

烘焙赛道再掀波澜 质价比或成破局关键

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

烘焙赛道永远不缺新玩家。近日,烘焙行业进入者频频:先是墨茉点心局旗下的烘焙工坊重新开业,打出“更多选择、更低价格”的口号;而后,海底捞跨界入局,在杭州开起全国首家面包店,5.8元起步的价格把面包从前几年的高端拉回平价。

老牌企业的困局

桃李面包发布的2025年一季度报显示,公司一季度营业收入为12.01亿元,同比下降14.20%。

对于追求性价比的消费者来说,桃李面包曾经是很多人的首选。然而,从近几年桃李面包的经营情况来看,昔日短保烘焙领域“王者”的声量正在逐渐减小。

近日,桃李面包(603866.SH)发布2025年一季报。报告显示,公司一季度营业收入为12.01亿元,同比下降14.20%;归母净利润为8403.72万元,同比下降27.07%;扣非归母净利润为7911.82万元,同比下降27.41%。

值得一提的是,这份成绩单的背景是“面包第一股”桃李面包已经连续4年利润下滑。对于桃李面包经营情况以及未来发展等问题,记者致电桃李面包并发送采访函,截至发稿尚未获回复。

从财报来看,桃李面包如今正经受着多方面的考验。

在业绩层面,财报显示,桃李面包自2020年净利润达到峰值8.83亿元后,连续4年下滑至5.22亿元。分区域来看,财报显示,2024年,公司于华北、东北、华东、华中、西南、西北、华南实现营收分别为13.68亿元、24.11亿元、19.22亿元、2.05亿元、7.21亿元、4.25亿元、3.39亿元,分别同比增长-10.10%、-14.77%、-8.22%、-0.63%、-5.46%、-4.02%、-25.79%。

在渠道层面,桃李面包目前主要通过直营和经销两种模式进行销售:一是针对大型连锁商超和中心城市的中小超市、社会店渠道,公司采取直营模式;二是针

这不禁让消费者感叹,烘焙面包的“性价比时代”来了吗?对于海底捞入局烘焙业,《中国经营报》记者联系海底捞方面采访,相关负责人表示不予回复。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,从上述品牌动作及当前宏观经济情况来看,质价比或将成新趋势,

但需以品牌力及供应链效率为支撑。未来烘焙行业将向健康化、场景化、数字化方向升级。

“烘焙行业洗牌快,因门槛低、需求迭代快。品牌‘想要长红’需基于消费者心智认知打造差异化的品牌定位,以及加大产品创新力、供应链掌控力与品牌影响力,才能形成最终的护城河。”詹军豪

进一步表示。

正如上述所说,近年来烘焙行业竞争升级,诸如桃李面包之类



北京市某商超内烘焙面包区域的桃李面包产品。

于海霞/摄影

对外埠市场的便利店、县乡商店、小卖部,公司通过经销商分销的模式运营。财报显示,2024年,公司直营渠道营收36.29亿元,同比下降12.64%;经销渠道营收24.58亿元,降幅5.62%。

对此,詹军豪告诉记者,桃李面包业绩下降的原因是其面临产品、渠道与市场三重困境。在产品端,创新滞后,未跟上健康消费趋势,缺乏低糖、高纤维等细分品类,难以吸引注重健康的年轻消费者。在渠道端,未充分布局即时零售、社区团购、直播带货等新渠道,错失线上流量红利,而传统经销模式成本高、效率低。在市场端,区域发展失衡,南方市场因气候、消费习惯差异,扩张

受阻,且新兴烘焙品牌不断涌入,加剧市场竞争态势。

实际上,桃李面包的境况或许能映射出烘焙行业竞争全面升级的现实。红餐网数据显示,截至2024年12月,烘焙行业新增门店10.3万家,关店9.5万家,净增长不足8000家。

在激烈竞争之下,有新的品牌崭露头角,自然也有老牌企业黯然神伤。如今,桃李面包不仅面临自身转型的阵痛期,外部竞争环境中也不断有新势力进入,在此背景下,老牌企业应该如何寻求新突破?

对此,知名战略定位专家,九德定位咨询公司创始人徐雄俊建

议,桃李面包应继续做深做实“新鲜送达”的定位,才能把全国产能释放,产生规模效应,产业链优势才能有所体现。进而才能减少产品成本,提升产品的性价比,提高自身产品竞争力。

“虽然目前在南方市场面临诸多挑战,但这种挑战的负面影响是暂时的。在华南、华东、西南等市场中,对人口比较稠密的地区,应当继续开发、布局。同时,未来要注重线上渠道建设。此外,可以利用自身势能尝试做现制的面包房、蛋糕房,现烤面包有较大的市场空间,也可借此向更新鲜、更健康、更安全的方向发展。”徐雄俊进一步表示。

谁能在烘焙赛道杀出重围?

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示,预计2029年中国烘焙食品零售市场规模达8595.6亿元。

在烘焙行业素有“五年一洗牌”规律,除了桃李、好利来等传统品牌相对稳定之外,近几年的时间里,众多网红品牌蜂拥而至又不断倒下,例如,“烘焙第一股”克莉汀退市;网红品牌熊猫不走陷入停业、欠薪风波;LENÔTRE雷诺特、Dikka Bakery等高端烘焙品牌相继折戟。整个市场看似热闹,但“长红”的品牌却寥寥无几。

为什么烘焙行业的更新换代如此之快? 江瀚认为,首先,消费者需求变化迅速,对烘焙产品的口味、品质、外观等方面不断提出新的要求,品牌如果不能及时跟上消费者需求的变化,就容易被市场淘汰;同时,烘焙行业门槛相对较低,新进入者众多,市场竞争激烈,一些品牌在资金、技术、管理等方面缺乏竞争力,难以在市场中立足。

值得一提的是,洗牌之外,烘焙行业也有着很大的发展潜力。

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示,预计2029年中国烘焙食品零售市场规模达8595.6亿元。

根据记者观察,目前烘焙行业大抵可以分为以下几大阵营:以桃李、好利来为代表的传统烘焙品牌;以良品铺子、三只松鼠为代表的跨界零食品牌;以山姆、盒马为代表的零售品牌;以原麦山丘、豆点川超级糕工厂店为代表的网红烘焙品牌和超级烘焙工厂等。

业内专家认为,几大阵营各有自身优势。“桃李、盼盼的优势在于品牌历史悠久,具有较高的品牌知名度和消费者忠诚度,在生产技术、产品质量把控和供应链管理方面积累了丰富的经验,产品种类丰富,能满足不同消费者的日常需求。”盘古智库高级研究员江瀚告诉记者。

江瀚进一步指出,零食品牌拥有广泛的销售渠道和庞大的客户群体,通过线上线下融合的销售模式,能够快速将烘焙产品推向市场;同时,凭借在零食领域的品牌影响力,借助品牌协同效应吸引消费者。零售品牌强大的供应链整合能力和品质把控能力,能够为消费者提供高品质、新鲜的烘焙产品;并且通过会员制、线上线下一体化等运营模式,增强消费者的黏性和复购率。网红烘焙品牌和超级烘焙工厂的创新能力强,紧跟潮流趋势,吸引年轻消费者和追求个性化的群体;同时,通过社交媒体、网红直播等新兴营销方式,能够快速提升品牌知名度和产品销量。

然而,面对多变的消费市场和跌宕起伏的行业变迁,各大阵营的未来尚未可知,在大众消费逐渐回归理性、网红效应逐渐褪去的当下,烘焙行业的发展该去向何方?

江瀚告诉记者,质价比有可能是接下来烘焙赛道的趋势之一。随着消费者消费观念的转变,越来越多的消费者注重产品的性价比,希望在保证品质的前提下,能够以更实惠的价格购买到烘焙产品。海底捞旗下面包店和墨茉点心局旗下烘焙工坊推出低价面包,正是顺应了这一消费趋势,可能会吸引更多对价格敏感的消费者。

“此外,健康化和定制化也是重要发展方向。消费者对健康食品的需求不断增加,烘焙产品将更加注重低糖、低脂、高纤维等健康元素的融入,满足消费者对健康饮食的需求。同时,消费者希望能够根据自己的口味、喜好定制专属的烘焙产品,品牌可以通过提供个性化定制服务,提升消费者的消费体验和满意度。”江瀚表示。

涪陵榨菜欲卖火锅底料 主业疲软第二增长曲线承压

本报记者 党鹏 成都报道

“目前这次交易还没有时间表,请具体关注我们后期的公告。”5月8日,涪陵榨菜(002507.SZ)董秘告诉《中国经营报》记者,交易标的资产的审计、评估工作尚未完成。

涪陵榨菜所说的交易,是指日前公司拟通过发行股份及支付现金购买四川味滋美食品科技有限公司(以下简称“味滋美”)51%股权。味滋美主要产品包括火锅调料、中式菜品调料、肉制品等,涪陵榨菜从而正式进军复合调味料领域。

记者注意到,味滋美所在的四川眉山市,就有包括申唐、味漫龙厨、川娃子等10家以上火锅底料为主的复合调味品企业。至于缘何选择年营收不到3亿元的味滋美,尚不得而知。

与此同时,涪陵榨菜财报显示,2023年至今,公司的业绩持续出现下滑。“此次涪陵榨菜收购味滋美,在场景延伸与健康化、出海等方面有一定潜力,但也面临产品同质化问题、价格战风险、健康与监管压力等挑战。”著名营销专家、全食展创始人王海宁表示。

业绩下滑:榨菜吃不动了?

实际上,涪陵榨菜已连续两年出现营收、净利双降。财报显示,2023年,公司营收为24.5亿元,同比下降3.86%,净利润为8.27亿元,同比下降8.04%。2024年,公司营收23.87亿元,同比下滑2.56%,归母净利润为7.99亿元,同比下滑3.29%。

2025年一季度,涪陵榨菜业绩依旧承压,实现营收7.13亿元,同比下

滑4.75%,归属于上市公司股东的净利润为2.72亿元,同比微增0.24%。

不仅如此,涪陵榨菜拳头产品榨菜表现疲软。财报显示,2022年—2024年,榨菜分别实现营收21.75亿元、20.76亿元、20.44亿元,同比下滑2.31%、4.56%、1.5%。从销量来看,2022年—2024年,公司榨菜销量分别为11.78万吨、11.33

万吨、11.14万吨,逐年下滑。在2021年,其销量则是13.48万吨。

“榨菜市场饱和,行业增速整体放缓,需求没那么多了。同时,榨菜消费场景也在减少,年轻一代消费者更偏好健康食品。”王海宁表示,涪陵榨菜此前尝试推出萝卜、泡菜等新品类未达预期。

大消费行业专家杨怀玉认为,

资产收购:从C端到B端的延伸

“公司本次交易是在符合国资监管及资本市场法规要求的前提下进行的,发行股份及支付现金购买股权是综合双方需求,并为未来利用双方优势为对方产品矩阵发展、渠道布局提供助力而定”。5月7日,涪陵榨菜在投资者平台解释称。

记者注意到,此项收购是在4月26日正式公布的。公开资料显示,味滋美成立于2018年6月,注册资本为6000万元。经过多年发展,已形成较为完善的“餐饮门店经营+B端复合底料+餐饮预制菜+

C端复合底料”产业布局。

财务数据显示,截至2024年年底,味滋美总资产2.03亿元,净资产1.56亿元;2023年和2024年分别实现营业收入2.84亿元和2.65亿元,净利润分别为4071.33万元和3962.45万元。

在双方并购后的协同发展方面,涪陵榨菜在此次收购案中指出,交易完成后,味滋美可借助上市公司遍布全国的C端经销商渠道网络快速嫁接优势资源、开辟第二增量市场,其生产的家庭端产品,可通过公司战略经销商渠

道快速触达全国各终端,提高其产品销售规模和增加净利。同时,涪陵榨菜也可获得味滋美成熟的B端资源,依托其活跃餐饮终端跑通榨菜、泡菜、豆瓣酱系列产品,促进公司餐饮产品迅速切入餐饮市场,完成上市公司渠道拓展目标。双方通过并购重组融合,能够充分发挥各自优势,实现渠道网络整合融通,助推上市公司整体销售增长。

“转型To B业务的挑战主要包括渠道和客户差异,产品定制化需求以及品牌认知度。”杨怀玉认

为,涪陵榨菜业绩下滑的主要因素包括:市场竞争加剧体现在行业门槛低和替代品增多;产品结构单一主要是过度依赖榨菜和新品推广不力;消费环境变化包括消费场景变迁和消费习惯改变;营销策略调整涉及渠道优化阵痛和价格策略影响;产能扩张与利用率不匹配则导致运营成本增加。

此外,在王海宁看来,涪陵榨

菜经销商流失,尤其华南区域腰斩,反映出其渠道控制力减弱。

数据显示,截至2024年年末,涪陵榨菜的经销商数量为2632家,相较于2023年年末的3239家减少了607家。其中华南销售大区减少了271家经销商,同比大幅下滑58.41%。此外,其他部分区域的经销商规模也有不同程度的下滑。

为,涪陵榨菜需要建立新的销售渠道,拓展B端客户,并满足个性化需求,同时在To B市场重新建立品牌认知度。

同时,杨怀玉认为,此次收购的积极因素包括市场潜力大、业绩表现良好以及区域优势。不确定因素则涉及整合风险、市场竞争激烈和业绩波动风险。收购后需要进行有效的业务、文化、管理等方面的整合,同时要应对激烈的市场竞争和宏观经济、行业政策、市场需求变化带来的业绩波动。

王海宁认为,涪陵榨菜的挑战

在于拓展与开发B端渠道和客户的难度,因为已经有行业头部供应商。“以前在C端积累的口碑难以在B端直接进行转化(B端更关注性价比和供应稳定性)。B端与C端关注点不一样,需要及时转变营销策略。”但是基于中国餐饮连锁化率持续提升,中央厨房和标准化食材需求激增,调味菜、预制菜佐料等在B端市场空间广阔(预计2025年超5000亿元),“部分经销商同时服务餐饮终端,可借助现有渠道网络渗透B端客户,降低拓客成本,为渠道复用增加可能”。

模达480亿元,预计2029年市场规模将突破1000亿元,占全球火锅底料市场份额从2024年的15%提升至22%。此外,2024—2029年,中国火锅底料市场将进入“轻量化、技术化、全球化”的新周期。企业需把握“智能底料、场景细分、健康养生”三大主线,同时警惕价格战、技术替代等风险。

就此,申唐产业表示,在产品布局上,公司积极迎合市场需求,致力为餐饮品牌提供更为丰富的味道选

中,前5位企业分别为申唐产业、颐海国际、味漫龙厨、草原红太阳、天味食品。产能分别对应为10万多吨、9万多吨、8万吨、6万吨、4万吨。此外,前10位火锅底料企业中,有5家在四川设厂。

就此,王海宁认为,若味滋美以火锅底料、川味复合调料为主,则与眉山本地企业(申唐、味漫龙厨)同质化严重,需依赖差异化破局。若以中小餐饮企业为主,则议价能力弱,易受成本波动冲击;若

绑定头部连锁品牌,则增长依赖大客户订单,会带来增长,但长期如何还要看整合能力。

四川省内的复合调味品企业竞争非常激烈。去年,主营火锅调料的四川天味食品集团要求经销商严禁经营“千禾”火锅类产品及“吉香居”品牌旗下菜谱式复合调料类产品。这种要求经销商二选一的做法,一度引发行业热议。

即使如此,中研普华相关报告显示,2024年中国火锅底料市场规

择,已有的8000多款味道配方,覆盖了火锅、烤鱼、小龙虾、烧烤、中餐底料、调味粉、预制菜、速食方便食品等海量场景。“未来我们将对市场动态保持高度敏感性,洞察用户需求变化,用技术革新和味变的持续迭代为餐饮食品行业赋能。”

涪陵榨菜方面称,未来将整合双方在产品研发、渠道资源、市场营销等方面的各自优势,丰富公司复合调味料、川味预制菜品类布局,快速实现品类扩张。