

# 国营面包店式微 千亿烘焙市场前浪涌向哪

奶油牛角包、豆沙包、拿破仑、杏仁挞……这些在上世纪60年代需要用粮票换的奢侈品，一度打开一代人对面包的憧憬。昔日香甜的味道还在，但生产这些面包的国营面包店们，正悉数告别市场。北京商报记者走访发现，新侨三宝乐面包房劲松店已关店，百年义利在望京西园的门店同样告别了市场。与之相反，众多“新派”网红烘焙店颇受欢迎，甚至是超市里的网红蛋糕都足够有竞争力，各方对国营面包店形成了夹击之势。毋庸置疑，国营面包店在创新与营销上均处于弱势局面，如何翻盘是个迷局。

## 有的关店了，有的成了网红

新侨三宝乐面包房劲松店关了，又一家让老北京人怀念的西饼屋消失了。

北京商报记者近日走访了几家国营面包品牌的门店，发现这些老牌面包店的身影日渐模糊。另有消费者向记者透露，位于亦庄的新侨三宝乐面包房也关店近两年。

新侨三宝乐面包房总店的工作人员向北京商报记者表示，劲松店已经关停，暂时不会在劲松附近选址重开。至于关店原因，新侨三宝乐面包房暂未给出回应。大众点评显示，目前在营的新侨三宝乐面包房共有6家。

“那时，如果上学的时候，有谁能带着一个三宝乐的奶油牛角包，同学们都会很羡慕”，家住崇文门的出租车司机刘师傅回忆着。如今这些的确成了回忆。

另一位住在天通苑的张先生回想自己购买面包、糕点的变化时表示：“之前买面包，总是买义利、三宝乐，现在很少去了，什么时候开始不去的，也记不起来了”。张先生的反馈更是很多老北京人的相同经历。

不知何时，老牌的面包店不再是消费者的首选。如果回到三四十多年前，无论是新侨三宝乐面包房，还是百年义利、北京·1983面包坊，都曾是北京少男少女向往的西饼屋。

北京商报记者通过网络查询发现，百年义利在望京西园的门店也关停了。记者联系到一轻集团相关负责人，咨询百年义利品牌规划、创新等内容，截稿前，该公司并未作出回应。

值得注意的是，一面是关店，一面借着怀旧潮，老牌面包店占据了社交内容渠道的热榜。新侨三宝乐面包房、北京·1983面包坊已然成为短视频博主、网红打卡地点。截至发稿，北京·1983面包坊崇文门店在抖音平台内有3.7万人标记“想去”，新侨三宝乐面包店的抖音话题有79.3万次播放。其中，北京·1983面包坊的拿破仑蛋糕被称为“全北京最好吃的拿破仑”。

## 被新人顶替，存在感削弱

关店总有些蛛丝马迹可寻，家住潘家园的刘女士感触颇深：新侨三宝乐面包房劲松店很少出现排队购买的情况，客流没有它家崇文门总店人多。

相比分店的冷清，总店情况似乎好很多。北京商报记者走访新侨三宝乐面包房总店时发现，该店客人以40岁以上中老年消费者为主。一位正在选取面包的消费者表示：“老崇文就爱买这家的面包”。

国营面包店告别市场，铺位随即就被当下活跃的面包品牌收入囊中。北京商报记者发现，新侨三宝乐面包房劲松店关停后，所在的店铺承租人已变更为味多美。网上公开评价信息显示，位于亦庄的新侨三宝乐面包房关停后，也由另一家烘焙品牌承接。

的确，当国营面包店还在守着自己的老味道、老装修、老工艺时，民营面包店早已铺开了规模，并将门店开到国营面包店的身边。明亮的灯光、可爱的工作服、年轻的工作



人员……风格年轻化、不断调试口味、门店范围更广的民营面包店成为消费者的首选。

开一家烘焙店的门槛并不高，市场主体愈发活跃，这也让烘焙行业中的国营、老牌的面包店面临更多的竞争。深圳市思其晟公司CEO伍岱麒指出，烘焙行业的竞争愈演愈烈，“一个商圈中，有很多的面包店开业，行业的角逐便在每一个小范围内展开，单店的销售自然会受到影响”。另外，一些新型的茶饮店、咖啡厅兼具了面包烘焙的业务，这也将啃食老牌面包店的生意。

实际上，老牌面包店的地位已经被撼动。不久前，上海老牌面包店宜芝多就关停了十家门店，并出现工厂停产等情况。

## 资本爱面包，老品牌加速转型

相比国营、老牌面包店靠着情怀争夺市场与消费者，越来越多新潮的烘焙品牌已是年轻一代消费者的心头好。后者将现烤现卖搬往门店，消费者在门店内透过玻璃的橱窗可以看到每一个面包的制作过程。面粉裹着奶油与糖的香甜味道，诱人的颜色搭配外溢的馅料，新鲜的观感刺激着消费者的购买欲。

不仅仅是味多美、好利来、多乐之日、牛角村这些连锁烘焙店，乐乐茶、喜茶、奈雪的茶等网红茶饮店也在烘焙面包上大显身手，即便是盒马、七鲜、山姆这样的超市也能用招

牌面包蛋糕揽客。显然，复杂且多样的烘焙市场，让国营和老牌烘焙店的存在感大打折扣，其竞争力显然不及“新人”。

烘焙行业正频现资本动态，新式烘焙赛道的新入局者不断出现。根据艾媒咨询发布的《2021年7月餐饮业融资盘点》显示，今年7月6日，烘焙品牌“月枫堂”宣布获得启承资本的千万美元投资，预计今年门店将增至100家。而同样是烘焙行业，2019年开店的虎头局渣打饼行，在今年7月初宣布完成A轮融资，由GGV纪源资本和老虎环球基金联合领投，而它的上一轮融资就在今年1月。

无论对新消费创业者还是投资人而言，中国的烘焙市场均有较大的想象空间。ii-Media Research (艾媒咨询) 数据显示，自2014年起，我国烘焙零食行业市场规模不断扩大，至2020年，烘焙零食规模已达2609.8亿元，较2014年增长近2倍。不过，虽然资本助燃了烘焙的烈焰，但烘焙行业内部也面临诸多问题，随着越来越多的新品牌崛起，同质化现象也随之而来，烘焙品牌们谁会在激烈的竞争中走出来未可知。

对于烘焙行业的发展，高纳咨询研究总监高海平指出，资本入局糕点市场，有助于品牌扩张规模，升级运营和管理水平。投资者更关注做新零售的烘焙品牌，对门店型烘焙的兴趣降低了。烘焙发展到现在，不再是单一品类生意，而是一门融合生意。“新人局者不断用新动作搅动市场，也推动老品牌积极转型。”

对于国营实体店的发展，北京商业经济学会副会长赖阳指出，企业发展需要进行深度市场化，需要建立现代化的运营管理机制，同时具备较好的学习、交流能力，提高自己的创新能力，才能实现长久的发展，并保持在行业中的先进性竞争力。

北京商报记者 王维祚/文并摄



# 存货增加研发费下降？八马茶叶回复首轮问询

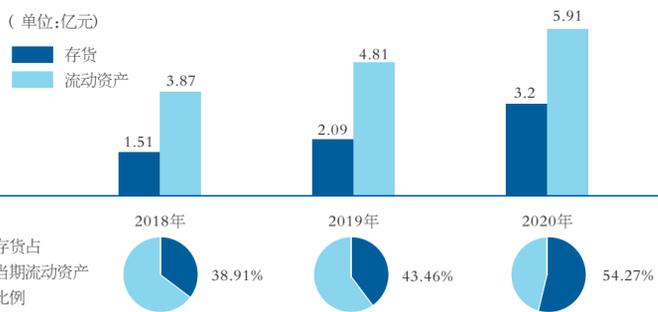
自八马茶业股份有限公司（以下简称“八马茶叶”）加入争夺A股茶叶第一股以来，其上市进程备受关注。深交所官网最新进展显示，八马茶叶交出了第一轮答卷，IPO进程迎来实质性进展。在首轮问询中，八马茶叶对是否符合创业板定位、存货逐年增加、研发费用等30个问题进行了答复。但八马茶叶最终能否过关，尚留有悬念。

## 创业板定位被问询

招股书显示，八马茶叶是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。经营业绩方面，2018-2020年，八马茶叶实现的营业收入分别约7.19亿元、10.23亿元、12.47亿元，对应实现的归属净利润分别为4882.35万元、9188.16万元、11646.99万元。

北京商报记者注意到，八马茶叶曾有一段在新三板挂牌的经历，并于2018年4月终止挂牌。创业板实施注册制后，营收、归属净利润均保持增长的八马茶叶，也有了更大的资本野心。2021年4月15日，深交所受理了八马茶叶的IPO申请，5月12日进入问询阶段。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，八马

## 八马茶叶报告期内存货占流动资产比例情况一览



茶叶上市背后的推动力，主要是其通过上市实现融资后，提高它在市场上的占有率。

能否圆梦A股是后话，当下八马茶叶面对的首要问题，是否符合创业板的定位。这一点在首轮问询中被重点审核。

深交所指出，根据《上市公司行业分类指引》，八马茶叶所处行业为“零售业”，根据《国民经济行业分类》，八马茶叶所处行业为“食品、饮料及烟草制品专门零售”。《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》（以下简称《创业板推荐暂行规定》）第四条“负面清单”包括：“（三）酒、饮料和精制茶制造业”，八马茶叶及中介机构则认为发行人不属于《创业板推荐暂行规定》原则上不推荐申报的情形。对此，深交所要求八马茶叶补充披露发行人是否满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

八马茶叶在披露的回复意见中则表示，公司的业务发展及经营理念具有较为明显的创新及创意特征，同时，公司将传统茶叶零售

与新技术、新业态、新模式进行了深度融合，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

## 存货逐年递增

从招股书来看，八马茶叶存货呈现逐年递增的情形。

招股书显示，八马茶叶的流动资产主要由货币资金和存货构成，2018-2020年，上述两项资产合计占流动资产的比例分别为83.83%、86.33%和83.51%。

数据显示，2018-2020年，八马茶叶的存货金额分别为15052.34万元、20899.69万元和32046.13万元，占流动资产的比例分别为38.91%、43.46%和54.27%。

据招股书，八马茶叶的存货主要由库存商品、半成品、包装材料及周转材料、发出商品和原材料组成。从披露的招股书来看，八马茶叶存货的增长主要来自库存商品的增长。2019年和2020年末，库存商品账面价值分别

较上年末增长93.39%和160.82%。

在首轮问询中，深交所要求八马茶叶结合库存商品的明细构成，以数据分析方式披露2018年以来库存商品余额大幅增加的原因、库存商品余额变动与收入变动是否匹配。

八马茶叶表示，主要系随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司保持的必要库存商品规模有所增长；公司加大了普洱茶采购储备力度。

八马茶叶认为，公司的存货构成结构兼具生产制造型企业、商贸零售型企业的特点。公司存货各科目占比结构与公司生产经营模式相符，具备商业合理性。

不过，招股书中，八马茶叶亦坦言，若出现部分存货因市场需求变化而导致价格下降或出现滞销等情况，则公司需对该等存货计提跌价准备或予以报损，从而对公司财务状况和经营成果产生不利影响。

## 2020年研发费用率下降

在山西证券南宁营业部投研总监谭富文看来，茶行业涉及的茶叶品类众多，行业集中度相对较低、市场竞争较为激烈。近年来，随着消费者品牌意识不断增强，茶企之间的竞争进一步体现为以品牌、商业模式、营销渠道和质量为核心的综合实力竞争，茶叶行业市场份额正逐步向具有品牌优势、渠道优势、产品优势的品牌茶叶企业聚集。

独立经济学家王赤坤认为，无论是加高竞争壁垒还是谋求更大的市场空间，这一切都离不开品牌层面的支持，而推出非常有竞

争力的新品是茶企竞争的核心。

八马茶叶的研发投入情况也受到关注。

招股书显示，2018-2020年，八马茶叶的研发费用分别为165.64万元、570.22万元、328.01万元，占各期营业收入的比例分别为0.23%、0.56%、0.26%。

在首轮问询中，深交所要求八马茶叶补充披露目前在研项目的主要情况、研发预算、累计研发投入金额，说明报告期内研发费用变动的合理性。

对此，八马茶叶表示，报告期内研发费用变动具有合理性。八马茶叶具体谈到，报告期内在研项目各期投入金额分别为36.44万元、83.05万元以及83.44万元，占研发费用的比例分别为22%、14.56%以及25.44%。其中2018年在研项目投入金额较低主要原因系三个研发项目均于2018年4月立项，前期项目准备阶段支出较少。2019年及2020年，公司在研项目投入金额较为稳定，其中2019年由于发行人优化产品线，推出较多新品，如普洱茶“信记号”系列产品，研发设计费用增长较多，故在研项目投入金额占研发费用的比例相对较低。

另外，数据显示，2018年、2019年可比公司研发费用率的均值为1.27%、1.11%，报告期内八马茶叶与行业均值水平存在一定差异。八马茶叶表示，主要系澜沧古茶、中国茶叶主要产品为自主生产。

针对公司相关问题，北京商报记者向八马茶叶发去采访函，八马茶叶证券部相关人士表示“查收一下”。但截至记者发稿，八马茶叶未给予回复。

北京商报记者 刘凤茹