

“下车”即“就医” 首个落地医院的“巴士邻居”正式启用

本报讯（晚报记者 陈钰洁）昨日，走进江大附属医院南院区，门诊大楼右侧一辆崭新的公交车让人眼前一亮。这辆车正是全新上线的医院版“巴士邻居”，它不仅可以实现巴士出行、信息咨询、交通卡充值等常

规功能，还提供医院预约挂号服务，是多维医养综合服务平台，让患者实现“下车”即“就医”。

宽敞的车厢内明亮通透，电视机、休憩座椅、空调、饮水机一应俱全。“这个‘巴士邻居’由一辆退役的

公交车改造而来，前来就医的市民可以把这里当作休息驿站，也可以进行公共交通乘车咨询。”无锡公交集团新城营运部党支部副书记皋星星介绍，一上午，不断有市民前来咨询了解，可见周边居民需求之大。

“巴士邻居”门前，停着一辆“萌萌巴”随时待命，将有需求的乘客送到指定地点。“‘巴士邻居’不只是休憩站，更是公交出行的微枢纽。”无锡公交集团营运管理部主管王雪扬介绍，同步上新的还有一条让市民就医更方便的动态公交线，以江大附属医院为起点或终点，市民可轻松网约一辆公交车代步，实现“家门—车门—院门”的一站式便捷就医体验。这条线在经开区范围行驶，最南到震泽路，最北到大剧院，连通地铁站、热门商圈、居民区等几十个点位，方便与普通公交及地铁的无缝接驳换乘。根据区域设定，这条动态公交覆盖地铁4号线大剧院站、五湖大道站、周新苑站、吴都路站，地铁1号线塘铁桥站、金匮公园站、市民中心站、文化宫站、江南大学站、长广溪站。“市民通过无锡云公交小程序选择动态公

交即可下单，操作和叫出租车一样，每人每次只要三元。”

“车子可以直接开到门诊口，对于行动不便的老人来说，真是‘雪中送炭’了！”陪父母到医院配药的市民杨先生看到门诊口的“巴士邻居”，感到十分欣喜。他说，工作忙碌难免有抽不开身的时候，有了“巴士邻居”，以后就算自己不在家，也可以直接在手机上为老人约车，省心又放心！“家中有老人、小孩，就医需求少不了。”家住万科的一位居民表示，平时出门就喜欢打动态公交，方便又环保，现在新增了医院站点，更感受到这座城市的贴心。“以前从长广溪地铁站出来要走10分钟左右才能到医院，现在只需提前打辆动态公交，就可以实现地铁到医院的无缝衔接。”

从无锡公交集团获悉，自2024年1月28日全国首站梁中站落地以来，无锡公交已在全市12个社区布点“巴士邻居”。目前，市中医院、江大附属医院、市五院等三甲医院预约挂号系统已接入驿站自助终端，市民可实现“家门口”预约挂号+随需公交一条龙服务，畅享就医便利。



（受访者供图）

无锡烘焙“流量王”易主 网红烘焙品牌为何难逃短周期？

提起无锡的网红面包，你能想起哪些品牌？近日，曾经红极一时的面包品牌克莉丝汀因无法清偿债务，进入破产清算程序。除了克莉丝汀，熊猫不走、布莉安石窑面包等许多市民“打卡”过的面包店如今也已不复存在。在烘焙行业洗牌加速的当下，面包品牌如何延续长红态势值得业界思考。

网红面包难逃“短周期”

作为曾经红极一时的“烘焙第一股”，克莉丝汀的门店开遍无锡城，破产的消息引起许多市民唏嘘，有读者在本报微信公众号留言区说，2003年自己第一份工作就是在那里，见证了它从辉煌走向落寞。但比起近年来走向关店的品牌，克莉丝汀的品牌运行周期已经算得上长久。

据红餐网不完全统计，除了克莉丝汀，已经有大批知名烘焙品牌陷入关店、收缩的窘境。网红品牌熊猫不走陷入停业、欠薪风波；勿理堂资金链断裂，全国仅剩不到10家门店；ABC Cooking Studio退出中国市场……相较克莉丝汀几十年的开店历史，这些品牌的“盛花期”明显缩短。

记者注意到，不少知名品牌的“排队神话”总在上演着相似剧本——从开业时社交媒体刷屏的盛况，到半年后客流断崖式下跌，最终沦为“时代的眼泪”，生命周期往往不足两年。近几年，无锡烘焙市场涌现过的部分“排队王”已经退出锡城，从国潮烘焙墨菜点心局、主打芝士蛋糕的KUMO KUMO到布莉安石窑面包，刚进入无锡时也曾人潮汹涌，经过数轮迭代，从走红到客流锐减闭店收场，不过一两年时间。

一般来说，善于捕捉消费者心理的网红面包品牌，在提供产品的同时不断用联名等各种营销手段增加曝光度，只要产品不翻车，似乎就可以一直吸引新客，但“短

情”的市场对此并不买单。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》指出，消费者对单一品牌的忠诚度仍有提升空间，只有18.3%的受访消费者表示只购买一个品牌的面包。

网红品牌如何长红？

“铁打的网红店，流水的品牌。”无锡某知名面包品牌相关负责人感慨道，烘焙行业的业务周期正在缩短，消费者初期因猎奇心理追捧，但新鲜感消退后复购率骤降。与此同时，各类面包首店在自带流量的同时，也加速了竞争内卷，让“网红”的热度维持时间进一步缩短。

如何实现从“网红”到“长红”的跨越，已成为当下品牌最为关键的经营挑战。无锡市烹饪餐饮行业协会相关负责人认为，餐饮市场迭代迅速，无锡地处经济发达的长三角地区，资本、人才涌动，各类新品牌“乱花渐欲迷人眼”，市场供给大于需求，烘焙行业的“护城河”或许在于回归商品本身，精准服务目标受众。他介绍，一般新品牌在问世之初，在社交网络和尝鲜需求的推动下，会有一波流量红利，但在红利期结束后，想要继续生存，还需拳头产品。“对于饮食来说，最重要的立身之基在于好吃，比如某品牌的肉松小贝，松软绵密的口感至今很少有品牌可以超越，凭借这款产品能够长期吸引消费者。”

此外，在消费供给过剩的局面下，“一家品牌独霸”难以实现，品牌需找到细分市场进行精准服务。“如果想做高客单价的高端面包品牌，需要研究年轻人的消费习惯，找到情感共鸣点；如果深耕社区店，那就做大家喜闻乐见的性价比商品，提升复购率。做好细分市场，是穿越行业衰退周期的关键。”

（陈婧怡）



加悦悦和它十分喜欢的竹筒蛋糕

昨天，两只来自重庆的国宝大熊猫“渝宝”和“加悦悦”迎来抵锡满月派对。竹筒蛋糕、蔬果花篮、手工玩具轮番上阵，无锡动物园精心准备的这场仪式不仅让现场游客萌化，更引发全网“云监工”集体刷屏，#渝宝加悦悦满月#话题迅速登上热搜。

（璎珞 摄）



走进博物馆 感受文物魅力

昨天是国际博物馆日。连日来，不少市民和外地游客来到无锡博物院，感受文物魅力。图为来自南京晓庄学院马克思主义学院的学生在无锡博物院参观。

（还月亮 摄）