财经故事

哪些明星是赚钱的餐饮老板？

最近，周杰伦大陆首家餐饮店J大侠在北京开业，不少人笑称这将成为周杰伦粉丝新的“朝圣地”，其实明星开餐饮店在娱乐圈早已不是什么新鲜事了，但明星餐饮的经营情况却截然不同，有的门庭若市，有的却孤独冷清甚至关门大吉。很多人以为头顶明星光环，光粉丝就能为餐厅带来不少利益，其实不然，像刘嘉玲、阿诺德·施瓦辛格这样的国际大牌都在餐饮店上摔过跟头。不过总有一些明星店能够大行其道，经营的有模有样，我们不妨向他们取取经。

专业投入派

任泉 蜀地传说火锅店

要说娱乐圈最成功的餐饮业明星，就非任泉莫属了。如果你还仅仅以为任泉是印象中的“公孙策”、“邵剑波”那样的奶油小生的话，那你就大错特错了。刚从上戏毕业的他就早早开了自己的第一家餐饮店，仅3个月就赚钱，后来开成了连锁，改名为“蜀地传说”，仅在上海和北京两地就有6家。要说他的成功之道，那就是他专业谨慎的态度和独到精明的眼光。为了开餐饮店，他特意去考了厨师证；从2009年起任泉就极少出现在幕前，1年也就拍摄2-3部作品，到2014年他正式宣布没有精力参与幕前活动，于是全身心投入他的餐饮业。2011年，任泉加入长江商学院2011春季班就读EMBA，通过对管理理论的系统学习及与成功企业家的交流，华丽转身。他自己都称“业务繁忙到自己每天平均要开3个会”，这样的拼命，得到今天的成就也就不足为奇了。

王祖蓝 心饴

小个子也有大能量，别看王祖蓝只是160cm出头，好似走谐星路线，其实他深谙市场之道，很有做生意的眼光和头脑，更重要的是他努力投入的态度。心饴位于尖东港晶中心，虽不是繁华地带，但王祖蓝说选址这里，一来是取其附近没有糖水店，竞争小；另一个原因是租金便宜，光是选址就足以显现王祖蓝的理性生意经。不少去过那儿的顾客表示在那儿能经常看到王祖蓝，而且对拍照等要求有求必应。问了员工才知道王老板一周要来好几次，尤其是晚上11点后结算时间，他只要有空都会亲自来店内结算。“三心两意”、“心太软”都是心饴的招牌，尤其是“心太软”，时常造成供不应求的局面。好的味道加上亲和力十足的老板，这里俨然成为了香港甜品的新地标。

美食诱惑派

明星们毕竟身处娱乐圈，不能两面兼顾，不是所有人都有像任泉那样全身心投入的魄力，既然自己不能亲力亲为，那么聘请好的团队，做出好的味道，用美味留住客户才能让餐厅发展得更好。

彭于晏 小城故事

小城故事主要由彭于晏的妈妈经营，早在彭于晏开小城故事之前，彭妈妈就经营了知名餐厅鹿港小镇，自己经验丰富再加上儿子的明星效应，生意可谓风生水起。不过餐厅更吸引食客的还是地道的台湾菜肴，餐厅特聘台湾名师，将多道获奖菜、创新菜作为招牌，承诺菜品无味精，无添加剂。台式手工香肠、菠萝油条虾、三杯鸡……正宗的台湾菜培养了一批忠实的顾客。

吴奇隆 柠檬叶子

“柠檬叶子”，是京城很有名的明星餐厅。老板是当年的“小虎队霹雳虎”吴奇隆。“柠檬叶子”这个名字，完全源于吴奇隆的一次灵感突发———莫名其妙地，脱口而出这4个字。“可能因为柠檬叶子是泰国菜里最常用的香料之一吧。”吴奇隆这么解释。吴奇隆从未大规模宣传过这家店，店内也和普通餐厅没有多大区别，环顾四周看不到任何明星店的暗示，这也正是柠檬叶子要凭实力取胜的决心。相比同类泰式餐厅，柠檬叶子的价位绝对良心，柠檬叶子还被称作是概念式火锅，只有你想不到，没有它做不到的。

陈国辉 一寿司

香港人爱吃日本料理，日式餐厅遍地都是，但如果一家日式餐厅可以在香港连锁开出10家，可见这家店的受欢迎程度，当然味道也绝对是一流的。“一寿司”在香港就有10家分店，可谓大名鼎鼎。“一寿司”在同业内价格更平民化，更难得几个股东不仅爱吃更懂经营，一有新菜色或则推广活动，就在微博上卖力宣传，想不火都难。

环境取胜派

阿信 StayReal Café

除了因为潮牌StayReal自身携带的超高人气外，复古主题也是年轻人的大爱。柜台由一节被称为“梦想巴士”的火车装扮而成，黄色和咖啡色的搭配完美地融入到了整个复古的主题。店里的桌椅、地板以及一些摆设都加入了复古的元素，使整个环境看上去非常地放松、安逸。2011年，世界花式咖啡冠军——林东源大师受STAYREAL品牌主理人阿信与不二良特邀，在台北东区悠闲后巷开设出全球首间结合Café、创意Shop，更有美学艺术空间用意的品牌咖啡馆——STAYREAL CAFé BY GABEE。。

明星扎推 宁记火锅

1996年，资深电影人、香港金像奖评委会主席文隽将台湾的宁记火锅引入香港，后来又把店开到了北京。说起这家店的股东，舒淇、陈小春、徐静蕾、王晶、杨恭如、秦海璐……个个都是大名鼎鼎。而店内的布置，更是星味十足。在宁记火锅店进门的地方有一个大橱窗，里面陈列着各位名人嘉宾的签名，文隽、陈小春、杨恭如、陈晓东等明星的签名应有尽有。墙上的玻璃相框里，也都是关于香港火锅店以及艺人平时的新闻剪报，每间分店都贴满在映或者即将上映的香港电影海报。由张柏芝、刘嘉玲、朱茵主演的电影《性感都市》就在这家火锅店取景，电影《洪金十三妹》也是在此拍摄的。可以想见，有众多明星扎堆投资的宁记火锅，吸金能力有多强了。

周杰伦J大侠、Mr.J义法厨房

走进J大侠中华料理餐厅，乍一看就可以辨别是出自周杰伦之手。中西合璧的混搭风格，中国红、暗夜黑及古典金的主调色系，碰撞出低调简约的奢华感。如琴键般黑白搭配的桌椅、极具中国风的角楼构造、代表梦想与自由的金色翅膀吊灯、青花瓷、实木菊花台壁挂等处处映射着周杰伦音乐和电影的缩影，再加上巨幕不断播放周杰伦音乐表演视频，牵动着杰迷的专属记忆，也引发大江南北食客们的无限向往。J大侠中华料理，无疑将成为杰迷及食客的饕餮新驿站。

Mr.J义法厨房北医店以周杰伦执导的电影《不能说的秘密》为主题，周董把电影中的校服拿来给侍应生当制服，使得这家面向学生的餐厅平添几分亲和度。餐厅四周都是周董的收藏品，包括小型摩托车、电影海报，甚至金马奖最佳电影原创歌曲奖奖座等。而餐厅的“灵魂”，则是中央一座三角钢琴，正是周杰伦和桂伦镁在电影里共奏的那台。

独领风骚派

裴勇俊 Gorilla in the Kitchen

韩流明星裴勇俊运营的此餐厅一开张便引起了大众的关注，再加上独特的餐厅名字和象征着智慧的大猩猩形象的附和，可谓是锦上添花。此外，以健康为主题的食谱更是受到大众的好评。菜单上的饮食介绍取代了以往餐厅的大(large)，小(small)，而是采用“human(女士1人份)”和“(gorilla，男士1人份)”来标记，十分独特。整个餐厅全部用白色装饰，给人以高雅、整洁的印象，与其他明星美食店相比，这里找不到裴勇俊的痕迹；更特别的是，在这里，顾客还可以免费享受测量血糖及糖尿指数。

韩寒 很高兴遇见你

韩寒的这家店，有浓浓的怀旧与小资情结，当你沉浸在这样浓郁的文艺氛围之时，一翻菜单：“你没吃过我的豆腐”、“阿根廷大虾遇上小辣椒”、“纸牌屋猪肋骨”……这些特别的菜名文艺又不失活泼。据了解，餐厅的米其林星级厨师还会根据不同地方的口味推出特色菜。餐厅自第一家店诞生以来，13个月内已扩展至5城20余门店，另有15城60余门店将于今年年内陆续开业，其中，周浦万达店更是创下单日营业额记录及最长等位时间10小时的惊人记录，这也是整个餐饮业罕有的。在这里寻找的是一种“文艺的气质”，菜品、口味已不是餐厅的核心。

帝罗伯特·德尼罗 Nobu餐厅

这位奥斯卡影帝花了4年时间说服知名厨师松久信幸与自己一起开一家餐馆，1994年，全球第一间NOBU餐厅在纽约诞生之后，得到众多美食爱好者与好莱坞明星青睐，威廉王子和哈里王子、贝克汉姆、休·格兰等都钟情于它，如今NOBU在全球五大洲25个城市设有分店。该餐厅以呈献革新的新派日式料理而享负盛名，曾被《纽约时报》的美食评论RuthReichl给予三星评级。2011年，NOBU进驻北京朝阳中央商业区的JW万豪酒店。NOBU Beijing占地面积4，700平方米，设有100个座位，另设私人包厢及户外露台，呈献名厨松久信幸享负盛名的“新派”日本料理及当地特色菜肴。

（高寒菁）

奢侈品还爱实体店吗？

在实体店尝试、体验，甚至提货、退换货，但在网上下单。如今这也成为奢侈品行业的销售法宝。不少奢侈品品牌都开始关闭表现不佳的门店，却在生意最旺的一些门店扩大了面积，增强体验功能。“我已经关掉了十几家店。”一家瑞士顶级腕表品牌中国区总经理说。在最近两年里，奢侈品行情急转直下，该品牌今年在中国的销售额已经下跌了10%左右，这在业内已经是不错的成绩了。

面对这样的行情，品牌方选择关掉表现不佳的门店以节省成本。同时对那些生意旺的门店加大投入、做更多的VIP活动以促进实实在在的销量。

实体店变身“体验店”

门店，原本对于奢侈品品牌来说是极为关键的环节。伯爵表CEO麦振杰说，实体店是品牌与顾客交流的空间，其意义不仅仅是销售。奢侈品品牌虽然重视互联网，但对于腕表这样动辄数万甚至数十万的高端奢侈品，互联网承担的任务更多的是传播、互动，还没有哪家高端腕表、珠宝品牌选择电商。

然而，实体店的超高成本也令品牌感到压力重重。近期戴德梁行披露，上海恒隆广场、国金中心奢侈品云集的首层店租都已经达到了100元／平方米／天这一水平。在客流急剧下滑的当下，销量不佳的实体门店玩的是“烧钱游戏”，员工薪资等成本也是免不了的。

近两年来，奢侈品品牌开店进度放慢，甚至关闭了一部分现有门店。腕表零售商亨得利一位高管介绍说，在如今的市况下，不少奢侈品品牌的策略都是精简门店，对于那些位置较差、盈利困难的门店，果断关闭。在新开门店的选择时更加慎重，力求“开一家成功一家”。对于旗舰店、重要门店加大投入，提高顾客体验的感受。

对于顶级购物中心来说，店铺空间僧多粥少。品牌都想扩大面积，展现更为积极的经营状态，跨层的现象越来越多。但并非每个品牌都能顺利拿下楼上或隔壁的空间。对于那些经营不善的购物中心，空置率还在不断上升。

网络就成为了品牌商共同的选择。2014年，奢侈品业内的领袖品牌爱马仕和香奈儿都开出了官方微信账号，开始稳定推送品牌、产品的信息。目前在中国经营的绝大部分奢侈品品牌都拥有了自己的官方微信公众号，微博、视频，一个都不能少。Burberry是数字化先驱，用各种技术手段直播大秀现场，他们已经做了不止一次了。

奢侈品品牌对互联网的运用目前仍以营销为主，对于电子商务的态度较为谨慎。目前涉足电商的奢侈品品牌以化妆品、轻奢品牌为主。这些品牌单价较低，市场形象较为活泼，因而适合互联网。

雅诗兰黛、欧莱雅、娇韵诗等高端化妆品牌都在天猫等电商平台开设了网上旗舰店。同时将他们购物中心里的门店体验功能进一步强化，让顾客有更多的空间可以尝试化妆品。线下尝试、线上购物，实体店和网店承担的功能被进一步分化。

在上海的一些购物中心，化妆品牌不仅仅在一楼抢占空间有限的专柜，在店租更低的二楼还开设更大面积的专门店，提供护肤、彩妆等在网上无法提供、更细致和个性化的服务。

线上线下相融合

这种线上、线下融合的模式越来越被品牌和购物中心认同。英国奢侈品牌Burberry透露，品牌在上海静安嘉里中心的旗舰店里，门店销售会帮助顾客在Burberry的网上旗舰店下单，顾客还可以一定程度上选择服装的颜色、材质等，完成部分“定制”。顾客可以选择在门店提货，品牌会对这一部分的网上销售免除每单高达180元的运费。

奢侈品电商优e网总经理顾明向说，物流是奢侈品电商非常关键的环节，为了保证奢侈品牌最为重视的“体验”效果，奢侈品电商通常会选择最优质的物流服务商，运费通常也较高。

目前奢侈品品牌在网上的布局有多种模式，Coach选择自建电商平台，Burberry在天猫上开设了官方旗舰店，一度被认为风格不合。而Salvatore Ferragamo、Hugo Boss则授权国内电商网站走秀网，展开线上销售。

小星辰集团总裁高峰说：“奢侈品电商平台之间的竞争与实体购物中心之间有相似之处，诞生于国内的电商平台希望争取到更多的高端品牌撑场，会对奢侈品品牌给出更好的条件。”

然而在三四线城市，情况有所不同。随着奢侈品行情转冷，不少品牌都放弃了进一步下沉的计划，开店被冻结。那些梦想争取到奢侈品大牌为自己的购物中心撑场的地产商目前只能尝试轻奢快时尚品牌。

比如万达，他们在三四线城市的合作伙伴主要是中国本土时尚品牌以及本土化进展比较深的欧美快时尚品牌。这些品牌总价更亲民，在三四线城市也可以起到吸引人气的作用。

对于三四线城市的富人群体来说，奢侈品消费变得不够方便，他们通常是在去北上广、香港以及国外旅行的时候购物。奢侈品电子商务对这部分需求起到了一定的补足作用。

上海一位专门经营奢侈品手袋的电商创业者介绍，他的客户中，有不少是来自湖南、江西不知名的城市，他们出国的机会可能不太多，奢侈品电商让他们不出门就可以购物。

而随着跨境电商开始起步，中国国内的消费者未来可以直接向海外下单订购奢侈品，这对实体店或将产生又一轮冲击。税费的减免或许将使这部分商品的价格更加优惠、比实体店更低。

（经 观）

财经焦点