



夸父炸串 小吃经济焕发新活力

2月26日,夸父炸串宣布完成B轮融资,由愉悦资本、绝了基金联合领投,不二资本和老股东华映资本跟投,蔚澜资本担任独家融资顾问。至此,夸父炸串已完成近5亿元人民币融资,成为近年小吃连锁总融资额最高的品牌。

夸父炸串同时宣布启动“3亿盟想家计划”,公司将投入超1亿元补贴加盟商,超2亿元品牌营销预算,依托成熟的数字化系统和能力,全面提升加盟商服务质量,打造极致加盟体验,进一步扩大夸父炸串的市场份额。此前,夸父曾于2021年完成3轮融资,累计1.5亿元融资,随着B轮融资完成,夸父炸串正式开始了万店进阶之路。

夸父炸串成立于2018年底,目前全国门店总数超2000家,并在美国、加拿大、澳洲、新加坡、马来西亚、意大利等地区开设近25家海外门店,是深受年轻人喜爱的国潮炸串品牌。经过五年发展,夸父炸串已经完成七大店型的迭代,覆盖商场、街边、社区、景区、学校等多种场景,产品种类也从炸串小吃扩展到炸鸡、主食等,实现全时段、全场景、全人群的更广泛适配,真正做到从南到北、从商场到街边,从一线到五线全面验证的单店模型。值得一提的是,夸父炸串也是连锁行业数字化标杆企业,其依托“夸父收银、夸父商家和夸父运营”三大数字化系统,为加盟商全生命周期经营提供更好的服务体验,解决行业长期以来总部和加盟商信息不对称的痛点。

过去两年,夸父炸串深耕供应链能力建设,已经建成包括穿串、调味、包材等在内的多家自营工厂,全国2个超1万平米中心大仓和11个区域仓,总面积超10万平米。实现超2800个县市的冷链仓配服务能力,始终坚持极致的成本领先理念,为消费者提供物美价廉的产品体验,为加盟商提供稳定可靠的供应保障。夸父炸串的供应链体系曾受到新闻联播等央视栏目的报道,是行业领先的供应链服务体系。

中国拥有全球最大且增速最快的餐饮市场,随着连锁化率的不断提升,基础设施的不断完善,会有越来越多的万店连锁品牌涌现。如今,炸串品类已经成熟,消费需求 and 市场份额增速明显,夸父炸串作为赛道领军品牌,市场前景空间巨大。

蜜雪冰城加速品牌扩张 申请注册“雪王小卖部”等商标

李轩子

近日,蜜雪冰城股份有限公司申请注册多枚“雪王小卖部”“雪王优选”商标,国际分类包括服装鞋帽、布料床单、医疗器械等,当前商标状态均为等待实质审查。

事实上,蜜雪冰城在加速品牌扩张方面有着充足的底气。其表面看是奶茶企业,实际上也可以被视为供应链企业。

从蜜雪冰城IPO招股书可以看到,其真正的盈利大头,不是茶饮产品销售,而是供应给加盟商的食材与包材。数据显示,2023年前9个月,蜜雪冰城向加盟商销售的门店物料和设备销售收入占比在98%左右。

同时,招股书显示,蜜雪冰城称其拥有完整的供应链体系,覆盖采购、生产、物流、研发和品质控制等环节,实现了加盟商的食品饮料、包材及设备100%从品牌方采购。蜜雪冰城的全球采购网络复盖六大洲35个国家,在河南、海南、广西、重庆、安徽拥有五大生产基地,并且配送网络复盖了中国约300个地级市、1700个县城和3100个乡镇。

为了进一步提升经营效率,蜜雪冰城建立了由26个仓库组成、总面积达30多万平方米的仓储体系,还建立了基本覆盖全国的物流运输网络,截至2023年9月30日,蜜雪冰城在全国超过90%的县级行政区划实现了12小时内触达。

从上、中、下游的布局来看,目前,蜜雪冰城搭建了集农业技术支持、产地集采、产品研发、中央工厂生产、自建物流体系、门店运营管理、消费者服务等为一体的完整产业布局。深耕供应链,蜜雪冰城逐步形成研发生产+仓储物流+运营管理的完整价值链。

生日祝福

旦逢良辰,顺颂时宜,喜逢今日良友马宇飞、马玉翔同志生辰之际,在此送上祝福,愿其岁月平安,万事顺遂。

陈紫明

深圳时尚品牌“组团出海”

徐黛茜

2月25日,米兰时间上午10:30(北京时间下午17:30),从深圳走出的中国品牌HUI再一次迎来了在米兰时装周亮相,成功举办《高·髻》线下发布秀。伴随着音乐,身着东方元素服饰的模特缓缓走来,这些服饰融入贵州非遗的长角苗、山雀纹等元素,将自然与工艺结合,呈现东方浪漫,向世界传递东方之美。

这是深圳设计师赵卉洲携品牌第14次参加米兰时装周,作为首位登上米兰国际时装周的中国女装设计师,赵卉洲已陆续在米兰上演了“记忆的空盒子”“丝路·新生”“序”“筑造”“中国名伶”“中国茶”“中国灯笼”“中国戏曲”“中国女书”“屏风之外”“蝴蝶妈妈”“木兰辞”“苗印”,再到这一季的“高·髻”,赵卉洲一次又一次地向世界展示着中国深厚积淀的传统文化和令人叹为观止的非遗手工艺。

与HUI一同亮相米兰时装周,还有深圳另一知名腕表品牌“飞亚达”。

飞亚达作为中国民族手表品牌的代表,同时也是中国航天事业的合作伙伴。此次飞亚达与品牌HUI联名推出基于苗族非遗图案与小金表元素而创作的时尚手环,手环上的刺绣以方块结构代表苗族曾经种植过的土地,每个横条则代表着他们迁徙时穿越的河流。

表盘上这些图案展示了长角苗族女性的生活经历,并表达了她们与大自然的紧密联系。在手环上还刻画了她们所使用的器具、所吃的食物以及与她们有密切联系的动物纹饰,将独特的文化元素融入到手环设计中。此次联名亦象征着两大来自深圳的品牌坚守传承的力量,一步一步地坚定走下去,在时间的沉淀中淬炼经典。

赵卉洲表示,HUI品牌和飞亚达品牌均于上世纪90年代创立于深圳,她形容那时候的深圳是“创业的天堂”。此次两个品牌一同登上米兰时装周,是一次设计的碰撞,也代表着中国设计、深圳品牌的声音,展现了来自东方的自信。

瑞幸要将 9.9 策略进行到底

李乔宇

近日,瑞幸咖啡披露的2023年业绩报告引发热议。公告显示,2023年,瑞幸咖啡实现总净收入249.03亿元,同比增长87.3%;同期,在美国会计准则(GAAP)下营业利润为30.26亿元,较2022年实现翻倍增长。

行业竞争日益激烈

2023年,瑞幸咖啡中国市场销售总额达248.6亿元(约合34.5亿美元),首次超过星巴克中国,成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。中国商业联合会专家委员会委员赖阳告诉记者,瑞幸咖啡成为中国市场最大的咖啡连锁品牌,最根本的原因在于中国咖啡消费者群体的变化。在中国,咖啡已经从过去的小众化、商业化消费品演变为大众化消费品。在这个过程中,比起星巴克,店铺模式更轻的瑞幸咖啡更能适应新的变化。

2023年,在中国咖啡消费市场中,瑞幸咖啡并非一骑绝尘。

瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在2月23日举行的财报电话会上表示,中国咖啡行业竞争日益激烈,但发展格局远未完全成型。在此之前,郭谨一也曾谈及,中国咖啡市场正在加速发展,随着更多品牌的涌入,中国咖啡市场竞争会更为激烈。从门店数量以及定价策略,可以一窥中国咖啡市场的竞争格局。从门店数量来看,2023年,瑞幸咖啡正式迈入“万店时代”。全年净新开门店8034家,门店数量与2022年末相比增长97.8%。截至2023年末,瑞幸咖啡国内门店数量达16218家,其中自营门店10598家,联营门店5620家。竞争对手也在“步步紧逼”。今年2月份,成立时间更晚的库迪咖啡宣布门店数量已达7000家,门店遍布全国。顾问公司阿利格拉集团旗下研究机构于2023年12月份发布的一份报告显示,中国目前有近5万家咖啡馆。中国已超越美国成为全球拥有品牌咖啡馆最多的国家。

徐福记让传统年味走向世界

作为新年糖文化的引领者,国民经典零食品牌徐福记的年货在国内市场几乎达到卖断货的程度,有九成的经销商表示其全新升级的新年糖和限定礼箱等年货已经卖断货。在国内大受欢迎的徐福记,近日在海外市场也传来了好消息,徐福记酥心糖桶、牛乳糖桶成功上架到美国最大的连锁会员制仓储量贩店——开市客(Costco),对于徐福记来说,这是走入美国主流渠道的一大步。

开市客作为美国最具代表性的零售店,选品历来非常严谨,入驻的产品都是具有地方特色且受大众欢迎的产品。徐福记成功入驻开市客,表明该品牌得到美国主流消费者认可,包括其产品品质以及给消费者带来的优惠。

2022年初,其公司就涉足滑雪领域,截至目前,官网上已有11种滑雪产品在售,包括棉夹克、风衣、长裤等。

蓄力未来

“我的目标是做一个中国最棒的体育用品品牌,支持中国体育运动的发展,同时让企业在更大的体育消费环境里,获得更长远的发展。”

这次,李宁公开表达他的心愿,且在做多方面的准备。



着中国设计、深圳品牌的声音,展现了来自东方的自信。

通过不断地在国际舞台发声,赵卉洲这位深圳女设计师逐渐走出一条属于自己的路,将服装与中国传统非遗文化相结合,聚焦女性力量,体现外柔内刚的女性之美,让中国非遗文化在米兰时装周上大放异彩。

赵卉洲记得,做2015年第一场发布时,在米兰提到自己的品牌来自深圳,观众不知道深圳在哪,她还需要用“靠近香港”来做解释。如今,他们再说来自深圳,对方就会说华为、腾讯是深圳的,深圳的科技发展走在前面,那你如何看待深圳的时尚?赵卉洲回答他们,深圳的时尚一直在努力,之后一定会有更多时尚品牌可以和米兰对话。

她不止一次地提起自己身上肩负的使命,她希望能用设计的力量,让中国服装设计在国际时尚舞台有自己的立足之地,展现中国文化自信,讲好中国文化故事。在2023年



市场竞争会更为激烈。

从门店数量以及定价策略,可以一窥中国咖啡市场的竞争格局。

从门店数量来看,2023年,瑞幸咖啡正式迈入“万店时代”。全年净新开门店8034家,门店数量与2022年末相比增长97.8%。截至2023年末,瑞幸咖啡国内门店数量达16218家,其中自营门店10598家,联营门店5620家。

竞争对手也在“步步紧逼”。今年2月份,成立时间更晚的库迪咖啡宣布门店数量已达7000家,门店遍布全国。

顾问公司阿利格拉集团旗下研究机构于2023年12月份发布的一份报告显示,中国目前有近5万家咖啡馆。中国已超越美国成为全球拥有品牌咖啡馆最多的国家。

深圳设计周的开幕式上,她曾说:“我们不断在走出国门的同时也在不断地回来,我们也相信时尚跟深圳紧密结合,让深圳的城市跟深圳的设计形成一种联动。”

值得一提的是,这一次还有深圳时尚企业的“组团出海”联袂登上米兰时装周。当地时间2月23日,“2024秋冬米兰时装周·深圳福田时尚盛典”在意大利米兰举办,来自深圳福田的高端时尚品牌NEXY.CO奈蔻、KAVON卡汶以及CHLOSIO克劳西,以“时尚盛典”专场集体进入秋冬米兰时装周官方日程,为米兰时装周带来深圳魅力。

此次跨越万里的时尚“牵手”,是深圳时尚品牌历史性地首次以“时尚盛典”专场的形式集体进入秋冬米兰时装周,并被安排在米兰时装周官方顶级秀场——米兰王宫。

东方元素在T台上大放异彩,中国设计获得了现场来宾的一致好评。深圳设计走出国门,为深圳时尚产业走出一条创新之路。

从定价策略来看,“9.9元”成为咖啡消费市场的一个关键数字。2023年6月份,瑞幸咖啡宣布启动“9.9元店庆促销活动”,该活动持续至今。

在财报电话会上,郭谨一谈及去年第四季度利润表现的变化称,增速回落主要是受到季节性、万店同庆优惠活动以及激烈的行业竞争等因素影响,但符合预期。他同时表示,2024年依然会坚持现有发展策略和定价策略,扩大用户基础,提升消费频次,以扩大市场份额。

另据一位接近瑞幸咖啡的人士向记者透露,瑞幸咖啡价格策略一直在延续,“9.9元活动”将持续开展下去,这将有利于瑞幸咖啡继续扩大市场份额,进一步巩固领先优势。

北京社科院副研究员王鹏分析道:“目前来看,中国咖啡市场的适度竞争有利于行业发展。对于消费者而言,竞争能够推动产品创新和服务提升;对于行业而言,竞争也能够刺激咖啡市场不断扩大,提升消费者对于咖啡这一消费品的认知度和接受度。同时,激烈的竞争也有助于中国咖啡行业形成更加多元化、差异化的市场。”

发力下沉市场及海外市场

下沉市场以及海外市场正在成为瑞幸咖啡发力的新方向。

瑞幸咖啡的海外市场布局已初见端倪。数据显示,瑞幸咖啡在2023年成功布局海外市场,2023年新加坡门店总数达到30家。郭谨一在此前的2023年三季度业绩会上表示,未来瑞幸咖啡将持续布局海外市场。

下沉市场亦成为瑞幸咖啡未来重点关注的方向。郭谨一表示,随着中国咖啡市场竞争加剧,瑞幸咖啡会持续加密高线城市门店数量,同时,通过联营模式加速拓展下沉市场,进一步扩大市场份额。

在赖阳看来,新的发展方向也指向消费者需求的方向。长期来看,下沉市场将为中国咖啡市场的市场容量带来成倍的增量,但短期来看,伴随着价格战的持续,以及大量咖啡门店的出现,下沉市场的竞争愈演愈烈。同时,在下沉市场中,部分咖啡品牌尚未拥有足够忠诚的消费群体,大量新品牌的出现容易加剧消费者分流的风险。

王鹏表示,下沉市场有望为瑞幸咖啡带来巨大的市场空间和发展机遇,同时下沉市场的消费者需求和行为习惯可能与高线城市存在差异。因此需要品牌进行深入的市场调研和精准定位。同时,企业还需要具备强大的资金实力、运营能力和市场洞察力,来应对各种挑战和风险。

随着全球化步伐的加快,中国企业出海已迈入全力升级产品力、品牌力的4.0阶段。对于徐福记来讲,现阶段渠道建设和分销网络已经逐步成熟的情况下,以“匠心、美味、健康、时尚”的产品理念,正通过高品质的产品和独特且有辨识度的品牌力逐步融入当地市场。作为发展30余年的休闲零食品牌,以品质提升和以消费者为中心推出更加符合本地消费者的产品,打造差异化的国际市场竞争,是其成功“出海”的重要战略。

借新年的良好契机,徐福记再次扩大了“出海”版图,同时也让传统年货走向世界,让世界体验真正的中国“年味”。(据新华网)

描述过上海李宁中心的定位。

据官方披露,2019年,李宁投资约15亿元,用于收购广西一块地的土地使用权,建设供应链基地,如今决定将投资额增至33亿,打造高端智能制造及柔性供应链基地以及高水平研发及体验中心,满足未来需要。

“让体育的力量感染和影响更多人,尤其是激励青少年享受体育运动的乐趣。”在峰会上,李宁特别强调,希望传递体育精神的内核。

这位奥运冠军,将大量资源投给青少年。以篮球为例,2022年,李宁公司与中学生

拥抱长期主义,李宁坚守“李宁”

去年12月,公司放出大动作,打造李宁集团香港总部,扩展集团在香港的业务营运,助力扩展国际业务。

在内地,李宁实行“三总部,两基地”战略,包括北京、上海、深圳三个业务总部,以及湖北、广西两个特色基地,集合各地优势,来夯实自己的实力。

“将结合本地时尚产业、在线经济、科技创新以及多元人才等方面优势,重点深化集团内产业布局,不断探索新的商业模式。”

去年6月,李宁公司联席CEO钱炜,这样

描述过上海李宁中心的定位。

据官方披露,2019年,李宁投资约15亿元,用于收购广西一块地的土地使用权,建设供应链基地,如今决定将投资额增至33亿,打造高端智能制造及柔性供应链基地以及高水平研发及体验中心,满足未来需要。

“让体育的力量感染和影响更多人,尤其是激励青少年享受体育运动的乐趣。”在峰会上,李宁特别强调,希望传递体育精神的内核。

这位奥运冠军,将大量资源投给青少年。以篮球为例,2022年,李宁公司与中学生

体育协会达成十年战略合作,成为中国中学生篮球队的运动装备独家赞助商。

此外,其通过搭建李宁篮球学院平台,开展李宁TOP24篮球精英赛等,为基层教练员和运动员,打造专业的训练和竞赛体系,挖掘青少年篮球精英球员并提供发展机会。

“不管是运动员,还是企业家,我始终是个体育人。”

从运动员走向企业家,李宁的身份没有变,对于变局和挑战,他说,“我会用体育精神,激励自己学习商业管理,跟上市场发展步伐。”