



烘焙连锁店分化： 西式主打单品 中式拥抱国潮

文/佳音



近日，从中式点心连锁，到电商品牌，再到西式代餐烘焙品牌，烘焙行业多个细分方向都受到了资本行业的空前关注。从供给侧来看，按照流通渠道的不同，烘焙食品企业可划分为烘焙连锁店、线下零售品牌和线上电商品牌三种类型。

本文主要分析数量最多的烘焙连锁店，其中包

括西式综合烘焙连锁店和老牌中式烘焙连锁店，以及最新涌现的国潮中式烘焙连锁店等。有必要指出的是，目前很多品牌采取全渠道运营模式，已不局限在单一渠道，以上的划分方式仅按照该品牌在发展初期的主要布局渠道或者营业收入的主要渠道来源对企业进行归类。

中西式烘焙连锁店的分化

烘焙连锁店通常在城市人口密集的商业区和居民区开设门店，在城区周边设立中央工厂制作成品或半成品配送到门店销售，或者采取前店后厂的方式，在门店进行产品现烤制作并销售，涉及产品类型多样，如蛋糕、中西式糕点、面包等各类烘焙食品。

按照产品类型不同，烘焙连锁店可以分为中式烘焙店和西式烘焙店两大类。

中式烘焙店分老牌中式烘焙店和新型中式烘焙店。老牌中式烘焙店以柜台散装销售为主，主打传统节日送礼场景，如稻香村、杏花楼、广州酒家等；新型中式烘焙店将传统糕点融入现代人喜欢的元素和口味，主打国潮风，如百年同和、虎头局渣打饼行、墨茉点心局、泸溪河等。

西式烘焙店大多为综合烘焙店，售卖蛋糕、中西式糕点、面包等，辅之以销售奶茶、咖啡等饮品，以中大型店铺为主，如面包新语、克莉丝汀、好利来；也有主打单一品类的烘焙店，店铺面积通常较小，主要售卖面包、吐司、蛋挞等单一品类，如爸爸糖手工吐司、泽田本家等。

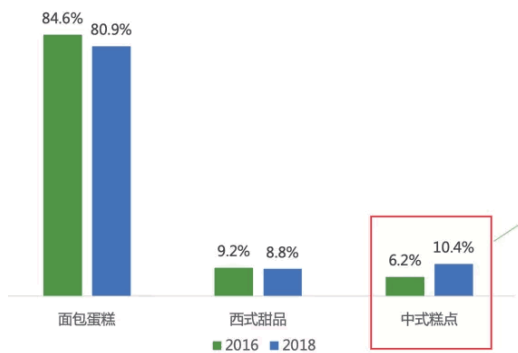


老牌中式连锁店是我国发展最早的烘焙连锁业态，很多为中华老字号。综合西式烘焙连锁店，上世纪九十年代随着我国现代烘焙业的发展而兴起，近年来增长乏力，众多品牌出现倒闭和关店潮；主打单一品类的西式烘焙店和国潮中式烘焙店为近年来新出现的烘焙店业态，增长迅猛。



2016-2019 全国烘焙门店数量 (万家)

根据美团点评发布的数据显示，截至 2019 年上半年，全国烘焙门店数量已接近 50 万家。从城市分布来看，三线以下城市门店的涨幅最大，达 26.2%。一线城市烘焙门店在全国门店总量中的占比持续下降，其占比由 2016 年的 9.9% 下降至 2018 年的 8.2%。新一线、二线城市烘焙门店占比也呈下降趋势；而三线以下城市门店占比则呈增长趋势，其占比由 2016 年的 48.8% 上升至 2018 年的 51.8%，说明烘焙市场在加速往低线城市渗透。

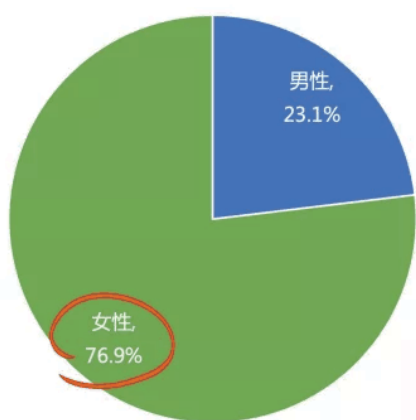


2016—2018 全国烘焙门店种类

从烘焙门店类型来看，以面包蛋糕类门店为主，但占比呈下降趋势，由 2016 年的 84.6%，下降到 2018 年的 80.9%；中式糕点类门店占比呈上升趋势

势，由 2016 年的 6.2% 上升到 2018 年的 10.4%，但整体占比仍较低，未来仍有很大提升空间。

2018年全国烘焙门店消费者性别分布



从烘焙门店消费者画像来看，女性消费人群占比高达 76.9%，是烘焙门店主流消费人群。年龄分布上，35.1% 的消费者年龄在 25-30 岁之间，说明刚步入职场的年轻人群是烘焙门店的典型人群；其次是 30-35 岁的消费者，占比为 22.2%。总体而言，75% 的消费者年龄在 20-35 岁之间，可见年轻人，尤其是年轻女性消费者是烘焙门店消费主力军。

从烘焙门店人均消费价位分布来看，2019 年，一线城市人均消费均价为 45 元。三线及以下城市人均消费客单价为 20 元，中低端消费仍是主流。

西式综合烘焙连锁店增长乏力

西式综合烘焙连锁店开设在人口密集的商业区和社区，以中大型街边店和商场店为主，大都提供可视化操作的现场加工，店内通常设有座位，以供消费者堂食，除了蛋糕、糕点、面包等烘焙产品，同时搭配出售咖啡、果汁等饮料，产品品类丰富，定价较高。市场参与者有克莉丝汀、面包新语、巴黎贝甜等外资企业，以及好利来、味多美等本土品牌。



西式综合烘焙店产品毛利率在 50%-70%，毛利率较高，但是由于店面较大，房租和人力成本高，导致费用支出高，净利率通常在 5%，甚至更低。总体而言，综合西式烘焙店整体盈利能力较差，呈现高毛利率、高费用、低净利润率的特点。

近年来，西式综合烘焙连锁店模式增长乏力，频现关店潮。烘焙第一股克莉丝汀自 2012 年上市以来，营收不断缩小，连续 8 年亏损，门店数量也呈现逐年下降的趋势；面包新语自 2017 年起就频现关店潮，陆续撤离多个城市，2020 年，宜芝多在上海地区关闭 70 余家店铺。

西式综合烘焙连锁店出现增长困境，与其经营模式和店铺定位相关，其产品差异化和服务体验比不过新式茶饮，性价比又弱于便利店和预包装中西式烘焙食品。因此无论是追求性价比的消费者还是

追求精致体验的消费者，西式综合烘焙连锁店都无法很好地满足其需求。

此外，蛋糕通常是西式综合烘焙门店的主要收入来源之一，高客单价高毛利，但近年来随着互联网蛋糕品牌的兴起，对其蛋糕业务也造成了很大挤压。总之，市场竞争在不断加剧，西式综合烘焙门店自身又缺乏创新和特色，其发展不断式微。

在西式综合烘焙连锁店不断关店的同时，国内西式烘焙连锁品牌并没有停止发展的步伐。新型西式烘焙店主打单一品类，如吐司、铜锣烧、蛋挞等。通常开设在街边档口或商场的餐饮开放区，面积较小，以外带为主。

从企业运营模式来看，这类店铺产品品类单一，有利于标准化生产；店面面积小，员工数量少，降低了房租人力等固定成本支出。从产品类型来看，单一品类西式综合店主打某一品类，卖点上突出专业性，虽然相比于普通烘焙门店，产品单价高很多，但由于配料更好，质量口感好，主打差异化，通过高品质产品吸引顾客。

老牌中式烘焙连锁店多为老字号



老牌中式烘焙连锁品牌很多为中华老字号，如广州酒家、稻香村、杏花楼，主打春节、端午节、中秋节等传统节日或者地方特产送礼，通常根据不同节日推出相应产品，具有较强的季节性。目前在A股有两家上市公司，分别为创立于1935年的广州酒家，以及1981年创立于台湾的元祖食品。

广州酒家的食品综合毛利率在50%左右，净利率在13-15%；元祖食品的综合毛利率在62-65%，净利率为11-13%。从业务构成来看，月饼是其主要细分产品，占总营收的40%左右，且月饼产品销售收入呈两位数增长。相比西式综合烘焙门店，中式烘焙连锁店的盈利水平较好，中式糕点主打传统节日送礼场景，在消费者心中认知度高，目前可替代性产品少，需求持续稳定。



我国历史文化悠久，各地特色糕点众多，如月饼、桃酥、绿豆糕、板栗饼、鲜花饼、桂花糕等，但除了月饼已有头部企业成为大单品外，其他糕点仍处于有品类无品牌的状态。我们前文分析到，年轻一代消费者对糕点消费逐渐延伸到日常消费，且对国货认可度高，喜欢国潮风。因此，挖掘地方特色糕点，融入年轻人喜欢的元素和采取便于储存携带的包装，把节日糕点做成日常休闲食品，中式烘焙糕点的发展仍有很大提升空间。

中式烘焙连锁店融入国潮元素

不同于老牌中式烘焙店的单调装修，国潮中式烘焙店将年轻人喜欢的国潮元素融入传统糕点，从

店面装修、包装设计、文案都符合年轻人审美，并将传统糕点与现代口味结合。同单一品类西式烘焙连锁一样，这类店铺通常开在街边档口以及商场的餐饮开放区，以中小型店铺为主，店面面积较小，没有或仅有几个简单的座位，产品以外带为主，降低了房租人力等固定成本支出。



从产品上来看，国潮中式烘焙连锁品牌主打某一爆款糕点，但同时店铺也售卖其他产品，如主打荷花酥和女王蛋挞的百年同和，主打麻薯的墨茉点心局。产品单价低，通常在 10 元以内，降低了消费者决策和尝试门槛。

烘焙行业进入门槛低，且存在产品同质化问题。时尚的包装和爆款单品能够获得一时的关注，但如何能够做到持续长久发展，提高消费者复购率而不只是一时尝鲜是竞争关键所在。

对标同样门槛低的线下茶饮门店来看，茶饮行业近年来跑出了主打高端、天然的新式茶饮品牌喜茶和奈雪的茶，以及主打性价比和下沉市场的蜜雪冰城、古茗。烘焙连锁品牌要确定好自身产品的定位，满足目标消费者的需求，提高自身产品研发能力和新品迭代能力，打造品牌能力，保持老用户的粘性，建立品牌壁垒。■

