

烘焙店 - 中国 - 2021年5月

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

- 烘焙市场的格局；市场恢复到新冠疫情前水平所需的时间；及市场的未来竞争
- 赢得和丧失市场份额的品牌
- 后疫情时代的消费习惯变化
- 最可能驱动消费者支付更高价格的因素
- 烘焙店如何通过产品和服务差异化赢得市场竞争

消费者正在模糊新鲜烘焙产品和短保质期包装烘焙产品之间的界限，线上线下整合（O2O）零售渠道尤为如此。通过该渠道购买了新鲜非密封烘焙产品和短保质期包装烘焙产品的被访者比例分别为32%和39%。

因此，新鲜烘焙品牌需要关注新兴的O2O零售商。它们既能满足多元的消费者需求，又拥有高度可及性、强大的网络营销能力和韧性十足的供应网络。

但这并不意味着烘焙店只能坐以待毙。烘焙店可以合理利用其服务的先天优势，打造难忘的用餐体验，以提升消费者忠诚度从而留住消费者。



“新冠疫情让消费者流向同样能够供应新鲜优质包装烘焙产品的O2O零售商。新鲜烘焙产品领域竞争因此愈发激烈。烘焙店需要发挥先天优势，推出有功能性配料的高端产品，从零食或膳食角度挖掘更多食用场景。此外，提供增值服务可以提高消费者忠诚度，在竞争激烈的市场中彰显品牌的独特性。”

— 俞文，研究分析师

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

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
- 市场恢复需要两年时间
数据 1: 烘焙店销售额的中央预测，2015-2025年
- 市场规模缩减至约**45**万家门店
数据 2: 烘焙店数量变化，2019-2020年
数据 3: 烘焙店数量前十大城市，2020年
- 公司与品牌
- 领先品牌争相在分散市场中确保集中度
数据 4: 领先烘焙店品牌的门店数量和销量份额，2019-2020年
- 视觉吸引力促使烘焙店进行差异化装饰
- 新奇的乳制品和植物性配料引领潮流
- 消费者
- 除O2O零售商外渠道选择固定
数据 5: 购买渠道，2020-2021年
- 新鲜烘焙产品面临更大的市场竞争
数据 6: 不同渠道的产品偏好，2021年2月
- 烘焙产品食用场景多样
数据 7: 食用场景，2021年2月
- 不同的产品认知暗示可以对食用场景进行细分
数据 8: 产品认知，2021年2月
- 具有功效益处的优质配料可证明高价位的合理性
数据 9: 高端化因素，2021年2月
- 消费者行为差异说明特色单品店和多种产品店发展方向各异
数据 10: 对烘焙产品和烘焙店的态度（按“比起有多种产品的烘焙店，我更喜欢只卖特色单品的烘焙店”区分），2021年2月
数据 11: 对烘焙产品和烘焙店的态度（按“比起有多种产品的烘焙店，我更喜欢只卖特色单品的烘焙店”区分），2021年2月
- 我们的观点

议题与洞察

- 烘焙店升级菜单拓展到全方位餐食产品
- 现状
- 启示
- 提升烘焙店的“服务”功能并强化品牌意识以实现差异化

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 现状
- 启示
 - 数据12: POSTERN烘焙店的DIY吐司绘画
 - 数据13: Our Bakery烘焙店的自烤吐司
- 特色烘焙店需要保持积极主动才能生存
- 现状
- 启示
 - 数据14: 爸爸糖和盒马鲜生的联名吐司
 - 数据15: 三顿半的咖啡罐回收项目

市场——您所需要了解的

- 受严重影响的市场将在未来两年恢复到疫情前水平
- 新鲜烘焙行业竞争格局扩大
- 烘焙店探索额外的营收渠道

市场规模与预测

- 新冠疫情放大了行业面临的挑战
 - 数据 16: 烘焙店销售额中央预测，2015-2025年
- 关店数量超过新开门店数量
 - 数据 17: 烘焙店数量变化，2019-2020年
 - 数据18: 烘焙店数量前十大城市，2020年

市场因素

- 短保质期包装烘焙产品对新鲜烘焙产品构成威胁，预示行业亟需转型
 - 数据19: 盒马烘焙
- 烘焙店尝试多种副产品，探索新的收入来源
 - 数据20: Lady Pineapple的早午餐产品
 - 数据21: 阳光粮品的早午餐和冰淇淋产品
 - 数据22: 巴黎贝甜的乳酸菌茶饮料
- 兴起的家庭烘焙令行业喜忧参半
- 功能性和营养价值是高端化的关键

重点企业——您所需要了解的

- 主导品牌实现了市场整合
- 烘焙店采用不同的风格吸引消费者
- 将新奇乳制品应用于烘焙产品

市场份额

- 好利来对头部玩家市场整合的贡献最大
 - 数据 23: 领先烘焙店品牌的门店数量和销量份额，2019-2020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

营销策略

- 突出附加营养配料以吸引注重健康的消费者
数据 24: 盒马鲜生日日鲜系列的短保质期包装烘焙产品
- 装饰风格独特的烘焙店引起消费者共鸣
数据25: 怀旧风烘焙店
数据26: 日系烘焙店
数据27: 具有代表性的日系烘焙店示例
- 可持续化处理剩余的烘焙产品，使消费者信赖产品的新鲜度和环保意识
数据 28: 小麦部免费赠送隔夜烘焙产品
数据 29: Da Giuliano“下午5点后买一送一”活动

新产品趋势

- 中式和西式烘焙食品的菜单升级
数据 30: 烘焙店的中式面包/糕点产品示例
- 烘焙制作中发酵和植物性乳制品用量攀升
数据 31: 含有发酵乳制品配料的烘焙产品示例
数据 32: 多乐之日与噢麦力合作推出的醇燕麦吐司
- 具有地域特色的产品吸引了偏爱异国风味的消费者
数据33: 区域特色烘焙产品示例
- 烘焙店推出包装烘焙产品，复制新鲜烘焙产品的食用体验
数据34: 枣叔的店在淘宝和微信上的网店
数据35: 爸爸糖和盒马鲜生的联名吐司

消费者——您所需要了解的

- O2O渠道掀起对新鲜烘焙产品消费的革命性影响
- 烘焙产品的食用场景多样性进一步提高
- 强化营养成分最有可能驱动消费者支付更高的价格

购买渠道

- 疫情后形成的烘焙产品消费习惯
数据36: 购买渠道，2020-2021年
- O2O零售商挤占新鲜烘焙产品市场份额
数据37: 调研渠道的消费率差距，2020-2021年
- 更高的接受度意味着更广泛的兴趣和尝试意愿及较低的忠诚度
数据38: 烘焙产品购买渠道——频度分析，2021年2月和2020年2月

不同渠道的产品偏好

- 新鲜烘焙产品与包装烘焙产品之间的界限变得模糊
数据39: 不同渠道的产品偏好，2021年2月
- 连锁烘焙店和O2O零售商的非常规消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

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40: 连锁烘焙店的产品偏好——“短保质期包装烘焙产品”（按性别和年龄以及婚姻状况区分），2021年2月

数据41: O2O零售商的产品偏好——“新鲜非密封烘焙产品”（按性别和年龄以及婚姻状况区分），2021年2月

食用场景

- 烘焙产品的多样化食用场景
数据42: 食用场景，2021年2月
- 早餐烘焙食客倾向于“添加”宣称而不是“低/无/少”宣称
数据43: 高端化因素（按食用场景区分）——“早餐吃过烘焙产品的消费者”，2021年2月
数据44: 消费趋势（按食用场景区分）——“早餐吃过烘焙产品的消费者”，2021年2月
数据45: 消费趋势——“吃得更多或和之前差不多”，早餐吃过烘焙产品的消费者和早餐没吃过烘焙产品的消费者之间的差距，2021年2月
- 烘焙产品应用于更多食用场景
数据46: 食用场景——频度分析，2021年2月和2020年2月

产品认知

- 吐司有望成为主食替代品，而塔和瑞士卷则代表美食享受
数据47: 产品认知，2021年2月
- 消费者对硬面包和蛋糕在特定认知上呈两极分化
- 中年女性和高收入者认为硬面包是健康的
数据48: 产品认知——“硬面包是健康的”（按性别、年龄和个人月收入区分），2021年2月
- 中年消费者和有孩子的家庭认为蛋糕尤其可以解饿
数据49: 产品认知——“蛋糕是解饿的”（按年龄和婚姻状况区分），2021年2月

高端化因素

- 注重配料，通过“添加”宣称实现高端化和差异化
数据50: 高端化因素，2021年2月
- 中年消费者注重配料，而年轻消费者则注重风味/营销展示
数据51: 高端化因素（按年龄区分），2021年2月

对烘焙产品和烘焙店的态度

- 国内消费者对烘焙产品有一定鲜明的认知
数据52: 对烘焙产品和烘焙店的态度，2021年2月
- 多种产品店和特色单品店的消费者态度差异
数据53: 对烘焙产品和烘焙店的态度（按“比起有多种产品的烘焙店，我更喜欢只卖特色单品的烘焙店”区分），2021年2月

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



数据54: 对烘焙产品和烘焙店的态度（按“比起有多种产品的烘焙店，我更喜欢只卖特色单品的烘焙店”区分），2021年2月

附录——市场规模与预测

数据55: 烘焙店销售额预测，中国，2015-2024年

附录——研究方法 with 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

互动式数据手册

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



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)。