

转型中的原麦山丘未来可期



中国城市报记者 康克佳

7月15日,随着原麦山丘在其公众号上发布的一条“暂时离开宇宙中心一下”,让有着“软欧包”鼻祖之称的原麦山丘,被推上了舆论风口。

只做赛道上的第一

被外界戏谑为“过气网红”的原麦山丘,成立于2013年。以当时北京的烘焙行业而言,好利来、味多美等主营“蛋糕+面包”的老牌烘焙连锁,以85°C为代表的台系品牌,以及如巴黎贝甜、多乐之日等的韩系品牌占据了绝大多数的市场。

“整个市面上没有一家单独依靠卖面包而存在的面包店。”原麦山丘COO曲博在接受中国城市报记者采访时坦言,原麦山丘凭借其主打产品软欧包和少糖、少油的健康理念传播,迅速走红,一度被列入“来北京必吃小吃”榜单,跨省代购也成为常态。

近年来,随着奈雪、乐乐茶等纷纷打出“欧包+茶饮”的组合牌,不少人开始怀疑,一度抢占市场先机的“老牌网红”原麦山丘能否抵住后浪的联合冲击。

在曲博看来,当前烘焙市场有着更多、更年轻化的新品牌,而诸如喜茶、乐乐茶等新品牌其实也对烘焙市场有了很好的烘托,对于行业的整体发展来说是好事。但原麦山丘与前者区别在于,原麦山丘只专注于做好面包本身。

“为了能让消费者买到更



心仪、更安全的面包,原麦山丘在2015年就成立了华北地区最大的手工冷冻面团中央工厂。也正是因为拥有了这样的工厂,面对这次新冠肺炎疫情,我们在食品安全上才更有底气。”曲博告诉记者,新冠肺炎疫情尽管让线下门店的销售额略受影响,但仍于6月在北京新开两家门店,而自有微信商城1-6月的销售额却同比增长了300%,也正是这份“成绩单”让原麦山丘在烘焙食品行业依然立于头部。

“原麦山丘不仅是市面上第一家只卖面包的面包店。”曲博告诉中国城市报记者,在原麦山丘成立之初,不少人为他冠上了“网红”的称呼,而在他们自己看来,“从2013年创立至今,就从未标榜自己是个‘网红’,我们要做的是赛道的第一。”

再见是为了更好地相遇

“其实我们也没有想到五

道口店的暂停营业会给外界带来如此多的揣测。”曲博表示,五道口店的关闭是因为原店址要遵从城市规划,有新的建设用途;西单店的关闭则是因为合同到期,商场有自己的商业模式,原麦山丘搬到了同一层的另一个店面并且已经开始营业。“五道口店铺的新址我们已经选好了,不久后就会和消费者见面。”曲博说。

除了五道口店的暂时关闭,地方门店的关闭也引来不少关注。

记者梳理发现,2017年,原麦山丘曾一度将门店开进沈阳、大连、哈尔滨、南京、扬州、重庆、青岛、武汉。2019年1月,原麦山丘西安大悦城店开业。然而,公开数据显示,今年4月、5月,原麦山丘母公司北京麦达人餐饮管理有限公司投资的哈尔滨麦芯餐饮有限公司、南京京香麦餐饮有限公司、北京原麦西餐管理有限公司、北京原麦京鸿餐饮有限公司均已进行简易注销公示;北京原



原麦山丘出品的健康面包。

在疫情期间帮助消费者选购面包。原麦山丘店员

麦京浩餐饮有限公司、南京京麦芯餐饮有限公司也决议解散。

对此,曲博表示,外地市场收缩为企业策略,因为“只卖面包的面包店”模型在外地无法获得良好的坪效表现,“关停外地门店并不意味着放弃外地市场。我们正在洽谈商超、便利店等渠道,正在为零售渠道进行产品测试。”曲博说。

实际上,尽管收缩了北京、天津地区以外的门店,但原麦山丘并没有放弃去拓展市场。

“我们说收缩北京和天津以外地区的门店是一种策略调整,目的其实是为了更高效地触达消费者。”曲博告诉记者,之前原麦山丘在拓展外埠市场的过程中,门店的整体坪效不够高,这其中主要是考虑到了选址成本、开店成本、渠道成本。

原麦山丘的产品研发团队是独立可持续发展的,其也与外部专业团队密切合作创新,这种新模型的探索会离外地用户更近。“为了更好地对消费者和投资者负责,希望此后能以一种更低成本、更快捷的方式去触达到当地的消费者。”曲博信心满满地说。

创新并不意味着全新

随着生活节奏的加快,一

些餐饮烘焙品牌在推出新品的时间上提速。

而原麦山丘对创新有着不一样的理解。

“我们在思考产品创新的时候经常把面包比作包子,很多人认为创新就是换馅,做口味上的调整,而这在我们看来并不是创新。我们理解的创新是在营养健康层面,比如在原有的面包上,提升原料营养物质的留存,有更高的蛋白质含量,富含更多粗纤,减少糖分摄入满足现代用户对健康的需求。”曲博介绍,目前原麦山丘已与中科院食品研究所、中粮食品研究院、中国农业大学等科研机构院校进行合作,而这才是原麦山丘拓展市场的核心动力。

“另外,对于新兴消费人群的拉动也是此后原麦山丘发力的重点。”曲博表示,当前原麦山丘的用户画像主要是30-35岁的人群,而烘焙市场最大的客群是25-30岁人群。为此,原麦山丘会通过产品创新、包装创新、跨品牌合作等方式,去尝试吸引更多的年轻用户。

疫情带给原麦山丘更多商业思考,尽管疫情影响开店速度,但原麦山丘也进行了战略梳理。曲博向记者介绍,已经组建技术团队,优化会员商城,想要在线上 and 消费者增加互动,下一步也计划做小程序。(图片由受访者提供)

胡润研究院发布十强食品饮料企业名单:

海天味业价值近5000亿元,位列第一

中国城市报记者 刁静严

近日,胡润研究院发布《2020胡润中国10强食品饮料企业》。名单按照企业市值或估值(上市公司市值按照7月27日收盘价计算)列出10强本土食品饮料企业,总部位于广东佛山的调味品巨头海天味业成为我国价值最高食品企业。

“中国价值最高的食品企业是做调味品的,这就很有意

思。”胡润百富董事长兼首席调研官胡润介绍道,海天味业近十年价值增长了10倍,在疫情爆发后的半年内,价值增长1800亿元(即六成),达到近5000亿元,几乎是其后三名价值的总和,成绩非常亮眼。“我认为主要原因在于酱油及其他调味品是消费必需品,也是投资者在‘后疫情时代’的关注方向——刚性需求。”胡润说。

名单显示,乳制品龙头企业

伊利股份以价值2060亿元位列第二,近十年涨了8倍,肉制品龙头企业双汇发展以价值1730亿元位列第三,近十年涨了6倍,国产奶粉领军企业中国飞鹤排名第四,价值1270亿元。

“中国食品饮料行业这十年发展挺快的,十强中价值涨幅最大的是排名第五、做火锅底料的颐海国际,五年内增长了30倍,达到880亿元。”位列第六至第十的企业依次为农夫

山泉、娃哈哈、华彬快消、达利食品和中炬高新。

记者梳理发现,十强名单中以调味品和饮料为主业的企业最多,各有三家,其次是乳制品两家,再次是肉制品和零食各一家。关于十强企业的城市分布,北京占十强中三席,随后是杭州两家,广东佛山和中山各一家,呼和浩特、漯河和泉州各一家。

价值创造时代。“需要注意

的是,此榜单主要看的是价值,而不是销售额,比如海天味业销售额不到200亿元,却能创造出近5000亿元的价值,是全球最大的食品饮料公司可口可乐和百事可乐的三分之一。”胡润表示,食品企业直接面对消费者,食品安全问题也一直备受关注。本次发布的10强食品饮料企业榜,也在一定程度上反映出中国食品饮料企业在全球市场的价值定位。