

一个吐司几十块,面包真要吃不起了?

“面包刺客”引发关注,记者探访:10元左右的平价面包仍有售

“切片吐司的价格让我想自己烤面包了”“一个吐司三十来块,我真吃不起了”……近日,“面包太贵”“面包刺客”的话题引发关注,有些网红面包店的单品价格达到八九十元。10月16日,现代快报记者探访了南京的一些网红面包店和连锁品牌店,发现网红面包店价格偏高,在连锁品牌店仍有少量10元以下的面包售卖,大部分售价在十几元。

现代快报+记者 徐梦云 文/摄



▲网红店高价面包
▶平价面包



拒绝“面包刺客”,接受价格在15元左右

近日,一场关于“便宜面包为何越来越少”的讨论引起关注。在一则网帖中,作者提到面包逐渐脱离平价,面包房、烘焙店的面包售价几乎都是10元起步。

有媒体发起“你能接受的面包单价是多少?”投票,超过4000人参与,其中不超过5块的占比39%;15元以内的占比最多达52%;只有6%的网友认为可以接受25元以内的价格。

生活中,不少消费者被面包的价格“刺痛”过。在南京工作的小陈告诉记者,现在已经不大买面包了,自己喜欢的一家面包店,一个吐司39元,一个贝果十几元。李女士也有相似的经历,国庆假期她去上海游玩,在一家名为纽约贝果博物馆的网红店,3个贝果花了98元。面对高价,她们的选择是减少购买,或者是寻找平替。

此前,上海的一家网红面包店推出20元4个可颂面包,相当迷你。网友笑称一个面包还没有蓝牙耳机大,也有网友说只有拇指盖大小。不少网友表示,一开始购买只是图个新鲜,但这么高的价格,面包又这么小,不会购买第二次。

网红店价格居高不下,连锁品牌店有平价面包

面包价格是否真的让普通人“高攀不起”?10月16日,现代快报

记者探访了南京几家不同类型的面包店。秦淮区一家网红店内,飘出浓郁的面包香味,在陈列柜上,一眼看过去,价格基本在20元以上。枫糖布里欧售价38元/个,香橙吐司42元/个,香蕉巧克力可颂30元/个,梦之力吐司28元/两片装。店内的大海盐生乳卷60元/个,此外还有一款封面蛋糕礼盒售价80元。

在另一家网红面包店中,定价基本在一二十元,价格相对较高的产品有酒酿桂圆39元/个,芝士火腿吐司26元/个,核桃布里欧27元/个。也有一些平价定位的面包,如红葡萄酒乳酪13元/个,菠萝包9元/个。

随后,记者来到仙鹤街一家连锁品牌面包店,店内的售价基本在15元左右,其中传统羊角包12元/个,芝士松卷13元/个,黄油风味吐司22元/包,黄油早餐包17元/包。在另一家食品连锁门店,销售的面包价格在10元以内,其中全麦吐司为8元/包。

高端面包存在品牌溢价,中低端面包价格稳定

根据智研咨询发布的《2023—2029年中国烘焙食品行业发展策略分析及投资前景研究报告》,从价格方面来看,近年来我国烘焙食品零售均价整体呈上升的趋势。据资料显示,2022年我国烘焙食品零售均价在32.13元/千克左右,同比增长1.3%,较2015年增加4.57元/千克。

该报告显示,近年来,烘焙食品市场的竞争异常激烈。国内知名品牌

与外资品牌始终处于竞争状态,龙头企业通过不断提高产品质量,加快新产品研发和营销推广力度等方式,扩大市场份额。随着市场准入制度的实施,烘焙食品行业进入门槛的提高,国内烘焙市场逐步从打价格战的恶性竞争,步入以产品质量和研发为核心的良性竞争轨道。中高端市场已经成为烘焙企业关注的焦点。

10月17日下午,中国食品产业分析师朱丹蓬告诉现代快报记者,在整个新生代成为主流消费群体背景下,中高端烘焙销售得到了一定加持。但是,中国烘焙行业整体的竞争非常激烈,他说:“对企业来说,如何加速创新升级以及迭代的速度提高产品的质量,已经决定了企业未来可持续发展的一个核心因素。”

东南大学经济管理学院教授周勤认为,目前中国面包市场高、中、低端都有,中低端面包品牌非常多,竞争很激烈,价格相对比较稳定。中高端面包,尤其是高端面包,品牌效应很明显,存在一定的品牌溢价。

中高收入群体希望可以享受更高质量的产品和服务,他们对价格不太敏感,所以中高端品牌面包会存在价格上涨比较快的现象。对普通消费者来说,可能就是遇到了“面包刺客”。周勤认为,对一些独立面包店而言,面包制造的成本包括原材料、人工和店铺租金等成本的上升也推高了面包的售价。不过,中低端面包品牌受制于竞争的激烈和目前阶段整体消费的疲软,缺乏持续涨价的客观条件。

口味“内卷”愈演愈烈,跨界组合考验食客味蕾

麻酱拿铁、酱油冰淇淋也来凑热闹

近几年,各种食材、酒品开始与咖啡甜点打交道,“酱香拿铁”“茅台冰淇淋”“咸蛋黄拿铁”……各种口味刮起“内卷”风,10月16日,某咖啡品牌官宣上新“麻酱拿铁”,相关词条也被顶上热搜。麻酱与咖啡的神奇组合让不少网友调侃“爱吃麻酱的和爱喝咖啡的都沉默了”。记者注意到,今年7月,海天还推出了“酱油冰淇淋”。10月17日,现代快报记者来到线下门店,实地探访。



扫码看视频

现代快报+记者 刘晓琪 尹翼星 文/摄

麻酱和咖啡组上CP,“续命咖啡”再添新组合

在南京市新街口商圈一家咖啡店门口,记者看到店铺出入口的侧边放着新品宣传牌,宣传图中的饮品便是近来颇受关注的“麻酱拿铁”。

“麻酱拿铁是昨天才上新的,来尝鲜的客人还是很多的。”店员告诉记者,“麻酱拿铁”里并非是真的放了麻酱,而是加入了芝麻和花生酱的混合厚乳,店内还售有“麻酱冰淇淋”,“口感比较醇厚,带点芝麻和花生的香气。”

记者了解到,“麻酱拿铁”标准杯售价38元、大杯售价40元,店内还有双杯套餐,一杯“麻酱拿铁”搭配一杯特定口味的咖啡,售价68元起,还送一个定制眼镜包。记者注意到,店内除了“麻酱拿铁”外,还有“米香拿铁”“冬阴功气”“泡美式”等特别口味的咖啡。

“麻酱拿铁”上新消息一出,便引发网友热议。有网友认为“听起来就好喝”“麻酱爱好者狂喜”;也有网友表示“能不能放过咖啡”“爱吃麻酱的

和爱喝咖啡的都沉默了”。

“我昨天刷到新出了麻酱拿铁,就想尝尝看,今天趁午休时间就来了。和同事拼了双杯套餐,还送了一个眼镜包。”在附近上班的马女士告诉记者,自己平时吃火锅、麻辣烫一定会点麻酱,“麻酱拿铁”听着奇葩,但她这个“麻酱爱好者”还可以接受,“挺好喝的。”

酱油还是奶油?又一个冰淇淋赛道入局者

近日,海天官宣“酱油冰淇淋”,在广州、长沙、上海、成都四地打造古风主题快闪店,打卡集章免费领。除这些城市外,前往海天干饭节合作门店消费,按线下指引完成互动,即可免费获得一份酱油冰淇淋。

10月17日中午,现代快报记者前往位于南京市珠江路的合作门店探访,店员表示,这款冰淇淋节前到的货,目前已经售罄,“店里备了两箱的货,双节吃饭的人多,大家对这个都挺好奇的,很快就领完了。”

在常发广场的合作门店,店员说该冰淇淋是和海天合作时,海天送给店铺做活动的,还有存量,“但不多,需要顾客在店内就餐并且收藏打卡获得。”

记者按照要求领取了一份“酱油冰淇淋”,外观是仿酱油缸形状的纸杯,净含量75g,配料表显示有牛奶、白砂糖、全脂乳粉、奶油等常规全乳脂冰淇淋的制作配料。此外,还有酿造酱油、固体玉米糖浆。打开包装后里面有一包2.5g的黄豆粉,冰淇淋整体呈黄色,两者混合在一起,吃起来是咸甜口味。

记者随机采访了几位正在店内就餐的顾客,有的表示不感兴趣,有的表示已经领取,“吃饭的时候店员过来问我要不要打卡领取,我就领了一个,反正不要钱。”“没吃,不知道怎么打卡,没下那个App。”“我是特地为冰淇淋来的,点了份锅贴在这吃。”“味道感觉像芝士味。”

跨界联名、创新口味,饮品圈“内卷”正酣

近年来,各种新奇口味的咖啡、甜品接连上市,每次都能引发热议,但真正“出圈”的没几个。在咖啡、甜品界,口味的内卷已经远远不够,跨界联名成为各大品牌有力的营销工具。《2023跨界联名营销趋势报告》中称,无论是为助推新品营销,还是加深品牌心智,抑或是和年轻人沟通,与新的圈层受众展开对话,跨界联名作为一种营销手段,都为品牌实现这些营销目标,提供了一条行之有效的路径。跨界联名可以理解为一个(或以上)品牌(或IP)展开合作,利用双方优势资源,融合双方元素特征,推出联名产品,以实现拓展新客群、扩张影响力、创造更高品牌价值等目标,实现1+1>2的营销效果。从行业端来看,食品饮料、服饰、餐饮行业在跨界联名营销活动中高频出现。

臭宝螺蛳粉与王老吉的合作、时尚品牌FENDI与喜茶的合作、贵州茅台与瑞幸推出的“酱香拿铁”……这些看上去“离谱”的联名,往往配合限定的饥饿营销,以及充满调侃意味的网络互动,成功吸引了不少眼球。



▲麻酱拿铁
▶酱油冰淇淋

