

# 高端烘焙折戟，赛道消费如何变迁

■中国城市报记者 方紫薇

前几年，随着消费升级，精致生活概念深入人心，作为“社交货币”的高端烘焙曾一度风靡，为吃上一块“网红”的蛋糕甜点，许多消费者不惜排长队，甚至支付溢价，寻找黄牛代为购买。

据报道，深圳万象天地内法式甜品品牌雷诺特近日已闭店。2022年7月，Lady M中国内地运营者也宣布，应品牌方要求将关闭Lady M中国内地全部现有门店。高端消费的黄金时代是否正在过去？

虽然高端烘焙在下行，但烘焙市场仍处于上行周期。艾媒咨询数据显示，2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元，同比增长9.7%，2025年市场规模预计达到3518亿元。

一叶而知秋，高端烘焙的没落反映了什么样的消费趋势？透过烘焙市场的变迁迭代，大众市场消费是否正在崛起？对此，中国城市报记者进行了采访与分析。

## 消费观念转变 高端烘焙为何难以为继

“法甜上有雷诺特的标志，一如裙子上有Dior的标志一般，是高端法式甜品的代名词。”一位美食家曾作出如上评价。

2020年12月，被誉为“法甜天花板”的雷诺特在上海开出中国首店。2022年8月，雷诺特退出上海。近日，随着该品牌深圳门店的关闭，小程序也无法打开，或将意味着雷诺特暂时停止探索中国市场。

与奢侈品形象挂钩的，还有曾被誉称为“蛋糕界的爱马仕”的美国网红蛋糕品牌Lady M，一块切角蛋糕70元左

右。2017年首店落地上海时，消费者一度排队3小时以上才能买到，如今该品牌也在中国市场终止经营。

“高端”意味着昂贵。当高端化的消费变成购买打卡体验，为70元左右的蛋糕买单的消费者渐趋冷静，他们减少“奢侈品”式的消费，将目光投向高性价比的大众消费市场。

“烘焙市场迭代快，竞争激烈。烘焙产品通常保质期短，不是刚需市场。”资深餐饮连锁专家、和弘咨询总经理文志宏在接受记者采访时表示，目前，烘焙市场总量保持比较高的增长，背后是人们经济水平和消费能力提高，对食品品质的要求逐步提升。

有专家认为，高端烘焙的失利与当下经济和市场变化有直接关联。“受疫情影响，高端烘焙这种非刚需品的大众消费频次和必要性的需求下降，反观中端烘焙品牌，呈现出产品的相似度和选择的多样性，更获消费者的青睐。”商业及战略管理专家、她力量创始人兼CEO卢步云在接受中国城市报记者采访时分析。

餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为，近些年，无论高端还是大众，烘焙品牌都不好过，衰败的原因不尽相同，包括急功近利、盲目扩张等。“但有一点共性，它们的产品和模式缺乏有效的创新，在网红点心、茶饮、咖啡品牌出现之后，它们自然就成了牺牲品。”林岳分析道。

## 周而复始的网红魔咒 烘焙赛道的危与机

烘焙市场一直在“造星”，没有永远的“网红”，只有下一

个“网红”。

上海往往是烘焙品牌成名的首站。近日，落地上海的生吐司烘焙店“银座仁志川”，一条800g的生吐司售价98元，刚开业时吐司被黄牛炒至每条300元；打卡“纽约贝果博物馆”，买贝果排队两小时起步；有“面包界爱马仕”之称的韩国法式烘焙品牌B&C依旧活跃在社交网络……排队、黄牛、跑腿代买，“网红”品牌在营销时形成了路径依赖。

“烘焙赛道壁垒不高，做不出产品方面的明显优势，很多品牌都会把眼光放到营销上，通过抖音、小红书等平台造势。短期内花钱去推，成为网红品牌不是难事，但是‘造星’后是否有复购？这需要打一个问号。”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，“实际上，消费者也在进化，踩过坑、被收过‘智商税’，对营销造势已经有一定抵抗力。”

烘焙品牌一旦以“轻奢品”的面貌出现时，年轻消费者会在短期内因社交或打卡需求一拥而上，也会在流量降低时纷纷散去。“网红”品牌越投入重资产扩张，退潮时越发“一地鸡毛”，消费者的喜新厌旧与无情转向，似乎成为了逃不出的“魔咒”。

“受众窄、消费频次低、复购率低，贩卖体验的消费品在当今更加难以为继。”业内人士对记者坦言。

美团餐厅数据发布的《2022烘焙品类发展报告》显示，在同奶茶这一当红品类的对比当中，烘焙的消费黏性明显不足。

消费者越来越喜新厌旧，复购率就成为了品牌命门。“产品性价比，产品价格和服务三点做到位，复购率都还不

错。”汪洪栋表示，“复购率不够高，意味着品牌需要持续花钱买流量拉新，让新用户来门店打卡。短期内可能会看起来繁荣，但不可持续，拉新比让消费者产生复购的成本高得多。”

艾媒咨询发布的《2023年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示，每周至少购买一次烘焙食品的消费者占比达到93.2%，其中每天购买烘焙食品的消费者达6.6%。价格方面，消费者单次消费20元—40元的占比最高，达38.6%。

烘焙是做精品高端的，还是做大众普适的？汪洪栋认为，在目前的环境下，消费分歧正在出现。

“高端市场在经营方式、选址、产品、定价、门店的环境服务等方面，与大众化的烘焙门店运营方式差别较大。”文志宏认为，核心的问题是高端烘焙客户群体比较小，没有找到很好的经营模式。

想要形成大规模连锁品牌，势必要走向性价比为王的大众市场。“要定位高端，受众群体就比较窄。大众市场就意味着受众更广，门店的生存更容易，扩张速度会更快。”汪洪栋说，在大众市场，价格一定是很重要的因素。

## 赛道竞争激烈 未来的行业机会在哪里

烘焙市场需求仍然很大，机会在哪里？

透视近一年来烘焙行业的投融资大事件，能看出些许端倪。2022年9月，创新型西点倍乐食品在A+轮融资数千万；同年10月，零蔗糖烘焙品牌鹤所在天使轮获1000万元投融资；同年12月，主打社

区烘焙连锁的萨么烘焙获Pre-A轮融资600万元。2023年5月，榴莲烘焙品牌榴小夏在A轮获融资数千万元。

新的消费趋势正在不断涌现：新中式烘焙加速“内卷”，中低端烘焙征战大众市场，品类正在不断细分，冷冻烘焙供应链企业受到资本关注，茶饮店搭配烘焙等业态景气程度增加，社区业态得到重视……

“当前烘焙行业有以下趋势：一是品牌化；二是全渠道化，这是餐饮食品店共同的趋势；三是融合化，例如烘焙与咖啡茶饮等业态融合；四是细分化，从产品类别来看，细分为中式、西式，从价位来看，细分为高端、中端、大众。值得一提的是，细分化和融合化并行不悖，实现跨品类融合；五是连锁化，企业追求规模效应需要连锁化，这也是品牌化的重要支撑。”文志宏表示。

此外，烘焙行业的机遇还在于没有诞生头部连锁品牌。有赞联合维益发布《2021年烘焙行业发展趋势报告》显示，烘焙行业头部企业难以形成品牌优势，TOP5企业市场份额仅占全行业的10.8%。

来自不同模式的餐饮竞争者也在不断抢占烘焙市场的份额，夺取消费者的注意力。“烘焙赛道面临来自不同餐饮模式的冲击，比如预制菜、方便食品、卤制品等，这些都是休闲时段可以填饱肚子的。茶饮咖啡还自带社交属性，烘焙品类本身具有局限性，没有饮品作为搭配，则很难加入社交属性，就算产品研发和创新特别好，充其量也就是提升品牌口碑，很难实现大规模扩张。”林岳表示，烘焙品牌未来可以尝试一些跨界合作。

在赛道激烈竞争中，如何打造独特性？“价格需与价值感相适配，在竞争激烈的烘焙赛道，如果单以高级感作为竞品优势，难以持续性生存。除了关注品牌和产品本身的硬指标外，营销、体验感和价值感这些软实力，也是打造独特性的有力武器。”卢步云认为。

烘焙行业也应当回归产品本身。“烘焙品牌肯定不能拼产品上新速度，因为过于奇特也会失去其本身的定位，反而应该踏踏实实做好产品和口碑。比如澳门的蛋挞，就有好几家踏实做了多年的品牌，他们不追求成为网红，而是在产品上做到极致，适当做些微创新，能够让游客去澳门就想到他们，这才是烘焙品牌应有的样子。”林岳表示。

## 安徽马鞍山：“小巨人”大作为

6月15日，安徽马鞍山经开区国家级专精特新“小巨人”企业科达机电有限公司职工正在赶制出口国外的蒸汽加气混凝土高端装备产品。

近年来，马鞍山经开区积极推动企业创新，加速“智改数转”，大力推进中小企业向“专精特新”方向发展，培育更多“小巨人”和制造业单项冠军，让创新创造释放出推动经济高质量发展的强大能量。

人民图片

