

# 烘焙赛道再掀波澜 质价比或成破局关键

烘焙赛道永远不缺新玩家。近日,烘焙行业进入者接踵而至:先是墨菜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,在杭州开设全国首家面包店,5.8元的价格把面包从前几年的高端拉回平价。这不禁让消费者感叹,烘焙面包的“性价比时代”来了吗?

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。

“烘焙行业门槛低、需求迭代快,所以洗牌快。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。

近年来烘焙行业竞争升级,诸如桃李面包之类的老牌企业面临转型困境,新入局者来势汹汹,一批又一批,试图抢食市场蛋糕。而当下,一股主打性价比的新风潮为这场激烈的竞争注入了新的变量,谁能在烘焙蓝海杀出重围备受关注。



## 老牌企业的困局

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,桃李面包发布2025年一季度报。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,外部竞争也愈发激烈,新入局者层出不穷,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?

在烘焙行业素有“五年一洗牌”的说法,除了桃李、好利来等传统品牌相对稳定之外,近年来,众多网红品牌蜂拥而至又不断倒下,例如,“烘焙第一股”克莉丝汀退市;网红品牌熊猫不走陷入停业、欠薪风波;LEN TRE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。

# 人形机器人商业化落地加速,何时进入百姓家?

身穿花棉袄、手执红手绢灵活起舞,蛇年春晚舞台上,机器人舞蹈队给人们留下深刻印象。在惊叹于人形机器人灵巧身姿的同时,其未来应用也充满想象空间。今年,“智能机器人”首次写入《政府工作报告》,政策支持叠加技术进步,人形机器人商业化落地加速,但进入家庭服务场景仍需破除重重难题。

## 千帆竞逐新赛道

人形机器人拥有类人的外形,能够模拟人的动作,拥有环境感知、运动控制和人机交互三大核心技术能力。

在工业制造、商业办公和家庭服务等多种场景中,人形机器人都有巨大应用潜力。比如在制造业场景中,它可以进行搬运、分拣、装配、质检等作业;在商业服务领域,它能够接待、导览、咨询等服务;运用到家庭场景,其类人的外形也更易为人所接受,具有独特的情感价值,能为老人提供养老陪护、执行健康监测等任务;在一些特种作业中,它还能执行抢险救援、危险品处理等任务。

2024年首届中国人形机器人产业大会发布的《人形机器人产业发展研究报告》显示,预计2025年中国人形机器人市场规模约53亿元;2029年,市场规模或将达到750亿元。“人形机器人集成了机械与自动控制、新材料、智能传感和人工智能等多学科前沿成果,是新质生产力的代表,未来随着其大规模应用,将为经济社会发展注入强大动能。”浙江理工大学机械工程学院副院长向忠说。

近年来,人形机器人产业得到了一系列产业政策的支持。2023年11月工信部印发《人形机器人创新发展指导意见》,明确了产业发展目标和方

向,指出到2025年初,初步建立人形机器人创新体系。到2027年,人形机器人技术创新能力显著提升,形成安全可靠的产业链供应链体系,构建具有国际竞争力的产业生态,综合实力达到世界先进水平。

从各地情况来看,北京、上海、浙江、深圳等地纷纷出台推动人形机器人发展的政策办法,鼓励开展人形机器人的技术研究,营造人工智能产业发展的良好环境。

市场前景广阔,政策暖风频吹叠加产业领域软硬件技术不断进步,人形机器人产业赛道上呈现出头部企业引领、新势力加速崛起、垂类企业换道布局、初创企业不断破土的千帆竞逐之势。3月10日,智元机器人发布通用具身基座大模型——智元启元大模型;3月20日,星动纪元与家电企业合作共同探索研发应用于智慧家庭场景的服务机器人;优必选开展全球首例多台、多场景、多任务的人形机器人协同实训……新技术、新产品、新模式交会于新赛道。

部分垂类企业也加快布局。近日,擎朗智能正式发布首款人形具身服务机器人XMAN-R1,这款轮式人形机器人能够在餐饮场景完成“点单-配餐-送餐-收餐”的任务闭环。“在人类的生产生活环境中,一切工具都是按照人的形态设计,比如凳子的宽度、桌子的高度等,所以无论是人类的工具或工作,人形机器人都可以顺畅使用和接替。”擎朗智能创始人李通表示,企业在服务机器人领域深耕多年,如今布局新赛道除了企业本身在服务领域积累了经验和数据之外,也因为人形机器人是具身智能发展的大势所趋,应用前景广阔,企业必须抓住机遇。

## 商业化落地可期

在工业制造、商业办公、家庭服务等人形机器人的应用场景中,工业制造被认为是人形机器人有望最先实现商业化落地的场景。

“工业制造场景是一个结构化的环境,它的一些工序相对固定,且对命令执行的准确性有较高要求,便于人形机器人发挥优势。比如在搬运、装配等重复性、重体力劳动上替代人,或者在对精度要求较高的组装、检测等环节与原有工业机器人形成

互补。”向忠说。

目前人形机器人在工业制造领域的应用已经处于商业化落地前期,不少企业已将自己的产品部署进制造业场景进行检测和实训。2025年3月,优必选数十台工业人形机器人Walker S1应用群体智能技术,在极狐5G智慧工厂开展人形机器人协同实训,推动人形机器人从单机自主向群体智能进化。

“就像一款新车上市前要进行性能测试、安全性验证等一系列测试,人形机器人在上市前也要经过一个实训阶段。”优必选科技首席品牌官谭曼介绍,目前,优必选的人形机器人在工厂实训中主要负责四方面的工作,包括智能搬运、智能分拣、智能质检和一些精细化的操作。“虽然现在一些工厂自动化程度已经很高,但机器人做的这些工作柔性化程度更高,工厂里的机械臂难以完成,所以需要人形机器人进行协同作业。”谭曼说。

智元机器人在工业制造场景的应用也在紧锣密鼓地进行中。“我们正在一些工厂开展早期验证项目,今年下半年有机会将机器人部署到工厂去。”智元机器人合伙人、具身业务部总裁、具身智能研究院执行院长姚卯青介绍,智元机器人的投资方中有很多产业投资者,许多工业制造场景面向智元开放,他们从数百种场景中筛选出具有规模化应用价值和潜力的少量场景开展产品应用的早期验证。“目前我们重点布局的场景主要在3C电子类和汽车制造两个方向。”姚卯青说。

人形机器人需要海量的真机数据训练才能让“大脑”变得更加智慧。从这个角度上来说,人形机器人优先在制造业场景落地,也是因为当前一些制造业场景的智能化、数字化程度更高,便于人形机器人的融入和“成长”。“5G工厂、灯塔工厂,是我们投放人形机器人进行实训的首选。在这样的场景中,所有智能化设备都连接5G,零部件都有数字化的标签,人形机器人不仅更加容易融入这个环境,海量的数据资源也能让人形机器人的能力得到更快速的提升。”谭曼说。

## 进入家庭需时日

面对快速迭代的人形机器人产品,个人用户最

为什么烘焙行业的更新换代如此之快?盘古智库高级研究员江瀚认为,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、十豆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,几大阵营各有优势。“桃李等品牌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。”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,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。海底捞旗下的面包店和墨菜点心局旗下的烘焙工坊均推出低价面包,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。

“此外,健康化和定制化也是重要的发展方向。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。

据《中国经营报》作者:于海霞 孙吉正

关心的问题可能还是:人形机器人何时能够走进家庭,成为自己生活上的帮手。对此,业界人士态度乐观,但也普遍认为存在不少困难。

“家庭是一个开放式的场景,每家每户的结构、布局都不相同,用户会对机器人发出什么样的指令也很难预测。在这种需求多样化、个性化的场景中,机器人只有足够通用、足够类人才有可能进入家庭。”姚卯青认为,技术的成熟需要一个循序渐进的过程。在进入开放式场景之前,要通过结构化场景、半结构化场景的训练,不断积累数据来提升人形机器人的智能水平,同时,随着大模型的发展,人形机器人的通用能力不断提升,最终才能达到进入家庭的技术条件。

成本控制也是人形机器人进入家庭的一道重要门槛。位于浙江省杭州市西湖区的五八智能科技(杭州)有限公司是一家专注仿生机器人领域的企业,重点布局人形机器人、四足机器人等业务领域。公司总经理陈鹏认为,人形机器人的成本要进一步下降,售价从数十万元降到10万元左右甚至更低的价格,才能符合普通家庭的消费水平。

产品安全性和稳定性也需要得到保障。“一台大型机械进入家庭,是有一定风险和危险存在的,在它工作的过程中会不会误伤到人或财物,甚至产生其他方面的安全隐患,这些都需要有统一的标准去规范。”姚卯青说。

除了人形机器人本体达到技术成熟,安全可靠、价格合理的目标需要花费时间,与之适配的生态也需要时间逐步构建完善。

“就像自动驾驶发生事故后该如何界定一样,人形机器人作为新生事物,也会牵涉很多需要规范和界定的行为。”向忠表示,人形机器人可能涉及安全事故、隐私泄露等问题,需要从相关的法律法规、保险服务、操作培训、维修维护等方面为人形机器人的应用搭建一个完善的基础生态环境。

“长期来看,与制造业场景相比,家庭服务场景更具有增长潜力。未来,当人形机器人像汽车一样走进千家万户,甚至成为一种生活必需品时,将会对我们的生产生活方式带来巨大变革。”向忠说。

据《经济日报》作者:王明昊