅集团利用3CE STYLENANDA布局下沉市场是正确的,“作为国外品牌,在这个市场中具备着一定的品牌优势和消费者信任度。但目前中国下沉市场是国货美妆品牌的天下,竞争激烈。下沉市场从长远角度看比一线城市发展空间更为广阔,还需要品牌提高性价比、加大与年轻主力消费群体的链接,才能获得一席之地。”

科尔尼咨询公司曾在2019年对媒体表示,三四线化妆品市场正处于发力期,未来几年增速可达15%-20%以上,与一二线城市相比,增速高出一倍不止。

中国市场“引力”攀升

今年以来,像3CE STYLENANDA一样加码中国市场的外资品牌不胜枚举,例如美国女鞋品牌NINE WEST曾在2018年宣布退出国内市场,今年10月,NINE WEST回归北京,门店开设于五棵松万达广场一层;今年4月,德国专业护肤品牌BABOR进入中国市场,与颖通集团达成战略合作协议,并在2023年进博会带来首秀。据商务部的数据显示,今年前9月,外国投资者在华新设外资企业37814家,同比增长32.4%。

欧莱雅集团2023年第三季度财报显示,得益于巴黎欧莱雅在护肤和护发领域、3CE在彩妆领域的创新,大众化妆品部保持了稳定增长,销售额约为888.76亿元,同比增长14.5%。除北亚地区外,所有地区均实现两位数增长,该地区中国大陆市场明显跑赢市场,但日本市场的增长贡献受到了旅游零售业务的影响。

对于中国市场对外资吸引力攀升的原因,科技部国家科技专家周迪认为,近段时间以来,中国经济活力的加速释放和中国式现代化进程提供的持续动能,给外资企业提供了信心,“北京也为企业发展营造了较好的营商环境,开展规则、规制、管理、标准等制度型开放的先行先试,升级营商环境改革措施,为外资企业在北京发展提供更好服务”。

杨大钧则表示,目前世界经济受到物价、通胀等多重因素影响,不确定性较大,相比之下中国市场的潜力最大。“3CE STYLENANDA想要更好适应中国市场,还需做好本土化以及互联网化,借助中国本土化的自媒体等渠道,触达更多的目标群体,建立深度链接,才能继续在中国市场站稳脚跟。”

北京商报记者 蔺雨岚

中国堡“变”小锅牛肉 西贝创业一波三折

继贾国龙中国堡之后,西贝再一次推出了新品牌。近日,一家贾国龙中国堡(以下简称“中国堡”)悄然更名为贾国龙小锅牛肉(以下简称“小锅牛肉”),这家带有快餐属性的小炒门店充满“贾国龙凤”,人均在60-80元左右,被西贝餐饮集团(以下简称“西贝”)定位为中段价格带的新尝试。在业内人士看来,小锅牛肉如何利用西贝的现有优势获得消费者认可是关键,未来还需在品质和性价比方面再做功课。

填补中段价格带空白

西贝式折腾依旧没有停止。近日,有消费者在社交平台上表示,位于崇文门商圈的中国堡改为了一家名为“贾国龙小锅牛肉”的餐厅。随后,北京商报记者实地走访小锅牛肉磁器口新成文化大厦店看到,门店整体风格更加中式,门店位于临近地铁的社区底商中,似乎更加偏社区餐饮风。

产品方面,该门店主打小锅牛肉,同时售卖炒菜、主食、汤、酸奶和小吃等产品,其中包括干煸牛肉丝、牛肉胡萝卜馅饼、西红柿鸡蛋汤等。售价方面,小锅牛肉+土豆胡萝卜、小锅牛肉+番茄、小锅

牛杂+白萝卜三款小锅牛肉的售价均为69元,客单价在60-80元左右,略高于市面上类似的门店。

除了门店名称凸显西贝元素外,门上还标注着“西贝老板的店”。店内的手册上更是自报家门,以西贝集团创始人贾国龙本人的口吻自述了品牌的由来:小锅牛肉源于他高中吃食堂的记忆,几天不吃就想,于是用这道菜开了店。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者联系到西贝,其相关负责人表示,小锅牛肉正是西贝最新打造的餐饮品牌,首店于2023年11月正式开业,未来会以直营的方式经营。同时,该品牌是集团对中段价格带的重要布局,不同于西贝被面村的“中高客单”,小锅牛肉以更具性价比的方式补充了西贝的品牌结构,让西贝旗下品牌有了更完整的消费者覆盖梯度。

否认新品牌替代中国堡

无论是迭代多次的贾国龙功夫菜,还是近期不断拓店的新秀中国堡,西贝折腾的脚步可以说一直未停。不过,不仅是上述门店,大众点评显示,就连中国堡的首店目前都已改成小锅牛肉,门店状态为尚未开业,难道是这个开业8个月左右的新品牌遇到了什么难点?中国堡未来又是否会全部改为小锅牛肉?

对此,西贝方面回复称,中国堡业务并非遇到阻碍,而是找到了验证后符合市场规律的发展道路。从大店到小店,从街边店、社区店、写字楼店到商场店,中国堡一直在进行探索与试验,并最终确定“高能小店”模式才是发展的最佳路径,未来会以“高能后厨+高能吧台”为核心,通过高能集成、高度标准,提升门店交付能力,并进军北京之外的市场。至于不适合中国堡的大店型,西贝会在集团内部进行妥善安排,小锅牛肉磁器口店便是如此。西贝今年4月在接受北京商报记者采访时曾表示,中国堡将主打小店模式,多数门店面积将在100-150平方米,还将持续打磨和优化。

不过,小锅牛肉并不会代替中国堡。西贝介绍道,二者是西贝旗下的两个独立品牌,从产品形态、属性,到业务线都完全不同。小锅牛肉刚推向市场,接下来会不断优化产品、菜单、环境、模

式,待到打磨完善后,再确定下一步的市场规划。

在资深连锁产业专家王志宏看来,西贝更倾向于在探索市场的过程中积累经验,从而寻找适合的发展路径,小锅牛肉亦属于其中的一种探索。西贝推出中等价位品牌的确能够从一定程度上弥补整个业态中的空缺,不过小锅牛肉的菜品种类比正餐简单,但客单价又比快餐更高,未来发展机会的确存在,但现在难以作出准确的判断。

找准定位是关键

西贝打造新品牌已不是新鲜事,但此次的小锅牛肉身上的快餐属性,不禁让人回想起品牌的过往。超级肉夹馍、西贝酸奶屋、西贝燕麦面等,西贝一直在快餐的路上进行探索,但最终都未成为西贝的支柱业务,如今,西贝似乎也在对曾经的理想进行调整。纵使小锅牛肉有着贾国龙与西贝品牌力的加持,但究竟能否与旗下品牌进行有力互补仍是未知。

知名评论家、品牌专家解筱文指出,小锅牛肉作为新品牌,前景应该是积极的。知名度、影响力和资源等均是西贝的优势所在,小锅牛肉能够满足部分消费者在性价比方面的需求,但如何与市面上类似的品牌区分开来,并保持产品质量和服务水平是其将要面临的挑战。

即便是靠着西贝这棵大树,新品牌在市场中站稳脚跟也绝非易事。解筱文进一步指出,小锅牛肉还需加强品牌宣传,提高知名度和形象认知度,并注重产品质量和口味的稳定性,确保满足消费者的多样需求。另外,小锅牛肉还可与特色品牌合作,来增加品牌的差异化竞争优势,并利用数字化平台了解消费需求变化,及时作出调整。

在王志宏看来,西贝多年积累的餐饮经验会为小锅牛肉切入市场带来一定帮助,但品牌最终能否被消费者认可并符合市场规律,还是取决于其产品、店型与盈利模式的长久性。新品牌诞生之初总需要探索和优化的内容,只要找准定位持续迭代,都会有发展机会与空间。就小锅牛肉而言,还需在不断提升产品品质的同时突出品牌性价比,使消费者觉得物超所值,有效增加复购率。

北京商报记者 张天元

持续至16日 北京“双11”快递高峰未过

第二波“双11”物流高峰来临,北京快递正在提速。11月14日,北京商报记者走访北京部分快递园区了解到,大促期间圆通通过投入2000万元的自动化设备大幅提升产能,进一步优化超七成的物流线路,顺丰则针对品牌商家做定制化的分仓调拨,让超240万个包裹在半日内就能送到北京消费者手中。北京市邮政局表示,快递企业们应当对预计投递压力较大的区域提前采取措施,防止快件积压延误。

在位于顺义的圆通北京集运中心三楼,一条10月刚刚投入使用的自动化分拣流水线正在快速作业。据圆通北京地区相关负责人崔书恺判断,从11月11日开始,“双11”的第二波快递高峰预计会一直持续至11月16日。

据了解,为了应对今年“双11”,圆通投入了超过2000万元的投资用于采购先进的自动分拣设备,上述自动化分拣流水线就是新投入的设备之一。“这也让我们的日均处理量提升至180万件,相较于去年同期增长幅度达到了50%。”崔书恺说道。

在圆通北京集运中心的翻板作业区,自动翻板设备能通过数字化识别系统,根据包裹自身所携带的“数字身份证”即条形码,将送往不同区域的包裹投入到不同卡口下的尼龙袋中。崔书恺透露,这台翻板机总共有160个翻板、118个卡口,单小时的快件处理量在6500-7000件左右,能够帮助企业节省30%的人员投入。

在提高分拣效率之外,为了实现更快的末端时效,圆通在物流网络线路的优化上也做了新的安排。北京商报记者了解到,今年圆通实现了70%以上快件直达北京集运中心,让包裹的运送时间缩短了12-24小时。同时,此次“双11”,圆

通通过运盟、网点管家、管理者驾驶舱等数字化管理工具,进一步提升了末端的配送效率。“目前,在北京,圆通网点日均的派件量同比增长了20%,快件揽收量同比去年同期增加了三成。”崔书恺说道。

大促节点上,快递企业纷纷竞速效率与服务。位于顺义南法信的顺丰丰泰产业园内,大量顺丰的分拣笼车正在分拣区穿梭作业,由于笼车四个角上都有全向轮轴,有效方便了包裹装卸,让包裹在集运中心个别区域的分拣时效提升1-2个小时。

值得注意的是,“双11”期间,快递企业的竞争也逐渐蔓延至供应链上游。顺丰相关负责人向北京商报记者介绍,今年“双11”,顺丰针对品牌客户的商品分仓调拨也悄然启动,动用超过800辆干线车、10000余个托盘,在分布于全国面积超过6万平方米的11个仓配一体场地,帮助商家展开商品调拨工作,调拨商品量超过2300万件。这也让末端快递包裹的时效进一步提速。今年“双11”,顺丰将超过240万个包裹以半日送达的速度送至消费者手上。

为了应对今年的快递业务旺季,北京市邮政局相关负责人表示,今年北京市邮政局对预计投递压力较大的区域提前采取措施,防止快件积压延误。在全力保障企业网络平稳运行的同时,紧盯重点环节,提早开展全面排查,做好隐患排查,坚决遏制重特大安全生产事故发生。

北京市邮政局还表示,旺季期间正值全国普遍低温、局部雨雪天气,部分外省市进京快递可能延误,一线快递员作业时间长、负荷重、压力大,呼吁广大用户给予快递员群体更多包容和理解。

北京商报记者 何倩 乔心怡

注销公告

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
(91110113MA0507H41Q),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
2023年11月15日

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
(91110108MA05HG8Y84),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
2023年11月15日