

晓本烘焙：网红出身偏要“负重”前进

私人烘焙市场因为细致化、创新强获得消费者的认可，市场空间也在逐步增大，这也使私人烘焙品牌不断尝试走向连锁，晓本烘焙就是其中之一。目前晓本烘焙已经在多地设立实体门店，而在进行连锁化发展的过程中，晓本烘焙创始人周婷婷发现，虽然连锁化是持久发展的必要条件，但如何进行体验创新、增强品牌的核心竞争力是一大挑战，并且连锁化的重模式不得不建立一个完善且强大的团队。



晓本烘焙创始人周婷婷

创新私人定制

私人烘焙市场由于个性化、定制化、手工化等特点备受消费者青睐。不过，从目前市场来看，主打手工、现制的私人烘焙品牌一般会选择互联网运营的模式或线下仅开单店。然而晓本烘焙作为一家以互联网模式运营起家的私房蛋糕品牌，如今开始尝试连锁化发展。

在周婷婷看来，私人烘焙市场由于细致化、创新强获得很多消费者的认可，存在很可观的市场空间。虽然相较于线上运营和单店运营实体店连锁化模式重，不过连锁化发展是品牌持续发展的必要条件，同时也可以最大化满足消费需求。另外，连锁化发展对于私人烘焙品牌来说，加强了品牌标准化体系的建设，同时也完善了食品安全保障。

不过，在门店布局上，周婷婷似乎并不着急。目前晓本烘焙分别在北京和深圳开设了3家门店，并且所有门店都已经实现盈利。“虽然说快速开店有利于提升市场占有率，同时可以迅速通过门店情况了解市场，但产品品质和服务体验是我更注重的，稳定的品质是品牌可持续发展的基础保障，晓本烘焙在保证品质的情况下选择直营布局。”

破局体验普及

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。随着准入制度的设立以及法律法规体系的建立，烘焙行业进入门槛提高，品牌壁垒形成。在这样的市场环境下，不少企业开始研发新品、爆品，提高产品质量，进行场景、产品的创新，促使消费结构不断优化。在周婷婷看来，品牌在连锁化发展的过程中，最大的挑战不是传统连锁门店标准化落地的问题，而是如何进行体验创新，增强品牌的核心竞争力。

“近年来不论是零售业还是烘焙行业，随着电商的发展，大多品牌面临多种门店消费体验场景难创新的问题。如果仅仅是进行门店快速复制，不在产品、场景上进行创新升级，是无法稳定占据市场份额、满足消费需求的”，周婷婷说道。

另外，在她看来，虽然私人烘焙市场依旧存在红利，并且适合连锁化发展，但目前国内烘焙行业大量的区域性品牌凭借自身优势已经占据了市场，企业在探索的过程中进行品牌创新以及添加个性化的体验是稳定客群的关键因素。

品控为硬支撑

品牌连锁化的优势就在于集中的供应链和管理经验的输出，形成集团作战的优势。在周婷婷看来，在进行连锁化建设过程中，更需要注重品牌建立、产品线结构的搭配组合以及产品服务品控，这一系列都离

不开团队的建设，而这也是企业在发展过程中遇到的最大问题。

由于私人烘焙模式的特殊性，在人工上就需要强大的团队作为支撑。“晓本烘焙从一开始就承诺‘日清’，但当布局线下实体门店时发现，一个门店想要做到‘日清’，就意味着会出现很多损耗，后来为了减少损耗就开始统计每天经营所需的产品数量，并有针对性地备货、制作。在后期发展中我们发现，周末门店出售量大，工作日量少，随后就开始对产品供应进行调整。但随之而来的是，周末的时候我们需要大量的师傅，但是工作日的时候就用不到那么多师傅，而纯手工、无添加的要求又提高了我们的用人要求，所以我们要不断地培训新人，让他们接受我们的要求并严格按照我们的标准操作、制作，还需要做好时间分配，加强厨房的精细化管理。所以，在进行连锁化发展过程中，团队建设至关重要”，周婷婷介绍道。

在她看来，私人烘焙品牌连锁化的过程中，需要一个完善且强大的团队，这也是其本身发展过程中复制速度慢的限制。不过，随着市场对私人烘焙品牌的认可不断加大，晓本烘焙在不断探索和精进食材、品控和服务，满足消费者的消费体验，在更多无添加烘焙糕点、精品咖啡等品类上做更极致的甜品体验。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐



晓本烘焙斑斓榴莲卷

斑斓榴莲卷是晓本烘焙的一款特色产品，毫无疑问的是该蛋糕是手工无添加当天制作的，只使用天然乳脂奶油，所有乳制品均为进口。在制作过程中也没有添加任何软化剂（SP油）、防腐剂、人工色素、泡打粉、香精等添加剂。食材选用当季新鲜水果，不使用果酱、罐头等工业加工类原材料。由于斑斓叶原材料的价格很

高，有些商家会用斑斓香精代替，而晓本烘焙的榴莲和斑斓叶都是从国外直接采购运输、当天手工制作的，4片价格为88元。随着消费群体需求多样化，私人烘焙市场的定制化、手工化等特点越来越受到市场的肯定。晓本烘焙不断在原料、品类、服务等方面创新和探索，满足碎片化的消费需求。

