

# 烘焙行业“冰火交融” 网红品牌店如何破局求远

2024年以来,一批网红烘焙品牌在各大城市热门商圈密集扩张,成功接替茶饮店成为商场新的引流“神器”。随着新兴品牌的扎堆入局,如何避免同质化竞争,走出独特的差异化发展道路成了行业关注的焦点。同时,烘焙市场所展现的“冰火两重天”现象也引发了业界的深思。

## 烘焙店扎堆开店

艾媒咨询2024年发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》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。可以看出,我国烘焙食品行业市场潜力巨大。

笔者了解到,在一些热门商圈,烘焙品牌扎堆开店。在北京朝阳合生汇,笔者统计了一下,在一层、负一层和负二层的烘焙品牌有近30个,传统中式点心、新中式烘焙、西式面包等多种门店贴身“肉搏”。笔者在2024年11月进京的烘焙品牌“石头先生的烤炉”店看到,长长的队伍一直排到店门外,40多位消费者正在排队买单。

“我在等南瓜狮子头面包。”一位消费者说,店里的6款网红产品要在固定的时间抢,南瓜狮子头出炉时间为每天的10点、14点以及19点。

同样火爆的还有位于合生汇负一层的“UH祐禾”北京首店。店员表示,自开业以来,该店日销量均在千单以上。

另据笔者了解到,上海长宁龙之梦商场仿佛变成了“面包天堂”,该商场内有30家门店在售卖烘焙产品。仅在该商场的B2层,就有19家烘焙店扎堆售卖产品。

一家商场负责招商的工作人员表示,各大商场都在“争抢”热门烘焙店的首店,具有较高人气的品牌也拥有较大的话语权。

不难看出,烘焙店拥有极强的引流能力,已经逐渐成为商场不可或缺的业态。

## 品牌生命周期缩短

在烘焙店扎堆出新的同时,一些烘焙店也悄然消失在了人们的视野中。随着烘焙品牌争相入局,

市场上也上演着淘汰赛,一些烘焙店明显“花期”过短。2023年8月,岱客烘焙开进北京朝阳大悦城,开业初期,店门口总是排着长龙。然而,开业仅一年多,这家店却决定停业。

2023年陷入闭店风波的还有曾经风靡一时的虎头局。作为2019年崛起于湖南长沙的中式点心品牌,虎头局曾迅速走红到全国各地,吸引不少消费者排队购买。然而在短短4年时间里,资金断裂、关店撤城、拖欠工资、裁员、欠供应商货款……上海、广州、杭州、南京等地的虎头局多家线下门店纷纷暂停营业,虎头局天猫旗舰店也随之关闭。

企查查数据显示,2023年,国内新增烘焙相关企业7.28万家,同年,全国注销、吊销烘焙相关企业4.58万家。

相较于这些新兴烘焙品牌,创立于1993年的烘焙品牌克莉丝汀,其鼎盛时期在上海拥有543家门店,且在长三角地区拥有店面逾千家。然而,作为曾经的“烘焙第一股”克莉丝汀,近几年也风光不再。

为何烘焙行业呈现出截然不同的冷热现象?一位行业资深人士透露,高端烘焙品牌频现关店潮,主要归因于两大因素:一是大环境的影响不容忽视;二是高端烘焙的定位难以传达给消费者。虽然一些餐饮业通过营造独特的就餐环境、提供卓越服务等方式来彰显高端定位,但在烘焙领域,这一策略的实施却面临较大的挑战。

盘古智库高级研究员江瀚表示,烘焙行业技术门槛相对较低,新进入者容易打开市场,导致烘焙行业内竞争激烈且差异化不足。长期来看,烘焙市场大规模开店与闭店并存的现象在未来或将持续,这在很大程度上反映了市场的高度饱和状态以及竞争的激烈程度。

“一些网红高端烘焙品牌的生命周期正在逐渐缩短,这背后折射出的是整个新消费行业内部过度竞争、内卷加剧的现状。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

## 走出差异化道路

为了在激烈的竞争中脱颖而出,同时迎合消费者社交需求,不少新兴的烘焙品牌不再仅仅局限于售卖面包等烘焙产品,而是引入了咖啡、茶饮、

果蔬汁等多种产品。有些店铺还设置了堂食区,旨在打造一个复合型的消费空间。其中,以烘焙品牌黄油与面包最为典型。自进入中国市场后,黄油与面包的人气就居高不下,装修风格充满了法式复古风情,不少消费者买完面包后,会选择在户外设置的座椅休息区享用美食,营造出一种仿佛置身于异国的氛围。

“之前和朋友都是约在奶茶店,现在会约在烘焙店,一起喝个下午茶。”在黄油与面包店内,消费者李女士和好友正在享用下午茶。在她们看来,店里香气环绕,加上舒适的环境和高颜值的产品,能让人感到治愈和放松。

中金公司发布研报指出,中国烘焙行业当下所处的阶段类似于20世纪80年代的日本,行业有望延续成长趋势。烘焙食品兼具零食、主食属性,在早餐、下午茶、代餐补充、出游、餐饮、酒店等场景的渗透率均有提升空间。

江瀚认为,除了打造复合型消费空间,增强社交属性,企业想要在烘焙行业中脱颖而出,路径也非常明确,那就是通过大规模的供应链管理和标准化生产,利用工业化大生产来替代传统的烘焙小生产方式。

“大规模供应链管理能在降低成本的同时保证产品质量稳定,同时通过优化物流布局提高门店运营效率,从而增强自身的市场竞争力。标准化生产则是提升效率、保证质量和复制扩张的关键。通过引入先进的生产设备和流程,企业能够实现产品的批量生产且品质如一。”江瀚认为,标准化还能为消费者提供一致的购买体验,有助于培养品牌的忠诚度。

“不过,这也注定了烘焙行业的发展需要大量资金投入,小而美的企业想要快速扩张,难度会越来越大。”江瀚说。

在朱丹蓬看来,产品创新、升级迭代的质量和速度是烘焙行业出圈的关键,新生代消费者对产品迭代速度的要求非常高。烘焙品牌若想力争上游,产业端要更多地建立中央工厂,在消费端则要做一些个性化、高端化、营养化的创新。“许多快消品的明星产品很容易被克隆。有鉴于此,烘焙企业要有持续打造明星品类的能力,否则很容易昙花一现。”朱丹蓬如是说。

(王小月)

# 休闲零食企业积极 寻求差异化发展策略

乘“质价比”之风,2024年以量贩零食、直播电商、高端会员店为代表的新兴渠道增速亮眼。依托“全渠道”“大单品”两大抓手,多家休闲零食企业迎来“丰收”。

展望2025年,量贩零食重心或将从规模扩张转向门店持续经营能力打造。对于休闲零食企业而言,当渠道红利增量边际减弱,产品差异化竞争力及全渠道把控力的重要性将进一步凸显。

## 万店之后量贩零食走向2.0

梳理行业头部上市公司财报数据,2024年前三季度,盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠等多家公司均实现了营收、归母净利双增长。主营量贩零食的万辰集团更是一骑绝尘,实现营收同比增长320.63%,归母净利润同比增长248.64%。

谈及主要增长推动力,甘源食品在三季度业绩说明会上列举了两点:一是通过创新研发,逐步扩充产品品类,延伸多样化和差异化的产品,进一步培养潜力单品,扩大产品销售规模;二是基于全渠道的发展战略,一方面稳定和发展传统渠道,另一方面积极开拓新兴渠道,多渠道并行发展,提升市场占有率。

作为新兴渠道的代表之一,量贩零食在大规模跑马圈地后,迎来万店时代。截至2024年10月,鸣鸣很忙集团门店总数突破1.4万家。万辰集团旗下好想来在招商资料上披露的最新数据显示,截至2024年7月,门店总量已突破8500家。

扩张的另一面,品牌烧补贴、门店折扣战等恶性竞争现象从年初贯穿至年末,无不透露出量贩零食行业竞争的白热化。伴随量贩零食行业“闭店”现象频发,“量贩零食红利期已过”等质疑声四起。当下,不少量贩零食品牌开始求变。继零食有鸣、爱零食、赵一鸣零食之后,万辰集团也加入品类扩张阵营。

展望后市,业内人士表示,量贩零食的重心或将从规模扩张转向门店经营能力打造,“第一阶段是规模之争,量贩零食跑马圈地,其目的是为了占住更多市场。当头部品牌的地位逐渐稳固,下一阶段我们认为是终端之争,需要关注的是门店模型,即如何保证门店能够长期经营下去。”

## 2025休闲零食增长逻辑是否生变

回顾2024年,量贩零食为休闲零食企业贡献了重要增长极。伴随量贩零食重心转移,休闲零食企业增长逻辑是否生变?

“量贩零食关注门店持续经营能力,意味着更需要加强与品牌零食的合作。”一位休闲零食企业人士表示,量贩零食从规模扩张转向门店盈利能力打造,或将为品牌零食带来机会,一方面品牌零食能够为量贩零食带来差异化竞争力,另一方面品牌零食也能够为门店带来流量,提升顾客黏性。

同时值得关注的是,伴随渠道生变,大单品对休闲零食企业的重要性进一步凸显。当下,打造差异化产品已逐渐成为头部企业的重要抓手。

2024年11月以来,劲仔食品连续推出“七个博士”鹌鹑蛋、“周鲜鲜摇摇豆干”两款新品,基于多项科研创新,以无抗、可生食、溏心、鲜拌等多个卖点打造差异化竞争力。公司相关负责人表示,两款新品在上市后均收到市场较好反馈。

对休闲零食企业而言,大单品策略不仅考验品类研发能力,同时也考验渠道把控力。“大单品意味着单品体量要有一定规模,因此必须全渠道布局,不同的渠道其意义也有所不同,如商超、会员渠道做势能,抖音等线上渠道做曝光,量贩零食渠道作为贴近居民区的场景,也是不可缺少的渠道之一。”前述休闲零食企业人士说。

(吴蔚玲 黄路)