

纪梵希上海早餐快闪店艺术营销调研报告

——基于 Prada 菜场、Zara 咖啡、Tiffany 下午茶、Ralph's Coffee 的对比分析

一、调研案例项目概况

1.1 项目基本信息

纪梵希「GIVENCHY 早餐」限时快闪活动于 2026 年 5 月 22 日至 24 日在上海举办，为期三天。活动选取了上海四家本土主理人门店进行合作，分别位于徐汇、黄浦、静安三个核心城区：

合作门店	区域	主营品类	快闪产品	营业时间
山喜线所	徐汇区	徐州米线	软蛋饼、油条、豆浆	常规早餐时段
山喜线所	静安区	徐州米线	小笼包、豆浆	常规早餐时段
DOU Coffee	黄浦区	清迈风咖啡	煎饼（可加牛肉饼）	常规早餐时段
Aby'ss	黄浦区	蹦迪酒吧	四大金刚套餐	22:00-次日 05:00



图1 纪梵希 DOU coffee 门店早餐快闪活动现场(图源：小红书@枕头拍拍)

产品价格策略一反奢侈品常态，^[1]定价极为亲民：油条 3 元、软蛋饼 15 元、小笼包 13 元、四大金刚套餐 38 元。品牌代言人范丞丞提前拍摄了一组高级 ins 风宣传片，将普通的上海小吃拍出了“海派奢牌 brunch”的质感。

视觉呈现上，纪梵希采用了极简主义风格——仅在门店旁张贴纯白底海报，印有“Givenchy Paris”品牌名和活动 slogan“切好今朝想明朝”，以及塑封的蓝粉黑菜单。门店本身几乎未做改造，保持了原有的属于上海弄堂的独特烟火气。



图2 纪梵希早餐快闪品牌视觉物料（图源：小红书@GIVENCHY 纪梵希）

1.2 项目背景与战略动因

此次早餐快闪活动发生在纪梵希中国市场深度调整的背景下。2025 年起，纪梵希陆续撤出^[2]三亚、长沙、天津等地的精品店；2026 年 5 月，其关闭了入驻 16 年的上海恒隆广场核心门店，内地门店从高峰期的多城布局缩减至仅剩 8 城 15 家。^[3]在高端赛道竞争乏力、年轻受众认知模糊的双重困境下，纪梵希选择以“不赚钱、

只赚流量”的下沉营销策略，试图通过一顿平民早餐斩获年轻消费者好感、培育潜在客群，摆脱品牌老化的困境。

1.3 案例比较对象概览

为全面分析纪梵希早餐快闪的营销策略，本报告选取以下四个经典案例作为横向比较对象：

品牌	活动/业态	时间	地点	核心形式
Prada	“Feels Like Prada”菜场快闪	2021 年 9 月	上海乌中市集	菜市场全面 Prada 印花装饰
Zara	Zacaffè咖啡概念店	2025 年 3 月-2026 年	南京新街口旗舰店	与 UNiUNi 合作，城市限定特调
Tiffany	Blue Box Café/下午茶	2019 年起	上海、纽约等	旗舰店内沉浸式下午茶体验
Ralph Lauren	Ralph’s Coffee	2018 年香港首店起	全球多城	独立咖啡空间+品牌周边零售
纪梵希	GIVENCHY 早餐快闪	2026 年 5 月	上海 4 家本土店	联名本土早餐店，限时三天



“Feels Like Prada” 菜场快闪（图



亚洲首家 Zacaffè（图源：小红书@邢心

源：小红书@Allen Yuan)

心)



Tiffany Blue Box Café (图源：吕鑫妍拍摄于 2023. 01. 23 上海香港广场)



拉夫劳伦 Ralph' s Coffee (图源：吕鑫妍拍摄于 2025. 11. 22 静安嘉里中心)

图 3 五大奢侈品牌快闪/餐饮案例概览

二、市场营销环境分析

2.1 宏观环境分析（PEST）

政治法律环境（P）：2025-2026 年，中国政府持续推动消费复苏政策，大力发展实体经济，鼓励“首店经济”和“夜经济”发展。上海作为国际消费中心城市，对品牌快闪活动持开放态度。但同时，奢侈品行业面临更严格的税务监管和反腐倡廉常态化，传统“送礼型”奢侈品消费受到抑制。

经济环境（E）：全球奢侈品行业进入深度调整期。2025 年 Gucci 销售额同比下滑 22%，LVMH 集团在中国市场增速放缓。^[5]贝恩咨询数据显示，中国本土奢侈品市场占全球比重从 2013 年的 13%持续下滑。在此背景下，奢侈品牌纷纷从“跑马圈地”转向“关小店、开大店”的精细化运营策略。

社会文化环境（S）：当代年轻消费者的价值观发生显著转变——从追求外在精致与紧绷，转向向往内在的松弛与自由。“静奢”“老钱风”“松弛感”成为 2025-2026 年的消费热词。年轻人对奢侈品的认知从“身份符号”转向“生活方式表达”，更愿意为“情绪价值”和“社交货币”买单。“散装奢侈品”“拼单消费”“去溢价化”等新消费行为兴起。

技术环境（T）：社交媒体（小红书、抖音、微博）成为奢侈品营销的主战场。KOL 种草、UGC 内容、直播带货构成完整的“种草-拔草”闭环。数字化与实体空间的融合成为快闪活动的新趋势，AR 互动、实时数据采集等技术被广泛应用。

2.2 行业竞争环境分析

^[4]奢侈品餐饮化竞争白热化：截至 2026 年，北京国贸商城已有 Ralph Lauren、Giorgio Armani、鄂尔多斯 1436 等品牌开设餐饮空间；上海前滩太古里则有 Louis Vuitton 巧克力（现已闭店）、Vivienne Westwood 咖啡、Dior Café等门店。奢侈品牌餐饮已从差异化优势变为“标配”，竞争进入红海阶段。

^[10]快闪经济爆发式增长：截至 2026 年 6 月，中国快闪经济市场规模已突破 1200 亿元，年均复合增长率保持在 18%以上。超过 65%的品牌方将“诚信履约”与“工程质量”列为核心考量。

替代品威胁加剧：专业咖啡连锁（星巴克、瑞幸、Manner）以更低价格、更高便利性、更强品牌认知度以及更高品控占据市场。Zara 新街口店的咖啡区因与星巴克等直接竞争，难以形成差异化优势而最终关闭。

2.3 案例环境对比分析

维度	Prada 菜场（2021）	纪梵希早餐（2026）	Zara 咖啡（2025-2026） ^[7]
市场环境	后疫情复苏期，奢侈品渴望回归生活	行业深度调整期，关店潮蔓延	快时尚转型期，大店模式探索
竞争强度	奢侈品牌餐饮化初兴，差异化明显	奢侈品牌餐饮化红海，同质化严重	咖啡市场高度饱和，专业连锁主导，跨界咖啡无原材料创新口味等卖点很难长久运营

消费心理	“唯一买得起的Prada”猎奇心理	“月薪 3000 也能全款拿下”的轻奢体验	打卡流量≠购买转化
政策氛围	鼓励消费复苏，首店经济红利	消费理性化，去泡沫化趋势	坪效考核严格，精细化运营

国际大牌跨界餐饮咖啡门店分布			
国际大牌	餐饮品牌	分布城市	门店地址
爱马仕	Hermes Cafe	上海	上海淮海中路爱马仕之家
迪奥	DIOR 迪奥咖啡馆	上海、成都	上海前滩太古里、成都太古里
路易威登	THE HALL会馆 路易威登	成都	成都太古里
	LE CAFE LOUIS VUITTON	上海	上海兴业太古汇
宝格丽	BVLGARI DOLCI	上海、北京	上海宝格丽酒店、北京宝格丽酒店
普拉达	迷上PRADA荣宅	上海	上海陕西北路186号
杜嘉班纳	DG CAFFÈ DOLCE&GABBANA	上海、武汉	上海中信泰富广场、武汉skp
博柏利	Burberry Thomas's Cafe	深圳	深圳湾万象城
	BURBERRY咖啡车（快闪）	北京	北京王府中环
阿玛尼	ARMANI / CAFFE	北京	北京国贸商城
蒂芙尼	Tiffany Cafe	上海、北京、成都	上海香港广场、上海前滩太古里、北京skp、成都太古里
罗意威	Loewe Cafe	上海	上海静安嘉里中心
希思黎	Sisley希思黎之家秘萃咖啡厅	上海	上海泰兴路99号张园希思黎之家
杰尼亚	ZEGNA CAFFÈ	上海	上海兴业太古汇
康纳利	Canali Caffè	上海、北京	上海恒隆广场、北京金融街购物中心
万国表	Big Pilot Bar · IWC万国表	上海	上海兴业太古汇
御木本	MIKIMOTO寻珍熠境	上海	上海茂名北路270弄
宝诗龙	Jardin D' Hiver宝诗龙后花园	上海、北京、海口	上海前滩太古里、北京skp、cdf海口国际免税城
雨果博斯	BOSS CAFE	上海	上海静安嘉里中心
珑骧	La maison de famille Longchamp	上海	上海武康路12号珑骧之家
艾米	Le Café Ami	北京	北京三里屯太古里
大金鹅	Golden Goose Yunique Caff	成都、杭州、南京、厦门	成都太古里、杭州大厦、南京国金ifc、厦门万象城
宝珀	Blancpain Cafe	上海	上海新天地
拉夫劳伦	Ralph' s Bar餐厅	成都	成都太古里
	Ralph' s Coffee	上海、北京、深圳、成都、武汉	上海静安嘉里中心、北京三里屯太古里、北京国贸商城、深圳万象天地、深圳罗湖万象城、成都ifs、武汉skp

图 4 奢侈品牌餐饮化趋势与市场规模（图源：小红书@浦东 momo）

三、目标市场与定位

3.1 目标市场细分

纪梵希早餐快闪的核心目标客群包括：

（1）Z世代潮流消费者（18-28岁）：追求社交货币和身份认同，愿意为“可晒性”排队3小时。他们是小红书、抖音的内容生产者，通过打卡“人生第一个奢侈品”完成自我表达。

（2）新中产白领（25-35岁）：有一定消费能力但尚未达到奢侈品核心客群水平，渴望以低门槛体验高端品牌。钟爱 lululemon 低调简约穿搭、早晨8点戴上 gentle monster 墨镜的“精致生活方式”追求者。

（3）本土文化认同者：对海派文化、上海早餐有情感连接，认可“切好今朝想明朝”的市井智慧，想用多年“老吃家”视角来品鉴噱头十足的产品究竟口味如何。

3.2 市场定位策略

纪梵希此次活动的定位可概括为“反奢侈的奢侈”——通过极致的价格反差（3 元油条 vs. 万元手袋）和场景反差（弄堂早餐 vs. 秀场高定）营造强烈的认知冲突和话题性。品牌试图传递的新式高级感理念：真正的奢侈不是昂贵的符号，而是拥有时间去好好吃一顿早餐的选择，体现一种自由与从容的心境。

3.3 案例定位对比分析

品牌	目标客群	核心定位	价值主张	本土化深度
Prada 菜场	时尚博主、年轻潮人、买菜居民	“时尚烟火气”	让日常买菜变成时尚体验	浅层：视觉包装，无产品共创
纪梵希早餐	Z 世代、新中产、沪上潮人	“松弛感奢侈”	有时间吃早餐就是奢侈	中层：上海 slogan、本土门店合作
Zara 咖啡	快时尚消费者、咖啡爱好者	“生活方式延伸”	购物+咖啡的复合体验	深层：城市限定特调（梅花三弄）
Tiffany 下午茶	高净值女性、情侣、游客	“梦幻蓝色体验”	在 Tiffany 蓝盒子里吃早餐	浅层：标准化全球复制
Ralph’s Coffee	老钱风爱好者、品质生活追求者	“美式优雅生活方式”	Hampton 度假感的日常延伸	中层：本地化菜单调整

核心差异：Prada 菜场与纪梵希早餐都采用了“反差营销”策略，都是借奢侈品牌与市井场景碰撞制造话题热度。但二者的呈现逻辑截然不同：Prada 对合作场景做了彻底的视觉改造，采用了全场景全面积的品牌印花装饰，而纪梵希则刻意保持设计克制，仅布置了极简风格的品牌海报。对比之下，Zara 咖啡的折戟根源在于定位模糊——在专业咖啡连锁品牌的包围下，它既没有价格优势，也没打造出产品差异化，最终只能沦为供消费者体验的一次性打卡场所。

四、当下营销现状与现行策略

4.1 纪梵希现行营销策略解析

4.1.1 产品策略（Product）

纪梵希采用了“轻量级联名”模式：不改造合作门店的硬装，仅通过品牌 logo 包材（防油纸袋、纸杯、筷套、塑封菜单）和极简海报实现品牌露出。产品本身保持原门店的制作水准，未进行“奢侈化”改良。

这种策略的优势在于成本控制极低——无需承担门店租金、装修、人员培训等重资产投入，仅需支付品牌授权费和包材制作费。然而，其劣势同样明显：活动没有任何产品共创或文化融合，除了把 logo 往防油纸袋上一贴，几乎找不到品牌叙事的延伸，产品只是普通的老上海早餐，与品牌调性几乎无任何关系。



图 5 纪梵希早餐快闪产品包材（图源：小红书@GIVENCHY 纪梵希）

4.1.2 价格策略（Price）

采用“渗透定价+反差定价”组合：油条 3 元、豆浆 8 元、蛋饼 15 元、四大金刚 38 元，价格与周边普通早餐店持平甚至更低。这种“零溢价”策略刻意打破奢侈品的价格壁垒，制造“人人买得起”的参与感。

与竞品对比：Tiffany 下午茶人均消费 200-500 元，Ralph's Coffee 一杯咖啡约 50 元，Zara 咖啡定价 20-40 元。纪梵希的 3 元定价在奢侈品餐饮中属于极端低价，更接近 FENDI×喜茶（19 元）、LV×Manner（25 元）的“轻奢入门”逻辑。

4.1.3 渠道策略（Place）

选择“寄生式渠道”：不自建门店，而是嵌入上海本土主理人门店。四家合作门店中，DOU Coffee 是清迈风咖啡小店、山喜线所主营徐州米线、Aby'ss 是蹦迪酒吧——均非传统早餐店。这种“跨品类嫁接”制造了额外的反差感和话题性。

渠道布局的另一特点是时间错位：Aby'ss 门店的早餐时段设定为 22:00 至次日 05:00，官方定义为“早餐串联每一种生活”，实质是瞄准夜生活人群的“深夜早餐”概念。

4.1.4 推广策略（Promotion）

采用“代言人引爆+UGC 裂变”的组合拳：

预热期：范丞丞拍摄高级 ins 风早餐大片，将煎饼油条拍出“海派奢牌 brunch”质感。

爆发期：3 元油条的定价信息在社交媒体病毒式传播，“沪币汇率被纪梵希打下来”等梗自发发酵。

持续期：用户在小红书、抖音分享排队经历、拍照攻略，形成二次传播。

传播效果：活动期间相关话题在小红书、抖音刷屏，排队时间长达 3 小时，定制早餐袋成为“手手相传”的社交货币。



图 6 纪梵希早餐快闪社交媒体传播（图源：小红书@GIVENCHY 纪梵希）

4.2 案例营销策略横向对比

策略维度	Prada 菜场 ^[6]	纪梵希早餐	Zara 咖啡 ^[7]	Tiffany 下午茶 ^[8]	Ralph's Coffee
产品	菜场全面印花包装，买菜送 Prada 袋	极简 logo 包材，无产品共创	城市限定特调，标准化出品	经典蓝盒子甜品，高度标准化	手工咖啡+轻食+周边零售
价格	维持菜场原价（免费获得包装）	3-38 元，零溢价	20-40 元，中端定位	200-500 元，高溢价	50-80 元，轻奢定价
渠道	14 天快闪，单一菜场改造	3 天快闪，4 家寄生门店	长期固定，旗舰店内嵌	旗舰店内长期运营	独立门店+旗舰店内嵌
推广	“最潮菜市场”话题，时尚博主打卡	“人生第一个奢侈品”梗，UGC 裂变	首店效应，打卡流量	“在 Tiffany 吃早餐”梦想营销	品牌生活方式延伸
周期	14 天（较长）	3 天（极短）	1 年（后关闭）	持续运营（部	持续运营

				分关闭)	
成本	高(全面装修+包装定制)	极低(仅包材+授权)	中(空间改造+运营)	高(空间打造+人员)	高(独立门店运营)

4.3 艺术营销视角下的策略解读

从艺术营销学的视角来看，纪梵希早餐快闪活动，体现了“日常神圣化”（Sacralization of the Everyday）的策展逻辑——它给最普通的早餐行为赋予了奢侈品牌的符号价值，借由艺术化的视觉呈现（极简海报、ins 风大片）与仪式化的消费过程（排队、拍照、社交分享），将原本寻常的日常饮食转化成了一个“文化事件”。

这一逻辑和 Prada 菜场的“空间艺术化”策略形成了鲜明对照：Prada 通过全面的视觉改造，把菜市场直接变成了“装置艺术”，而纪梵希则通过克制的介入保留了场景原本的“烟火气本真”。前者追求 spectacle（奇观），后者追求 authenticity（真实）。

但纪梵希的这套策略，更接近“授权经济”（Licensed Economy）而非深度艺术营销——品牌仅提供品牌 logo 授权，并未参与产品研发、空间设计、文化叙事等核心环节。这也让它和 LOEWE 携手哈啰单车发起骑行挑战赛、CELINE 在丽江古树上系丝巾这类“深度本土化”案例，形成了明显差距。



图 7 Prada 菜场与纪梵希早餐视觉策略对比（图源：小红书@GIVENCHY 纪梵希、@Allen Yuan）

五、案例存在的营销短板、问题与优化策略建议

5.1 核心问题诊断

5.1.1 品牌资产沉淀不足

这场为期三天的活动，在流量狂欢落幕之后，似乎只留下了一次性打卡的热度，没有沉淀下半点品牌资产。消费者排三个小时队买到的，不过是“印着 logo 的煎饼”，并没有获得对品牌价值观的深度共鸣。活动结束后，合作门店就恢复了原本的模样，品牌痕迹彻底消失，根本无法形成持续的品牌记忆点。

对比 Prada 的菜场活动：尽管它同样被批评“热闹只属于 Prada，菜市场什么都没留下”——快闪结束后乌中市集恢复常态，甚至有消费者拍完照买完菜就直接把商品扔进垃圾桶——但 Prada 14 天的活动周期，加上对场地的全面视觉改造，至少留下了“上海最潮菜市场”的城市记忆。

5.1.2 产品体验与品牌调性脱节

消费者反馈“排队时间久、味道一般、拿到手都不热乎”，网友调侃“这就对味了，又冷又硬才是奢侈品”。这种负面体验虽然制造了话题，但长期来看损害了品牌的高端形象。奢侈品牌的核心承诺是“卓越品质”，而 3 元油条的品控显然无法承载这一承诺。

对比 Tiffany 下午茶：Tiffany Blue Box Café 以虽然口味一般但外表精致的甜品、统一的品控以及视觉标准、训练有素的服务维持了品牌调性，但代价是高成本和低翻台率。2024 年 Tiffany 上海淮海中路旗舰店缩小面积时，内部的 Blue Box Café 被直接撤掉。

5.1.3 本土化深度不足

活动虽然使用了上海方言 slogan“切好今朝想明朝”，但除了把 logo 往防油纸袋上一贴，几乎找不到品牌叙事的延伸。没有与上海早餐文化的深度对话，没有纪梵希设计美学与本土饮食的融合创新，缺乏“产品共创”和“文化共创”。

对比 Zara 咖啡：Zacaffè 虽然最终关闭，但其推出的“梅花三弄”“印象南京”城市限定特调至少尝试了产品与本土文化的结合。

5.1.4 商业转化路径缺失

活动完全脱离销售场景——没有引导消费者前往纪梵希门店，没有发放优惠券，没有会员注册机制。这种“纯曝光”模式在品牌强势期有效，但在纪梵希中国市场持续萎缩的背景下，无法解决根本的商业问题。

5.1.5 渠道收缩与营销扩张的矛盾

在高端赛道竞争乏力、年轻受众认知模糊的困境下，纪梵希选择扎进市井烟火气——但一边关闭恒隆等核心门店，一边做平民早餐快闪，这种战略矛盾削弱了品牌的奢侈品定位。当消费者可以在弄堂里买到 3 元的纪梵希油条时，谁还会花 3 万元购买纪梵希手袋？



图 8 纪梵希全国门店分布（图源：小红书@浮游都市 City）

5.2 优化策略建议

5.2.1 从"流量快闪"升级为"文化策展"

建议纪梵希将快闪活动从单一的餐饮联名，升级为“城市文化策展”：

深度内容共创：邀请上海本土艺术家、设计师参与早餐器具设计，将纪梵希的经典元素（如 4G logo、小黑裙剪裁线条）融入餐具、餐垫、包装袋的设计当中。

叙事线延伸：围绕“切好今朝想明朝”的主题拍摄纪录片或微电影，讲述上海本地早餐师傅的故事，将品牌与“匠心”“传承”等价值观深度绑定，同时同步提升早餐产品本身的品质与口味。

长期文化 IP：将早餐快闪从一次性活动转化为年度 IP（比如“Givenchy 上海早餐节”），每年选择不同街区、不同主题，逐步积累形成可沉淀的品牌资产。

参考案例：^[9]Ralph Lauren 在全球布局的 Ralph's Coffee 不仅售卖甜点咖啡，更通过推出 Hampton 度假主题活动、放映品牌纪录片、零售限定周边等方式，构建出完整的生活方式品牌叙事。

5.2.2 建立"体验-转化"闭环

数字化连接：在早餐袋上印制二维码，扫码可进入纪梵希小程序，领取成衣/皮具线的体验券或限定礼品。

会员体系打通：将早餐消费者纳入品牌会员体系，通过积分、专属活动等方式培育长期关系。

空间导流：在快闪门店附近设置品牌陈列区或预约试衣服务，将早餐流量转化为门店客流。

参考案例：Prada 菜场期间，购物满 20 元可获得限量 Prada 秋冬系列印花包装袋，实现了“低门槛体验+高价值赠品”的转化逻辑。

5.2.3 优化产品体验与品牌调性的平衡

品质升级：携手专业餐饮团队合作，在维持亲民定价的同时，提升餐品出品稳定性，具体优化包含热食保温、制作流程标准化等方面。

限定感营造：推出“纪梵希早餐限定款”产品，涵盖黑松露小笼包、4G 印花煎饼等款式，将奢侈品的“稀缺性”特质融入产品设计之中。

服务仪式化：对合作门店员工开展服务话术与着装规范专项培训，为市井烟火气注入“纪梵希式优雅”的体验感。

5.2.4 差异化竞争策略

在奢侈品牌餐饮化的红海竞争中，纪梵希应当找准独特的差异化定位：

当前定位	建议转型方向	差异化核心
“便宜的奢侈品”	“有态度的日常”	从价格反差转向价值观共鸣
一次性打卡	可持续社群	建立“纪梵希早餐俱乐部”等私域社群
单一城市快闪	全国文化巡礼	将“早餐”概念延伸至不同城市的本土饮食

5.2.5 战略协同：修复渠道与营销的断层

建议纪梵希在关停低效门店的同时，以“旗舰体验店+快闪触点”重构渠道网络：保留北京、上海等核心城市的旗舰店，打造沉浸式品牌体验空间；在二三线城市通过早餐、咖啡、艺术展览这类快闪活动维持品牌曝光，降低固定成本；同时将快闪活动作为“品牌雷达”，测试不同城市的消费潜力，为后续的渠道决策提供数据支撑。

六、结论

纪梵希上海早餐快闪店，堪称 2026 年奢侈品行业深度调整期的典型缩影。它以极低的成本打造出了现象级传播效果，成功触达 Z 世代消费者，在短时间内实现了品牌声量的爆发式增长。但从艺术营销学的专业视角审视，这个案例仍存在明显短板，比如品牌资产沉淀不足、本土化深耕力度欠缺、商业转化路径缺失、战略定位存在矛盾等。

将其与 Prada 菜场、Zara 咖啡、Tiffany 下午茶、Ralph's Coffee 等案例对比后不难发现：奢侈品牌的餐饮化营销已经从“差异化红利期”进入了“同质化红海期”。单纯依靠品牌 logo 授权与反差营销定价，已经很难构建可持续的竞争优势。未来奢侈品牌的快闪营销，需要向“深度文化策展”转型——它不只是视觉层面的创意碰撞，更是价值观层面的深度对话；不只是对流量的短期收割，更是对品牌用户关系的长期培育。

对纪梵希来说，一份 3 元的油条可以成为叩开年轻消费者心扉的钥匙，但唯有将这把钥匙插入“品牌文化”与“商业转化”的双重锁孔，才能真正解锁中国市场的复苏之门。

参考文献

- [1] SocialBeta. (2026). 纪梵希在上海开了家早餐店，油条 3 元一根.
- [2] 36 氪. (2026). 奢侈品牌关店潮：纪梵希关闭上海恒隆门店.
- [3] 界面新闻. (2026). 纪梵希早餐快闪：流量狂欢后的品牌困境.
- [4] 投资界. (2026). 奢侈品牌餐饮化：从差异化到红海竞争.
- [5] 贝恩咨询. (2025). 中国奢侈品市场研究报告.
- [6] SocialBeta. (2021). Prada 菜市场：时尚与烟火的碰撞.
- [7] 36 氪. (2026). Zara 南京新街口咖啡空间关闭分析.
- [8] 界面新闻. (2024). Tiffany Blue Box Café撤店背后.
- [9] Ralph Lauren 官方资料. (2025). Ralph's Coffee 全球布局.
- [10] KPMG. (2026). 中国快闪经济发展报告