

房租涨、人工贵、产品同质化……

传统蛋糕房日子过得有点“苦”

采蝶轩、好利来、85℃、仟吉、“瑞可爷爷”……在合肥，关于生日蛋糕的选择越来越多。

相关统计数据显示，目前，合肥注册的烘焙企业已超过200多家，大小门店更是不计其数。蛋糕房、西点屋越开越多，行业竞争不言而喻。由于房租上涨、工人费用增长、再加上同质化的产品，曾经很“甜蜜”的传统蛋糕房里开始传出“苦涩”的滋味。

■ 崔洁 记者 董艳芬 丁林

探访

合肥烘焙市场“火药味”渐浓

35岁的杨凤霞是合肥人，在辽宁做了10多年餐饮生意的她想回老家创业，开一家自己的蛋糕房。今年春节回来，她在对合肥烘焙市场考察了1个多月时间后，彻底打消了这个念头。“合肥现在各类蛋糕房太多了，市口稍微好一点的店铺，房租贵的要命，感觉很难做。”杨凤霞苦笑着说。

3月31日中午，市场星报记者实地探访发现，从合肥金寨路庐江路到三孝口的短短几百米的马路两旁就有四五家蛋糕、蛋挞店。“这还不包括85℃呢！去年8月份，紧挨着采蝶轩的85℃面包房搬走了。”知情人士透露说。

翻开合肥烘焙业发展史，2010年前后是一个“节点”。据了解，10多年前，合肥的烘焙业，本土企业掌握着绝对的话语权，独霸一方。其中，采蝶轩名气最大，此外还有金冠、皇冠、比利莎琪等。后来国内知名烘焙品牌入驻合肥，比如北京的好利来、上海的元祖食品、黄山的超港等。蛋糕市场竞争加剧，不过整体仍然波澜不惊。

直到2010年前后，合肥的烘焙市场“火药味”渐浓。2008年，新加坡知名烘焙品牌面包新语进入合肥；2010年，湖北的仟吉、福建最大的烘焙企业向阳坊进入合肥；2011年，有“台湾星巴克”之称的85℃进入合肥。

相关统计数据显示，截至目前，合肥登记在册的烘焙类（专业叫法为糕点类）企业已远远超过200多家。

故事

传统蛋糕房“日子”过得艰辛

外来烘焙企业的进驻，给合肥的烘焙市场注入新风的同时，也给传统的蛋糕房带来冲击。在这场“蛋糕抢夺战”中，很多传统蛋糕店的“日子”过得很艰辛。

“头一两年还好，今年明显感觉到生意差很多。”3月31日上午，市场星报记者在合肥经开区大学城“蛋糕王”店里见到老板刘勇时，对方大倒苦水。

3年前，糕点师出身的刘勇选择了创业，2012年他的蛋糕店在合肥大学城附近开业了。刘勇说，在他还是学徒的时候，蛋糕烘焙行业利润是很可观的，但现如今行业整体利润率低多了。“现在信息这么透明，网上一搜，就知道你卖的这块蛋糕值多少钱了。合肥的蛋糕店数量越来越多，行业竞争也太激烈了，日子很艰辛。”刘勇说，离自家蛋糕店不远处以前还有一家小型单体蛋糕屋，最后撑不下去关门了。

“我们这样的传统蛋糕屋，也确实没有办法和品牌蛋糕店PK，从店面的选址装修、人员配备、再到外送服务都有很大的差距。”刘勇坦言，他们之所以还能维持经营，主要是靠近学校固定的学生消费群体，产品定价较低。“品牌蛋糕店里8寸小蛋糕最少也要100元以上，而我们这里几十元就搞定了。”

刘勇表示，即便性价比很高，但相比前两年，生意也差了很多。“网店对我们有很大冲击，很多学生不愿意出门了，直接在网上下订单。”



分析 房租涨、人工贵、产品同质化

市场星报记者了解到，在合肥开一家中等规模的蛋糕房投入很高，房租一年至少要几十万元，如果店铺面积上100平方米，再地段好一点，一年租金上100万元都有可能。并且好市口的租金每年都以5%的速度增长。

除了高额的房租，人工费用也在逐年递增。“加上后台操作的师傅，一个店里每天最少要七八个人。”合肥经开区一

家品牌连锁蛋糕店工作人员告诉市场星报记者。但即便是这样，谁都不敢贸然涨价，她已经想不起上一次涨价是在2012年还是2011年了。“现在大家都内部消化，用各种手段压缩成本。”

而在合肥餐饮行业协会副秘书长张广民看来，产品同质化也是烘焙行业的“硬伤”。据其介绍，合肥的烘焙企业，大致可以分为三个门派：一是本土的“老

派”，包括詹记等，主要经营传统糕点，锁定“老合肥人”这一消费群体；二是“洋派”，包括面包新语等，受到白领人群的青睐；三是“中高端派”，包括采蝶轩、仟吉等，定位年轻人消费。

“整体来看，这些品牌大多缺乏精准的形象定位，除了产品的同质化，各品牌差异很小，营销策略大多是发放消费券、打折卡、团购等。”张广民说。

出路 产品升级的同时还要会“吆喝”

“合肥烘焙市场饱和了吗？我不这么认为。”张广民说，随着合肥城市体量的增加，烘焙行业“蛋糕”也越做越大，产品整体品质越来越高。“不管是在产品种类上，还是口感营养上，合肥现在的蛋糕点心品质都比10多年前有了质

的变化，因此，产品的更新升级很重要。”张广民说。

企业光有好产品还不行，必须要会“吆喝”。张广民说，特别是传统蛋糕店，得与时俱进，要有互联网营销思维。“可以尝试微信营销，通过手机微信

服务平台就可以预订下单，用微支付功能在线支付，完成交易。现在很多家庭作坊的小蛋糕店在网上接单配送，很有市场。”张广民表示，商家如果要想吸引年轻用户，微博、微信等社交媒体营销必不可少。

延伸阅读 烘焙食品行业进入“品牌时代”

数据显示，2008~2013年，中国烘焙食品行业销售收入呈现稳步增长趋势，2013年实现销售收入2202.95亿元人民币，同比增长16.77%。与此同时，低端市场竞争转向高端市场竞争。报告指出，未来30年烘焙市场仍将保持持续发展的态势，高速发展的烘焙产业已经到了竞争升级与品牌变革的临界点，即将经历

品牌变革的大浪潮。

随着消费者对食品多样化、食品安全要求的日益提高，烘焙市场的产品细分势在必行，在安全的基础上，未

来烘焙业存在品牌高档化、时尚个性化、功能多元化等趋势，尊重并了解消费者的需求，烘焙业“蛋糕”肯定会越做越大。

