

烘焙赛道洗牌加速 行业逐步回归理性

烘焙行业加速洗牌

烘焙行业尤其是新中式烘焙，不管是在市场端还是资本端，都备受追捧。海通证券曾发布研报认为，新中式烘焙契合年轻人消费新需求，以新式茶饮打法，通过健康新鲜、快速创新、爆品化、零食化方式提高产品力，通过线上引流、高势能点位、增强设计感方式提高品牌力。

但近日，墨茉点心局关停了其在北京的全部门店受到了广泛关注。

行业有声音认为，这是“挤泡沫”的表现之一。红餐品牌研究院发布的《新中式烘焙品牌持续增长策略研究报告》就指出，经历了粗放式的快速发展期后，近年来，新中式烘焙赛道进入了“挤泡沫”阶段。一些品牌或出现拓店速度放缓或关店退守甚至破产的情况。

实际上，2023年以来，不少烘焙品牌都出现了闭店的情况。对此，盘古智库高级研究员江瀚认为，在烘焙行业，无论是新晋网红品牌，还是老网红品牌，其本身的逻辑就是网红制造热度的逻辑，通过爆品形成自己的市场优势，通过这些优势不断地提升自己的市场竞争力，如果能够持续打造出属于自己的爆品品牌，自然而然就很容易实现市场的快速增长。

“然而，大多数网红品牌在创立之初要么仅仅依靠一个好的点子，要么则是通过借鉴别的企业成功模式进行试水，而依靠这些构建起的商业品牌形象是有限的，如果没有持续打造明星品类的能力，无法长期满足消费者的需求和期待，品牌形象和市场影响力也会迅速衰减。”江瀚表示。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏也告诉笔者，烘焙产品是非刚需性产品，购买频次并不像其他网红产品那样高。

烘焙行业的车轮翻滚了一圈。就在不久前，各类高端烘焙品牌、网红烘焙品牌，如雨后春笋般创立，并大规模开店，受到消费者的不断追捧。但如今，烘焙行业品牌墨茉点心局退出北京市场、虎头局关店的消息引发行业热议。而另一边，“2元面包”开始在各地走红，打出了“将面包价格打下来！面包价格重回二元时代！”的口号。从价格和消费者喜好来看，整个行业似乎经历了一次轮回。从资本层面来看，由于非刚需性、不具备“高成长”“快复制”等特性，资本对烘焙行业的态度显然已经回归理性。

行业回归理性

在过去很长的一段时间，烘焙行业在新消费赛道都是资本的宠儿。中国烘焙食品行业2021年投融资事件数量和投融资金额均达到高峰，分别为19件和65.8亿元。

彼时，虎头局、墨茉点心局、泸溪河等中式品牌，借助资本的力量开始迅速扩张。虎头局在2021年定下了一线核心区域开出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。

江瀚表示，在烘焙行业，网红品牌的崛起过度加杠杆几乎已经成为了常态。网红企业往往会选择大规模资本扩张的玩法，但是一旦经营管理出现问题，资本扩张速度过快就会引发反噬。在商业模式已有成效的情况下，如果企业过度依赖在增长阶段就开始大规模融资扩张，那么，很容易导致企业内部的财务、人才、管理等各方面资源分散，资源调配不当，最终产生竞争力下降和运营困难的问题。

“与此同时，过度依赖外部资本还可能带来较大的风险和压力。在资本大量流入的同时，资本市场也会对企业股价等方面进行高额要求，企业必须保持快速增长的态势以回

报投资人的期待，这种压力使公司创造价值的的能力变得脆弱起来。”江瀚认为。

而从资本的角度来看，经历了前两年的融资热，今年以来，资本对烘焙赛道的态度已经走向理性。

《新中式烘焙品牌持续增长策略研究报告》中提到，在资本方面，从近年来新中式烘焙品牌融资事件数的变化情况可以明显发现，资本对其的热情在逐渐下滑。与高峰期的2021年相比，2023年新中式烘焙的融资事件数在逐年减少。

前瞻产业研究院数据显示，中国烘焙食品行业2021年投融资事件数量和投融资金额均达到高峰，分别为19件和65.8亿元。截至今年8月16日，2023年中国烘焙食品行业投融资事件为4件，投融资金额为6.5亿元。

香颂资本执行董事沈萌告诉笔者，烘焙融资环境是与当时的社会与经济环境有关，疫情期间烘焙产品的需求激增，但疫情防控措施全面放开后，烘焙这样不易复制的消费模式，无论是成长性、还是收益率都开始表现出一定的弱势，不如其他消费品类更具有“高成长、快复制、扩大规模去上市”的套路。

连锁化的行业畅想

整体来看，烘焙行业拥有着一一定的发展前景，行业规模也在持续扩大。艾媒咨询数据显示，2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元，同比增长9.7%，预计2025年市场规模将达3518亿元。

但值得一提的是，当前烘焙行业市场格局相对分散，连锁化程度较低。美团餐饮发布的《2022烘焙品类发展报告》显示，我国近68%的烘焙品牌仍为单店模式，目前尚未出现门店量超过千家的品牌。红餐品牌研究院指出，近70%的品牌的经营范围在三个区域以内，烘焙企业跨区域发展仍存难点。有赞联合维益也曾发布报告显示，烘焙行业头部企业难以形成品牌优势，2021年TOP5企业市场份额仅占全行业的10.8%。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏指出，目前烘焙行业的连锁化程度不高主要与行业市场的发展阶段、特点有关及企业的能力有关。“首先是烘焙行业的连锁化起步较晚，晚于餐饮等行业；其次是烘焙消费属于休闲食品类消费，不算特别刚需；另外是企业产品力、品牌力、系统化管理的能力还需提升；最后是资金的支撑。”

而不少网红品牌迅速崛起而后衰退的经验，也似乎在说明烘焙行业连锁化并不容易实现。餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为：“烘焙赛道面临来自不同餐饮模式的冲击，比如预制菜、方便食品、卤制品等，这些都是休闲时段可以填饱肚子的。茶饮咖啡还自带社交属性，烘焙品类本身具有一定局限性，没有饮品作为搭配，则很难加入社交属性，就算产品研发和创新特别好，充其量也就是提升品牌口碑，很难实现大规模扩张。”

文志宏告诉笔者，从整个烘焙行业来看，连锁化仍然是一个发展趋势。“在这个过程中，品牌的定位很重要。定位要有层次，要么定位在大众，要么定位在中等，高端定位的话想要做大规模连锁的挑战性是很大的。然后就是围绕着定位，去进行相关产品、品牌模式、管理、供应链等方面，组合成很好的模型，这是非常关键的。”

“其次是要先在一个区域市场站住脚，然后再去考虑多区域、全国性发展的问题。根据上述模型来看，是否能够在全国市场跑通。”文志宏表示。

(刘旺)