

烘焙食品 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON BAKERY PRODUCTS



报告摘要

Report Summary

中国烘焙食品零售市场正处于稳健扩容与质效转型的关键交汇期。2021至2025年间，市场以8.69%的年均复合增长率展现出极强的增长韧性。随着城镇化推进及中青年主力群体“主食化”习惯的确立，中国已成为全球烘焙行业最核心的战略阵地。行业正由过去“无序开店”的红利期，向“高坪效、优性价比”的健康成熟期过渡，一二线城市的存量博弈与低线市场的增量渗透共同构成了现阶段的发展主旋律。

产业链端，监管标准日趋精细化，反式脂肪酸控制及“清洁标签”政策倒逼中下游重构原料体系。技术驱动成为行业升级的核心动力，冷冻面团技术的普及显著降低了门店运营门槛，实现了“前店后厂”向“中央工厂+精简终端”的模式转型。同时，原辅料领域正经历深度的国产化替代，液体酵母、UHT稀奶油等高端品类的技术突破，正通过构建底层技术护城河，为本土企业带来持续的技术红利。

下游渠道呈现多元化裂变与渠道下沉特征。传统烘焙店面临高昂租金与线上分流的挑战，正积极向冷冻烘焙供应链寻求标准化解决方案。以山姆为代表的仓储会员店凭借极致性价比催生了现象级大单品，虹吸了大量核心客流。未来，健康主义驱动的品类再造与跨界茶咖场景的持续渗透，将进一步激活B2B冷链供应链。尽管面临大宗原料价格波动及同质化竞争，具备底层研发优势与敏捷供应链能力的企业仍将引领行业集中度的持续提升。

01. 中国市场烘焙食品的定义分类与监管标准

- 根据中国国家卫生和计划生育委员会等部门发布的现行食品安全国家标准，烘焙食品的核心定义与分类框架主要由《GB 7099-2015 食品安全国家标准》进行规范和约束。在产业和市场研究中，针对该行业已演化出两种并行的分类标准：一是基于官方国家标准与工艺路径的“国标工艺分类法”（面包与糕点），二是基于商业制造形态与流通过程的“商业形态分类法”（现制烘焙与预包装烘焙）。
- 在理化及安全监管层面，现行标准对原料使用、添加剂、理化指标及微生物限量进行了深度约束。理化指标中，酸价（以脂肪计）需限制在5 mg/g以下，过氧化值需控制在0.25 g/100g以内，该指标专门用以规范配料中添加油脂产品的氧化变质风险，但不包括纯黄油、人造奶油等特定配料。在微生物限量上，标准建立了严格的三级采样方案，对预包装烘焙食品中的菌落总数和大肠菌群进行批次合规性审计，致病菌限量则直接关联《GB 29921》中熟制粮食制品的通用条款。
- 从实际监管与执法层面分析，现制现售产品与预包装产品在执行标准上面临一定的差异化考核。例如，菌落总数和大肠菌群指标并不适用于门店现制现售、即时消费的产品。这种弹性的监管设定旨在匹配现场加工的商业效率，但由于现制现售裸装食品往往缺乏外包装保护，在霉菌控制等公共卫生要求上面临更严苛的日常现场检查压力。

基于国家标准的制作工艺分类



面包

以小麦粉、酵母、水等为主要原料，添加或不添加其他原料，经搅拌、发酵、整形、醒发、熟制等工艺制成的食品



糕点

以谷类、豆类、薯类、油脂、糖、蛋等的一种或几种为主要原料，添加或不添加其他原料，经调制、成型、熟制等工序制成的食品

基于商业制造形态与流通特性分类



现制烘焙

现场烘烤、裸装或简装销售，保质期极短（通常为2至3天），主打高新鲜度与即食手作体验



预包装烘焙

采用大工业化流水线制造，具备定型密封包装，保质期较长，方便储存运输及大范围跨区域周转

02. 中国烘焙食品行业宏观发展环境及合规体系分析

- 中国烘焙食品行业的政策环境正进入精细化与安全从严时代。国家层面对食品添加剂的使用（GB 2760）及营养强化（GB 14880）标准持续进行动态修订，对于反式脂肪酸的控制要求进一步升级，推动企业加速进行非植物油氢化的技术替代。与此同时，针对现制现售门店的卫生许可证审查细则日趋严格，预包装烘焙食品的“清洁标签”政策监管也强化了对配料表透明度、防腐剂（如脱氢乙酸钠）替代方案的合规性审查，倒逼产业链中下游重构原料体系。

中国烘焙食品行业PEST及合规体系矩阵

政策趋严倒逼烘焙行业原料与生产升级

国内烘焙行业监管趋向精细化、严格化。国家动态修订食品添加剂、营养强化相关国标，收紧反式脂肪酸管控，促企业替换氢化植物油。现制烘焙门店证照审核、预包装食品清洁标签监管不断加码，严控防腐剂使用，倒逼全产业链优化原料结构。



市场环境转变重塑烘焙行业资本与发展逻辑

经济调整与消费趋于理性改变烘焙行业市场格局。此前估值偏高的中式烘焙连锁迎来洗牌重组，资本投资从盲目扩店转向看重单店收益与供应链实力。高端现烤客流有所分流，依托供应链形成成本优势、主打高性价比主食的企业抗风险能力更强。

健康与生活变化重塑烘焙消费需求

健康理念普及、生活节奏提速转变烘焙消费偏好，低卡、低糖等健康烘焙产品逐步取代传统高脂高糖品类。烘焙跳出节日消费局限，凭借早餐、下午茶等多元食用场景，消费频次稳步提升，深度融入都市居民日常饮食。



全产业链技术革新助推烘焙工业化发展

多元技术推动烘焙行业工业化升级。上游发酵工艺优化，改善冻面品质；中游 IQF 速冻技术保障成品口感、延长保质期；下游商用烘焙设备智能化精简操作。全链条技术落地，助力门店脱离专业师傅也可稳定量产标准化产品。

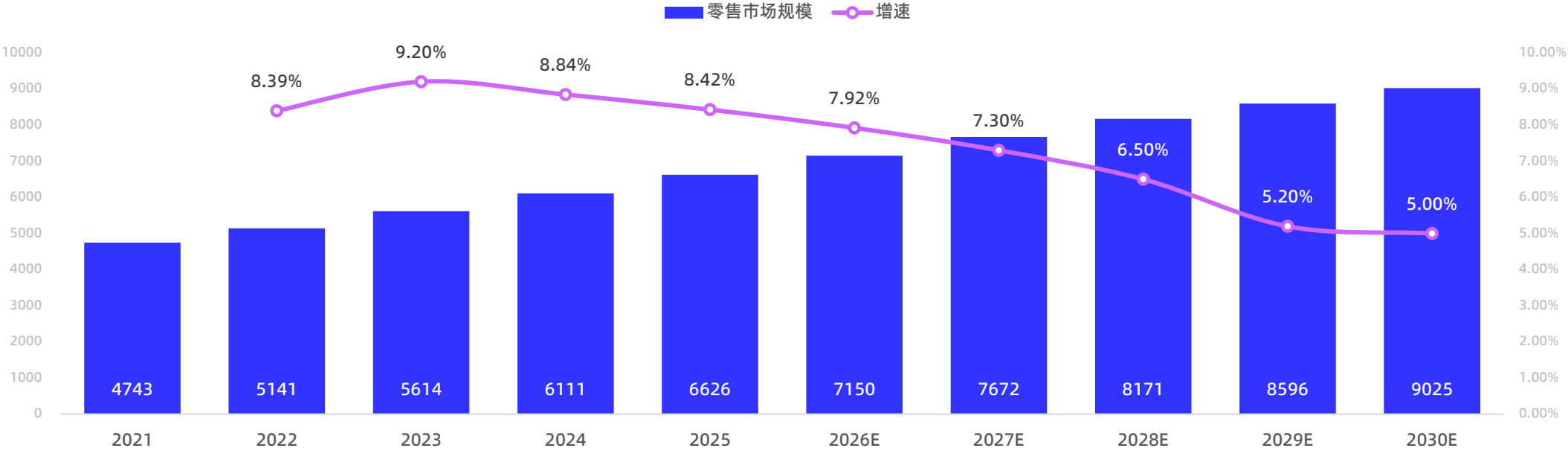
烘 焙 食 品
BAKERY PRODUCTS



03. 中国烘焙食品市场：增长韧性强，扩容空间大

- 中国烘焙食品零售市场在近十年中展现出了极强的增长韧性与庞大的本土扩容空间。随着城镇化水平的不断推进以及烘焙主食化习惯的稳固确立，中国已成为全球烘焙行业最核心的战略阵地之一。
- 从数据轨迹与发展路径来看，中国烘焙市场正处于“量增向质增转型”的关键交叉点。2021至2025年期间，市场规模年均复合增长率达到8.69%的高位，显著超越了绝大多数传统食品大类。推动这一高增长的根本力量，是占整体消费人口五成以上的中青年主力群体，其购买频次已演变为“每周购买至少一次”的超高粘性状态。
- 2026年之后的市场预测增速呈现阶梯式放缓，这并非需求衰退，而是中国烘焙市场由“无序开店、高客单价”的泡沫期向“高坪效、优性价比”的健康成熟期过渡的客观规律。一二线城市现烤市场的红利饱和将由三四线县域市场的增量填补，高性价比的工业化包装与冷冻复烤产品将进一步压低单品均价，使整体规模在实现近万亿大关的过程中更加依赖于“薄利多销”的产业化支撑。

2021-2030E中国烘焙食品零售市场规模（亿元）及增速（%）

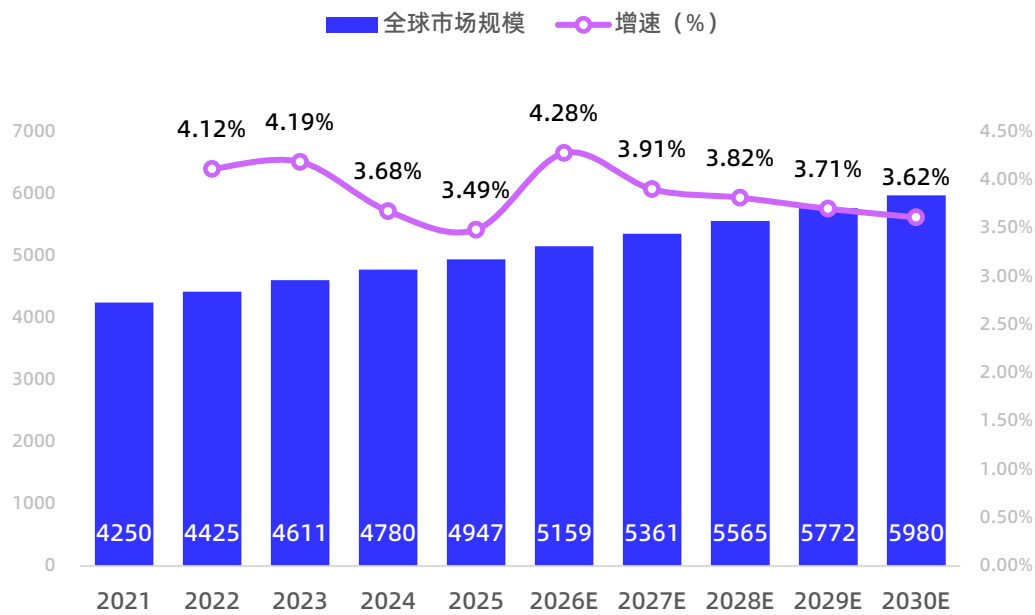


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

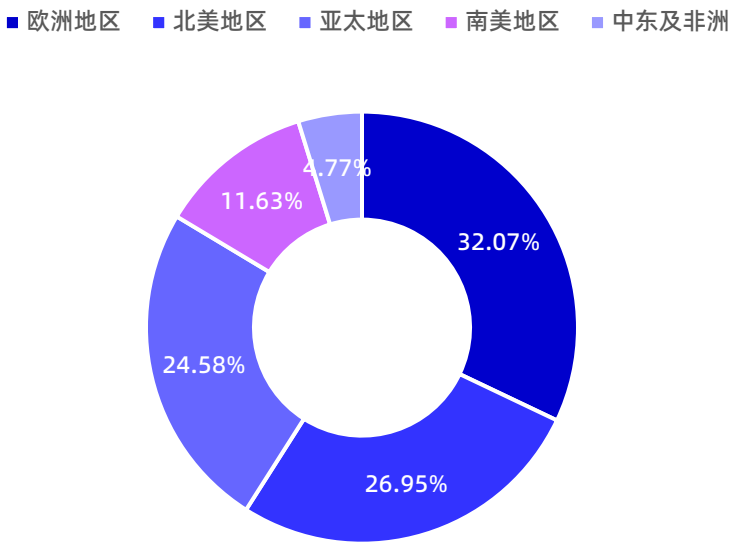
04. 全球烘焙食品行业规模及区域结构

- 全球烘焙食品行业作为高频消费属性的传统刚需板块，其全球规模的扩张高度依赖于区域间消费特征的结构化差异。
- 在全球市场格局中，2025年是一个分水岭。全球市场估值达到4947亿美元，并预计在2026至2030年期间保持在3.5%~4.3%的复合年增长区间稳定上行。在区域层面，欧洲、北美与亚太三大核心区域形成了截然不同的消费逻辑与市场占比。
- 西方发达市场（欧、美）的烘焙行业呈现高集中度和高货架渗透率的特征，产品属性属于绝对主食逻辑，市场增长主要依赖健康属性带来的高客单价溢价。而以中国、印度为核心的亚太地区则是全球增量的核心动力引擎，其未来的消费潜力正伴随着包装便利化及供应链向低线市场的下沉被深度释放。

2021-2030E全球烘焙食品市场规模（亿美元）及增速（%）



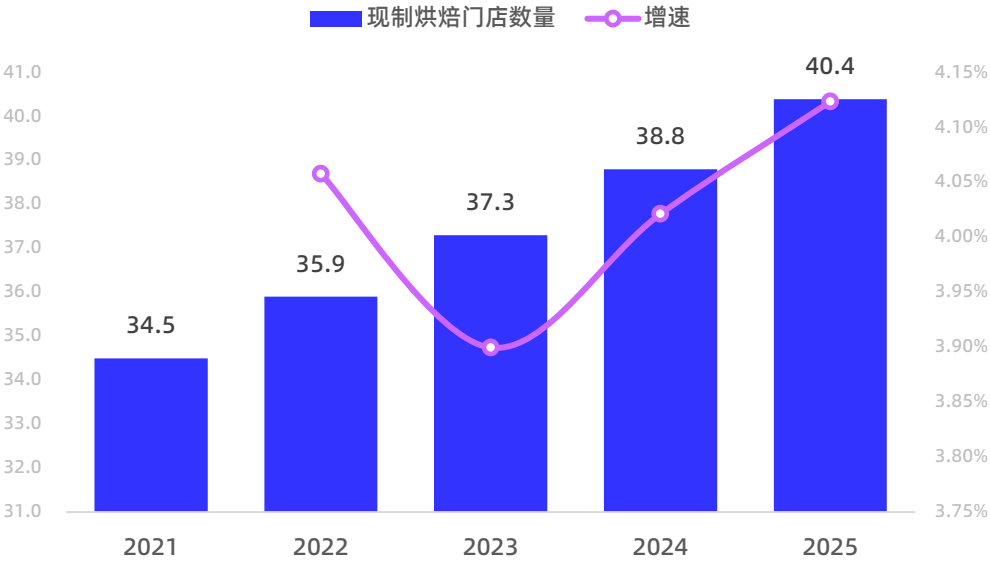
2025年全球烘焙食品市场区域结构分布



05. 中国烘焙食品行业：现制烘焙与预包装烘焙食品的竞争

- 目前，中国烘焙零售大盘仍以现制烘焙为主导，消费者对“高新鲜度”、“当天手制”及“现烤即食”的感官品质诉求极强，这支撑了现烤门店的高客单价。相比之下，邻近文化圈的成熟日本烘焙市场以零售预包装为主，其预包装烘焙食品占比高达79%，现制烘焙仅占21%。预包装烘焙食品具备标准化大工业流程生产、保质期可控、方便储存运输及门店库存周转极佳的特点，未来伴随生活节奏的加快和下沉市场渗透，国内预包装烘焙有着巨大的扩容与包装率上升空间。
- 数据显示，2021至2025年中国现制烘焙门店数量呈现出以约4%的复合增长率温和修复的态势，至2025年全国门店总数已突破40.4万家。推动店数增长的核心动力在于“烘焙工业化”和“跨界茶咖融合”的红利释放。冷冻面团及“冻转鲜”技术的普及，将高租金的门店后厨操作转化为纯销售前台，极大降低了开设连锁门店的技术和空间门槛。同时，咖啡馆、精品茶饮通过大厂定制化烘焙半成品快速增设“+烘焙”产品线，将现制烘焙的消费网点无限延伸，促使渠道边界进一步模糊化。

2021-2025年中国现制烘焙门店数量（万家）及增速（%）



烘焙食品未来两大制造形态发展趋势

现制烘焙



手作极致新鲜
高溢价精品路线



冷链中央工厂赋能
标准化冻转鲜

预包装烘焙



超级工厂直面消费者
平价性价比路线



禁用脱氢乙酸钠倒逼
清洁标签与生物替代

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 烘焙食品行业产业链详细拆解

- 烘焙食品产业链是一个横跨第一、二、三产业，且极具物流密集度与高周转特性的产业供应链条。中国烘焙食品行业已形成高度专业化、分工明确、全链路数字化的完整产业链体系，上游涵盖基础农产品与工业原料，中游包含工业化生产与门店制作两大体系，下游延伸至多元化零售与消费场景。成本敏感性高、生产模式分化、渠道碎片化、集中度低是目前中国烘焙食品产业链的核心特征。

烘焙食品行业产业链构成

上游：原材料与设备供应

- 核心原材料：**谷物类、油脂类、糖类、蛋类、酵母与添加剂、乳制品
- 主要细分环节：**谷物加工、油脂加工、酵母与添加剂制造、烘焙设备制造
- 未来趋势：**企业通过期货套期保值、SRM系统对接、战略长协等方式锁定成本；国产高端原料加速替代，清洁标签、功能性原料成为研发重点；上游企业向下游延伸，提供一体化解决方案。

中游：制造、运输与品牌运营

- 主流模式：**中央工厂+批发、中央工厂+连锁店、前店后厂、OEM/ODM 代工
- 关键技术：**冷冻面团技术是近年来烘焙行业最重要的技术创新，它将复杂的烘焙工艺前置到中央工厂，大幅降低了门店的操作门槛和人力成本
- 未来趋势：**MES、APS系统广泛应用，产能利用率提升至85%以上；模块化生产线设计，满足小批量、多批次的个性化订单需求。

下游：渠道分销与终端消费

- 渠道类型：**连锁烘焙专卖店、商超/大卖场、便利店、线上渠道、即时零售、餐饮跨界
- 消费趋势：**烘焙已成为国民日常饮食刚需，消费日常化趋势明显；更多消费者愿意为清洁标签产品支付溢价，低糖、低脂、高蛋白产品需求旺盛；从传统早餐、下午茶延伸至健身代餐、节日礼赠、办公室轻享乃至情绪疗愈等新兴情境，场景多元化。

07. 上游环节：烘焙食品原辅料发展趋势

- 从原辅料发展趋势看，酵母发酵制剂工艺的发展将起到关键作用。随着工业化自动化烘焙生产线的普及，传统需要人工温湿度控制的发酵体系正向使用可泵送液体酵母和高度稳定耐冷冻酵母方向迁移，以此来提升烘焙面团的自动化通过效率与气孔分布均匀度。
- “功能性营养强化”的强力渗透也是推动市场进一步扩容的主要因素。高膳食纤维、益生菌、低升糖代糖（如赤藓糖醇）和燕麦、奇亚籽等超级食物的引入，彻底改变了烘焙食品作为单纯高能碳水化合物化合物的定位，赋予其平衡肠道健康、抗氧低GI等功能属性，为高端烘焙品牌带来了差异化的市场卖点。

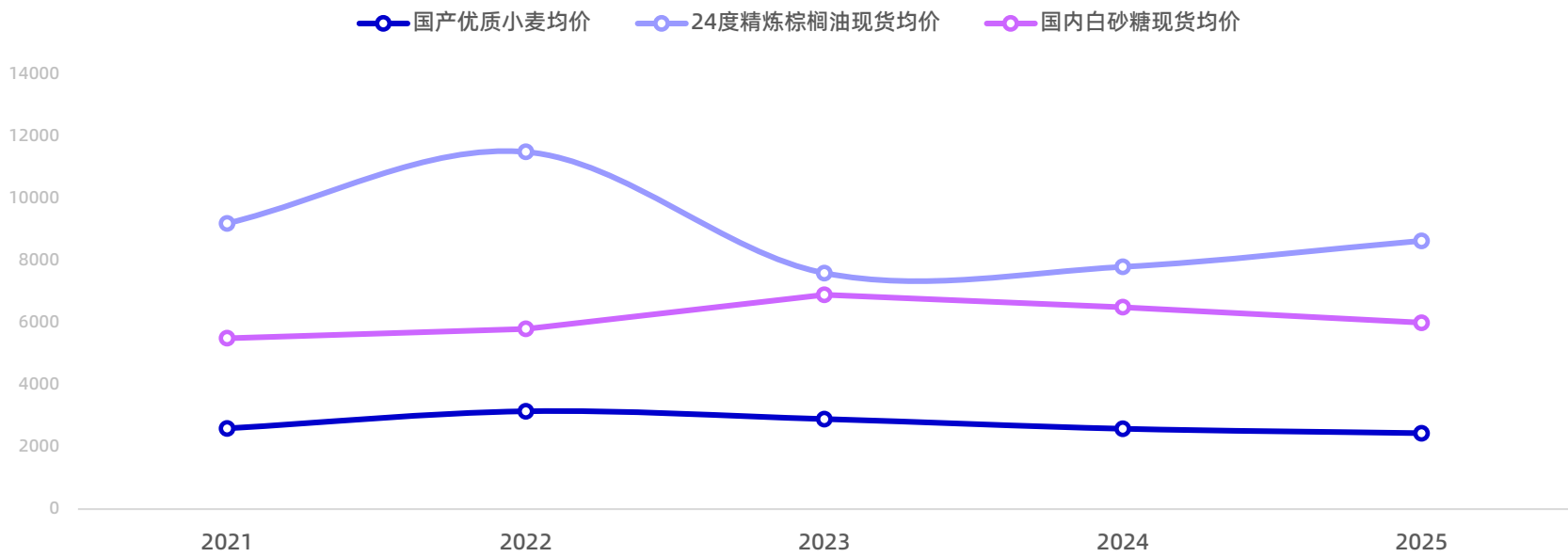
中国烘焙食品行业原辅料发展趋势分析

	 烘焙专用粉	 烘焙酵母	 烘焙乳脂	 益生菌与超级食物
消费规模及技术发展指标	消费量从2023年的603.7万吨稳步增长，预计2028年可达827.9万吨。	液体和乳状酵母展现出最快的8.89%年复合增长率，面团抗冻及高耐糖酵母成重点。	稀奶油及UHT超温瞬时灭菌技术高增，乳化油脂体系和非乳脂氢化技术面临退场。	添加奇亚籽、低聚果糖等益生元，应用定向植物蛋白和全麦粗纤维。
关键技术替代与国产化率	国产化率接近100%。国内大型面粉厂通过配麦技术基本实现高低筋面粉精准分级。	国内酵母核心企业占据国内绝对市场主导地位，国产化率极高。	进口乳脂品牌仍占高端优势，国产UHT稀奶油正加速对进口品牌的替代。	随着植物基风潮，国内功能性天然膳食纤维原料供应链已实现自给自足。
原料价格波动与面临挑战	价格整体平稳，但受进口高品质硬麦价格波动波及。	受发酵大宗原料糖蜜的价格震荡影响。	价格高度敏感，海外原料价格高位震荡导致国内中游加工毛利率承压。	属于高毛利、高附加值添加剂，研发成本较高。

08. 上游环节：成本受主要原料价格波动影响明显

- 自2021年以来，中国烘焙行业上游大宗原材料（小麦、棕榈油、白砂糖）经历了一轮剧烈的价格宽幅震荡周期。2022年，受国际地缘冲突、主要产区天气灾害等外部因素叠加影响，小麦和棕榈油现货价格被推高至历史性高位，其中优质小麦价格突破3220元/吨，24度精炼棕榈油现货均价亦冲破万元大关，严重挤压了中游生产端的毛利空间。
- 进入2024至2025年，随着国际糖粮生产进入增产周期，白砂糖现货均价从2023年近7000元/吨的高峰回落并逐步稳定在6000元/吨左右的合理区间，小麦价格亦受政策托底及供需格局宽松影响回落至2445元/吨。然而，棕榈油作为烘焙油脂的核心原料，受主产国燃料掺混政策及减产周期支撑，在2025年下半年重回上行通道，现货价格大幅反弹，给中下游油脂企业带来持续的输入性成本控制挑战。

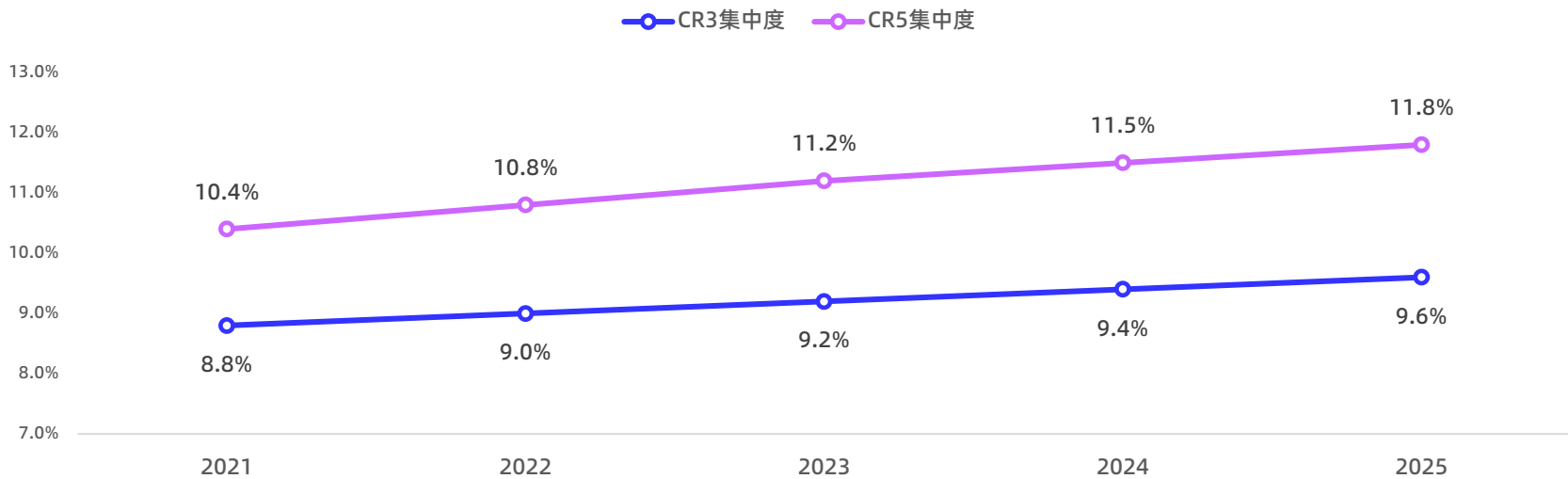
2021-2025年中国烘焙行业主要大宗原材料价格（元/吨）



09. 中游环节：竞争格局分散，长尾效应明显

- 中国烘焙食品中游生产制造端呈现出极度分散的市场竞争格局。行业整体处于格局未定、长尾品牌和区域性饼店大范围割据的群雄并起阶段。根据行业监测数据，2021至2025年期间，中国烘焙食品零售市场的生产端集中度虽呈微幅上升趋势，但整体格局依然保持着高度分散的“长尾割据”特征。其中，行业CR3从2021年的8.80%微增至2025年的9.60%，而CR5则从10.40%缓步上行至11.80%。这一极低集中度的根本原因，在于中国烘焙市场极其复杂的跨区域口味差异、超短的保质周转期，以及多样化的产品形态阻碍了全国性大中型工厂的快速垄断。
- 在核心品牌构成中，占据中游CR3第一梯队的领头羊分别为达利园、桃李面包与盼盼食品。而构成行业CR5的另外两大核心品牌，则分别为凭借全球化品牌力主打包装夹心饼干及烘焙周边的奥利奥，以及在中式萨其玛和传统糕点领域深厚的徐福记。虽然这五大巨头在各自的垂直细分赛道拥有绝对的货架覆盖优势，但在整个烘焙食品大盘中，仍面临着来自全国各地数十万家现场现做饼店、冷冻半成品厂以及电商新势力的客流分流，中游竞争在未来仍有极大的洗牌与格局重组空间。

2021-2025年中国烘焙食品中游市场集中度（CR3/CR5）变动趋势



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 中游环节：核心品牌竞争力分析

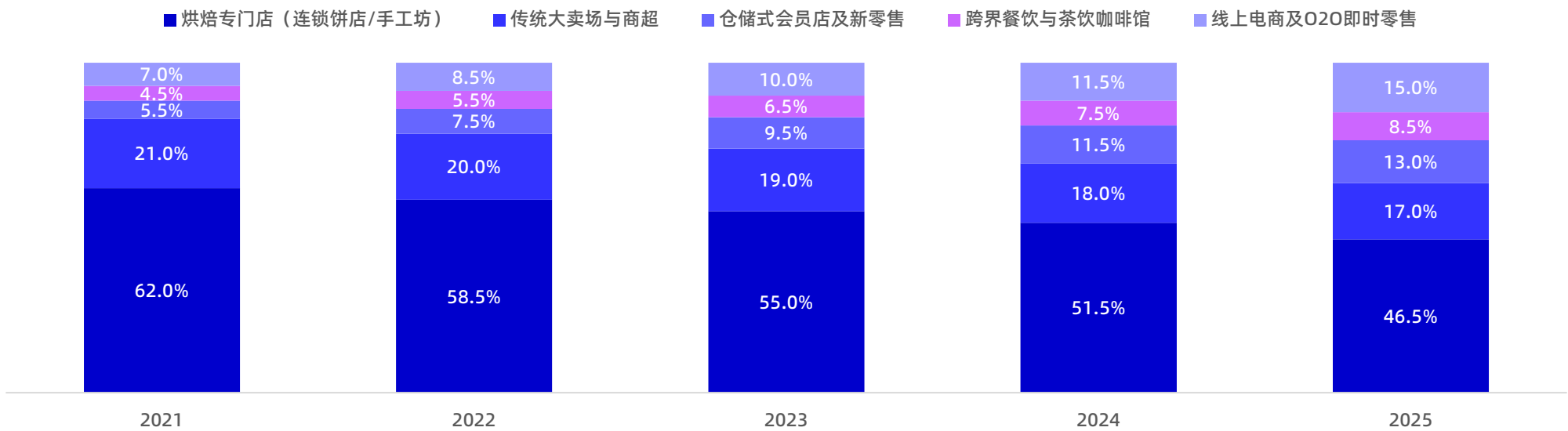
- 目前中国烘焙生产端头部品牌呈现出非对称竞争的格局，各品牌均避开全面对抗，在细分赛道建立了难以撼动的护城河。预计未来3-5年，现有头部品牌将在巩固基本盘的基础上加速横向赛道延伸。桃李面包已开始布局冷冻烘焙和中式糕点，达利园将推出更多低糖低脂的健康化产品，徐福记则试图突破年节场景限制进入日常消费市场。同时，渠道变革将打破传统壁垒，即时零售和内容电商将成为新品牌突围的关键入口，而供应链效率尤其是冷链物流能力，将成为决定企业能否跨区域扩张的核心因素。此外，随着健康化趋势的深化，未能及时完成产品升级的传统品牌将面临市场份额被挤压的风险，行业集中度将在分化中缓慢提升。
- 此外，国内烘焙中游正呈现出两股新生力量：
- 新锐高调的DTC或电商烘焙新势力：例如主打健康主义、轻食主义的森食起源等新锐品牌。它们并不急于自建庞大的重资产工厂，而是深度契合社交平台红利，重度发展线上、O2O及微商渠道，重点收割一二线城市年轻群体对高溢价产品的即时需求，极大地丰富了长尾市场的供给面。
- 区域现烤龙头品牌：受限于本地消费者对传统风味的归属感和本地饼店在最后一公里配送上的速度优势，全国性品牌在向区域市场渗透时，常遭遇本地龙头的顽强反击，这也是国内烘焙市场集中度长期在低位徘徊的深层消费心理动因。

中国烘焙食品生产端核心品牌竞争力矩阵					
	 达利园	 桃李面包	 盼盼食品	 奥利奥	 徐福记
核心产品	中长保休闲糕点、蛋黄派	短保预包装面包、吐司	长中保法式小面包	夹心饼干、烘焙轻蛋糕	萨其玛、中式年节糕点
核心渠道	下沉三四线便利店、传统批发	商超、便利店、O2O 终端	传统分销、中小超市	大卖场、精品便利店、全渠道	大卖场、节日特卖渠道
供应链	重资产全国工厂+大流通网络	中央工厂+高频直营物流	综合性休闲零食工厂	全球集约化生产+分销	雀巢控股自动化生产
竞争力	下沉市场性价比绝对王者	短保面包头号霸主 渠道壁垒坚实	大单品生命周期长 渠道利润高	休闲甜饼干霸主	年节礼赠烘焙市场根基深厚

11. 下游环节：销售渠道结构变化与发展分析

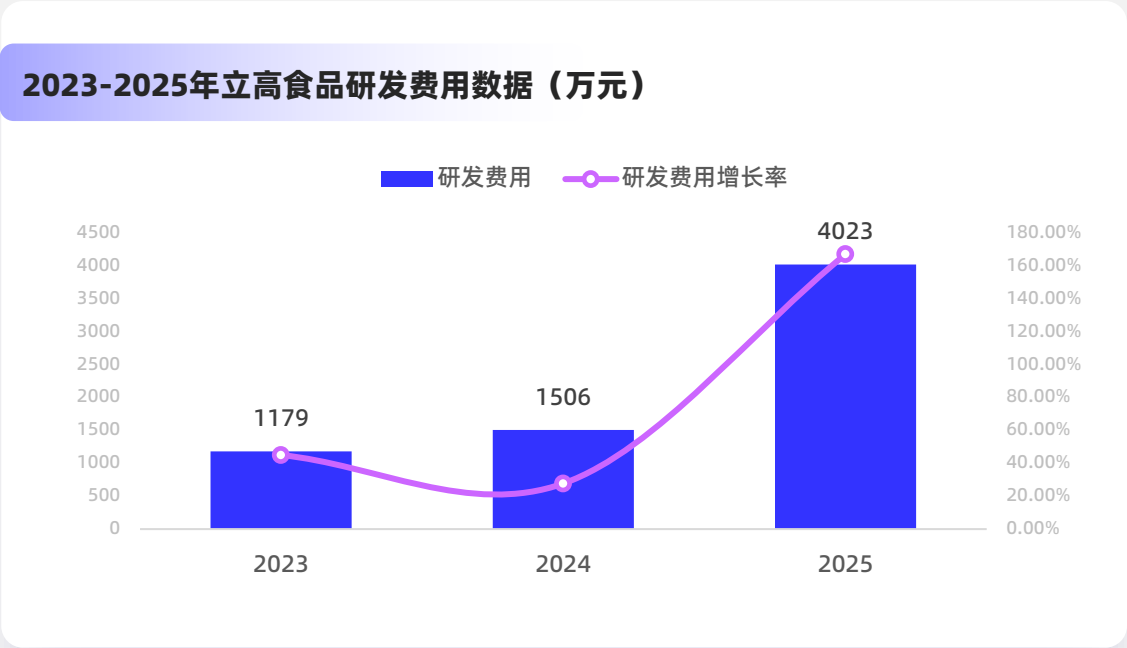
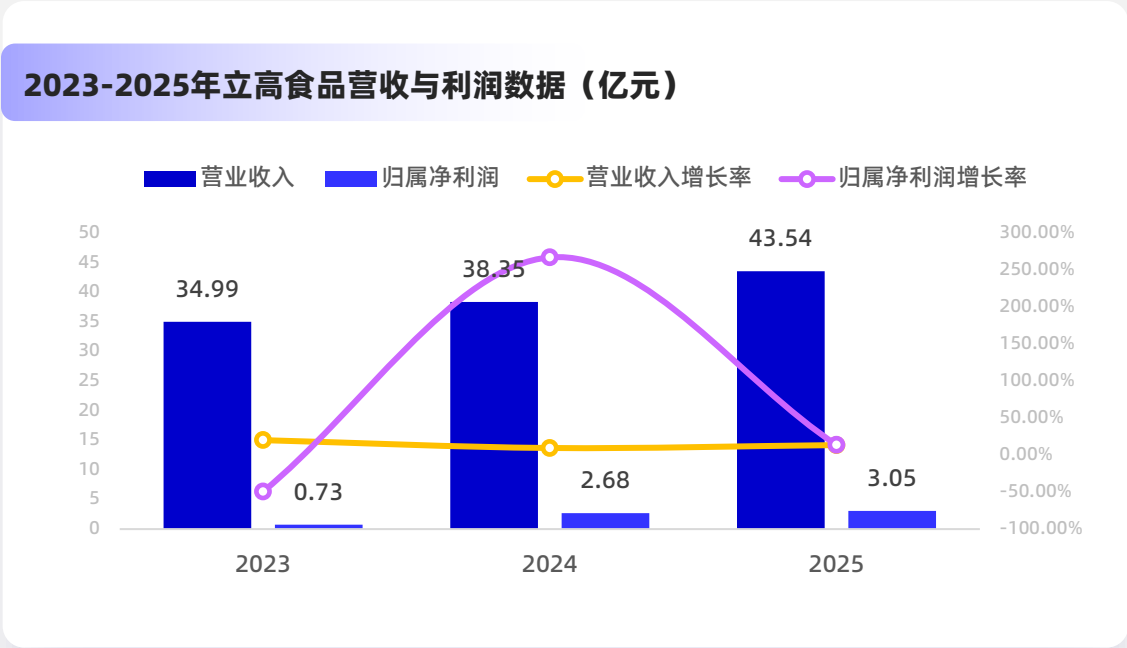
- 传统的烘焙店正遭遇房租高企与消费者线上分流的双重打击。为了缓解人工、研发与废弃损耗，连锁饼店正批量将传统后厨的面团生产线砍掉，转而直接向冷冻烘焙工厂定制烘焙面团及冷冻西点半成品，将原本30%的后厨空间改为堂食销售区，以此实现小店面、精干人手的高效运转。
- 星巴克、瑞幸、奈雪的茶等现制茶咖连锁将烘焙产品作为拉高平均客单价的标配战略，其店面本身不具备重度烘烤设备，因而极度依赖冷冻烘焙供应商提供的高标准化冷冻瑞士卷、千层蛋糕等产品，这极大拓宽了冷冻烘焙在非专业门店的流通深度。
- 以山姆会员商店为首的新型渠道，凭借庞大的会员基数、严苛的供应链竞标机制，将高品质、大分量的麻薯、瑞士卷、千层蛋糕等产品做成了全民级爆款。由于这些商品单价普遍低于传统连锁饼店的同质产品，造成了中等家庭日常消费对传统饼店的集中流失。

2021-2025年中国烘焙食品下游渠道结构变化



12. 烘焙食品行业标杆企业：立高食品

- 立高食品股份有限公司（300973.SZ）成立于2000年，总部位于广东省广州市，于2021年成功登陆深交所创业板。立高食品是一家专注于冷冻烘焙食品及烘焙原辅料（包括奶油、酱料、水果制品等）的研发、生产与销售的领军企业。通过多年的战略布局，公司已在全国布局华南、华东等多个现代化生产基地，并建立了覆盖全国数万家烘焙专门店、餐饮连锁、仓储商超及出海渠道的深厚销售网络，成为中国食品供应链工业化转型的标杆级标的。
- 立高食品在2023至2024年间出现的净利润剧烈震荡，本质上是内部财务费用计提节奏与供应链战略转型共同作用的阶段性结果。2023年公司因集中摊销巨额股份支付费用及密集上新的磨合减值，陷入了典型的“增收不增利”低谷；而2024年随着股权激励包袱的轻装卸下、长尾SKU的精简优化以及核心产线规模效应的彻底释放，利润在低基数下迎来了超267%的爆发式反弹，并最终在2025年实现了营收与利润并轨的常态化稳健增长。
- 数据显示2025年立高食品研发费用爆发式跃升，2023年与2024年公司的研发费稳健增长，这与公司在此期间推行研发项目组制、积极孵化稀奶油等战略新品的节奏相吻合；而到了2025年，研发费用呈现出井喷式增长，这一几何级数的跨越式投入表明，公司在经历了前期的渠道理顺与长尾SKU精简后，正在集中全力的优势资源向底层核心技术和高端品类创新发起攻坚，试图通过构建更深的技术护城河，将供应链优势沉淀为长期的技术红利。



13. 烘焙食品行业未来发展的机遇

健康主义趋势下的品类再造与功能溢价

随着大众对控糖、低脂、高膳食纤维、无麸质等饮食管理理念的追捧，传统的烘焙食品正迎来功能性重塑的历史性红利。添加奇亚籽、燕麦等超级食物并主打低代糖和全麦粗粮的烘焙食品，不仅摆脱了传统糖脂碳水高能包袱，更因其具备改善消化、饱腹低GI等优良生物特性获得了极高溢价空间。企业通过打造更加纯净的清洁标签配方，能在日常代餐及健康代餐消费场景中完成更深度的商业布局。

01

烘焙关键核心辅料的国产化替代加速

在长期受跨国乳业及化工巨头把持的高品质乳脂（奶油）、特定品质油脂和工业定向酶制剂等上游赛道，国内企业的技术积累正逐步完成质的跨越。例如，国产品牌基于UHT超高温瞬时灭菌技术成功推出了能够完美替代进口的高性价比稀奶油，并在中游流通渠道内形成强大的进口替代攻势。原料国产化率的稳步上行，不仅赋能国内烘焙企业实现更理想的价格竞争防御，也有利于在动荡的外部贸易环境下维持自身供应链的安全稳定。

03

跨界餐饮加烘焙需求对B2B冷链供应链的全面激活

以现制茶饮、精品咖啡及便利店网络为代表的跨界餐饮场景，正前所未有地重视烘焙下午茶、早餐组合对单店客单价的提拉效应。由于这类终端不具备独立发酵制作的繁重后厨环境，这极大地放大了冷冻烘焙半成品及原料的刚性市场增量。上游冷冻烘焙生产商依托中央工厂的高效产能与极佳冷链，可以源源不断地向跨界渠道输送高度标准化的解冻复烤爆款，推动冷冻烘焙在广阔的非传统饼店市场进行无死角渗透。

02

仓储会员超市与新零售崛起催生大单品红利

以山姆、Costco、盒马鲜生为核心的仓储会员制卖场和中高端新零售平台正呈现虹吸趋势，通过大单品采购策略，为中游烘焙大厂提供了惊人的订单爆发力。仓储商超本身具备高客单价、高周转和极佳的品质声誉，烘焙供应链巨头通过与其共同研发差异化的经典爆款，可以在几乎不占自营零售网络和营销费用的前提下，实现产能的高速爬坡与极具质感的品牌声誉打造。

04

14. 烘焙食品行业未来发展的主要挑战

全球大宗农产品价格剧烈震荡带来的成本传导压力

烘焙食品上游的核心原材料包括小麦、棕榈油、白糖以及进口黄油等基础大宗物资，其价格极易受到国际地缘摩擦、极端反常天气和海运供应链中断等多重不确定性外部事件的冲击。一旦基础原材料价格持续于高位盘整，将直接挤压中游冷冻烘焙加工厂和原料深加工企业的利润空间。而由于下游零售竞争过于激烈，中游品牌极难通过提价等方式将成本压力等量转嫁至终端，容易导致全产业链陷入阶段性亏损困局。

01

竞争壁垒极低引发的严重产品同质化及恶性价战

目前国内烘焙制造端整体竞争分散，导致市场中存在着大量技术跟随型的长尾模仿者，缺乏足够长效的行业进入壁垒。通常一个创新爆款的面世，极易在极短的周转周期内被全行业快速复制跟风，从而引发剧烈的低价同质化竞争，不仅直接缩短了明星单品的长周期生命红利，也大幅推高了品牌的爆款研发折旧损耗。

02

短保产品极高周损耗与冷链末端履约成本的矛盾

面对消费者对天然、无添加、超短货架期的严苛消费偏好，短保产品和必须依靠高规格冷链零下18℃恒温储运的冷冻面团产品比重大幅飙升。然而，短保包装食品由于货架期极为局限，对门店动态销售预测的容错率接近于零，若末端零售遭遇天气或客流骤降，极易爆发超预期的废弃退货损耗。而冷冻烘焙面团在下沉低线城市销售的过程中，依然面临第三方冷链运输网络覆盖不均以及零温差履约导致的运力成本高企问题。

03

传统实体面包房的坪效严重下滑与出清清算危机

一二线城市的写字楼和临街优质铺位租金不断走高，叠加工人薪资及水电等固定支出长期保持刚性上涨趋势，这直接给传统的“前店后厂”现烤专门店带来了巨大的坪效压力。在另一端，由于面临着来自山姆、Costco等商超渠道以工业化量产带来的极致性价比产品的全天候流量拦截，以及线上即时零售足不出户的便捷体验，传统中低端单店现烤坊的常态客流被持续削弱，大批抗风险能力脆弱的中小连锁及个体店面正在面临清盘重构的洗牌宿命。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

