

# 轻食,面包新语的下一根稻草

烘焙行业竞争激烈,品牌纷纷开始新动作。近日,新加坡烘焙品牌面包新语在上海落成以“轻食”为主打的门店,面包新语推出增添轻食品类产品进行品牌战略调整的玩法。消费者愈发重视产品营养价值,轻食产品成为受追捧的餐饮品类,这也倒逼很多传统烘焙品牌转型、拓展新产品线。



## 跨界寻找新商机

新加坡烘焙品牌面包新语近日开设一家以轻食为主打的烘焙店。北京商报记者了解到,此店除了售卖面包、蛋糕等烘焙类产品外,还新增添了轻食简餐,包括奶油鲜蘑菇汤、沙拉、土豆泥、三明治等。店内购餐环境为开放式购物用餐模式,开放式厨房能够看到烹制全过程,既可外带,也可堂食。

实际上,面包新语早就开始尝试多元复合的经营模式。今年5月,奈雪的茶和台盖联手面包新语成立新公司,借面包新语在东南亚的门店拓展通道和运营经验共同开拓新加坡、泰国茶饮市场。

随着烘焙行业在跨界、拓展新业务中寻找红利,面对新入局者的挑战,很多传统烘焙品牌主动升级场景和产品。例如,喜茶、奈雪等茶饮品牌的“茶+软欧包”模式跨界分一杯羹,在年轻人更喜欢的消费场景里,欧包或切片蛋糕成

为朋友圈的“网红”单品。

无论是线上还是线下,涌现出大批主打轻食的餐厅。在街头随处可见各种轻食餐馆。在各大外卖平台上,销售轻食的商家也越来越多。此外,一些连锁品牌也相继推出轻食这个概念,包括肯德基、吉野家、瑞幸咖啡等,来迎合消费者的需求。

## 以轻食切入健康消费市场

北京商报记者注意到,以烘焙为主业的新加坡面包新语集团,目前的主营业务仍是烘焙业。而甜品烘焙也面临着市场竞争。成立于2000年的面包新语集团,拥有面包新语、大食代、鼎泰丰、卡乐星(中国)等一批在国内知名度颇高的品牌,但烘焙业务却在中国遇阻。

根据财报显示,公司传统烘焙业务在2017年前三季度的总收入与去年同期相比下降了2.7%。2017年四季度的净利润同比下跌14.4%至507万元,营收同比下滑2%至1.5亿元。2017年全年营收

同比下滑2.5%至近6亿元。此外,旗下烘焙品牌面包新语曾多次曝出多地经营门店关闭的消息。

面包新语的烘焙业务在中国市场失利,也在寻找新的发展路径,开始拓展轻食业务。值得注意的是,轻食行业的市场份额占比越来越重。根据美团点评发布的“消费者餐饮习惯变迁数据”显示,“吃得健康”正在成为下一个消费需求点。以外卖沙拉为例,2016年健康沙拉类外卖的订单增速高达16倍,是外卖大盘增速的5.3倍。据2017年中国烘焙行业现状及发展趋势分析显示,健康营养需求上升,消费者偏好开始倾向高纤维、低脂低糖产品。消费偏好的改变促使烘焙企业研发新产品,同时注重产品食用的便捷性,以满足消费者生活节奏加速的需求。

## 能否扭转颓势有待考量

随着消费结构升级,消费者逐渐开始注重对烘焙食品口味、质感的追求,

品牌意识增强。根据2017年中国烘焙行业现状及发展趋势分析显示,烘焙食品行业准入制度的设立以及法律法规体系的建立,使得行业进入门槛提高,品牌壁垒形成,中高端市场成为竞争焦点。在这种情况下,企业不断研发新产品,提高产品质量,促使消费结构不断优化。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,随着中国消费者的工作以及生活节奏加快,烘焙行业在最近五年迎来了增长红利。近三年来,中国烘焙市场呈现出高端化、定制化、个性化以及大健康化的特征。其中,轻食对于烘焙行业来说是一个创新和升级的重要方向,随着整个新生代消费思维及消费者行为发生变化,轻食行业在整个烘焙市场里面的占比将会呈现出逐年增长的态势。

面包新语拓展轻食品类,有利于品牌整个运营模式以及盈利模式。而面对目前面包新语业绩下滑、频频关店的现状,烘焙+轻食的模式能否扭转局面还需要看企业后期的运营。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,如今越来越多企业的创新模式和创新的竞争力,包括一些品牌强调“健康”、“新鲜”等一些独特的烘焙工艺,给传统烘焙品牌带来很大的冲击。面包新语开辟轻食领域,一方面是创造一类消费者的生活方式体验的解决方案,另一方面通过这种模式,打造品牌文化理念的认同。开辟的轻食领域是否能够达到很好的效果,产品品质和消费体验至关重要。想要把消费者变为长期顾客,需要企业做到产品更新鲜、更有竞争力、更有生命力,得到消费者的认同,愿意持续为品牌买单。

北京商报记者 王晓然  
实习记者 郭缤璐

## 行业聚焦

### 58同城推平价二手车 拓展二三四线市场

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)为抢占二三四线城市市场份额,58同城近日以平价为卖点,推出全新二手车服务业务。

58同城调研数据显示,当前主流消费者集中在二三四线城市,且主体需求是5万元左右的车,于是决定将品牌定位进行城市下沉,吸引更多车商、用户与58同城平台合作,并将线上、线下广告全面覆盖二三四线市场。

58同城希望通过平台发展,破解二手车市场的信息不对称性。根据2018年9月公平平台数据显示,58同城以48.17%的车源量独占鳌头,赶集网车源占比18.23%,排名第二。截至2018年上半年,58同城+赶集网拥有千万级二手车车源量,业务覆盖全国400+城市,超过2000人服务团队,服务着全国80%的二手车经销商客户。

58同城作为二手车领域流量最大的平台,同时也是增长最快的平台之一,不断创新业务模式,为打造行业领

先二手车大平台奠定了坚实的基础。为撮合二手车交易提供了58估价、58检测、58延保、58车分期等各种产品,将线上体验、线下服务进行深度融合。

对于二手车电商平台而言,车源是竞争的核心。58同城在二手车业务上与全国各大车商都建立合作,其车源都可以在58同城上发布。同时,58同城还与很多二手车电商平台建立了车源数据合作,拓展58同城二手车的车源。

此前,58集团与庞大集团战略合作,双方签约成立合资公司。58集团副总裁丛林表示,该集团将结合庞大集团在车源和4S店渠道优势,为消费者提供海量车型的金融租赁服务。丛林表示,58集团将通过强大的互联网平台和流量优势,结合庞大集团在车源和4S店渠道优势,为消费者提供海量车型的金融租赁服务,共同探索互联网汽车电商服务模式。

### 引入孕婴童集合店 百荣加速转型

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)自新零售项目盒马鲜生入驻之后,百荣再次引入孕婴童集合店,全面加速商城转型的进程。“宝贝世家”作为百荣老商户,为配合百荣转型,在原本批发业务的基础上开设零售体验门店。据悉,百荣世贸商城营业面积达60万平方米,共有6400多家商户,原本兼具批发和零售功能。随着北京市规划和定位的调整提升,百荣世贸商城朝着全客层、多业态的大型商业综合体方向调整。这次“巨象”转身般的艰难调整充满了挑战性,或将成为南城乃至北京商业发展优化提升的典型样本。

北京商报记者在现场注意到,“宝贝世家”是一家大型一站式孕婴童百货集合店,位于百荣A座五层。门店负责人介绍,该门店营业面积近4000平方米,店内商品涵盖了全球30多个知名品牌的万余种商品,所售商品更是涵盖了从孕前期至孕产期,从胎儿到

幼儿所需的食品、日用品及服装等。其中进口产品占总产品数量的70%。上述负责人表示,日后还会在门店基础上增加更多品类和品牌进驻,并将百荣门店作为“宝贝世家”品牌未来复制的样本。

除此之外,百荣D座也迎来了多家连锁品牌的进驻。其中巴黎贝甜、优贝施、小米等品牌陆续开业,吸引消费者前来体验。百荣营销部负责人表示,百荣转型从批发市场到现代化购物中心,同时客群也从汇聚全国客商到聚焦北京本地消费,随着商城转型升级工作的进一步加快,希望能够提升顾客获得感和舒适感。在百荣改善内外部环境的同时,周边的交通状况也得到很大改善。东城区商务委员会主任王万青曾在年初的东城区两会上表示,百荣世贸商城将从今年起力争在三年时间内完成全部批发商户的疏解工作,改造升级为南城地区现代化的购物中心。