

烘焙店 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 烘焙店的市场规模与预测
- 烘焙店领先品牌在前十大城市中的门店数量
- 烘焙店市场的营销活动与新产品趋势
- 消费者最常使用的烘焙产品购买渠道以及最常购买的产品种类
- 烘焙产品的高端化因素以及消费者的蛋糕风味偏好
- 烘焙产品食用场景以及消费者对烘焙产品的行为和态度

49%的消费者表示融入西式餐饮风味的烘焙产品更具吸引力，而48%有意尝试更多西式地域/节庆特色的烘焙产品，双双超越对中式餐饮风味和中式地域/节庆特色更感兴趣的消费者比例。虽然民族自豪感不断增强，但烘焙产品与异国文化的关联已经根植于消费者心中。

2022年，烘焙店受到新冠疫情的冲击，这是因为外出就餐场景受到疫情防控措施的限制，售卖短保包装烘焙产品的生鲜外卖平台也抢占了部分消费。不过，随着疫情防控措施的放宽，该市场预计在2023年回暖。

产品同质化对烘焙店构成威胁，那些尚未在消费者的心中建立鲜明形象（更别提品牌忠诚度）的新兴中式品牌尤其容易受到影响。创新能力至关重要。品牌可从革新传统糕点或利用地方特色食材着手，以巩固中式、本土化的品牌形象。

市场机遇在于该品类的纵享属性可能推动的情绪消费。虽然消费者越来越注重饮食健康，但他们仍追求可帮助解压的味蕾享受。英敏特建议烘焙店在产品营销中以“自我时光”的享受为重心，切入消费者对于提振情绪和日常生活仪式感的需求。



“烘焙产品的购买渠道愈发多元化，对领先烘焙店的市场份额构成挑战。此外，跨入烘焙产品领域的咖啡店和茶饮店也对烘焙店带来威胁。因此，线下门店可推出更多饮料选择以模糊界限，进而提升客流量。西式烘焙店可推介更多小众的异国烘焙产品，在节庆期间切入消费者犒赏自己的“自我时光”场景，而中式烘焙店可深入探索本地原料或革新传统产品，而非盲目推出同质化产品。”

— 顾一凡，研究副总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 烘焙店市场于**2022年**缩水，但预计将在**2023年**回暖
数据1: 烘焙店销售额预测，中国，2017-2027年
- 烘焙店的门店数量于艰难时期下降
数据2: 烘焙店门店数量，中国，2020-2022年
- 公司与品牌
- 疫情期间，盈利能力管理对烘焙店至关重要
数据3: 前十大烘焙店品牌的门店数量和占比，2022年
- 线下门店仍是烘焙店品牌的重要触点
- 通过健康、高端的成分或异国元素进行产品创新
- 消费者
- 烘焙产品的购买渠道更趋多元化
数据4: 购买渠道，2023年
- 经典产品仍占据主导地位，但需要升级和细分化
数据5: 购买的产品——连锁烘焙店 vs 独立（非连锁）烘焙店，2023年
- 带有纵享属性的烘焙产品与休闲场景紧密相关
数据6: 食用场景，2023年
- 突出品质和特殊性帮助烘焙产品高端化
数据7: 高端化因素，2023年
- 经典风味仍是经验法则
数据8: 蛋糕口味偏好，2023年
- 消费者渴望独特的招牌产品，年长消费者也不例外
数据9: 消费者行为态度——部分选项（按年代区分），2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 提升中式烘焙产品的传统和地方特色
数据10: 以二十四节气为主题的稻香村“零号店”售卖结合现代特征的传统糕点
数据11: 使用小麦粉替代品的包装烘焙产品示例，全球，2023年
- 利用小众西式烘焙产品打造悦己仪式感
数据12: 国王饼和可露丽示例
- 利用招牌原料定位烘焙店

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据13: 狮子山手作铺聚焦于原料的营销宣传

市场规模与预测

- 市场于**2022年**经历大幅度下滑，但预计在疫情消退后回暖

数据14: 烘焙店总销售额，中国，2016-2022年

数据15: 烘焙店销售额预测，中国，2017-2027年

- 烘焙店的门店数量于**艰困时期**下滑

数据16: 烘焙门店数量，中国，2020-2022年

市场因素

- 餐饮服务品类在疫情之后迎来“报复性消费”

数据17: 消费意愿——外出就餐，中国，2022-2023年

数据18: 对经济状况的信心，中国，2019-2023年

- 生鲜配送供应商利用自有品牌产品抢占市场份额

- 小麦和植物油价格于**2022年**飙升，但已度过高峰

数据19: 谷物、植物油和食糖的实际价格月度指数，2022-2023年

- 速冻烘焙品类有望保持增长

数据20: 奥利奥冰乳酪蛋糕，中国，2023年

市场份额

- 采用**O2O**模式的烘焙店在封控时期更具韧性

数据21: 前十大烘焙店品牌的门店数量和占比，2022年

- 缺乏创新或盈利能力的品牌岌岌可危

- 咖啡店持续进军烘焙赛道

数据22: Tim Hortons和M Stand推出的烘焙产品，中国

营销活动

- 通过精准的联名营销活动引发消费者的共鸣

数据23: 哈利波特 × 好利来联名产品

- 在元宇宙时代通过科幻和科技概念吸引年轻族群

数据24: 好利来“Holiland Travel”主题店的产品示例

数据25: KUMO KUMO推出融合NFT概念的芝士蛋糕

- 烘焙品牌涉足休闲餐饮和小酒馆领域

数据26: 巴黎贝甜小酒馆和菜单

数据27: Luneurs开设Alunissage法式小餐馆

新产品趋势

- 现制烘焙产品掀起益生菌浪潮

数据28: 泸溪河和桃禧满满推出的益生菌烘焙产品

- 生吐司通过优质面粉和水质打造高端定位

数据29: 连锁品牌突显优质面粉的营销宣传示例

数据30: 银座仁志川着重于水质的营销宣传

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 惠灵顿牛排的平替成为烘焙店的招牌美食
数据31: 烘焙店推出的惠灵顿牛排示例
- 以绿意点缀疫情后的首个春天
数据32: 斑斓风味烘焙产品示例

购买渠道

- 烘焙产品的购买渠道逐渐多元化
数据33: 购买渠道，2023年
数据34: 频度分析——购买渠道，2023年
- “烘焙产品+饮料”模式在不同线级的城市受到欢迎
数据35: 购买渠道（按城市线级区分），2023年
数据36: 黄油与面包推出抹茶风味的季节限定产品，中国，2023年
- 利用宠物营销吸引特定消费群体
数据37: 购买渠道（按居住成员区分），2023年
数据38: Pidan发起与咖啡店合作的宠物营销活动，中国，2023年

购买的产品

- 连锁烘焙店的经典产品有必要进行升级和细分化
数据39: 购买的产品——连锁烘焙店 vs 独立（非连锁）烘焙店，2023年
数据40: 山崎面包的吐司产品介绍示例，中国，2023年
数据41: 购买的产品——连锁烘焙店的部分产品（按性别和年龄区分），2023年
- 新产品类型被咖啡店推广
数据42: 购买的产品——连锁烘焙店 vs 咖啡店，2023年
数据43: 购买的产品——咖啡店的部分产品（按城市线级区分），2023年
- 在茶饮店中，中式点心比西式烘焙产品更受欢迎
数据44: 购买的产品——茶饮店，2023年
数据45: 附有糕点的中式下午茶套餐示例

食用场景

- 利用咸味烘焙食品和硬欧包切入用餐场景
数据46: 食用场景——用餐场景，2023年
数据47: 食用场景——在用餐场景食用咸味烘焙食品（按居住成员区分），2023年
数据48: 食用场景——在午餐/晚餐时吃硬欧包（α）（按个人月收入区分），2023年
数据49: 采用硬欧包制作的三明治示例
- 瞄准居家自我犒劳场景以及与家人或宠物的户外休闲时光
数据50: 食用场景——在家休闲时，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据51: 食用场景——户外休闲活动时 (a)，所有 vs 三世同堂家庭，2023年

数据52: 食用场景——户外休闲活动时 (a)，所有 vs 与宠物同住，2023年

数据53: 廣蓮申推出的露营礼盒

- 满足特定世代在学习和工作时的需求

数据54: 食用场景——学习/工作时食用的部分产品 (按性别和年龄区分)，2023年

数据55: 食用场景——学习/工作时食用的部分产品 (按性别和年龄区分)，2023年

高端化因素

- 高档原料的价值更受认可

数据56: 高端化因素，2023年

数据57: 高端化因素——所有 vs 含有特殊产地/品种的水果 (a)，2023年

- 年轻女性更偏好不同层次的口感和肉类馅料

数据58: 高端化因素——部分选项 (按性别和年龄区分)，2023年

数据59: 枣叔的店带有流心内馅的面包示例

- 健康需求因家庭状况而异

数据60: 高端化因素——部分选项 (按家庭月收入区分)，2023年

数据61: 高端化因素——部分选项 (按家庭构成区分)，2023年

数据62: 高端化因素——部分选项 (按居住成员区分)，2023年

蛋糕口味偏好

- 经典纵享风味仍是经验法则

数据63: 蛋糕口味偏好，2023年

数据64: 椿田菓菓带有新鲜水果的提拉米苏示例

数据65: 蛋糕口味偏好——部分选项 (按购买渠道区分)，2023年

- 机遇在于多层次巧克力/芝士蛋糕以及季节性鲜花风味

数据66: 蛋糕口味偏好——所有受访者和愿意为“有不同层次的口感 (a)”支付溢价的受访者的差异，2023年

数据67: 蛋糕口味偏好——所有受访者和愿意为“季节性食材 (a)”支付溢价的受访者的差异，2023年

- 年长消费者的需求不应被忽视

数据68: 蛋糕口味偏好 (按性别和年龄区分)，2023年

消费者行为态度

- 打包仍是主流，但堂食也蕴藏机遇

数据69: 消费者行为态度——部分选项 (按家庭构成区分)，2023年

- 打造独特的招牌产品，而非同质化的潮流产品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据70: 消费者行为态度——部分选项（按年代区分），2023年

- 虽然国潮正风行，但西式元素仍极其重要

数据71: 消费者行为态度——部分选项，2023年

数据72: mbd推出的春季限定产品

美食达人

- 他们是谁？

数据73: 美食达人，2023年

数据74: 美食达人（按年龄区分），2023年

- 新兴品牌推出的传统中式糕点吸引了新趋势探索者

数据75: 购买的产品——通过连锁烘焙店购买的部分产品（按美食达人区分），2023年

- 挑剔消费者重视优质原料，而情绪化食客寻求不同层次的口感

数据76: 高端化因素（按美食达人区分），2023年

数据77: 消费者行为态度——部分选项（按美食达人区分），2023年

附录——市场规模与预测

数据78: 烘焙店销售额预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。