

国潮风起

新中式糕点如何乘势而上

国潮的风,吹到了中式糕点。伴随着国潮复兴和消费者偏好的转变,各式各样的中式糕点正强势回归大众视野。部分老字号得以通过新中式糕点产品而“翻红”,越来越多的餐饮企业推出新中式糕点产品。

不过,行业产品同质化、经营模式不先进和专业人才缺乏的瓶颈依然存在。新中式糕点如何从“网红”走向“长红”?

新中式糕点成“网红”

张家港福吉佳食品股份有限公司生产车间内,糕点师在机器的配合下井然有序地揉面、包馅,一按一扣间,饼形饱满、灵动逼真的棕褐色“猴头”跃然眼前。这是该公司今年承接的《黑神话:悟空》联名糕点礼盒订单产品。

日前,苏州稻香村与《黑神话:悟空》跨界联名,推出了“齐天揽月”2024中秋定制礼盒。“天命人”造型的五仁桃山月饼、“虎先锋”造型的青稞红豆桃山月饼等,兼具观赏性与实用性,一经上市,便火遍年轻人社交圈。

新中式糕点的崛起,一方面得益于餐饮产品本身

的创新,另一方面也是因为消费者对烘焙领域“国潮”新品牌给予了更多关注。相比传统中式糕点,新中式糕点在口味、制作上有所创新,并通过融入现代元素、创新搭配方式,吸引了更多年轻人的目光。部分企业的新中式糕点已经形成品牌效应,甚至诞生了现象级网红产品,得到了消费者的认可。

艾媒咨询报告显示,95后年轻群体、小镇青年以及注重生活品质的一线、二线城市“新中产”,是新中式糕点的主要消费人群。他们对“国潮”文化和“IP联名”产品展现出浓厚兴趣,倾向

于选择国产品牌和新锐品牌。新型消费者涌入与市场定位的调整,为新中式糕点市场注入了增长动力,这



不仅为传统老字号注入了新的活力,也为新兴品牌提供了快速增长的契机。

天眼查数据显示,目前与中式糕点相关的企业有

2.5万余家。艾媒咨询报告显示,2023年全球中式糕点市场规模达到744.2亿元,同比增长8.4%;预计至2028年,市场规模有望提升至1050.5亿元。在国内市场,2023年中式糕点市场规模达到436.6亿元,预计到今年年底,份额将超过西式糕点。



向健康化、多元化发展

新中式糕点的发展迎来新机遇,行业日渐向健康化、多元化发展。

“老字号要守得住老味道,又要创出新口味,必须‘逆龄生长’。”宁波草湖食品有限公司负责人孙亚斌说,随着90后、00后成为市场消费主力,企业提出“革新糕点制作工艺”的发展理

念。“‘高龄’产品豆酥糖在减甜的同时,加入了亚麻籽调节口味;为了让香糕更加养胃,加入茯苓……”孙亚斌说,草湖食品平均每年有30种以上新品投放市场,同时淘汰部分产品,让品牌在消费者心里“长红”。

不少糕点企业走进直播间,以“互联网+新零售”

模式运营。荃优食品是一家以年糕、麻糍、酥饼、月饼等为主打产品的糕点企业。“2021年‘双12’大促是企业首次与直播间‘触电’。”负责人孙维娜说,开播1周后,订单额基本稳定在每天4万元左右。

“从去年开始尝试网络直播带货,几分钟就能卖出过去10多天的销量。”宁波老字号大昌食品传承人郭棉棉表示,走进直播间后,企业的销售数据涨得飞快,今年有望突破500万元。

随着直播电商、跨境电商的迅速发展,中式糕点产

品创新加速,海外市场加速也非常明显。

张家港福吉佳食品股份有限公司在试水新中式烘焙赛道后,选择继续开发海外市场。该公司新研发的冰沙雪梅凉小酥饼,通过加入雪梅丁,青梅的涩、薄荷的凉与冰沙的甜融合起来,带来了独特的口感,一定程度上改变了海外消费者对中式糕点甜和腻的认知,逐渐适应国际市场需求。据统计,今年前8个月,金港海关共监管糕点类食品出口货值26.34万美元,同比增长22.8%。



突破瓶颈走向“长红”

尽管新中式糕点热度高涨,但行业存在的问题仍不容忽视。个别新品牌发展中便遭遇了“翻车”,消费者对相关产品出现了审美疲劳,导致客流量出现下滑态势,“网红”未能“长红”。

专家认为,在产品的设计过程和营销策略的制定过程中,有的企业在产品创新上投入有限,仅仅进行了部分“西点中做”方面的尝试,产品陷入同质化,并未真正深入研究中式糕点,形成自身特色。有的企业过于在意线上流量,却未能形成线上与线下联动效应,将流量转化为效益。对此,中

国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅认为,产品同质化、经营模式不先进及专业人才缺乏是影响中式糕点行业未来发展的重要因素。

目前,绝大多数中式糕点商家依然采用“前店后厂”模式,连锁经营较少,难以产生品牌效益,而且可能导致食品安全隐患。此外,由于糕点行业入门门槛较低,从业人员大多没有经过系统专业的学习,一定程度上阻碍了技术创新和产品升级。

中式糕点铺已然遍地开花,发展瓶颈该如何突破?朱毅提出,可以从申请

集体商标、做好新媒体传播和加强人才培养三方面入手。首先,小作坊生产者通过成立合作社和申请集体商标的方式,扩大经营规模、提升品牌影响力和风险承担能力。其次,中式糕点商家可通过新媒体平台开展直播、团购等活动,拉近

与主力消费人群的距离,还可以通过直播画面或短视频来展示产品制作过程,吸引更多关注。最后,随着市场规模的扩大和各类职业技能大赛的开展,中式糕点商家应充分认识到吸引人才的重要性,主动培养或招揽专业人才。(张丽娅)



“咖啡+便利店”能否打开新盈利窗口

当瑞幸的门店数量突破2万家,当“9块9”的价格战在咖啡行业内打得如火如荼……如今,喝一杯价格仅为10元左右的咖啡已不是难事。这一场景可能是在咖啡馆内,也可能是在便利店内,甚至可能是在加油站内。

日前,又一咖啡品牌牵手便利店品牌。挪瓦咖啡宣布与见福便利店达成战略合作,双方将就“咖啡+便利店”模式开展门店联营,首批合作联营门店150家已落地。据悉,挪瓦咖啡推出“咖啡+”联营计划,将与便利店、网吧、连锁酒店、烘焙等各类业态合作伙伴落地联营门店。

“便利店咖啡销售杯数还有很大增长空间”

据挪瓦咖啡透露,围绕便利店场景,除了和见福便利店的合作,目前其他品牌合作也在开展中。

事实上,不止挪瓦咖啡一家连锁咖啡品牌盯上这块蛋糕,把现磨咖啡开进便利店也早已不是新鲜事。

今年5月,库迪咖啡推出便捷店战略,称要广泛植入便利店等业态。据媒体报道,截至2023年末,Tims天好中国与中石化易捷便利店已共同合作开发了148家易捷X Tims Express融合店。

如果说咖啡品牌牵手便利店品牌是“咖啡+便利店”探索的下半场,那么上半场则是便利店纷纷推出自有品牌的现磨咖啡。2010年开始,包括全家、罗森、711在内的三大日系便利店品牌陆续推出现磨咖啡品牌。

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,便利店之所以盯上了现磨咖啡这块蛋糕,一方面,鲜食是便利店尤其是日系便利店持续打造的一个品类,随着国内零售市场的变化,鲜食之一的现磨咖啡在近年异军突起,市场规模增长较快;另一方面,便利店的目标消费群体与咖啡的目标消费群体高度吻合。

“便利店+咖啡”商家抢位、拓展门店数量是首因

同样是在便利店内买现磨咖啡,你是会选择专业的咖啡品牌,还是会选择便利店旗下咖啡品牌?

“便利店距离消费者近,性价比高,会是被选择的主要原因。但短中期来看,除非价格有明显(比如50%以上)优势,要不用户还是会倾向于选择隔壁的品牌咖啡馆。”挪瓦咖啡方面如此回应与便利店自有咖啡品牌之间的竞争。

便利店自营咖啡品牌难敌专业咖啡品牌,这似乎已成为现实。另一直观的数据是,在全家预计2018年湃客咖啡全年销量为5000万杯时,瑞幸2018年卖出的饮品已近9000万杯。

这背后的原因也不难理解。国内咖啡赛道的竞争已经进入下半场,瑞幸门店已经数量已经突破2万家,以“9块9”价格席卷行业。“原来便利店咖啡的优势是便捷和价格低,但现在已不再明显。”餐宝典研究院院长、餐饮分析师汪洪栋分析称。

既然如此,咖啡品牌为何还要竞相与便利店品牌合作?利用便利店抢位,拓展门店数量是一个关键动因。除了便利店,国内咖啡品牌还在与加油站、房产中介品牌、量贩零食品牌等合作联营。

但也有业内人士并不看好这一模式。汪洪栋认为,短期来看,在这一联营模式下咖啡品牌门店数量会出现迅速增长,但由于原有便利店的店员并不擅长制作咖啡,如果培训不到位,产品品质难保证,可能影响到品牌形象。(范芊芊)