

新中式烘焙品牌迎来高速增长期

文 / 徐潇



近日，蛋糕品牌“熊猫不走”已完成1亿元B轮融资，由XVC独家投资。目前，“熊猫不走”已进驻北京、广州、深圳、杭州等24座城市，拥有超过2000万私域用户，月营收超过7000万元。

有没有发现，朋友圈里晒烘焙水平的人越来越多了；奶茶店、咖啡店里售卖的蛋糕面包比奶茶还受欢迎；烘焙博主的视频点击率飙升。近年来，蛋糕、面包等烘焙食品越发成为居民饮食的重要组成部分，而烘焙行业市场规模也迎来了高速增长时期，而烘焙赛道也开始新的竞争和洗牌。数据显示，今年以来，我国已新增注册16.6万家烘焙企业。

发展前景广阔

“熊猫不走”不是个例，这几年，烘焙行业成为资本新宠。其中，标准化程度高、规模连锁化等发展趋势，使得新中式烘焙成为今年上半年餐饮食品投资的大热赛道。天眼查数据显示，截至目前，今年该领域的融资事件达8起，总融资额高达20多亿元。

业内人士分析认为，烘焙行业能快速发展，主要是因为我国烘焙食品行业市场规模有很大的发展前景。

2020年相关数据显示，饮食习惯接近的亚洲国家中，中国人均烘焙食品消费量为7.3千克，日本人均烘焙食品消费量18.1千克，新加坡人均烘焙食品消费量9.6千克；我国人均消费量偏低，存在较大成长空间。

而据艾媒咨询数据，2021年中国烘焙食品行业市场规模将达2600.8亿元，同比增长19.9%。相关分析师认为，随着疫情转好，市场规模将保持10%左右的增长率持续增长，2023年中国烘焙市场规模预计达到3069.9亿元。随着我国居民饮食结构变得多样化，以及收入和消费能力的提升，2016年，中国就已是除美国之外的全球第二烘焙市场。

处境较为尴尬

纵观我国烘焙市场现状，可以发现：烘焙品类虽然发展前景广阔，却处于一个较为尴尬的局面。一方面是老牌烘焙品牌、前网红烘焙品牌，如宜芝多、克莉丝汀、贝思客等品牌的关店潮；另一方面则是新兴烘焙品牌，如爸爸糖手工吐司、墨茉点心局等品牌的崛起。

老牌烘焙品牌专注延续旧口味、工艺，较难适应当下新生代消费者的喜好和口味。从传统中式烘焙产品来看，大多烘焙产品的原料较为简单，烘烤出来的产品色泽暗淡偏黑；传统烘焙产品高糖高油也于营养过剩的当代人无益；且多数产品基本提前生产，甚少有现做现吃的概念。

而新兴烘焙品牌不仅擅长研发口味，更注重营销。以虎头局、爸爸糖、月枫堂等品牌为例，它们着力对标新消费群体的时尚消费，产品多以现做和高颜值为主，也会打出营养健康的营销牌。既便利了减肥群体，更照顾到了年轻人对于口味、颜值、营养、便利的多重消费需求。

就目前来看，烘焙赛道上，老牌烘焙品牌逐渐出局，新兴烘焙品牌则借助资本力量在壮大。但新中式烘焙品牌除了要与其他品牌激烈的竞争，还要应战渠道商。一个烘焙门店推出多少款产品，受限于门店经营的品类、门店的餐饮管理能力、门店的获客能力、门店的厨房限制及厨师运作能力等。但是电商并未有此类限制，数据显示，在京东平台，面包有91万+商品，烘焙有94万+商品，点心有91万+商品，即使是烘焙小类的吐司，其下也有486个品牌同台竞争。荷马服务时间几乎涵盖了一天24小时（可预订送上门），就是连价格也比多数餐饮产品要便宜。在物流和供应链越来越发达的今天，电商实为烘焙门店获客的一大阻力。

新老品牌思变发力

为了打破局面，新老烘焙品牌都在思变发力。一些老牌烘焙品牌开始引进西式烘焙产品再加以创新，生产出了更高颜值、零售属性明显、低糖、低油的健康产品。

最近，许多新老烘焙品牌开始积极走高潮路线，从产品的创新设计、店铺装修主打复古国潮风、营销紧贴国潮风格设计。百年老字号稻香村（苏州）顺应国潮风，与和平精英等知名品牌和IP跨界合作，出品了奶酪味、杨枝甘露味、流心奶黄味等的国潮新品。

烘焙本是一个世界级品类，据中国烘焙现已和西式烘焙完成了深度文化融合，或许中国烘焙品牌的国潮路线也会成为中国文化输出的一个方面。比如，月饼等糕点也成了外国友人消费中国文化的选择之一，青团、八宝饭、绿豆糕、酥饼等中式传统点心系列出口增势明显。

市场潜力大，文化输出加持，中国的烘焙品牌市场值得关注。但资本大量涌入也会产生不利影响，融资主要方向是产品研发投入，必须警惕品牌方推出同质化产品，降低整个烘焙品类的产品壁垒，反而对行业未来发展形成新的阻碍。■

