

最近,有着“烘焙第一股”之称的克莉丝汀连锁店关停风波备受市民关注。尽管门店贴出8月1日恢复营业告知书,但只要不见店铺开门,消费者心里还是不踏实的。无锡的烘焙业洗牌已经到来。

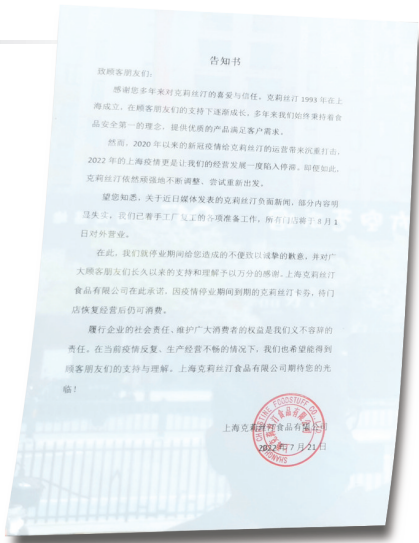
关停? 复业? “克莉丝汀”们 卷得“狠”



多家“老店”停业,是否复业待验证

27日上午,记者来到位于惠山区锡北运河地铁站附近的一家克莉丝汀店,正是工作时间,但这家克莉丝汀店却大门紧闭。透过玻璃,看到店面内空无一人,内部物品却归纳整齐,不似店家匆忙离开的样子。正在附近工作的车辆管理员告诉记者,3月份左右这里对停业曾贴出过告示。在他印象中,从那以后,就是停业状态。就在当天早上,还有来寻找此门店的顾客向他打听门店位置和经营状况。工作地点在附近的市民姚先生表示,这家克莉丝汀店所处位置为华惠路中间位置,属于“黄金地段”,往东离地铁锡北运河站不到200米,往西是省锡中实验学校,周边还有理想城市花园、绿地世纪城市、华府庄园等成熟小区,客流量大,理论上生意

不会太差。不过,记者在门店门口处玻璃上发现贴有一则《告知书》,落款为上海克莉丝汀有限公司,落款时间为2022年7月21日,并盖有红色公章(见配图)。告知书提到“2020年以来的新冠疫情给克莉丝汀的运营带来沉重打击,2022年的上海疫情更是让我们的经营发展一度陷入停滞,即便如此,克莉丝汀依然顽强地不断调整、尝试重新出发。”《告知书》透露,克莉丝汀目前已着手工厂复工的各项准备工作,所有门店将于8月1日对外营业。克莉丝汀停业起风波,手上卡券如何兑现一度成为消费者热议和担忧



的事。对此,上述《告知书》也给出了说明,表示因疫情停业期间到期的克莉丝汀卡券,待门店恢复经营后仍可消费。根据某网络平台统计,当前克莉丝汀在无锡的20多家门店均处于暂停营业状态,8月1日是否如期复业,人们拭目以待。



先占红利已过,行业洗牌在加速

作为最早进入中国的投资烘焙企业之一,克莉丝汀早在1993年进入中国,2012年2月在香港联合交易所主板上市,巅峰之时其全国布局店铺超过1000家,主要集中于长三角地区。在无锡,克莉丝汀也曾是继元祖以后的烘焙业标杆性存在。早年间,蛋挞、芝士条、口袋面包等具有代表性的招牌产品,尽是人们别家店里看不到的“新面孔”,订上他家的生日蛋糕,也曾是一件颇为体面的事。89后网友“校草”表示,在印象中,克莉丝汀曾一度是面包房界的天花板一般的存在,开业早,店面多,产品线也很丰富。以前每逢过生日、家里老人过寿,大家第一反应大多是到店预定蛋糕等食品,单位也曾作为福利发放过克莉丝汀的蛋糕券。

不少业内人士认为,从

某种角度上来说,疫情只是加速了行业的洗牌。记者注意到,曾在锡城市场上名噪一时的宜芝多、食之秘等烘焙品牌早已遭遇经营困境,再难觅踪影。而一些“随处可见”的品牌门店也正处于闭店缩市状态,不复曾经大举扩张布局的傲姿。“那些产品缺乏创新、经营模式落后于市场、缺少资金支持的企业,必然会在竞争中败下阵来。”品牌连锁经营者戴先生告诉记者,上世纪末崛起的一批老式品牌由于人行早、模式新,趁早吃到了一波市场红利。但如今,大量创业者涌入烘焙业,新潮产品开发不断,社交传播也正合时宜,众多新品牌加速蚕食传统面包烘焙市场份额,新的“领头羊”正在蓬勃孕育中。包括克莉丝汀在内的一批老式烘焙品牌而言,或许困境早已显现,疫情或仅是催

化剂。

昨天,企查查统计了企业名称、经营范围、产品名称包含烘焙、蛋糕、甜点、面包关键词的无锡企业。数据显示,当前,无锡烘焙相关企业总量6966家,现存5507家。从注册量年度分布来看,2018年至2021年,烘焙相关企业注册量波动明显。与此同时,2018年至2020年烘焙相关企业吊销注销量增速均在65%以上。2021年烘焙相关企业吊销注销数量增速放缓至10%,全年吊销注销331家企业。2022年截至7月底,无锡烘焙相关企业吊销注销86家。无锡烘焙业的激烈竞争可见一斑,华惠路即为明证。作为惠山新城人气最旺地方之一,短短几百米的华惠路上店铺林立,格瑞思、香榭丽舍等以及正在装修的85度C等烘焙店聚集于此,颇为热闹。



更新迭代太快 行业内卷重巧思

烘焙业更迭太快,坚持下去需要更多的心力支撑。经营烘焙行业7年之久的蔓灵手工烘焙店负责人惠玲说,烘焙行业越来越难做,一方面与疫情有关,另一方面,与烘焙行业需不断创新、升级、迭代的特点有关。因为喜欢,她一直坚持做烘焙糕点店,退出热闹的华惠路老店搬到新店也已快一年,如果家里没有其他产业支持,她和老公几乎很难坚持下去,“因为这行太卷了”。近几年,烘焙行业的更新一直在进行中,一款网红产品出来都是有周期的,之后,很快又被新的网红产品代替。“烘焙江湖”中,既有克莉丝汀、85度C、面包新语、凯司令、元祖食品等老牌烘焙品牌,也有主打个性订制、小而精的众多中小型烘焙店,眼下的“烘焙江湖”可谓热闹非凡,“内卷大战”此起彼伏。今年6月刚入行的“莱找甜”食品店负责人王静一直有开个烘焙店的想法,她终于在上个月“杀人”烘焙行业,她选择的并不是临街店铺,100多平方米的店面积也不算小,她告诉记者,在当下竞争激烈的烘焙行业内找准差异化发展才能俘获消费者的心,对于消费者而言,“味蕾忠诚”是经不起食品新口感诱惑的。另外,烘焙店的技术壁垒和进入门槛较低,一般经过培训即可上岗,同质化竞争较为严重,如今的消费群体多以年轻人为主,口味偏好变化较快,在对产品进行更新迭代的同时,也要找准差异化发展,而追求个性化定制和DIY成为她的新选择。



“烘焙江湖” 如何长袖善舞?

今年年初,叮咚买菜推出了名为“保萝工坊”的自有烘焙品牌,并初步上线了包括北海道奶香吐司、玫瑰枫糖吐司、全麦吐司、巴斯克蛋糕等十几款自研烘焙产品。作为即时零售领域中首个完全自研的线上烘焙品牌,保萝工坊“继承”了叮咚买菜的供应链资源,可以针对不同的时令节点与核心目标用户的需求洞察数据,实现高频更新和灵活汰换。在优化基础烘焙品类之外,保萝工坊还会针对不同用户群体的特点,开发出基于创新原料的差异化产品。现有烘焙店如何在“烘焙江湖”长袖善舞?“出品质量、性价比与核心竞争力始终是制胜法宝,除此之外,彰显个性也十分重要。”无锡烹饪餐饮行业协会秘书长葛金磊在谈到烘焙业经营之道时说,烘焙业与餐饮业的经营有着不少相同之处,一样要依靠产品口味、适当合宜的价格留住客人的心和胃。两者也对店铺装饰具有一定门槛和要求,强调消费场景的身心愉悦度。不同的是,烘焙店在打造独家产品上更有发挥余地,各种糕点的定制化就是很好的说明。他说,未来几年烘焙行业的规模与增速都非常可观,或成为其他行业跨界和重点开发的新赛道。(晚报记者 天易 金勇/文、摄)