

烘焙从“食物消费”转向“情绪消费”



最近,北京百年老字号义利面包,凭着一款“现烤面包”火了一把。过去一个月,义利在北京隆福寺新春市集上摆摊,现烤面包日销从最初几十套飙至3000套。

值得注意的是,“义利Bread”首家社区综合业态概念店落地海淀区皂君庙,布局社区场景,主打面包当天现烤、当天售罄,产品多达七八十种,其中现烤产品就有近50款。从现烤面包、经典点心、到主食熟食、现打鲜奶,产品体系的扩充实现全天消费场景。

烘焙老牌靠“旗舰店”翻红

不只是义利,多家老牌烘焙品牌都开始押注“旗舰店”。

前不久,鲍师傅在四川开出了首家占地1000㎡的超集店,临近高铁宜宾站。门店一层依旧是核心糕点业务,透明后厨区域能够看到制作过程,呈现出“现做现卖、新鲜好吃”的核心理念。

这家店还跨界做西餐。门店二层是西餐区,装修主打原木风,加入了卡座设计,主打产品是招牌窑炉披萨、牛排等西餐。不同于以往鲍师傅“朴实”的风格,整体多了不少精致感。

同鲍师傅类似,泸溪河前不久在南京开出一家全国首家双层集合店,门店一层是明档现烤售卖区,二层主要设置为堂食区,配有桌椅、沙发,以供消费者休息打卡。

三家烘焙品牌都在做同一件事,就是把即买即走的零售窗口,升级成围绕“烘焙”展开的复合型生活空间。

一方面,他们通过丰富产品矩阵,覆盖全天多时段消费需求,让顾客随时都能找到心仪的烘焙美味;另一方面,通过扩大门店空间、升级装修布局,把从前单一的零售模式升级为沉浸式的用餐体验模式,从而让到店消费成为一种享受和情绪满足。

烘焙老将的集体焦虑

值得注意的是,最近在密集推“集合店”、“旗舰店”的都是烘焙界的“老将”。

这背后,透露着烘焙老将们的焦虑。老牌若不改变,就可能面临“淘汰”的结局。

3月19日,北京最后一间面包物语(东方广场店)正式闭店;2025年,85度C正式退出北京市场,全年大陆关店超40家;巴黎贝甜四年闭店205家;曾经的“烘焙第一股”克莉丝汀卖楼抵债……

坚守直营的鲍师傅虽然市场基本盘相对稳固,但近两年同样出现了区域性关店现象。大众点评显示,鲍师傅在南京的夫子庙店、城北万象汇店、江宁金鹰店、山西路店都已经歇业关闭。

众多老牌陆续闭店和退场的消息,相继传出。客流焦虑、品牌老化等问题凸显。老牌急需通过新的故事,触达新的客群。

相较之下,烘焙新锐品牌频出,从模式、产品到门店布局都更靠近年轻客群所需,而现在那些让年轻人乐于排长队的烘焙门店,基本上都是集合店或者“旗舰店”形式。

比如,全国超130多家门店的祐禾,主打“一店一工坊”的现烤模式,透明化操作间展示全流程,搭配上高折扣引流,吸引了不少年轻人排队;B&C凭借高颜值门店、网红绿袋和现烤爆品,成为高线城市商圈标配;石头先生的烤炉、人口天物等均以大店型、明档现烤和沉浸式体验为核心,从单一烘焙升级为“烘焙+休闲+社交”复合空间,改写行业竞争逻辑。

所以,改变,成了眼下烘焙老将们的必修课。

其实,较早做出反应的是美心。2016年美心在广州开出PAPER STONE BAKERY首店,主打石窑手工现烤,定位

中高端,客单价38~54元,目前在北上广深等一线城市布局了超20家店。

在“旗舰店”模式前,鲍师傅和泸溪河也在持续迭代升级。比如,鲍师傅多地门店,已经从原来的档口、即买即走模式,改造成了集合店模式,产品也更丰富。

总而言之,烘焙老牌集体押注“集合店”或“旗舰店”,更像是一场品牌在行业洗牌期的自救。

体验经济崛起
烘焙从“食物消费”转向“情绪消费”

烘焙旗舰店也好,网红门店也罢,最终拼的都是能不能精准抓住当代消费者的真实需求。

艾媒咨询数据显示,中国情绪经济市场规模正以惊人速度攀升,2029年将突破4.6万亿元。烘焙行业正成为情绪消费的核心承载领域,消费逻辑从“买面包”转向“买体验、买情绪、买社交”。

对于烘焙消费,消费者已经不满足于“买完就走”的模式,更愿意为舒适的环境买单,希望在店里停下来,买一个面包配咖啡当早餐。

无论是鲍师傅的西餐跨界,还是泸溪河的堂食升级,都不再局限于“卖糕点”,而是通过空间重构、品类融合,把门店打造成年轻人愿意停留、打卡、分享的社交据点,让“专程前往”成为消费常态。

把店变大只是表象,更深层次来看,这些头部品牌的升级,核心是围绕消费者的情绪、体验需求进行价值重构。

从茶饮、快餐,到烘焙
餐饮集体卷起了旗舰店

旗舰店浪潮,其实是餐饮行业的集体趋势。茶饮、快餐、咖啡等赛道早已先行,通

过“旗舰店+复合业态”模式实现增长突围。

2017年,星巴克在上海南京西路开了个2700㎡的臻选烘焙工坊;霸王茶姬的超级茶仓,主打沉浸式茶文化体验;喜茶开出多家lab店,探索“茶饮+”模式,前不久开出的上海首店单日排队近千人,最长等候时长高达8小时;蜜雪冰城更是在郑州、杭州、广州等多地开出上千平米的城市旗舰店……

这股从茶饮赛道吹起的“旗舰店风潮”,如今也吹进了烘焙赛道。

这背后,除了消费者需求的更迭,也有着实际的门店效益考量。

一是坪效与客单价双提升。旗舰店的业态更加复合,卖的SKU更丰富,能够延长用户停留时间,带动消费客单价。

二是品牌力显著强化。旗舰店不再只是销售渠道,而是品牌形象、理念与文化的展示窗口。相比千店一面的标准化小店,大店更容易打造独特记忆点,跳出同质化内卷,同时自带传播属性。

换言之,旗舰店让门店本身成为内容生产地,能够降低营销成本。

三是为品牌全球化铺路。鲍师傅等烘焙品牌已开启出海步伐,2025年在新加坡落地海外首店,计划年内全球拓展至30家门店。标准化小店支撑本土深耕,而高级感、强体验的旗舰店,则更适合作为品牌出海的名片。

在体验式消费与行业洗牌的双重驱动下,“卖产品”早已无法支撑品牌长期增长,“卖生活方式、卖情绪价值、卖体验场景”才是破局之道。

如今的餐饮行业逐渐形成一套“组合打法”,一边是小店模式,强化小、密、快,死磕效率和规模;另一边则是旗舰店,做大、精、美,抢占消费者注意力。

这场旗舰店浪潮,不仅影响着烘焙行业的竞争格局,更预示着餐饮行业的未来方向。也就是,围绕着消费者展开的,场景升级、审美升级、体验升级,已经势不可挡。

(丁萌)