

包装烘焙食品 - 中国 - 2022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

- 目前中国包装烘焙食品的市场概述
- 营销活动与新产品趋势
- 消费者的包装烘焙食品消费习惯
- 消费者感兴趣的馅料种类以及消费升级因素
- 消费者对包装中式糕点的态度

54%的消费者愿意为带有“添加益生菌”宣称的产品进行消费升级。三世同堂的消费者偏好坚果（60%）和酸奶（59%）等更健康的馅料。

如今的消费者不断寻求更健康的包装烘焙食品，特别是在后疫情时期。展望未来，随着功能性益处愈加精准化，针对特定消费者细分的产品将更受欢迎。

包装烘焙食品的重点企业（如达利和桃李）的市场份额占比领先，但它们面对来自知名零食品牌、零售商自有品牌以及各种烘焙店越来越激烈的竞争。

在潮流的包装中式糕点方面，65%的消费者表示愿意尝试口味创新的包装中式糕点。年轻一代尤其愿意在该品类进行消费升级，促使品牌想方设法在这逐渐兴起但同质化的市场中脱颖而出。



“未来几年，包装烘焙食品品类预计将保持稳健增长。由于消费者不断追求更健康的生活方式，定位精准且面向不同细分人群的包装烘焙食品具有增长潜力。随着银发经济崛起，年长一代特别值得关注。此外，传统糕点不断引领潮流。企业可围绕社会责任建立品牌，以更好地与消费者的价值观产生共鸣，并赢得他们的青睐。”

— 张辰钰，高级研究分析师

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

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
- 定义：

综述

- 市场
- 市场预计将稳步增长
数据1: 包装烘焙产品市场的销售额预测，中国，2022年
- 公司与品牌
- 领先包装烘焙食品品牌的市场份额缩减
- 新兴品牌竞争激烈
数据2: 包装烘焙产品领先企业的销售额市场份额，中国，2019-2021年
- 消费者
- 蛋黄酥与吐司面包最受欢迎
数据3: 购买情况——中式包装烘焙食品，中国，2022年
数据4: 购买情况——西式包装烘焙食品，中国，2022年
- 不同群体的渠道偏好各异
数据5: 购买渠道，中国，2022年
- 无论工作日或周末，早餐是主要的食用场景
数据6: 食用场景，中国，2022年
- 肉松与蛋黄是最受欢迎的馅料
数据7: 对于馅料的偏好，中国，2022年
- 添加益生菌与膳食纤维是前两大需求
数据8: 高端化因素，中国，2022年
- 尝试创新产品的意愿强烈
数据9: 对中式包装糕点的态度——部分态度，中国，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 利用新颖的“国潮”元素革新中式糕点
- 现状
- 启示
数据10: 祥禾饽饽铺 × 清华大学艺术博物馆中秋礼盒，中国，2021年
数据11: 墨茉点心局 × 盒马鲜生推出的皮影戏礼盒，中国，2021年
数据12: 墨茉无声日，中国，2022年
- 拥抱添加益生菌烘焙产品的多种功能性益处

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

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13: 七鲜 × 伊利Pro添加益生菌的烘焙产品，中国，2021年
 - 数据14: 突显益生菌其他功能性益处的食品饮料示例，全球，2021年
- 推出面向银发族的营养强化烘焙产品
- 现状
- 启示
 - 数据15: 专属中老年群体的产品示例，中国，2020-2021年

市场规模与预测

- 销售额预测保持增长势头
 - 数据16: 包装烘焙产品市场的销售额预测，中国，2022年
 - 数据17: 面包和面包制品以及蛋糕、酥皮糕点和甜食的销售额，中国，2016-2021年

市场因素

- 乘搭“国潮”趋势的传统包装糕点获得成功
- 为不同的细分人群寻找最适合的产品
- 食品价格指数上涨，进而推高烘焙产品的零售价

市场份额

- 品类巨头达利与桃李的市场份额缩减
- 良品铺子通过儿童零食提高品牌曝光度
- 好丽友调涨中国市场的派类产品零售价
 - 数据18: 包装烘焙产品领先企业的销售额市场份额，中国，2020-2021年

营销活动

- 更健康的新品逐渐成为主流
 - 数据19: “轻盈版”的包装烘焙产品示例，中国，2021年
 - 数据20: 盒马鲜生生酮吐司，中国，2022年
- 牵手跨文化品牌
 - 数据21: 妙可蓝多 × 稻香村推出的月饼礼盒，中国，2021年
 - 数据22: 黄鹤楼 × 七年五季联名推出的全麦面包礼盒，中国，2022年
- 中式烘焙店的包装烘焙产品逐渐增加
 - 数据23: 中式糕饼店的包装烘焙产品示例，中国，2021-2022年
- 便利店巧用联名合作进行口味创新与配料升级
 - 数据24: 便利店联名产品示例，中国，2021年
- 赞助体育赛事以提高曝光度
 - 数据25: 盼盼食品赞助2022年北京冬季奥运会，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

新产品趋势

- 采用种子的新品有所增长
数据26: 采用种子的新品占比（按种子种类区分），中国，2017-2022年
数据27: 含种子的新品示例，中国，2021年
- 包装烘焙产品结合地方特色风味
数据28: 含有地方特色口味馅料的包装烘焙食品示例，中国，2022年
- 全球洞察：道德与植物基宣称逐渐增加
- 环保宣称显著增长
数据29: 包装烘焙食品的新品占比（按宣称类型区分），全球，2017-2022年
数据30: 带有环保宣称的包装烘焙产品示例，全球，2022年
- 植物基包装烘焙食品开始涌现
数据31: 植物基包装烘焙食品示例，全球，2021年

购买情况

- 蛋黄酥最受青睐
数据32: 购买情况——中式包装烘焙食品，中国，2022年
- 对包装吐司面包的偏好因性别与年龄而异
数据33: 购买情况——西式包装烘焙食品，中国，2022年
数据34: 购买情况——吐司面包（按性别和年龄区分），中国，2022年
- 年轻消费者对中式糕点充满热情
数据35: 购买情况（按年龄群体区分），中国，2022年

购买渠道

- 零食专卖店可涉足家庭场景
数据36: 购买渠道，中国，2022年
数据37: 购买渠道（按家庭构成区分），中国，2022年
- 家庭收入较高的消费者也经常光顾便利店
数据38: 购买渠道——连锁便利店（按家庭月收入区分），中国，2022年
数据39: 购买场景——工作日的部分场景（按家庭月收入区分），中国，2022年
- 年轻女性拥戴品牌官方店铺
数据40: 购买渠道——品牌官网/官方线上店铺（按性别和年龄区分），中国，2022年

食用场景

- 包装烘焙食品是早餐场景的人气选择
数据41: 食用场景，中国，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 针对三世同堂家庭开辟主食机遇
数据42: 食用场景（按居住成员区分），中国，2022年
- 为50-59岁群体提供周末下午茶的纵享点心
数据43: 食用场景——下午茶时（按年龄区分），中国，2022年

对于馅料的偏好

- 不同地区的馅料偏好有所差异
数据44: 对于馅料的偏好，中国，2022年
数据45: 对于馅料的偏好（按区域区分），中国，2022年
- 吃夜宵的消费者乐于接受更丰富的馅料选择
数据46: 对于馅料的偏好（按食用场景区分），中国，2022年
- 三世同堂家庭偏好更健康的馅料
数据47: 对于馅料的偏好（按居住成员区分），中国，2022年
- 新颖的中西融合风味具备创新机遇
数据48: 对于馅料的偏好——TURF分析，中国，2022年
数据49: 喜茶 x Seesaw“偷窥月亮送给你”中秋礼盒，中国，2021年

高端化因素

- 消费者最愿意为“添加益生菌”的烘焙产品多花费
数据50: 高端化因素，中国，2022年
数据51: 带有益生菌和益生元宣称的包装烘焙新品占比，中国，2017-2022年
数据52: 高端化因素（按居住成员区分），中国，2022年
- 消费者对高纤维烘焙产品的需求保持强劲
数据53: 包装烘焙食品的新品占比（按宣称区分），中国，2019-2022年
数据54: Helga's“14天肠道健康挑战”，澳大利亚，2021年
- 通过“轻盈版”的烘焙产品锁定女性消费者
数据55: 高端化因素（按性别区分），中国，2022年

对中式包装糕点的态度

- 利用社交媒体的影响力宣传创新产品
数据56: 对中式包装糕点的态度——部分态度，中国，2022年
数据57: 购买渠道（按对于“我对网红的包装中式糕点很感兴趣”的态度区分），中国，2022年
数据58: 品牌营销示例，中国，2022年
- 年长一代并未对中式糕点展现强烈偏好
数据59: 对“相比包装西式烘焙产品，我愿意为包装中式糕点花费更多”的态度（按年龄群体区分），中国，2022年
数据60: 对“包装中式糕点比包装西式烘焙产品好吃”的态度（按年龄群体区分），中国，2022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



- 高个人收入者更偏好在送礼时选择包装中式糕点
数据61: 对“包装中式糕点比现制中式糕点更适合作为礼品”的态度
(按个人月收入区分)，中国，2022年

美食达人

- 他们是谁？
数据62: 美食达人，2022年
数据63: 美食达人（按性别和年龄区分），中国，2022年
数据64: 美食达人（按居住成员区分），中国，2022年
- 新趋势探索者偏好品牌官方线上渠道
数据65: 购买渠道——部分渠道（按美食达人类型区分），中国，2022年
- 挑剔消费者愿意为天然酵母与全麦产品进行消费升级
数据66: 高端化因素——部分因素（按美食达人类型区分），中国，2022年

附录——市场规模与预测

数据67: 包装烘焙产品的零售总额和预测，中国，2016-2026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



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)。