

烘焙食品在创新中引领流行风潮

本报讯 李燕京 跨半个城市到网红店打卡,为了买网红品不惜排几个小时的队,甚至在网上异地代购……这样的事情频频发生在当下的烘焙消费市场。如今,烘焙市场人气兴旺,热门新品迭出,推联名款、卖蛋糕盲盒,从口味到造型再到营销手段,各种创新速度加快,使得烘焙食品具备了流行品的特质。

为买点心不惜排队几小时

2021年,墨茉点心局、虎头局等品牌先后进军北京市场,并且再次上演了排队“盛况”。众多消费者排起了长长的队伍,只为购买几十元的点心。20岁的北京消费者对记者说:“2021年12月,墨茉点心局在西单大悦城开张,我排了5个小时的队才买到点心,据说还有人排了7个小时。当时,工作人员发放试吃产品、马扎等,以安抚排队消费者的情绪。虽然部分消费者表达了对长时间排队的不满,但仍不乏有人愿意为此等候。”

近年来,烘焙食品成功地吸引了愿意为美味付出时间和金钱的年轻消费者。位于北京三里屯的小企鹅蛋糕店工作人员说:“蛋糕比较受年轻人喜欢,店里的主力消费人群是中青年人。但他们要的不是大众化的产品,而是更青睐颜值高、口味独特的产品。尤其是成为网红的单品或店铺,他们更愿意追捧。”位于北京市石景山区的聚亿宫廷糕点店工作人员对记者说:“我们做得是传统中式点心,一般人都会觉得只有老年人才喜欢,其实不然。我们通过‘中点西做’的办法,成功地吸引了年轻人,从

店里购买人群的比例来看,年轻人要多于老年人。”

天猫新品创新中心(TMIC)联合天猫食品行业以及HCR慧辰共同发布的《2022烘焙糕点行业趋势报告》显示,95后新人、新锐白领、资深中产、精致妈妈、小镇青年、都市蓝领成为天猫烘焙糕点购买的主力军。他们尝鲜心强,喜欢更轻、更小的产品包装,悦己自享是他们的核心消费目标;受到年轻人追捧的烘焙行业发展迅速。欧睿数据显示,2016年之后,中国成为仅次于美国的全球第二大烘焙市场,2020年中国烘焙市场规模达到约2567亿元。另据了解,快速发展的市场迎来了资金追捧,也进一步促进了行业的发展。根据天眼查数据,截至2021年第三季度,中式烘焙融资超过了20亿元。在资金与消费者追捧的共同促进下,虎头局于2021年定下了在一线核心区域开出100家直营门店的目标,而墨茉点心局在2021年年末进入北京市场之后,同时开店7家。

口味造型创新迭代不断加快

在北京好利来蛋糕店,记者看到了与泡泡玛特联名的盲盒蛋糕。每个小盒子里的蛋糕造型不同,还有隐藏款蛋糕,完全翻版了盲盒的玩法。另外还有与宝可梦联名的蛋糕,各种动画形象生动地“站”在了蛋糕上。在推陈出新不断加速的烘焙市场,老字号们也在不断创新。据了解,传说与范仲淹有渊源的“印糕”适合冷食,甜度较低,比较符合当下年轻人的口味。于是,上海哈尔滨食品厂重做印糕,一边参考苏州等地传下来的印糕配方,一边“中点西做”,将传统用的素油替换成黄油,使得成品更加细腻,还增

加了薄荷、花生等新口味。新品印糕上市,很快就得到消费者认可。北京稻香村相关负责人表示,北京稻香村升级店面,现烤糕点逐渐受到市场认可,老字号企业也应跟上市场潮流,满足消费者需求。

控糖减脂的健康配方升级

在很多蛋糕店里都会标明该店采用食材的品牌,不少店铺还醒目地打出0添加剂、低脂低糖的招牌。烘焙产品的品质与是否健康是消费者关注的重要因素,健康配方的不断创新也成为了各烘焙企业吸引消费者的关键点。

《2022烘焙糕点行业趋势报告》显示:控糖、减脂、健康成为天猫烘焙糕点的重要趋势,无蔗糖、天然代糖渐受关注,消费者追求更健康的甜。聚亿宫廷糕点店工作人员对记者说:“现在全麦、无糖、低卡、0添加都是消费者喜欢的产品元素,而且消费者更中意短保(保质期短)产品。目前不少烘焙品牌基本做到产品不过夜,当天食品当天消耗。但这对企业的库存管理、供应链管理提出了更高的要求,如何在这中间寻找到平衡,同时满足产品的高颜值、良好口感,就看店家的本事了。”

近些年来,烘焙行业中新中式糕点烘焙品牌不断爆发,融合中式元素的创新烘焙产品更加受到消费者青睐。但行业的同质化竞争也在不断加剧,产品创新、服务创新都是影响消费者选择的重要因素。品牌若想获得长足的发展,仍需要立足于产品质量,创造更好的消费体验。

北京节后消费需求恢复 蔬菜猪肉价格短暂上行

本报讯 刘欢 2月21日,从北京新发地获悉,随着节后消费需求全面恢复,近日,新发地市场蔬菜量价齐升,肉价低位反弹。不过,新发地方面称,蔬菜与肉价上涨属于短暂现象,随着蔬菜上市量增加,猪肉供求关系的调整后,价格会出现回落。

2月21日,从新发地市场了解到,当日蔬菜上市量较2月20日增加5.56%,但是由于消费需求全面恢复,部分蔬菜品种价格不降反涨。新发地市场提供的数据显示,2月21日蔬菜加权平均价为4元/公斤,较2月20日的3.91元/公斤上涨2.3%,价格上涨比较明显的有辽宁产黄瓜等品种。

新发地统计部负责人刘通分析,近期蔬菜价格上涨的主因是天气因素,南方地区连续低温雨雪和北方地区低温寡照,影响了蔬菜的正常生长、采收及运输。此外,今天北京地区中小学开学,食堂采购量增加也支撑了价格的上涨。但是这种价格反弹只是暂时现象,进入3月份以后菜价将重新进入季节性下降区间。

猪肉方面,新发地数据显示,2月21日白条猪(瘦肥)平均价为16.5元/公斤,2月20日为14.5元/公斤,价格反弹上涨。

大红门屠宰厂代理商王玉军称,猪肉价格反弹是因为春节后猪肉消费需求不振,价格一直走低,厂家为了止损,减少了调肉进京数量。“但这只是暂时现象,随着厂家调整调货数量,价格将很快回落”。近两日出现的上涨现象是供求关系的自我调整,调整后肉价即可回归至正常水平。

多地发力扩种 大豆进口量料下降

本报讯 潘宇静 多地近日明确2022年大豆扩种目标。业内人士指出,全球大豆供应趋紧,预计国内大豆价格维持高位。同时,在政策的引导下,大豆进口量仍有下降空间。

挖掘增产潜力。黑龙江省提出,全面挖掘大豆增产潜力,提高大豆品质,2022年全省大豆种植面积将新增1000万亩以上,新增大豆产量26亿斤。陕西省农业农村厅近日印发《2022年大豆玉米带状复合种植实施方案的通知》,2022年将在陕南、渭北及陕北地区9市实施大豆玉米带状复合种植示范推广80万亩。2022年甘肃省明确要求将大豆玉米带状复合种植纳入玉米保险范围,优先予以保障。

全球大豆供应趋紧。当前,我国经营大豆种子的企业有442家,主要分布在黑龙江、山东、河南、湖北等地。大豆种子产量、良种普及率、种子商品化率都有较大幅度提高。上市公司方面,大北农称,公司有大豆事业部,面向全国大豆主产区,开展大豆种质创新和商业化育种创新。国内一家大型饲料企业相关人士表示,公司大豆原料主要依靠进口,生产成本受国际市场影响较大。国家粮油中心2月21日发布的数据显示,随着各地油厂陆续恢复生产,国内大豆压榨量大幅回升。

白酒市场有点“冷”经销商花式促销释压

本报讯 高佳晨 “春节期间,很多客户取消了订单,有的客户把原箱订单改为散瓶。”某茅台经销商表示,春节本是传统的白酒销售旺季,但今年呈现“旺季不旺”局面。记者调研发现,面对清淡的市场,经销商纷纷祭出“花式促销”大招。

促销“玩法”多样

在北京西城区某超市,白酒柜台贴满“买一瓶返现xx元”等促销标示。其中,“洋河大曲(新天蓝瓶)52度500ml买A赠B”的标识吸引了消费者驻足。工作人员介绍,赠送的是“洋河大曲(新天蓝瓶)42度500ml”。

五粮国宾、习酒、青花汾酒、酒鬼酒、杏花村、红星二锅头等品牌促销各有自己的“玩法”。“这是代理商的促销,并非酒厂和超市的活动。”工作人员介绍,如

果是“返现”,需要先按标价结账,工作人员再将返现金额转账给消费者。“但开票还是要按照标价,不会把返现算进去。”这些促销活动时间基本都在2月1日至28日。白酒行业专家、知趣咨询总经理蔡学飞表示,不少经销商迫于库存压力,在旺季开展促销,加快资金回笼。

茅台经销商有喜有忧。北京某茅台经销商告诉记者,今年春节期间,茅台酒销售情况比往年差很多。“往年不少客户会订十几箱,但今年只要一两箱,甚至很多订单都取消了。”华东某大型茅台经销商则表示,自己的客源相对稳定,春节前后没有退订现象,跟往年销售情况差不多。“飞天茅台基本上供不应求。如今白酒行业不断向头部企业聚集,区域性酒企被严重挤压。”

中小型白酒经销商出货意愿更加强烈。某中小型经销商老板陈娟(化名)为了提高关注度,在微信朋友圈放出“大

招”——买自营品牌酒就送冰墩墩!经销商老蔡告诉记者,一些中小型白酒、洋酒经销商自掏腰包买来飞天茅台,与自家的酒进行搭售。

多地白酒市场遇冷

河南省酒业协会流通委员会秘书长皇甫尚曼此前表示,2022年春节旺季销售不旺,渠道库存压力大。郑州酒类行业协会秘书长关春夏表示,郑州酒类市场遭遇近年来“最冷”的春节假期。中信证券研报指出,河南、天津等地需求反馈相对较差,宴席场景占比较高的次高端酒受影响较大。华创证券的调研结果显示,山东、广东、浙江、天津、河南等地的白酒市场比较疲软。展望2022年白酒市场,业内人士表示,高端白酒投资持续加大,行业供给不断增加,已出现结构性供给过剩局面。