

# 新中式糕点 之感



## 04 观察

### 现象

#### 老字号新尝试 紧靠国潮，推出联名产品

在新中式烘焙火爆之前，大众对中式烘焙的印象是各式各样的“点心”，是稻香村、知味观、祥禾饽饽铺、吴玉源、沈大成、马复胜们。他们大都经历数十年乃至上百年的时间考验，拥有丰富的工艺传承、足够坚固的品牌标签和庞大且固定的客户群体；进入新时代，它们也在通过业务、产品及品牌营销创新逐渐俘获新一代消费者。

2021年8月，北京稻香村挂起了“零号店”招牌，位置正是“北京稻香村南味食品店第一营业部”复业原址，选址于此颇有含义。“零号店”集民俗、美食、文化、城市记忆于一体，店内从装潢到产品，融入宫廷、糕点、国画等多元文化，同时，又将狮子门墩、门环、匾额等文化符号嵌入产品设计，打造了胡同系列、宫廷系列等特色产品，一开始营业即成为年轻人争相涌入的网红打卡地。

2023年3月，北京稻香村第二家零号店开业，以二十四节气为主题，这家零号店也被称为新零号店“廿四节气馆”，消费者透过店里木质的复古窗框可以看到用动画演绎的节气。通过星空屋顶，城市的人们也可以感受到四季星宿的变化；店里还贴心地备好了糖葫芦、风车、拨浪鼓等颇具京味儿特色的拍照小道具；新增了炸制糕点，春夏季的玉兰酥、荷花酥现场炸制过程中会逐渐绽放，透过明亮的操作间，消费者可以一窥传统手作中式糕点的精妙；同时，店内也上新了“果园联萌”“品味宫廷”多款点心。

不仅如此，稻香村还推出碧螺春茶酥、“苏州园林”伴手礼，与王者荣耀、元气森林、功夫熊猫、Hello Kitty、中国航天等100多个品牌IP实现跨界联名，让稻香村品牌不断提升国潮化和年轻化。

多年来，稻香村在稳步发展的基础上不断推陈出新，弘扬中华传统糕点文化，丰富完善品牌内涵，不仅成为了广大消费者的青睐之选，也在行业内树立了积极的示范作用。

“小花片总要带几包回去。”如今，许多外地来长的游客，被湖南老字号品牌马复胜与长沙新中式点心品牌墨菜点心局联名款点心圈粉。在长沙，作为本土老字号品牌，马复胜面临着新潮品牌的冲击。2020年，以重塑新中式糕点潮流、打破老一辈与新一代之间美食沟壑为共同默契，以老长沙人的童年回忆为卖点，马复胜与墨菜点心局开启合作，联名点心一经推出即成“爆款”，年销售额达1000万元，深受年轻人喜爱。其中，“常卖不衰”的马复胜小花片，一直是消费者的心头好。

随着中华传统文化浪潮的涌起，国潮正在变成年轻人的时尚文化新宠，这种趋势尤其表现在烘焙市场。近年来，新中式烘焙品牌如雨后春笋般涌现，以稻香村为代表的老字号企业也开启了国潮化探索，带来了中式糕点的全新消费体验。

从中式到新中式，赋予了传统糕点一次新的机会。然而，“新中式”从来就不是救命稻草。稻花香、马复胜等老字号，和好利来、鲍师傅等仍以王牌单品“屹立”市场的现代烘焙品牌身上，可以看到避免千篇一律的“国潮设计”，产品力仍为关键。

■三湘都市报全媒体记者 叶竹

# 扎堆追国潮，同质化非救命稻草

## 新式烘焙市场加速洗牌，产品力才是获得市场的关键



长沙老字号马复胜北正街旗舰店。（资料图）



北京稻香村零号店“廿四节气馆”推出的“品味宫廷”系列产品。（资料图）

### 问题

#### 品牌倾向西点中做 “新中式”或容易陷入同质化

除了上述老字号，就在近两年，还有不少老品牌开始尝试转投“新中式”怀抱。创立于1988年的老字号糕点品牌“闻酥园”，除了自己主打的明星产品“千层酥”外，推出了拿破仑蛋糕、肉松小贝、酸奶泡芙、酸奶酥、曲奇等西式/中西融合式糕点；拥有百年历史的中华老字号五芳斋，同样将目光投向了已经被市场验证过的新式烘焙，想用一种较为轻便的方式拉近与年轻消费者的距离。

只不过，如今新式烘焙的日子也不好过。

随着消费水平的提高，消费者对于烘焙产品的要求在不断升级。他们对食材的新鲜度、健康与否、制作工艺等方面有更高的期待。一些未能跟上潮流的烘焙店难以适应市场需求，最终被市场淘汰。

然而，除了布局的“贴身肉搏”，即使跟上了潮流，都玩上“花样”门店，推出联名产品，越发相似的产品线也将让花大力气“革新”的老字号、新品牌们逐渐陷入主推产品基本上大同小异的“怪圈”中。

当消费者面前的新中式点心都是麻薯、泡芙、桃酥、蛋挞，新鲜爆款逐渐称标配，潮流成为“随波逐流”，人均都在30至50元之间，各品牌的优势也将无法凸显。

初代网红鲍师傅饱受山寨横行之苦，目前其直营店只有一百多家，但市场上一度有2000家“鲍师傅”，消费者几乎分辨不出真假。

某品牌的产品研发师曾直言表示市场上的品牌出新，只要尝一口就知道大概原料，一个月就可以上新同款。同质化的后果是，不少消费者买完就忘，对品牌难以产生记忆点和回购欲望，甚至把几家的产品放在一起，拆掉包装，普通消费者很难分辨出谁是谁家的。

### 观点

#### 避免千篇一律的“国潮设计” 产品力仍为关键

说到烘焙界的王牌单品，很多人会想到鲍师傅的奶油小贝。如今，鲍师傅的排队长度不如以往，但口碑仍在。除了网红年代的“情绪记忆”，也能形成鲍师傅确实好吃的“事实记忆”，至今吸引了不少回头客。无论是经典的肉松小贝，还是今年一经推出就受到消费者认可的提子酥、豆乳蛋挞等，鲍师傅似乎更希望用产品证明“爆红”绝非偶然。

好利来为了打造王牌单品，不惜三顾茅庐，引进了日本芝士大师的配方，打造了现象级爆款“半熟芝士”，由于模仿难度很高，好利来得以确立几年的高壁垒，一说到半熟芝士，大家都会想到好利来。

因此，想要避免昙花一现，对品牌而言，不应只是西点中做，进行产品创新，打造王牌单品，产品力仍为关键。

国家统计局数据显示，2023年上半年，全国餐饮收入24329亿元，同比增长21.4%。

另有相关数据显示，2018—2022年我国烘焙食品市场规模从1956.1亿元增长到了2853亿元。预计2025年我国烘焙食品市场规模将再次突破今年的数值达到3518亿元。在资本的助推下，新中式烘焙的这股风潮在互联网和不少城市的热门商圈刮得相当猛烈。

把传统的中式糕点融合西式烘焙创新，在产品、品牌以及门店装修上，用国潮风迎合年轻消费者，并且以“现做”的方式制造排队流量与利润。不过，随着大量资本入局后，中式糕点市场已经从增量转入存量竞争，新中式烘焙市场正在加速洗牌。当然在市场格局重新洗牌的同时，也会挤压更多品牌们的生存空间。而企业需在继承传统工艺精髓的基础上，围绕消费者需求不断做出调整与创新。但比起新玩家，老字号糕点品牌具备较为完整的产业链条，通过充分整合上中下游产业链资源，快速满足市场供需，在中式糕点行业具备先发优势。

主动寻找突破口将新式烘焙加入自己的业务矩阵中，老字号、老品牌们迈出了重要的一步。但在这之后，各大品牌需要做的不仅仅是将其他品牌的爆款产品搬到自己的门店里，更重要的是如何利用自己的功力，研发并引爆自己的明星单品，从而真正在市场上重新获得关注。