

降温降速，新中式烘焙还“香”吗

■中国城市报记者 方紫薇

深谙“西点中做、中点改良”的新中式烘焙，曾在新消费领域刮起了一股国潮风，给消费者尤其是年轻群体带来了特色鲜明的休闲食品消费体验。

克劳锐发布的《新中式烘焙行业分析及品牌营销洞察》显示，2021年我国烘焙市场规模超2800亿元，同比增长12%；其中，糕点和蛋糕占比超80%。

但是，不同于2021年的炙手可热，2022年新中式烘焙赛道增长速度放缓，头部品牌拓店降速、融资减少，资本对赛道热情也逐渐冷却。

新中式烘焙这条赛道“凉”了吗？迅速崛起的网红新消费品类，距离长红还有多远？对此，中国城市报记者进行了调查采访。

增速放缓 整体遇冷

新消费时代下，越来越多的经营主体呈现出发展新思路和新形态，新中式烘焙应运而生。它们多指诞生自传统中式糕点的土壤中，以现烤现制为主要经营方式，具备国风形象特色的中式烘焙品牌。

2020年前后，墨茉点心局、虎头局渣打饼行等新中式烘焙品牌在社交媒体营销破圈，加速拓店，一路高歌猛进。

“近几年，在中国的烘焙市场中，中式烘焙在快速增长，西式烘焙相对而言增速下滑。这首先是因为国潮的力量确实在复苏与崛起；其次是因为西式烘焙的市场已经足

够大，中式烘焙的基数相对比较小，更易于取得增长。”易观分析品牌零售行业资深顾问李应涛在接受中国城市报记者采访时表示。

2021年末，受疫情反复及餐饮业发展波动影响，新中式烘焙增速放缓并渐趋理性。据窄门餐眼数据，截至目前，墨茉点心局当前在营门店53家，且多数门店仍在其大本营湖南。资料显示，虎头局位于成都和重庆的5家门店目前已悉数关闭，北京的3家门店也仅剩1家，全国范围内门店仅剩56家。

资本也随之转向。红餐大数据显示，近几年国内烘焙品牌（不含纯线上零售）融资次数逐年上升，从2019年的5起上升到2021年的12起。在2021年22起的融资事件总数中，新中式烘焙品牌就占据了9起。但进入2022年以来，由于入局者众多，产品创新乏力、同质化严重，新中式烘焙的融资事件数明显减少。

“新中式烘焙之前热过一阵，但到了今年，投资人就不怎么看了，几个头部品牌也放缓了增速，整体来说有些受冷遇。”餐宝典创始人、餐饮行业分析师汪洪栋对中国城市报记者表示，随着这几年部分品牌爆火，餐饮企业争相模仿，许多冠以“点心局”名字的店铺开始涌现。但是其产品同质化严重，门店主打风格相似，容易让消费者产生审美疲劳。

网红“保鲜期”更短

时势造英雄，新中式烘焙

赛道玩家众多。

据了解，近年崛起的新中式烘焙品牌，例如墨茉点心局和虎头局渣打饼行，都是从“网红餐饮孵化基地”长沙闯出的新锐，他们推出爆款单品，走国潮、文化等营销路线。泸溪河则是从传统中式点心转型为新中式，仍保留中央工厂的经营模式，部分产品现制。赛道壁垒不高，跨行入局者奈雪的茶已上线新中式点心系列，例如小麻薯、芝士卡拉棒、肉酥小贝蛋糕，价格多集中在20元左右。

目前，赛道里暂无具备强势领导地位的品牌，还是以中小品牌为主。“虽然有一些品牌知名度很高，但是连锁化程度不足，集中度不高；网红、新锐品牌里昙花一现的比较多，这也与品牌处于快速成长期有关。成长期机会多、增速快，但是每一家的规模都不是很大，后期增速会下滑。这种情况下，市场会迎来快速整合，到时候就会有足以领导市场的品牌出现。”李应涛说。

网红品牌的“保鲜期”更短了，且大多产品都存在同质化问题。脏脏包等火遍全网后迅速冷却，取而代之的是现烤麻薯、芝士脆、桃酥等新中式点心……消费者的味蕾永远只记得最新鲜的那一份甜蜜味道。

“中点西作，给传统中式点心中加入了一些西点的做法，还是换汤不换药。”业内人士表示，新中式烘焙更多是吸引年轻人来打卡的噱头，存在社交含义。传统的中式点心在年轻消费者看来风格过于

老派，更适合婚俗节庆场景，这在品牌营销上也弱了一截。

克劳锐指数研究院的相关报告也认为，定位国潮、产品精简、快速拓店是“新中式烘焙”区别传统中点的三大优势，但产品创新精细化、各品牌主打产品趋同，是潜在风险点。

“网红中式点心颜值高，我一般会买来发朋友圈。”喜欢打卡各种网红品牌的北京白领邱小姐表示，“论回购的话，点心的含糖量让我存在健康方面的顾虑。”

烘焙行业进入壁垒低、极易复制，因此容易形成品牌粘性低、复购率低、同质化竞争高的局面。“新中式烘焙核心竞争的门槛低，护城河也不够稳固。”汪洪栋分析，对于这类网红品牌，消费者并不是冲着产品好吃，更多是为了体验，打卡属性更强，所以复购率就不会特别高。如果要消费者长期复购，还是要在产品、价格、服务等多方面大下功夫。

处于成长期的新中式烘焙具有很强的网红属性，曾被业界期待孵化出下一个“喜茶”。但实际上，其从区域黑马到全国性持续扩张发展有着明显限制。

“新中式烘焙的线下门店投资都不小，主打现烤现制的‘前店后厂’模式，门店面积不会太小。另外，烘焙师的人工成本会比较高，导致门店扩张速度缓慢。”汪洪栋表示，“所以品牌趁着还有势能，会选择做一些预包装产品，进行线上线下的销售，这也是整个行业的趋势。”

摆脱“营销迷信” 提高综合实力

一段时间以来，人们身边不乏这样一种声音——网红像是一个魔咒，其既是品牌迅速融资、拓店、增长的奇迹，又附着着居高不下的营销费用与迅速到来的消费者遗忘曲线。

美团发布的《2022烘焙品类发展报告》显示，在烘焙产品遗忘曲线上，新中式烘焙品牌的主打产品通常是最快被遗忘的品类。2021年，国内烘焙品牌门店淘汰率较2020年直线上升至23.77%，近6成门店在开业2年内倒闭，平均寿命仅为32个月。

“网红食品之所以能成网红，除却新意、好吃等本身因素外，跟营销、新鲜感、包装方式等有关。网红食品及其他种类产品通过营销，可以更快速地获得关注和粉丝增长。网红品牌的快速增长很多是通过营销驱动，而不是产品本身内核驱动的。”李应涛表示，这是网红品牌不足的地方。

新中式烘焙品牌如何从网红走向长红？“产品驱动是指产品具有很强的生命力，一出来就是一个经典的产品，基本上不会随着时间的变迁被消费者厌弃，使之出现消费疲劳。”李应涛认为，长周期品牌都拥有非常核心、主打的品类。产品一定要非常能打，要能留得住顾客，让顾客能够重复去消费，且不会产生疲惫感，而不是长期依靠营销。

“起势靠流量，通过前期的流量宣传与营销，把品牌做起来；后续品牌是否能从网红变为长红，考验的是团队的产品创新能力、供应链的能力、团队整体的管理能力等。我认为，目前新中式烘焙品牌其实还没过‘生死关’。”汪洪栋表示。

值得注意的是，下沉市场依然是一片蓝海。有瑞幸、蜜雪冰城的连锁模式珠玉在前，近日已有新中式烘焙品牌开启了加盟模式。12月12日，虎头局渣打饼行在官方微信公众号推送文章《布局确定性复苏，虎头局全国招募“事业合伙人”》中表示，随着疫情防控措施调整优化，其将乘行业复苏发展之势，调整优化业务布局，扩大市场规模。

连锁模式能否破除新中式烘焙增长失速的窘境，还需时间证明。

江西湖口： 鱼跃人欢冬捕忙

近日，在江西省九江市湖口县南北港，渔民正进行冬捕作业，呈现一派鱼跃人欢的丰收景象。

近年来，有国家级渔业健康养殖示范县之称的湖口县牢固树立“生态优先，绿色发展”理念，坚定不移走生态健康养殖之路，立足资源，突出优势，大力发展现代特色渔业，打造绿色渔业品牌，稳步实现经济效益和生态效益双丰收。

人民图片

