

“糕”歌猛进？网红店突遇洗牌期

曾经排队限购，而今不少长沙网红店放缓扩店、缩减面积，也有品牌黯然离场



系列报道之三

网红当道，糕点难求？烘焙市场，风向已变。墨茉点心局有点伤心：当年创下单店估值近亿元的融资神话，最近已悄然关长沙的部分门店。新中式糕点“鼻祖”鲍师傅也在感叹不易：曾经消费者不惜排队两三小时只为尝鲜打卡，而今蜿蜒绵长的排队大军再难一见。

网红易谢，常青难寻。新中式糕点已进入洗牌期。

“新国潮”“现做现卖”和“排长队”的“三大法宝”之外，变与不变之间，曾被资本看好的新中式糕点，下一站在何处？

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 黄亚苹

网红对战VS复刻相争

是给消费者的糕，还是给投资人的饼

“以前动辄排队两三小时，现在排队10分钟就行，赶紧买几个肉松小贝带回去。”热衷打卡长沙各大中式糕点品牌的胡小姐发现，原本“一贝难求”的鲍师傅糕点，其位于长沙市天心区国金街的店铺前，蜿蜒绵长的顾客队伍不见了。

胡小姐口中的鲍师傅糕点，2018年进入长沙，在国金街、黄兴路步行街开设2家直营门店，也是全国性糕点品牌进入湖南“打粮食”的排头兵之一。它作为新中式糕点界的初代网红，凭借招牌产品海苔风味酥松小贝、蟹黄风味酥松小贝成就了江湖地位，也让无数代购和山寨店从中获利。

“鲍师傅”大火后，长沙又相继出现了墨茉点心局、虎头局·渣打饼行、吴酥生等数十家带着长沙烙印的新中式糕点品牌。它们大多使用仿古字体的招牌、国潮风的视觉设计，既为年轻人提供了有趣的“社交货币”，又得到了资本垂青。

尽管在资本加持下，新中式糕点品牌们来势汹汹，但长沙理工大学应届毕业生小刘坦言，烘焙业产品同质化非常严重，“麻薯、肉松小贝、拉丝盘塔几乎家家都在卖，九成以上的陈列品大同小异，基本都是当下流行什么跟什么，毫无独创性、替代性可言。”

三湘都市报记者注意到，在小红书、微博等社交平台上，虽然新中式糕点品牌的种类形式五花八门，但推荐单品却极为相似。以麻薯为例，墨茉点心局有鲜乳提子麻薯、鲜乳咖啡麻薯，虎头局·渣打饼行有双层麻薯盘挞、一口开心麻薯，鲍师傅糕点有芝士奶酪麻薯，芬香阁中式糕点有爆浆麻薯……

“面粉、蛋、淡奶油是基础材料，只要舍得在原材料上下功夫，同时请一位资深蛋糕师，爆品其实很容易复刻。”曾在长沙创立新中式糕点品牌的向先生直言，新中式糕点品牌大多具备开店速度快、很会讨好年轻人等优点，但品牌主要目的是打造标准门店，跑出漂亮的经营数据，从而吸引投资人，“赚的不是消费者的钱，是投资人的钱。”



6月1日，消费者在长沙市黄兴路步行街一家中式糕点门店购物。

城内开店VS线上争量

若城里的人潮退了，那就上电商讲故事

入局者众，破局者寡。

这场新中式糕点领衔的新一轮行业“大乱斗”中，最不缺的便是新玩家。5月31日，三湘都市报记者看到，以黄兴南路与解放西路为中轴线向四周延伸，各色国潮风的新中式糕点品牌如雨后春笋般涌现。仅在被誉为“心脏级”流量中心的五一广场东南角，便可轻易瞥见墨茉点心局、广莲申、贰伍捌绿豆糕等品牌门店。

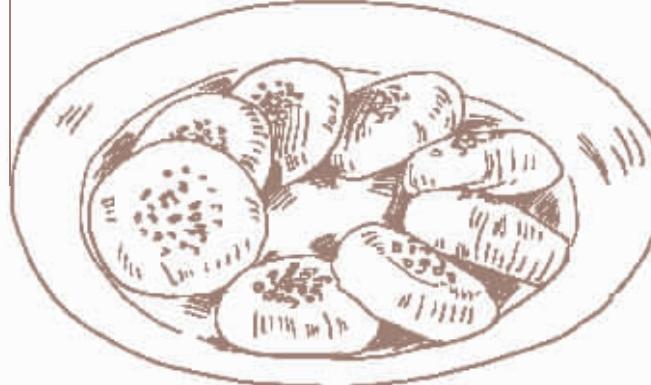
流量来时汹涌，退也凶猛。

当新中式烘焙品牌集体面临业绩下滑、拓店速度放缓的窘境，曾经的网红品牌们，急需在变与不变之中，打出能保全其“一生富贵”的第二张王牌。

4月26日，“姗姗来迟”的鲍师傅糕点宣布打入线上市场，将提子酥、凤梨酥等存放时间长、对水分保持要求低的酥点产品带入电商销售体系。董事会秘书董闻达在接受采访时说，过去一个月，鲍师傅电商销售额超200万元，仅“天猫517吃货节”直播当日，销售额就达到150万元。

显然，向电商要流量，已成为新中式糕点的通用打法之一。据三湘都市报记者不完全统计，泸溪河、鲍师傅、味多美、好利来都在天猫、京东开设了官方旗舰店，还努力将线上产品搬进李佳琦等头部主播的直播间，寻求销量新爆点。

除线上试水外，还有一些选择加速走出大本营，抑或在追逐风口时选择另类打法。两年前在长沙开出全国首店的贰伍捌绿豆糕，自入局伊始，就专攻绿豆糕一个单品。“我们走的是轻伴手礼之路，并不与前辈们产生竞争。相反，还和墨茉点心局联名出了一款‘四季发财’礼盒。”贰伍捌绿豆糕创始人张骏良说。



前浪犹在VS后浪奔涌

烘焙江湖“喜新厌旧”，糕点需有品牌生命

十年河东，十年河西。烘焙江湖，剧情雷同。

在长沙，中式糕点业的风向经年数变：从以九如斋、马复胜等按斤称、开店首选居民区的老字号糕点品牌，转向提供WiFi、沙发用餐区的罗莎蛋糕、马里奥、面包新语等品牌，至如今来到明档现烤、黄油飘香的吴酥生、墨茉点心局等努力与“国潮”挂钩的新中式糕点。

新消费时代，前有鲍师傅、吴酥生领衔主演的排队“大战”，后有广莲申、好利来轮番进入湖南抢市场，烘焙品牌该如何为糕点赋予“品牌生命”？

“长沙人喜欢新事物，热爱美食，对定位比较高端的烘焙新品也很偏爱。”烘焙领域资深企划在接受三湘都市报记者采访时表示，除根据年轻人喜好迭代新品外，品牌还需想明白，年轻人热衷排队买现制糕点，究竟是跟风打卡还是真的爱吃，“消费者正转向追求低糖、低卡、低脂的年代，烘焙是否也要牺牲口味换取健康？”

张骏良认为，烘焙属于设备投资高、人工成本高、房租高的“三高”行业，重资本运行意味着投入大、风险高，“而糕点品牌一旦失去自有特征，是很危险的。而疫情反复，能熬下来、活下去的，才可能成为翻盘者。”

此外，某烘焙品牌从业人员表示，长沙拥有非常强大的消费基因，近年来孵化了很多优秀的新消费品牌，有些品牌甚至走出长沙。目前，长沙的新中式糕点市场百花齐放，这不仅能促进品牌自身的成长，还能给消费者提供更优质的产品，“不过，无论跨界者还是行业老炮，品牌壁垒和护城河都没有特别明晰。如何为糕点的社交属性充值，形成可持续性消费，有待研究。”



记者手记

网红只靠资本难以“长红”，糕点得有故事才有“高点”

资本烧得出规模，但烧不出“长红”。眼下，一年内融资超10亿元的烘焙赛道，俨然成为餐饮业最火爆的细分领域之一。在有着新品牌加温器一说的长沙，烘焙品牌们个个跃跃欲试，争着做烘焙界的喜茶和奈雪。但，它们能否经受住三五年一轮的行业洗牌周期，仍是未知数。

邀请网红探店吸引年轻人、点心按个卖满足“多买几种品尝”的消费心理、单品保持俩月一次的翻新速度，不可否认的是，网红通用的打法可以快速造星，但难以跨过品牌的生命周期成为“常青树”。从排队限购，到缩减门店经营面积，再到唏嘘离场，微思叔叔、瑞可爷爷的发展历程似乎都提供了惨痛的前车之鉴。

强敌环伺之下，几家欢几家愁的大戏正在上演，忙着开店和忙着关店的都不亦乐乎。当资本的热潮退去，只有经得起推敲的好故事叠加过硬的产品，才会消解赛道同质焦虑，留住挑剔的味蕾。