

华府首创的华裔老人日间健康护理中心



# 彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

## 彩虹宗旨

真心对待 细心照顾  
耐心辅导 热心员工



- 💡 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 💡 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 💡 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 💡 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 💡 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- 💡 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 💡 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧  
彩虹这头是您  
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!  
在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

## 身披网红外衣,三十而立的好利来却忘了初心



随着12月份的到来,在各大城市的商业广场、写字楼、酒店随处可见圣诞节的气氛。而蛋糕甜点作为圣诞节必不可少的食物也成了众多烘焙品牌在年末争抢市场份额的最后一场战役。

最近刚刚度过三十岁生日的老牌蛋糕巨头好利来率先推出了圣诞系列甜品。短短几日便出现在各大平台试吃主播的视频中。看着主播们品尝好利来甜品的一脸幸福感,让屏幕前的观众老爷们心中疑惑:真的有那么好吃吗?也不知从何时起,好利来在网红的道路上越走越顺,而离大众却是越来越远。

烘焙行业暗流汹涌,好利来改革一波三折

随着人民生活水平的提高,我国休闲食品行业的规模早已经突破万亿。而烘焙食品作为该行业第一品类,在2020年的销售额已达到2569亿元。年增长率在19%左右,预计今年的市场规模将突破3000亿元。

烘焙市场蕴含着前所未有的商机,发展潜力巨大。但实际上烘焙赛道分支繁多,内卷严重,并没有真正意义上的王者。颇有些各自占山为王的意味。而好利来算是在西点蛋糕这条分赛道的真正王者。

在今年9月红餐网发布的“2022中国烘焙十大品牌”榜单中,好利来荣登榜首,这是好利来第四次摘得桂冠。然而在这盛名之下,好利来至今还受到了“分家”的影响。

2019年9月好利来创始人罗红正式对外宣布废除了“联合创始人内部加盟制度”。其实早在2018年下半年,全国部分城市的店面陆续改名。江西好利来变为“蒲公英”,吉林好利来改为“好美利”,华

北、华南、西北地区的好利来更名为“心岸”“甜星”“麦兹方”。至此好利来品牌一分为六。

分家后的好利来只在一二线城市保留了“好利来”和“黑天鹅”两个品牌。在市场方面,好利来更名的店面多达300多家,丧失了三四线城市布局,营销力削弱。在消费者层面,由于分家后导致渠道的变更,很多城市都出现了线上销售的新品在线下店面买不到的状况。

而好利来分家的导火索就是企业改革。身处烘焙赛道,无论是传统中式还是西式糕点品牌,在消费升级的今天,不推新除旧很难在市场生存。近年来拥有20多年历史的广州东海堂、上海的宜芝多,都宣布歇业或者闭店,连新势力品牌面包新语也收缩战场陆续撤离二三线城市。

在2014年好利来就计划过品牌升级,聘请职业经理人,参照西方品牌模式经营企业。直到2017年创始人罗红制定的门店升级计划最终导致了好利来分崩离析,公司改革以分家方式宣布失败。

如今品牌分化后的好利来,在创始人罗红两个儿子罗昊和罗成重新打造下早已变成了另一番景象。不仅没有受疫情大环境影响,反而做得有声有色,只不过好利来的品牌形象却好似整容一般趋于网红,这很难讲是一件好事还是坏事。

追逐流量的好利来难掩网红模式下的忧虑

很多Z世代最初关注到好利来这个品牌是因为其精美的包装设计和疯狂的IP联名。在过去的11月内,好利来已经推出了十几款联名产品。几乎每月一款的速度刷新着民众对联名产品的认知。

从迪士尼动画的草莓熊到热门动漫国

王排名、从怀旧电影哈利·波特到经典国货阿华田,最近圣诞节又和元气森林搞起联名。层出不穷的联名产品也让好利来掌控了年轻人的消费流量密码。这一点也可以从今年的销售状况窥见一斑。

今年7月好利来天猫旗舰店的销售额约1300万元。8月初好利来推出哈利·波特系列联名产品后,持续推高了8、9月份的销售,月销售分别达到了3248万元和4675万元。在哈利·波特联名的助力下,好利来几乎卖疯了。

同时好利来的两位公子也给品牌带来了无数话题。大公子罗昊上综艺节目带火了半熟芝士;二公子罗成在抖音的网红老板人设,更是为自家带来了庞大流量。好利来在两位年轻人的经营下发生了翻天覆地的变化。

以前的好利来侧重线下市场,主打传统蛋糕和中式月饼。现如今转战线上,实行的是快消品网红营销。由线上宣传引流到线下的销售模式。现在的好利来说是一个“网红”品牌也不足为过。然而在尝到“网红”甜头之后,好利来以后面对的问题可能更加严峻。

2018年初代网红品牌微思叔叔退出烘焙市场,从诞生到辉煌直至消亡只用了5年时间。依靠爆红单品起司蛋糕难以维持整个品牌市场,过度的曝光导致了消费者的新鲜度降低、大量品牌的跟风浪潮最终导致产品的同质化。这些微思叔叔所经历的问题,好利来也正在同样感同身受着。

从今年的产品销售结构来看,联名产品的销量占据了线上销售总额的20%以上,爆款单品半熟芝士的份额在30%左右。这些数据表明好利来的网红产品们贡献了一半份额以上的销量。

虽然目前好利来还没有到依靠单一爆款支撑市场的局面,但网红光环总有削弱的一天,到那时好利来要怎么办?回归线下市场吗?但是线下市场的竞争可能比线上更加激烈。

目前我国线下的烘焙门店已经突破50万家,各个城市都有自己的本土连锁品牌。好利来在经历分家后,线下连锁显然并不占优势。近期同为连锁烘焙巨头的幸福西饼推出自烤面包系列,宣布进军冷冻烘焙市场。而反观还在打造网红产品的好利来,是不是应该为将来做些打算呢?

品牌内容枯燥无味产品与大众渐行渐远

好利来自成立以来,其定位是精品蛋糕。现如今依托小红书、抖音等平台逐渐摆脱了传统形象,产品内容也追随年轻人喜好。从业务转型方面产品形象确实算得上成功,但若从品牌内容上来讲可能在倒退。

拿爆品半熟芝士来讲,好利来只能算

是二创,其技术由日本引进,并由半熟芝士的开创者中山满男大师协助开发。在国内未引进之前,半熟芝士已经红遍日本、香港、东南亚等地。同时像销量好的冰山熔岩等网红产品也并非好利来一家独有。

从产品开发上来讲,好利来毫无新意,靠蹭爆单甜点热度布局产品线。多款产品照搬日本流行甜点,仅仅换了个精美包装。而这一习惯也体现在其产品联名上。纵观好利来推出的众多联名产品,毫无规律可言,讲不出什么内容,唯一的共同点就是所有合作品牌都是当红炸子鸡。

好利来看似变年轻了,但实际上其产品内核仍未革新。而随着年轻化的包装,另一个紧跟而来的问题就是其昂贵的售价。

好利来定位中高端市场,然而近年来无论是蛋糕制品还是面包甜点,其价格一直蹿升。同尺寸同磅数的蛋糕好利来定价在299元左右,而其他烘焙品牌罗莎蛋糕、味多美、元祖等定价都是在199元上下。这100元贵在哪里呢?

可能这100元花费在精美的包装和联名当中,并且最终由消费者买单。颜值好还可以接受,但是味道一般却是最近消费者对好利来的一致评价。在理智消费的今天,受颜值影响冲动消费会有一次,但不会有第二次,消费者并不是傻子。

低性价比、毫无创新的口感直接的影响就是产品的复购率。另一个影响复购率的因素就是品牌服务。然而好利来的服务目前做得确实不好,也不如蛋糕新贵熊猫不走新潮。

2018年成立的熊猫不走如今在营收上已经打败许多老牌巨头,其关键的核心就是私域做得非常好,说得直白些就是其消费者服务做得非常好。配送员会穿上熊猫玩偶衣服亲自送上生日祝福,其贴心的服务使产品的复购率在60%以上。

好利来虽然转型成功,有流量、有爆品,但是有多少真正私域粉丝呢?既然选择网红这条营销道路,那么好利来就应该清楚,Z世代的喜新厌旧注定了其粉丝是流动性的。花里胡哨的外表下内在无创新,高昂的价格也终会导致好利来远离大众。

作为一个30年的烘焙品牌来说,好利来的成长过程就是国内烘焙发展史。从内部加盟制度带来的品牌第一次腾飞;引入先进西方管理制度导致品牌的四分五裂;再到如今顺应流量趋势转型网红甜点帝国。好利来从来不缺乏改革的勇气,但同时也丢弃了很多。

焕然一新的好利来仅仅是外在新,从产品的本质和品牌的理念来看并未升级。从当初为妈妈做一款好蛋糕创立的好利来,到如今为了流量变成网红的好利来,丢失的是为消费者考虑的一颗初心。