

# 售卖休闲生活方式

文 / 苗丰恬 摄影 / 叶振忠

近几年来，“la kopi”品尝传统南洋咖啡在年轻一代当中蔚为风气，本地不少老字号的传统咖啡店开始以现代连锁店的面目出击，在全岛如雨后春笋般涌现。

在这个竞争者众的传统咖啡市场中，面包物语（BreadTalk）集团旗下的土司工坊（Toastbox）论资格算“新兵”，但该集团主席郭明忠却不担心。他强调，自己卖的不仅是咖啡，而更是一种休闲生活方式。

郭明忠说：“小时

候，爸爸常常带我到咖啡摊子喝杯咖啡，这种生活享受和习惯从小就养成。当然市场也有几个牌子把传统咖啡现代化，但我们觉得面包物语这个平台：我们做牌子、拿地点的经验，一个品牌概念的成立，产品内涵的研发与调整，稍微比别的牌子来的广，单项产品也比较不一样。”

他举例，土司工坊的招牌厚片土司由于使用特制的面团，做出的外脆内软的口感与其他咖啡店所卖的薄土司口感不同，其他如特制的花生酱、kaya酱，咖啡由巴西、印尼和马来西亚的咖啡豆所炒，味道也不同。



郭明忠：Toastbox中的“Toast”在英文中除了土司之外，也算是干杯的意思，代表几个朋友一起聊天喝咖啡，聚在一起欢乐一番。它的主题是五六十年代南洋纯朴和英国殖民地风味的综合体。

## 每年开6到8间分店

土司工坊自2005年在集团“大食代”食阁里开了第一家店，获得了市场不俗反应，营业额在三年内翻倍，发展到目前在本地有22家分店，香港有五家、北京有三家、马来西亚六家、泰国两家和菲律宾一家分店。

土司工坊的营业额在2007到2008年之间，取得达120%增长率，去年达1300万元。郭明忠预计，这一块业务今年将取得三到四成的营业额增长率。他同时也计划，每年开6到8间分店，达到在2012年前在本地开设超过一百家店的目标。

另一方面，土司工坊也开始进军海外，立志成为一个推广南洋生活方式的国际品

牌。尽管与母集团旗下的其他品牌比较资历尚显，但郭明忠强调，从整个集团的角度来看，土司工坊将是一个重要的品牌。

他说，土司工坊的模式已开始复制到香港、泰国、北京和马来西亚等区域市场，获得了相当的肯定。其中，香港市场每平方英尺所取得的回报更超越新加坡，反映出在当地市场激烈的竞争中受欢迎的程度和潜力。

郭明忠说：“土司工坊与面包物语相比，复杂度较低，也容易复制，每平方英尺的回报率也更高，是我们将来要发展的很重要的一块业务。”

他表示，未来将着眼继续发展区域市场，明年希望在海外进一步开设十几家分店，并在三五年内迅速提高分店的数目，同时在中国进行研发，成立咖啡烘焙厂。

郭明忠也点出未来几年可预见的一项挑战，就是人才。他说，面包物语集团创业至今不到十年，但了解到在复制分店的过程中，需要能力强的人才把业务系统化、标准化并对员工进行培训。

他说：“开发韩国、香港或中国新城市的难度，在于人才是否能在当地市场独当一面，若要迅速地开设更多分店，势必需要更多有实战经验的人才。另一方面，综合度假胜地（IR）明年开幕，会有很多饮食业者出现，想必也会抢掉很多人才。”