

传统烘焙产业在中国发展一直不温不火，但是今年竟然接连几起互联网烘焙创业走红，例如网红“鲍师傅”、现象级原麦山丘、还有最近得到亿元人民币A轮融资的幸福西饼等等，让人不禁好奇这个产业市场潜力如何。

中国食品工业协会面包糕饼专业委员会2017的最新数据显示：目前烘焙市场规模4500亿，约为餐饮规模1/10，行业规模巨大。并且，从人均消费的角度来看，中国远远落后于发达国家几十倍，由此可见中国烘焙产业提升空间巨大，并正处于产业变革即将快速发展的关键节点。而这个节点上，烘焙市场面临的问题是什么呢？

传统烘焙市场如一盘散沙，烘焙企业有力使不出

虽然行业潜力巨大，但数据显示出一个最大的问题就是目前行业形势非常分散。中国面包糕点食品行业CR5仅10.4%，其中达利食品、好丽友、桃李面包市场份额居于前三，分别为5.1%、2.2%、1.9%。对比成熟的日本市场来看，其市场份额第一的山崎面包占比为36%。因此，中国烘焙行业虽然初具规模且快速增长，但其行业发展程度不成熟且集中度还有待提升。

首先是市场竞争格局分散。相对于国内整体烘焙市场而言，年销售额在1亿元及以上的十余家烘焙行业领导或知名品牌，市场占有率不足10%。而剩下的烘焙类年收入在2000万左右的品牌数量极其多，约有1000多家左右，占据了90%以上的市场，充分证明了行业集中度极低。换言之，这个行业是处在高速发展却没有垄断性品牌的阶段。

剩下9成市场的中国烘焙食品行业企业主要有三种，一类是外资企业，这类企业品牌形象良好，产品具有溢价性，占据了大部分中高端市场。二是内资跨区域连锁品牌，这类企业多呈区域性布局，产品在地区价格上更有优势。三是大量地方性品牌及个体商户，这类散户由于受到品牌、资金等因素的限制，避开核心城市和核心商圈，以二三线城市为主，抢占当地边缘市场。由此可见市场竞争格局相当分散，非常不利于行业整体高速发展。

其次，烘焙市场消费者分布也非常分散，因此市场也呈区域性分散。百度指数数据显示，烘焙产品的消费者集中于一线城市，同时国内市场分布以中、东部地区为主。而西北、东北地区的烘焙企业数量占比相对较少。

这是由于一线城市以及中、东部部分地区经济较为发达，消费者对于烘焙食品的购买意愿更强，对国外饮食的接受程度也较高，而面食是北方地区消费者的生活互联网助力烘焙行业集中发力，成为一片创业沃土

烘焙行业经过过去的粗放式发展，已经迎来质变，这种“质变”表现在消费者对品质的需求逐渐取代价格诉求。

目前烘焙行业的个性化差异化需求日益旺盛。一方面是因为随着90后逐渐成为消费主力，他们对圈层文化、产品的情感代入与参与度需求高；另一方面，随着互联网时代到来和现代人生活节奏的加快，消费者对产品提供的即时性和便利性要求更高。

由此可见，还未经互联网整合升级的烘焙行业将有大片沃土任由创业者自由发挥，疯狂生长。

互联网烘焙——“网红”创业店的极盛与极衰

首先来看互联网思维改造烘焙产业后创业失败的一个典型案例，这个案例值得分析是因为它在很短的时间内就经历了极盛与极衰的命运。通过这个案例让创业者充分吸取教训，避开创业雷区。

曾经大排长队、如今却已退出市场的芝士蛋糕“网红店”彻思叔叔蛋糕店在短短一年时间里就在上海、成都、苏州、重庆等城市开出多家门店，其销售之火爆，甚至到晚上十点依然可见其排队长龙。

彻思叔叔一开始的运营就快、狠、准，其实就是因为有很强的互联网运营基因。例如：一来准确把控消费者心理，抓住[食品安全](#)的核心切入现烤现卖，建立与消费者的品牌信赖感；二来，定位营销策略，定位利用消费者心理的“面

子效应”，用进口高级原料与低人均价让蛋糕受众群体更广；最后利用每人限购的饥饿营销掀起一阵起司蛋糕网红店的浪潮。

这位“彻思叔叔”和后来的“瑞可爷爷”等起司蛋糕店就是最早利用互联网思维成为网红的蛋糕品牌，其倒闭的原因不是因为他们运用了互联网思维，反而是太早运用技巧和互联网思维吃到甜头，反而忽视了烘焙行业真正的行业价值。

第一、没有强大的产品开发能力就开始扩张。市场开发越快、品牌生命周期越短。单一产品本来流行时间非常短，技术壁垒低更是加速了其“淹没”的速度。因此前期虽然依靠“网红”效应吸引不少粉丝，但消费者最终未能沉淀下来。

第二、运营思路极易模仿和突破，没有形成自身品牌壁垒。同时供应链整合力度弱没有议价权，很快失去价格优势。彻思叔叔火爆后，本来不高的定价上被更低价打败。同时引来大量“山寨”品牌“彻思叔叔”、“撒思叔叔”、“澈思叔叔”的狂潮后，劣质模仿产品的席卷和差评迅速反向吞噬正品店的品牌价值。

第三、扩张速度太快，无论是本地扩张还是外地加盟，都还未经过成熟的 brand 管理、运营和团队的搭建和探索，只提供设备而不调研行业、市场，不去了解消费者需求和真正定义市场痛点，这样的盲目扩张无疑是自杀式行为。

彻思叔叔的快速兴起，又快速衰落就证明了年轻用户对新产品的追求越来越高要求，流行产品的生命周期越来越短，品牌忠诚度也越来越低，愿意尝试新品牌的可能性越来越大，这就要求烘焙企业利用大数据等互联网手段对年轻用户的深度洞察之后，对整个产品流行趋势的进行把握。

互联网烘焙——三大成功创业模式的特色布局

除了要汲取失败的经验教训，我们再来分析一下互联网烘焙行业的成功案例，并从中积累经验，发现机遇。

模式一：以21cake、诺心为代表的无店铺直营互联网烘焙品牌

这类互联网烘焙的创业企业已经初步成型，形成了前端无店铺直营，中端集中冷链配送、后端中央工厂规模化生产的商业模式，开创了烘焙食品行业的新模式，这类模式有三大特色。

其一、品牌文化及粉丝运营，品牌是强势文化的附属品。首先这些品牌的背后都有自己的文化内涵，例如21cake来自于电影，寓意是有灵魂、生命力的蛋糕；诺心则来自于法语，意思是独一无二的蛋糕，一方面形成自身品牌价值的增值性，另一方面如果带有非常明显的强势文化附属品的属性，有利于粉丝群体的圈定，例如文艺、小资等等。

其二、利用互联网优势优化供应到销售一体链，提高原材料利用率以及整个产业效率。在产业链前端，去商铺化的模式能避开高昂的实体店成本，专心做线上，利用越来越成熟的互联网基础设施，实现即时的供应链管理，产业链前端的效率上就有了保障。

另外在产业链制作运送后端，运送过程中打通冷链配送中为了保证蛋糕的新鲜和良好的口感，从最初的生产环节开始，就将配套一套冷藏的保温系统，并且最后一公里形成规模后就能形成自身冷链优势壁垒，最终形成一个标准化的生产车间、一个大的冷藏库房、一个冷链网络系统和网络调配一体化订购——任务优化分配系统。订货指令会直接传到生产部门，统一配货生产，达到效能最大化释放。

其三、集中力量产品研发。将店铺租金成本投入新品开发、核心产品不断升级以及品牌化营销，这些互联网烘焙创业企业对消费者需求更敏感，他们利用互联网大数据、最新资讯等实时更新最新行业动态、潮流走向以及用户画像分析，对行业变化随时了然于心，避免模式固化、产品不够新颖。

模式二：线上线下结合的互联网烘焙品牌原麦山丘、Ole、麦子仓库

这类品牌相当于在大品类中做差异化创新，他们在烘焙产业甚至整个消费产业崛起速度之快，令人咂舌。其实这类品牌的创业成功之路也有规律可循。

首先一个新品牌的迅速崛起，一定是第一个把差异化创新做起来，站在了一个品类变革的势头上，才能占这个品类的最大红利。而创新的品牌要占领顾客心智，必须要先有一个明确的场景或任务，这也叫做进入点。原麦山丘、Ole、麦子仓库就是主打健康消费升级的场景切入口，以及欧洲强国文化附属品的属性特征的软欧包作为差异化创新。

就像美国 Chobani 是希腊酸奶，做的是酸奶这个大品类下配方的小创新。希腊酸奶之前占整个美国的酸奶市场不到 1%，但 Chobani 借这个势头占了希腊酸奶 40% 的市场份额，也占了美国酸奶市场的 20%。

其次是“面子效应”，依靠店面的设计风格，在产品展示、产品包装、门店装修上将整个烘焙业设计感与风格提升到一个全新的品质高度，以此将产品附加属性进一步拉升同时保证客单价不高。

这样的产品保持了低单价但奢侈品质的属性，暗示消费者虽然买不起最好的车，最好的房，但是依然可以吃最好的面包，既满足消费升级的品质追求也满足了消费者面子需求。

模式三：以喜茶、奈雪的茶等消费场景升级，基于下午茶场景社交烘焙品牌

面包或者蛋糕+茶和咖啡开始成为主流标配的社交型烘焙产品。顾客消费时其实不一定是先想到要一个品类，再想起那个品类里的品牌。他们每天都有很多不同的任务和场景，需要买不同的产品来为他们解决这些任务，这就是这个品类或品牌的进入点。

下午茶场景就是以社交、休闲为基础的场景类消费。社交属性下午茶消费烘焙产品的场景还有个巨大的好处，就是把面包在中国逐渐引向正餐化，有利于提升烘焙类产品的消费地位和市场份额。

其实科技和消费升级的加持下，互联网烘焙市场潜力非常大，但是真的问到什么是消费升级，什么是互联网烘焙领域的好产品，我们所听到的答案又是各种各样的，磨棱两可。所以理解了用户的需求，真正定义了痛点，定义了行业，你才能跟好产品有一个准确的定义标签。

通过以上案例分析我们可以看出互联网对烘焙产业的助力，也因此可以看到互联网时代和消费升级时代下未来烘焙行业的几大创业趋势。

互联网+消费升级时代的烘焙市场创业机会

1、具有场景体验属性的业态

目前整个烘焙业走向大规模消费升级，新零售业态以空间售卖为核心的新消费品牌具有极大投资机会。烘焙类产品带空间社交属性，完全满足当今女性用户追求惬意生活、独立以及分享的心理，基本已经完成了对用户的品类教育，远比当前火热的咖啡市场更具有广谱性。

所以，投资者应当对有设计风格、时尚元素等场景性的空间创新重点研究，再与烘焙+咖啡相结合，就能重构整个烘焙服务与场景体验的链条，从而创造出比单一咖啡或是单一烘焙更高坪效的新业态连锁品牌。

2、三四线城市以互联网为核心的烘焙业创业机会

首先二、三线城市成本管控更加容易，同时这些城市的产业环境、人才要素，营商环境都在进步。并且这些市场环境相比一二线城市更宽松，当地用户可支配收入不低，又不用像北上广把大量成本花在买房租房上，反而有更大支配空间。

消费升级不光只是一线城市品牌的升级，西部与二三线城市也存在大量升级机会，这个时候如果不以一线城市为主战场，而是抢先布局广大三四线城

市的烘焙品牌，也有非常大的投资机会。这些区域城市中，品牌成长速度和实力最快最好，也意味着这些地方未来在新消费、新零售创业里可能成为主力驱动城市，这也是创业者最好的创业机会。

3、深耕不同消费人群的细分垂直化个性化产品

现在新一代90、00用户成长起来后对健康、健身要求非常之高，所以在追求减脂增肌的消费者心里低脂肪含量成为食品消费选择的首要选项，而新鲜度的要求也在消费升级下成为烘焙食品的主流。

同时由于烘焙产品已经越来越提升到主流零食行列，成为很多职场精英除了正餐之外重要的补充元素。因此这些产品除了满足基本的需求，还需要有社交属性，也就是具备在网络上炫耀和交朋友的属性。因此产品本身具有颜值、美观、社交可传播性，成为创业者一大创业方向。

4、体验式、有参与的烘培教程

由于烘焙产业具备动手与创造、创意的属性，除了原有零食、休闲食品的功能之外，有越来越多的年轻人开始把烘焙食品当做一个DIY属性的产品，通过参与感来获得乐趣，这也成为新一代年轻用户的选择，也对烘焙产品的定制化功能提供了创业入口。

同时随着整个烘焙产业的升级，这个垂直产业的培训人员也需要升级，以烘焙为核心的培训类服务也会蕴藏着机会。消费升级下，烘培产业越来越趋向于主食大军，那么未来高端甜品烘培市场也将出现专注于烘培各细分领域新技术研发、教学的培训类市场，所以做一个传输者也是一个良好的机会。

5、智能烘培硬件、烤箱等等

在互联网科技升级的时代，科技产品的创新必不可少，一方面科技提高生产能降低生产成本，减少生产工序以及缩短生产时间，还能最大程度保证食品安全，提高生产效率。不仅如此，智能烘培烤箱还能联结c端，将烘培内容

的社区运营与控制智能烤箱的功能“一键烘培”打通，真正形成烘培爱好者、专业人士和小白能共同交流讨论的社区。

6、烘培供应链一体化

目前烘培品牌类产品一方面都以新鲜不过夜作为基本要求，为了保证当天生产的新鲜的口碑，对企业的库存管理，供应链管理提出了更大的要求。另一方面，由于部分烘焙的原料需要从海外进口，而这中间的贸易非常不透明，因此利用互联网去中介化，能够做到为小店直供部分海外的烘焙原料。

如何在这中间寻找到平衡，同时还要满足产品的高颜值、良好口感的优化转化极有可能成为烘培产业的一大创业良机。

从以上分析看来，虽然国内目前烘焙行业集中度较低，但随着经济水平提升、消费升级以及面包糕点正餐化的趋势，未来行业将在互联网的加持下加速整合，迎来新的创业高潮。

习惯，在一定程度上能够代替烘焙食品，因此东北部销量较低。可见传统烘培市场分布受地区经济发展、居民饮食习惯影响巨大，造成了行业的地域性分散。

虽然传统烘培行业如同一盘散沙，但是随着消费升级和互联网时代的到来，烘培产业转型升级后这些分散的行业格局将会释放更多机会并且发挥更大的潜力。