

甜品市场变局(上)

在和平路与历山路口东南角,开了多年的稻香园糕点店约两个月前悄然关门,取而代之的是不久前刚开业的一家名为牛基的食品店,紧邻牛基的是另一家糕点店宫亿味,几乎同时开张。济南街头仿佛一夜之间随处可见外地新品牌糕点店,而济南人熟悉的一大糕点和稻香园却很“淡定”。热闹与淡定的背后,是中式糕点消费升级吸引了大量外地投资。

►和平路与历山路路口,刚开业的一家糕点店在做促销活动。



还不到一年半就开了21家店

新品牌糕点争抢济南市场,消费升级吸引巨额投资

文/片 本报记者 王皇
实习生 王佳佳

新品牌糕点猛开店 老牌店不再“扩张”

仅和平路与历山路口东南角,已将济南日趋激烈的新老糕点品牌竞争展露无遗,多家外来中西点品牌迅速铺开店面,而像稻香园、好利来、爱的礼物等老牌糕点店则放缓了扩张步伐。

去年3月,牛基食品店在英雄山路开了第一家店,然后接连布局,当年在济南共开了10家店。今年3月至今,牛基又接连开了11家店,数量已经超过去年全年。目前,牛基在济南已有21家门店开张,仅从门店数量来看,有赶超稻香园、比肩好利来之势。

宫亿味济南第一家店去年3月在经十路上开张,紧接着大观园店开张,今年下半年开店速度同样迅猛,7月到9月之间,6家店将开业,上述历山路店已经开张,在明湖东路与历山路口附近另一家店也在装修中。

“我还看到有很多叫亿江南、江南糕点的糕点店开张了,大多也都是今年的事儿。”住在山大南路的市民温先生说。

记者调查发现,相比这些“来势汹汹”的新品牌糕点店,稻香园、好利来、爱的礼物等近两年则“淡定”得多,不但放慢了开店脚步,还有的门店在悄悄关门。好利来一位工作人员介绍,济南有30家好利来门店正常营业,和去年相比,今年家乐福店和环山路店因拆违拆临停止了经营。同样因拆违拆临,宫亿味经十路店6月搬离,但该品牌有关人士表示,8月会在附近10米内选址新开。

稻香园文东店因与燕山店距离太近关门,和平路店今年则因租期到期关门,今年至今基本没有新店开业,目前约有17家店铺在营业。

老济南人最熟悉的济南一大糕点店口碑极佳,但设在经三纬六路的总店的店员说,目前仅有总店和大明湖店2家专营一大糕点产品,其他的一大糕点店还会和其他的产品一并销售,不再是专营店。“厂子规模有限,生产

不了太多。”该店员说,店里生意一直不错,但并没有大规模开连锁店。

不少新品牌总部设济南 加盟门槛低品质却升级

势头正猛的牛基不只卖面包和糕点,还卖不少包装食品和农产品,主打食品安全牌。宫亿味、拾味中点、江南糕点、亿江南则主打中式糕点,前两者产品更加丰富。宫亿味是由北京的一家公司运营,拾味中点、牛基由来自上海的投资推动。

从宫亿味“将‘桃酥大王’品牌升级为‘宫亿味’宫廷美食糕点”的介绍中,能看出这个品牌与济南的渊源。这个品牌由北京市圣亿企业管理有限公司运营,该公司的线上运营主管刘敏介绍,公司此前运营过桃酥王、桃酥大王,此后将品牌升级为宫亿味,去年开始重新升级,把总部设在济南。

济南人对桃酥王、桃酥大王并不陌生。“做桃酥饼的很多是江西鹰潭贵溪人,这与桃酥的传承有关系。他们中有人把宫廷桃酥饼的做法带到了北京,创立了‘桃酥大王’,后来很多是亲戚、朋友、同村的人都来学技术,回去自己开店。全国很多地方都有桃酥大王,济南也很多。”刘敏说,桃酥大王目前同样还有,而宫亿味是升级后的新品牌,成立了公司来运营。

刘敏说,虽然公司来自北京,但对济南市场非常熟悉。“江南糕点也是江西鹰潭人在做,主要是原先桃酥王、桃酥大王店的亲戚、老乡一起做起来的品牌,主要走加盟的形式,原先的不少桃酥王店升级成了江南糕点。”刘敏说,目前宫亿味还在做品牌,没有放开加盟。

江南糕点的加盟客服人员也表示,他们的总部就在济南,而且在全国已经有1000多家店。“济南的很多桃酥大王也是通过我们加盟做起来的。”相比起品牌西点店动辄几十万近百万的投入,这样的中式糕点店资金门槛低得多,开店速度也快得多。

产品在济南挺有市场 北京上海大量热钱涌入

“最近济南糕点市场确实吸引了北京、上海的不少投资,动辄上千万,也有不少新品牌,不过做这些品牌的其实是济南糕点行业的老熟人,所以会在济南扩张得很快。”山东稻香园食品有限公司董事长贺华军说,房地产市场收紧之后,更多人看好中式糕点,很多热钱开始进入,中式糕点特别是桃酥在济南非常有市场基础。

记者查询发现,运营拾味中点的山东拾味企业管理有限公司去年6月在济南成立,其中一位出资占比65%的股东同时也是上海牛基品牌管理有限公司的股东。该股东在上海牛基品牌管理有限公司出资占比49%。而上海牛基品牌管理有限公司对外投资的4家公司均在济南。

国家企业信用信息公示系统查询信息显示,上海牛基品牌管理有限公司、山东牛基企业管理咨询有限公司、山东拾味企业管理有限公司的注册资本均为1000万元,北京市圣亿企业管理有限公司的注册资本是200万元。

开业之初,历山路和平路东南角的牛基和宫亿味就开始了“拼价大战”。充值会员卡赠送一定金额、买赠、免费试吃等促销持续了不短的一段时间。“短期内的大量投资会促使一些新的糕点店迅速做出品牌,然后吸引加盟,拿到更多投资甚至上市。”一位糕点业内人士说。

“对本土的品牌确实有冲击,像一些位置比较好的店铺,租金和人力成本都很高,没有大的投资很难持续增加店面。”贺华军坦言,新品牌的一些糕点店对济南目前糕点市场中的老品牌带来了一定的冲击。但他也表示,稻香园的连锁店近20家,已经不再刻意用开店来打品牌,开店也更加理性。

“济南所有的店都是直营,没有加盟,现在对每个店的要求就是要保证不亏钱,对一些经营情况不佳的,会要求关店。”贺华军说,随着店租与人力成本的上涨,糕点行业的利润空间已经很低。随着市民生活水平的提高,不论是中点还是西点,未来还是看品质。“有新的投资进入糕点行业是件好事,更多的人做,就能引导更多的消费到糕点上。”



糕点店里食品琳琅满目。

夫妻小店很难再留住客人

动辄千万的投资为什么会投向糕点行业,又为什么会来到济南?

这一轮糕点行业的迅猛发展与糕点消费升级不无关系。此前济南随处可见的桃酥大王多数是夫妻店,店面简易,有的还是临时房。生产的多是桃酥、蜂蜜蛋糕、牛角酥、绿豆饼等少数几样产品。“店面形象逐渐很难适应市场需要,老三样、老四样、老八样品种少,也很难适应越来越多的口味和样式需求。”刘敏说,夫妻小店经营的中式糕点刚开张时以薄利多销为卖点,很容易吸引客流,但是一段时间后怎样留客就成了问题。

贺华军说,烘焙行业都在寻找新的模式。今年中华全国工商业联合会烘焙业公会提出了中式糕点复兴,还成立了中点专业委员会,在全国推“中点复兴·城市名片”的项目,希望从传统糕点中找到烘焙行业的新活力,这使得行业内掀起了中式糕点的复兴热潮。“这个城市名片的项目就是在各省选出几家糕点店挖掘当地传统糕点,山东省内选了4家,包括济南的稻香园、益康,还有潍坊和枣庄各一家。很多人看好这个市场。”

“西点的标准化水平高,也能实现工厂配送,可以品牌连锁经营,而中点多数是夫妻店很难实现。”刘敏说,目前专做中点的品牌有北京的稻香村,产品也很丰富,但从北京到济南市场认可度有差异。而济南本地专做中式糕点的也就是一大糕点,但一大糕点目前并没有实现大规模生产,也没有更多的直营分店。这给像宫亿味、拾味中点、牛基等以更“高大上”的新品牌店铺更多的发展空间。

“济南的糕点市场是很开放的,不存在排外,所以不管是江西、上海、北京还是哪里过来的糕点产品,济南人都愿意尝试。再加上山东人重礼仪,喜欢送一些糕点,自己也喜欢吃。”济南食品工业协会会长闫世春说,怎么吸引更时尚更年轻的“90后”“00后”消费人群是糕点行业要思考的问题,所以越来越多装修时尚、产品精制的新的中式糕点店就出来了。

一大糕点总店的店员说,店里吸引的多数还是中老年人。而这些新品牌糕点店则更懂年轻人需要什么。从开店地点也能看出端倪,泺文路与朝山街,和平路与文化东路,沿线都有中小学或大学,也是济南年轻人逛街爱去的地方。

“新中式糕点出现了很多新的融合,包括把芝士、奶油运用到中式糕点里。”贺华军说。刘敏则表示,宫亿味的产品品种已经有近百种,除了固定的主打产品外,还会根据季节变更。

本报记者 王皇 实习生 王佳佳