主管总编辑助理 吴文治 编辑 郭诗卉 美编 白杨 实习校对 李爽 新闻热线 64101974 E-mail:lyzx0405@126.com

入局者激增 原麦山丘转型求生

继搭载便利店寻求场景突破后，烘焙品牌原麦山丘又卖起了“早餐”。近日，北京商报记者走访发现，原麦山丘在北京开了一家名为“原麦山丘早餐店”的门店。与普通原麦山丘门店相比，这家门店的产品品类、场景、空间设计与之前大不一样，不仅有欧包，还有一些简餐、茶饮等。不难看出，原麦山丘正在探索更多场景和功能。随着市场竞争激烈，消费者消费需求多样化，不少传统烘焙品牌开始在产品、场景等方面进行转型和升级。不过，在升级转型过程中常伴有流量、资金、管理等痛点，这也是企业在进行探索时所面临的挑战。

开卖早餐

区别于普通的原麦山丘门店，这家原麦山丘早餐店在场景、产品、空间设计等方面都大有不同。在产品方面，这家门店的欧包仅有10余种，增加了蛋糕、贝果、可颂等甜品，另外，除了一些烘焙食品外，还增加了三明治、沙拉、炒蛋等简餐。据店内工作人员介绍，早餐菜单上的炒蛋、部分三明治等餐点仅在早上7点30分-10点供应，其余餐品全天供应。空间设计上，店内更多的区域是堂食的座椅，而并非面包柜，店内还设有烘焙类厨房和半开放式的厨房。

无论是从营业时间还是从产品品类上看，这家门店的功能都并不止于“早餐”。该门店营业时间为每天早7点30分到晚22点，饮品上不仅有咖啡、果汁、茶饮，店内还设有精酿啤酒台，室内外都设有堂食区域，北京商报记者从店内看到，不少消费者在此喝下午茶、商务办公等。从价格上看，原麦山丘早餐店也做了“升级”，一杯咖啡的价格与星巴克不相上下，沙拉的售价也在60元左右。从原麦山丘对于该门店的介绍中来看，不少“高质量”、“健康”等字眼也可以看出该门店的定位和功能聚焦在中高端的意图。

实际上，原麦山丘一直在渠道、场景上做尝试寻求新突破。去年，原麦山丘开始在全家便利店试水销售现烤面包，为了迎合便利店消费场景，还在面包大小上做出调整，以适合一人食的迷你包为主。另外，原麦山丘开始布局网上商城，配送范围覆盖北京市五环以内地区。后来还牵手美团、饿了么、京东到家等第三方平台满足线上消费需求。

对此，原麦山丘相关负责人表示，目前原麦山丘早餐店还在调试中，关于原麦山丘品牌升级的具体情况和未来规划，截至记者发稿前并未收到任何回复。

连锁烘焙集体升级

如今烘焙市场入局者不断，不少烘焙品牌在模式和产品创新上又相对缺乏竞争力，面临着很大的冲击。与此同时，众多同业或新的竞争对手也在试图瓜分现有烘焙市场。喜茶、奈雪の茶等新晋茶饮品牌也在打“茶+软欧包”的玩法，这也是原麦山丘希望丰富门店品类和场景，以多时段的方式满足多元化消费需求，获取新流量红利的重要因素。

相对于原麦山丘在品类场景方面的新动作，目前市场上的其他烘焙品牌也欲通过该模式向消费领域延展，增加新品类、新场景。前不久，烘焙品牌好利来与喜茶推出了联名蛋糕，希望通过联名的方式增强品牌黏性；同为传统烘焙品牌的面包新语此前也调整了品牌战略，增添了轻食品类产品，并且集团推出旗下烘焙品牌Breadsociety麦子仓库，主打茶饮+欧包系列。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，随着消费升级，烘焙产品逐渐转变为一种生活方式，烘焙品牌目前面临的是一种复合化竞争。一方面，品牌需要丰富的品类来满足消费者，而品种丰富必然会产生畅销品和购买率很低的商品，导致坪效未必很高；另一方面，越来越多企业进行模式创新，包括独特的烘焙工艺、电商网红品牌等都给传统烘焙品牌带来很大冲击。面对新入局者的挑战以及消费需求升级，企业需要主动升级消费场景，不断创新产品竞争力。

考验品牌持续变现

原麦山丘早餐店这类复合式门店是目前年轻消费群体青睐的社交型门店，门店功能包含了茶饮、轻餐、场景等，符合如今消费需求。不过，品牌门店的升级和转型将在经营理念、供应链、管理等方面提出更高的要求，如果处理不当会给品牌造成一定损失。

此前的“好利来风波”就是品牌在进行升级和探索时造成的插曲。好利来曾在声明中所说的升级成本高只是导致内部加盟机制最终解散的原因之一，联合创始人们选择了更名这种高成本的方式也不选择与好利来统一步调发展，是因为前者认为“好利来”这个品牌并不能为门店带来实际的利润。因此，当品牌开始进行多品类、多元化布局后，新的产品和场景能否维持企业整个店面的营业额、人流量、客单量、接受度等方面，是企业需要考虑的问题。

CAFE CREPE负责人潘发告诉北京商报记者，每个品牌都会通过不断地创新产品，来保持品牌市场占有率，如果一直止步不前，将很快被淘汰掉。不过，新的产品和新的场景更多充当的是提升流量的角色，真正能够为门店带来营业额的是门店的核心招牌产品。换句话说，品类再多也需要得到消费者认可才会持续变现。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，从原麦山丘的布局中不难看出它希望让品类更加齐全、品牌组合更加能够匹配和满足新生代消费群体的需求与诉求。不过，品牌升级和转型是把双刃剑。以原麦山丘此次动作来看，多时段、多场景、多品类的多元化布局，让消费者与品牌之间的消费黏性加强，品牌功能更加复合。但这比之前对品牌整体品类、库存、食品安全、门店的管理更复杂，也是一个更高的挑战。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐/文并摄

无套路不怕比 拼多多另类打开“双11”大门

一年一度的“双11”即将来袭，消费者不仅需要省钱促销的攻略，更需要简单易见的领取红包方式。近日，新电商平台拼多多上线了大促专区，并设定了“无套路不怕比，无定金不用等”主题。拼多多在今年“双11”，将一贯的补贴风格进行到底，特意满足消费者不要套路太多的优惠诉求。

亮出优惠底牌

在拼多多，网购不再是一场复杂的数学考试，而是实实在在的消费。

距离11月11日还有不到一周的时间，面对满屏的预售、折扣，消费者已经按捺不住下单的激动心情，但充满套路的满减、抵扣却让人心头一紧。不少消费者表示，预热、预订、津贴、加赠礼品等折扣方式，不仅让人无法第一眼就看到优惠后的真实价格，还要带着计算器费心费力的操劳，购买优惠商品的喜悦感被套路满满的折扣抵消了。

为了给消费者带来简单、方便且无阻碍的购物，拼多多采用了直接亮出优惠价格的方式参与“双11”。打开拼多多App，首页下方便是“双11”专区入口。进入专区后“无套路不怕比，无定金不用等”两行大字格外醒目。

拼多多数据研究院副院长陈秋表示，拼多多希望借今年的“双11”，让电商大促回归初心。“无套路不怕比，就是平台今年不搞红包、满减之类的促销活动，让消费者看到的即是最优价，并欢迎与其他平台对比；而无定金不用等则是平台不做预售、不分排期，消费者随时都能以优惠价买到自己心仪的产品。”陈秋说，“平台坚持不让消费者做数学题，一切优惠都将以最简单的方式面向用户。”

消费者早已习惯在“双11”当天购买到便宜的商品，但近几年的电商大促却越来越复杂。搞不清楚规则，算不明白价格，各式各样的促销方案，已然成为折磨人的“烧脑游戏”，有一个不用“烧脑”便能买到心仪商品的平台就显得尤为重要。

不搞套路的拼多多，或许能消除消费者“一顿操作猛如虎，却只能分到红包两毛五”的顾虑。

补贴不设上限

据了解，今年“双11”拼多多将继续与各大品牌商联动，为平台4.83亿消费者带来目前市场上最热门、需求度最高的产品。活动期间，平台将在“百亿补贴”的基础上持续加码，在手机、家电、数码、美妆等领域加大补贴力度，为近200个品牌的2万余种产品提供无上限的消费补贴。

此外，拼多多每天还会推出近10个精选产品的“秒杀万人团”，囊括苹果iPhone 11、SK-II神仙水、雅诗兰黛小棕瓶、飞利浦HX9系高端电动牙刷、任天堂新款Switch等眼下的爆款产品，售价均击穿目前所有渠道的行业底价。

为了让消费者无后顾之忧，拼多多在对商家严格挑选的同时，还联合中国人保财险（PICC）推出定制化的正品险，保障消费者所买到的“百亿补贴”商品均为品牌正品，并皆可享受“假一赔十”保障。

陈秋表示，拼多多是一家严格以消费者为导向的电商平台，根据消费者需求，平台会动态调整补贴目录，随时都有新产品纳入补贴范围，同样也会有消费者喜爱的老产品反复获得补贴，平台会一直补货。

覆盖全品类商品

手机、家电和数码产品今年占据着拼多多“双11”专区里最醒目的位置。随着苹果新款iPhone 11的发布，市场上掀起一股换机热潮。拼多多从iPhone 11首发日起，便源源不断地提供消费补贴，至今仍保持着iPhone 11、iPhone 11 Pro、iPhone 11 Pro Max券后起售价为具有竞争力的价格。

数据显示，自去年“双11”至今年9月底，拼多多已累计售出近200万部iPhone，平台已成为苹果手机销量领先的电商渠道之一。

今年“双11”，拼多多除了继续大幅让利销售新款iPhone系列产品外，还把华为、小米、三星、OPPO、vivo等品牌的多款热门机型纳入了补贴范围，为每台手机提供200-500元不等的消费补贴。活动期间所有手机均无需定金，可以直接以底价购买。

电视、冰箱、洗衣机等家电产品正成为拼多多新的增长点。随着平台与JVC电视合作，树立起产品标杆，再通过消费补贴，持续引流，拼多多上的家电产品销量呈现出爆发式增长。

此前，拼多多通过“新品牌计划”与兆驰股份合作，为平台量身定制了多款JVC电视，该系列电视在保留4K高清、智能网络等核心功能的基础上，去除了多余应用，价格比其他品牌同尺寸、同品质产品便宜1/3，深受消费者喜爱。

目前，拼多多上共有索尼、西门子、海尔、创维、TCL等50多个国内外知名家电品牌的产品享受“百亿补贴”。截至今年7月底，平台仅电视产品的销量就已突破160万台，相比去年同期上涨超过180%。

在美妆领域，拼多多不断引入欧莱雅、百雀羚、自然堂等国内外知名化妆品品牌，并相继纳入“百亿补贴”范围，提供价格优惠和正品保障；家居方面，平台今年先后与宝缦集团、南方生活等达成战略合作，以“新品牌计划”中的消费大数据、生产研发建议和价格指导赋能制造商，探索智能化和定制化生产，为消费者带来物美价优的产品。

“拼多多将始终贯彻‘同品最低价’战略，把消除中间渠道的红利，通过消费补贴返给大家。同时，通过带动工业品下乡，把农产品送进城，平台将进一步促进消费公平，带动整体销量，让消费者享受最大的实惠。”陈秋说。