

# 质价比或成烘焙赛道破局关键

烘焙赛道永远不缺新玩家。近日,烘焙行业进入者频频:先是墨茉点心局旗下的烘焙工坊重新开业,打出“更多选择、更低价格”的口号;而后,海底捞跨界入局,在杭州开起全国首家面包店,5.8元起步的价格把面包从前几年的高端拉回平价。这不禁让消费者感叹,烘焙面包的“性价比时代”来了吗?

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,从上述品牌动作及当前宏观经济情况来看,质价比或将成新趋势,但需以品牌力及供应链效率为支撑。未来烘焙行业将向健康化、场景化、数字化方向升级。

“烘焙行业洗牌快,因门槛低、需求迭代快。品牌‘想要长红’需基于消费者心智认知打造差异化的品牌定位,以及加大产品创新力、供应链掌控力与品牌影响力,才能形成最终的护城河。”詹军豪进一步表示。

正如上述所说,近年来烘焙行业竞争升级,诸如桃李面包之类的老牌企业面临转型困境,新入局者来势汹汹,一批又一批,试图抢食市场蛋糕。而当下,一股主打性价比的新风潮为这场激烈的竞争注入了新的变量,谁能在烘焙蓝海中杀出重围备受关注。

对于追求性价比的消费者来说,桃李面包曾经是很多人的首选。然而,从近几年桃李面包的经营情况来看,昔日短保烘焙领域“王者”的声量正在逐渐减小。

近日,桃李面包发布2025年一季度报。报告显示,公司一季度营业收入为12.01亿元,同比下降14.20%;归母净利润为8403.72万元,同比下降27.07%;扣非归母净利润为7911.82万元,同比下降27.41%。

值得一提的是,这份成绩单的背景是“面包第一股”桃李面包已经连续4年利润下滑。

从财报来看,桃李面包如今正经受着多方面的考验。

在业绩层面,财报显示,桃李面包自2020年净利润达到峰值8.83亿元后,连续4年下滑至5.22亿元。分区域来看,财报显示,2024年,公司于华北、东北、华东、华中、西南、西北、华南实现营收分别为13.68亿元、24.11亿元、19.22亿元、2.05亿元、7.21亿元、4.25亿元、3.39亿元,分别同比增长-10.10%、-14.77%、-8.22%、-0.63%、

-5.46%、-4.02%、-25.79%。

在渠道层面,桃李面包目前主要通过直营和经销两种模式进行销售:一是针对大型连锁商超和中心城市的中小超市、社会店渠道,公司采取直营模式;二是针对外埠市场的便利店、县乡商店、小卖部,公司通过经销商分销的模式运营。财报显示,2024年,公司直营渠道营收36.29亿元,同比下降12.64%;经销渠道营收24.58亿元,降幅5.62%。

对此,詹军豪表示,桃李面包业绩下降的原因是其面临产品、渠道与市场三重困境。在产品端,创新滞后,未跟上健康消费趋势,缺乏低糖、高纤维等细分品类,难以吸引注重健康的年轻消费者。在渠道端,未充分布局即时零售、社区团购、直播带货等新渠道,错失线上流量红利,而传统经销模式成本高、效率低。在市场端,区域发展失衡,南方市场因气候、消费习惯差异,扩张受阻,且新兴烘焙品牌不断涌入,加剧市场竞争态势。

实际上,桃李面包的困境或许能映射出烘焙行业竞争全面升级的现实。红餐

网数据显示,截至2024年12月,烘焙行业新增门店10.3万家,关店9.5万家,净增长不足8000家。

在激烈竞争之下,有新的品牌崭露头角,自然也有老牌企业黯然神伤。如今,桃李面包不仅面临自身转型的阵痛期,外部竞争环境中也不断有新势力进入,在此背景下,老牌企业应该如何寻求新突破?

对此,知名战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊建议,桃李面包应继续做深做实“新鲜送达”的定位,才能把全国产能释放,产生规模效应,产业链优势才能有所体现。进而才能减少产品成本,提升产品的性价比,提高自身产品竞争力。

“虽然目前在南方市场面临诸多挑战,但这种挑战的负面影响是暂时的。在华南、华东、西南等市场中,对人口比较稠密的地区,应当继续开发、布局。同时,未来要注重线上渠道建设。此外,可以利用自身势能尝试做现制的面包房、蛋糕房,现烤面包有较大的市场空间,也可借此向更新鲜、更健康、更安全的方向发展。”徐雄俊进一步表示。

## 谁能在烘焙赛道杀出重围?

在烘焙行业素有“五年一洗牌”规律,除了桃李、好利来等传统品牌相对稳定之外,近几年的时间里,众多网红品牌蜂拥而至又不断倒下,例如,“烘焙第一股”克莉丝汀退市;网红品牌熊猫不走陷入停业、欠薪风波;LENTRE雷诺特、Dikka Bakery等高端烘焙品牌相继折戟。整个市场看似热闹,但“长红”的品牌却寥寥无几。

为什么烘焙行业的更新换代如此之快?江瀚认为,首先,消费者需求变化迅速,对烘焙产品的口味、品质、外观等方面不断提出新的要求,品牌如果不能及时跟上消费者需求的变化,就容易被市场淘汰;同时,烘焙行业门槛相对较低,新进入者众多,市场竞争激烈,一些品牌在资金、技术、管理等方面缺乏竞争力,难以在市场中立足。

值得一提的是,洗牌之外,烘焙行业也有着很大的发展潜力。

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示,预计2029年中国烘焙食品零售市场规模达8595.6亿元。

根据笔者观察,目前烘焙行业大抵可以分为以下

几大阵营:以桃李、好利来为代表的传统烘焙品牌;以良品铺子、三只松鼠为代表的跨界零食品牌;以山姆、盒马为代表的零售品牌;以原麦山丘、十豆川超级糕工厂店为代表的网红烘焙品牌和超级烘焙工厂等。

业内专家认为,几大阵营各有自身优势。“桃李、盼盼的优势在于品牌历史悠久,具有较高的品牌知名度和消费者忠诚度,在生产技术、产品质量把控和供应链管理方面积累了丰富的经验,产品种类丰富,能满足不同消费者的日常需求。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

江瀚进一步指出,零食品牌拥有广泛的销售渠道和庞大的客户群体,通过线上线下融合的销售模式,能够快速将烘焙产品推向市场;同时,凭借在零食领域的品牌影响力,借助品牌协同效应吸引消费者。零售品牌强大的供应链整合能力和品质把控能力,能够为消费者提供高品质、新鲜的烘焙产品;并且通过会员制、线上线下一体化等运营模式,增强消费者的黏性和复购率。网红烘焙品牌和超级烘焙工厂的创新能力强,紧跟潮流趋势,吸引年轻消费者和追求个性化的群体;同时,通

过社交媒体、网红直播等新兴营销方式,能够快速提升品牌知名度和产品销量。

然而,面对多变的消费市场和跌宕起伏的行业变迁,各大阵营的未来尚未可知,在大众消费逐渐回归理性、网红效应逐渐褪去的当下,烘焙行业的发展该去向何方?

江瀚表示,质价比有可能是接下来烘焙赛道的趋势之一。随着消费者消费观念的转变,越来越多的消费者注重产品的性价比,在保证品质的前提下,能够以更实惠的价格购买到烘焙产品。海底捞旗下面包店和墨茉点心局旗下烘焙工坊推出低价面包,正是顺应了这一消费趋势,可能会吸引更多对价格敏感的消费。

“此外,健康化和定制化也是重要发展方向。消费者对健康食品的需求不断增加,烘焙产品将更加注重低糖、低脂、高纤维等健康元素的融入,满足消费者对健康饮食的需求。同时,消费者希望能够根据自己的口味、喜好定制专属的烘焙产品,品牌可以通过提供个性化定制服务,提升消费者的消费体验和满意度。”江瀚表示。

(于海霞 孙吉正)

