

网红烘焙品牌争相入局 烘焙赛道竞争加剧

今年以来,一批网红烘焙品牌密集进入购物中心,取代茶饮店成为商场新的引流“神器”,受到消费者热捧。

在全国范围内,烘焙首店开店的势头也强劲。数据显示,在近5年全国餐饮首店数量占比中,烘焙店的首店占比位列第二,仅次于饮品首店。在激烈的竞争下,市场也在不断上演淘汰赛。烘焙赛道还“香”吗?

烘焙品牌成引流“神器”

“终于打卡了”“买面包排了两个小时队还是没买到”……在北京朝阳合生汇,烘焙品牌“石头先生的烤炉”门口,超过40名顾客正在排队买单。该店员工介绍,自11月2日开业至今,每天的销量都在千单以上,客单价平均60元左右。据悉,在朝阳合生汇,烘焙品牌数量已达到近30家。

11月15日,专注于打造手工工艺千层蛋糕的品牌La Répète,于南京新街口金鹰与万象天地两大商业地标同时开设新店。据悉,La Répète在上海、杭州、深圳等一线城市已开设数十家门店。

近日,网红蛋糕品牌Lady M在社交平台宣布,中国直营首店开业,门店位于上海港汇恒隆广场。

今年以来,烘焙品牌在商圈开始

变得密集。包括趁热集合、KUMO KUMO、the Rolling等品牌都在扎堆进入商场开店,掀起了一波精品烘焙的热潮。

数据显示,今年前三季度,北京新增的烘焙类首店达到20多家,其中既有法国烘焙品牌的中国内地首店,也有不少中国新兴品牌的北京首店。1月至9月,上海开出共计900余家首店中,烘焙首店35家,位列前三,超越茶饮、咖啡各自的单项首店数量。

为何烘焙品牌爱进商场?“商场客流量较大,特别是女性客群和儿童较多,十分契合烘焙品牌的目标客群。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析,随着生活节奏的加快,消费者对于烘焙产品的需求进一步提升,特别是高端烘焙拥有了庞大的消费群体,步入高

速扩容的阶段。

据悉,这波火起来的精品烘焙品牌,都是以新鲜现烤、手工制作为卖点,主打优质原料和创意产品吸引顾客,店内售价20元至60元的产品最为热销。在位于南京德基广场的网红烘焙品牌“黄油与面包”店内,高女士和好友正在享用下午茶。在她们看来,店里香气环绕,加上小资的环境和高颜值的产品,能让人感到治愈和放松。目前,不少新兴的烘焙品牌迎合消费者社交需求,不只局限于售卖面包等烘焙产品,而是搭载咖啡、茶饮、果蔬汁等产品,有些店铺还设置了堂食区,成为复合型空间。

部分商场运营方透露,烘焙店拥有极强的引流能力,逐渐成为商场不可或缺的业态。

市场不断上演淘汰赛

示,烘焙门店的平均存活周期只有32个月。

价格、口味、服务、综合运营能力随时考验着每一家烘焙店,产品的可复制性令几乎所有烘焙店都面临创新能力的考验。过去几年,这一赛道已经先后出现新中式烘焙与高价烘焙的集体退潮。例如曾经火爆的新中式烘焙品牌虎头局、墨茉点心局,还有走高端路线的网红烘焙ABC Cooking Studio、“烘焙第一股”克莉丝汀等众多品牌,都在这场残酷的生存赛中走向收缩,甚至淘汰出局。

投资机构对烘焙品牌也变得谨慎。前瞻产业研究院数据显示,2021

年至2023年,烘焙食品行业融资数量从19起递减至4起,2024年截至目前,公开地拿到融资的toC品牌,仅有满记甜品与瑞可甜心。

业内人士提醒,由于烘焙行业技术门槛相对较低,新进入者可以相对容易进入市场,然而,当短期内的热潮和网红效应消退,烘焙品牌能否保持长红,考验着其核心竞争力。品牌应根据市场需求及时创新产品,制定合理的定价策略,走出差异化路线,避免在同质化竞争中“昙花一现”。

烘焙赛道还“香”吗?

在“冰火交融”的市场背景下,烘焙赛道还“香”吗?烘焙品牌如何抓住发展机会?

资深餐饮连锁专家文志宏认为,品牌需在策略上下功夫,通过产品、服务和体验让消费者感受到更多价值,获得市场与顾客的认可。

目前,许多新兴品牌将瑞士卷、芝士蛋糕、蛋黄酥等经典品类深度挖掘和创新,成就一条“大单品”之路,取得了可喜的市场表现。例如,山姆的瑞士卷并非现制,而是冷冻烘焙成品,来自烘焙食品供应商恩喜村。近年来,一些备受消费者欢迎的单品,比如星巴克的麦芬蛋糕,奈雪的欧包等,都来自产业链上游的冷冻烘焙制造商。

艾媒咨询分析师则认为,中国的烘焙食品行业细分市场潜力巨大。

例如,今年以来,上海、南京、天津等多个城市陆续开出了“料理面包首店”,引发了一波排队潮。比如9月12日,号称“上海首家料理面包坊”的AP-OLI ITABAKERY开业,该招牌产品是“意式主厨料理面包系列”,比如田园蔬菜肉饼口味、帕斯雀牛肉酸黄瓜料理口味的面包等。不少社交平台上,料理

面包新品、制作攻略等业内讨论度较高。小红书数据显示,截至10月9日,“料理面包”相关笔记超3万篇。

以冷冻烘焙行业为例。安信证券一份报告显示,冷冻烘焙上市企业立高食品的产品于2020年进入好利来、面包新语、味多美等连锁烘焙店,大型商超方面客户包括沃尔玛、山姆、盒马、永辉超市、华润万家等,餐饮客户则有海底捞、豪客来等。根据东莞证券研究所的报告,烘焙行业市场规模稳步增长,其中冷冻烘焙食品市场规模从2008年的5亿元增加至2021年的111亿元,年均复合增长率达26.93%。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,中国的烘焙食品市场总体依然呈现增长态势。艾媒咨询最新发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》数据显示,2023年中国烘焙食品零售市场规模达

5614.2亿元,同比增长9.2%,预计2029年可达到8595.6亿元。

(张丽娅)

上新品 扩渠道 休闲零食企业备战年货节

近日,三只松鼠发布调价函,宣布因年货旺季坚果原料及人工成本的上涨,决定自12月1日起,对七款礼盒装产品出厂价提升10%。据悉,该七款产品因售价较低、极具性价比受到消费者欢迎,订单量超过公司预期。

“价格是供需关系的结果。”业内人士表示,此次调价反映了三只松鼠在面对年货旺季时的积极应对策略,在整体供销两旺的背景下,适时调整低价产品价格,有助于资源配置,稳固生产利润水平。

笔者了解到,调价并非休闲零食企业的主流选择。面对即将到来的销售旺季,更多公司希望通过推新品、扩渠道等方式力争实现良好表现。

调价并非主流

从三只松鼠方面了解到,本次调价仅涉及部分低价礼盒产品,在线下分销渠道销售中占比较小。该类产品因订单量超过公司预期,导致较低毛利产品生产量占用较多产能,公司旨在通过适度调整价格,优化节前旺季产品结构,保证公司整体利润水平。

“整体上,坚果礼盒的价盘稳定。”三只松鼠相关负责人称。

此次调价,在一定程度上反映了三只松鼠礼盒产品在线下分销渠道的热销。同时,公司积极备战今年的年货节,对线下分销渠道给予较高期望。

整体而言,三只松鼠此次对线下分销渠道的七款礼盒产品进行提价只是个别企业的部分业务行为,于行业并不具有普遍性。盐津铺子、劲仔食品、良品铺子、来伊份等企业相关负责人均表示,公司对现有产品暂无提价规划。

上新品与扩渠道齐发力

虽然各大企业在调价动作上较为谨慎,但通过上新品、扩渠道,多家企业力图抓住年货节这个旺季拉动销售。

洞察到消费者对健康食品的青睐,劲仔食品于近日推出了溢价率更高的新品——七个博士溏心鹌鹑蛋。盐津铺子的海味零食品牌“31°鲜”近日联合周黑鸭推出了一款虎皮鳕鱼豆腐(周黑鸭经典风味)产品。

老牌零食企业则通过渠道扩展进一步寻找增量。洽洽食品近期接受调研表示,公司今年年货节启动较早,做了产品、渠道、市场费用投入的规划。零食量贩渠道总体提升比较快,未来公司还要再做进一步提升。华龙证券研报认为,零食板块景气度较高,渠道红利和品类红利依然延续,新品的渗透率持续提升。

春节备货开启销售旺季

春节备货往往会开启休闲零食行业的销售旺季,结合2025年的农历春节时间,业界预计本次销售旺季将从2024年12月中旬开始,持续到2025年1月下旬。

针对即将到来的销售旺季,笔者了解到,多家公司已启动年货节仓库备货,并通过营销发力,以确保充分满足年货节期间的市场需求。

盐津铺子相关负责人表示,随着年货节到来,公司品类品牌如“大魔王”素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋预计将持续热销。

洽洽食品表示,2025年年货节相对来说在四季度会有一些业绩的体现,随着整体宏观经济以及消费环境的恢复和改善,公司希望2025年年货节期间有较好的表现。

(郑俊婷 夏子航)