

烘焙市场将进一步扩容 烘焙产品多样化发展

在整个行业沐浴艳阳的同时,也有一些品牌和企业举步维艰。红餐大数据显示,截至2023年10月,面包烘焙赛道新增门店12.2万家,关店12.01万家,净增长门店1874家。整体来看,2023年全国面包烘焙总门店数的增长率只有1%。

在《2023美团到店餐饮品类报告之烘焙行业疫情后发展变化洞察》中,2019年美团Top100的烘焙商家,到2023年已有39家不再营业,32家缩减了门店数量。2023年,资本对烘焙赛道热情也冷却不少。企查查数据显示,2023年烘焙赛道融资数量仅12起。

对于不少烘焙品牌出现的缩减、关闭门

“我发现稻香村的糕点越来越可爱了,相比前些年的传统古韵,现在多了一份年轻的味。”近日,来北京出差的赵女士说,久闻“稻香村零号店”大名,这次特意去打卡。

新中式烘焙依托国潮文化出圈,“国潮”“IP联名”已成传统老字号和新锐烘焙品牌“破圈”利器。“90后”的王丽特意为远在广西的父母带了一盒稻香村点心。随着礼赠场景日常化和礼赠对象多元化,新中式烘焙凭借“颜值”“仪式感”等被更多人选择。调查数据显示,2023年,70.8%的消费者购买新中式烘焙当零食,悦己自享、赠亲友为主要消费场景。

京东集团副总裁、京东零售大商超事业部休食饮品业务部总经理叶威曾公开表示:

席卷整个饮食领域的健康风潮,也“刮”到了烘焙行业赛道。

过去一年,包括好利来、鲍师傅、稻香村、泸溪河等在内的多个烘焙品牌纷纷推出低糖减脂产品,迎合消费者追求健康饮食的心理。例如,好利来推出减糖黄油老婆饼;泸溪河减少了主打产品桃酥的用糖量,还推出无糖桃小酥产品。除此之外,一批主打低糖、低脂、有机的烘焙品牌也在涌现,并且得到资本青睐。

2023年2月,成立仅半年的桃禧满满用“低糖和益生菌”的健康糕点,切入烘焙市场,半年内蹿红,登上了美团、大众点评及抖

在当前烘焙市场,IP联名已成为常见的营销策略。整个烘焙市场都在为打造更丰富的品类、更创新的产品和更好玩的消费体验寻找出路。

选择与烘焙品牌调性相符的IP进行合作,更好地提升产品的吸引力和兴趣度。2023年,以爆款“桃酥”闻名的烘焙品牌詹记桃酥,曾与世界三大便利店品牌之一的罗森

整体来看,烘焙行业发展前景良好,行业规模也在持续扩大。

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。红餐品牌研究院指出,近70%的品牌经营范围在3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称,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、连锁经营负责人王志宏指出,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,不算刚需;再次是企业产品力、品牌力、系统化管理的能

烘焙行业加速洗牌

店情况,快消品营销专家于润洁认为,盲目扩张是网红店速升速落、业绩萎缩的主要原因。“靠网红产品获得消费者认可后,在资本的推动下,一些网红店铺没有在专业、专注上下苦功,没有在品牌价值、经营模式等方面打好基础,而是全国化盲目扩张,内部经营能力跟不上扩张步伐。”于润洁分析认为。

“大多数网红品牌在创立之初,要么仅仅

崛起的新中式烘焙

“在烘焙市场上,西式烘焙一直占据主导,近两年,一些现象级的中式烘焙产品开始迸发,今年新中式在京东的同比增速超过40%,远高于大盘的增速。”

潮来潮往,奋斗者进。一些百年老字号也和稻香村一样,开始尝试从互联网中分享“新中式”的一份红利。笔者注意到,在稻香村的京东官方旗舰店内,除常规品类外,诸如兔兔饼、定胜糕等“风很大”的产品均有在售。这意味着,老字号也在循着“新中式”的路径积极上网寻求更广阔的销

低糖健康潮席卷烘焙业

音热门榜首。复购率在61%左右的鹤所,也主打“零蔗糖”概念,声称不使用“氢化植物油、氢化脂肪、植物黄油、人造奶油、植物奶油”,产品均为低糖、无糖的健康糕点。

烘焙赛道的健康风潮,总体来看仍然是在“糖”上大做文章。根据原料特点与口感体验,糖醇和天然甜味剂是当前烘焙用代糖的主流选择。除糖外,烘焙的原料端涉及多

跨界联名促销售

推出了联名福袋,借助这一品牌线下的较强落地能力进行了一次品牌宣传和推广,取得了良好效果。

连锁化的行业畅想

力还需提升;最后是资金的支撑不够强。”

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、方便食品等,而烘焙品类本身具有一定局限性,没有饮品作为搭配,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。

从整个烘焙行业来看,连锁化仍然

依靠一个好的点子,要么通过借鉴其他企业的成功模式进行试水。然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。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

“有人出局,也有人进场。”看似有些萧条的2023烘焙市场,也有一些企业持续打出新牌。2023年2月,成立半年的新中式糕点品牌桃禧满满,主打“低糖和益生菌”产品,获得数百万天使轮融资。同年12月,零蔗糖烘焙品牌鹤所获得来自麟阁创投的数千万元Pre-A轮融资。

售途径。

在知味观官方旗舰店内,同样可以见到宏兔定胜糕、网红爆浆麻薯等产品。“期待能够给我马上要进行的考试带来好运”“小兔子摆出来好好看”……在其中一款定胜糕的产品评价中不难看出,购买此类产品的大多为年轻消费者。

业内人士表示,不论线上还是线下,优秀的产品是新中式烘焙的核心竞争力。蛋黄酥、桃酥以“中点西做”打破传统中式烘焙印象;黑芝麻饼以轻滋养成分和日常化食用场景,创新演绎“药食同源”趋势;麻薯、麻花等品类增速也非常明显。新中式烘焙商家除了主打春节、中秋市场,还开始布局日常化烘焙,生产满足生日、下午茶等日常化场景需求的产品。

种食材,比如面粉、小麦粉、黄油、馅料等也开始“健康化”。一些烘焙店强调产品使用的是动物黄油,或用椰子油代替黄油。还有部分烘焙品牌用谷朊粉、菊粉、燕麦麸皮粉等替代面粉,这些原料通常不含有蔗糖,蛋白质含量可能更高。

不过健康这张牌没想象中容易打。目前,健康烘焙这个细分领域尚未出现势能强劲的品牌。业内人士对此表示,在烘焙领域,想要健康必然会一定程度上牺牲口感,而这又会反过来影响产品的复购。如何在“健康”与“好吃”之间找到平衡,始终是一个难题。

“寻找合适IP、设计招牌产品、利用社交媒体推广宣传、将联名产品与其他周边产品进行搭配销售。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,找准品牌定位至关重要,许多烘焙品牌正利用社交媒体与新生代建立更好的联系和互动。整体来说,目前烘焙市场跨界营销的模式较为完善,2023年烘焙市场的跨界营销取得了良好效果。

是一个发展趋势。王志宏表示,在连锁化的过程中,品牌定位很重要。定位要有层次,要么定位在大众,要么定位在中等,高端定位对想要做大规模连锁的挑战性最强。围绕定位,企业进行相关产品、品牌模式、管理、供应链等方面的组合。

“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。”王志宏表示。

(贾润梅)

迷你抹茶卷、肉松蛋糕、雪媚娘等低温糕点组成的九宫格下午茶,是春日踏青的“最佳搭档”;放冰箱里冷冻保存的乳酪流心司康,饱腹感强可以直接当作早餐;冰皮绿豆糕、芝士奶酪口味的青团,让传统中式点心焕发新生……近年来,烘焙产品向多样化发展,推动行业不断创新和提升。与此同时,烘焙行业迎来重新洗牌的机遇与挑战,通过推出新中式产品、打造低糖健康产品、走向连锁化经营模式等方式,助推烘焙市场进一步完善与发展。

根据艾媒咨询《2023年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》,随着人均消费水平的增长及餐饮消费结构调整,中国烘焙食品行业消费需求旺盛,上下游产业快速发展,我国烘焙市场将进一步扩容,预计2025年市场规模将达3518亿元。

