



行研实力派——复旦管院CDO X沙利文X头豹行企研究实战课·课程产出报告

2021年 中国中式烘焙行业概览

2021 China Chinese Bakery Industry Overview

2021年中国の中国製パン業の概要

概览标签：新消费、烘焙、餐饮、国潮

报告第一作者：徐彬钧

头豹助教老师：朱昌辞、史慧伦

2021/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

CONTENTS

◆ 摘要	-----	04
◆ 中式烘焙行业综述	-----	05
· 中式烘焙的定义	-----	06
· 中式烘焙的分类	-----	06
· 中国烘焙行业发展历程	-----	07
· 大消费行业市场主题	-----	08
◆ 中式烘焙市场现状	-----	09
· 商业模式简析	-----	10
· 同类其他细分行业对比	-----	11
· 烘焙市场地域特征	-----	12
· 烘焙行业市场规模	-----	13
◆ 中国烘焙产品消费者画像	-----	14
· 消费者画像	-----	15
· 不同消费群体偏好	-----	16
◆ 产业链分析	-----	17
· 产业链概览	-----	18
· 上游分析	-----	19
· 中游分析	-----	20
· 下游分析	-----	21
◆ 行业趋势	-----	22
· 消费者消费能力趋势	-----	23
· 整体市场趋势	-----	24
· 驱动力分析	-----	25
◆ 企业介绍	-----	26
· 品牌概况	-----	27
· 品牌优势	-----	28
· 单店模型	-----	29
◆ 方法论	-----	30
◆ 法律声明	-----	31

头豹

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 烘焙食品分类	06
图表2: 中国人口年龄构成, 2021	08
图表3: 中国品牌与境外品牌关注度对比, 2016-2021	08
图表4: 95后消费习惯与总体对比, 2018	08
图表5: 中式烘焙商业运营模式	1
图表6: 中国休闲零食细分品类集中度及增长率, 2013-2018	11
图表7: 细分品类市场份额占比, 2018	11
图表8: 中国烘焙行业CR5, 2019	11
图表9: 各线城市烘焙食品订单量增速, 2019-2020	12
图表10: 一线城市烘焙食品订单量增速, 2019-2020	12
图表11: 新一线城市烘焙食品订单量增速, 2019-2020	12
图表12: 中国烘焙行业市场规模 (亿元) 2013-2025 (E)	13
图表13: 消费者性别分布, 2021	15
图表14: 中国消费者是否会购买有品牌的烘焙食品, 2021	15
图表15: 中国消费者购买烘焙食品品牌选择, 2021	15
图表16: 中式烘焙产业链概览	18
图表17: 烘焙原材料消费量比例, 2021	19
图表18: 中美乳制品行业集中度, 2019	19
图表19: 中国面粉市场格局, 2020	19
图表20: 中国成品糖主产区, 2020	19
图表21: 烘焙各业态渠道分布, 2020	21
图表22: 各国/地区烘焙门店渠道占比, 2020	21
图表23: 中国烘焙面包门店数量变化 (万家), 2020	21
图表24: 部分国家和地区人均烘焙食品消费额, 2019	23
图表25: 部分国家和地区人均烘焙食品消费量, 2017	23
图表26: 中国VS去拿球-烘焙行业市场规模增速对比	23
图表27: 城镇居民人均可支配收入 (元), 2015-2025 (E)	23
图表28: 城镇居民人均食品消费支出 (元), 2015-2025 (E)	23
图表29: 中国烘焙行业市场规模趋势 (亿元), 2015-2025 (E)	23
图表30: 中国VS全球-烘焙市场规模增速对比, 2015-2021 (E)	23
图表31: 中国烘焙行业交易渠道分布, 2020	24
图表32: 中国烘焙行业近期融资记录, 2021	25
图表33: 中国冷链物流行业市场规模及预测 (亿元), 2021	25
图表34: 中国农产品损耗率与发达国家对比 (%), 2018	25
图表35: 泸溪河单店模型	29

头豹



聚焦中式烘焙： 一根牙签估一千，新中式烘焙的底气在哪里

中式烘焙是近两年来在一级市场备受关注的品类。根据数据估算，中国的烘焙市场至少还有一倍的增量空间。同时，相对其他上市公司，烘焙行业有着显著更高的利润率。中国的烘焙市场还有一个显著特征是集中度极低，CR5仅11%左右，市场竞争激烈，格局尚未明朗，存在大量的机会。因此，不难理解大量的资本涌入这个行业。

鉴于其多口味、多玩法、好吃好看等特性，新中式烘焙与前几年迅速崛起的新式茶饮行业有极高的相似度，而目前为止不论是营收还是店面数，新兴烘焙品牌均没有能与茶饮或卤味品牌匹敌的，因此预计在接下来几年将跑出数个领军品牌。

1. 中式烘焙将像新式茶饮一样快速崛起，并将很快出现代表性龙头

- 消费需求崛起：新中式烘焙顺应了新时代新人群的消费诉求，以轻量化、健康化满足全天候全场景食用需求。玩法多样，口味丰富，与数年前的奶茶行业相似度颇高。
- 资本助推行业高速发展：大量热钱涌入，催化行业发展，加速品牌拓店。

2. 集中度与整体市场规模将同时快速提升

- 中国大陆烘焙行业CR5仅11%左右，头部集中度极低，同时人均消费量同相邻文化区相比大幅落后，因此预计在接下来几年中，市场集中度和规模将快速提升，头部品牌将会高速增长。

3. 随着产业链的进一步发展，品牌管理将成为品牌扩张之路的主要掣肘

- 物流：冷链运输将进一步升级，降低腐损率，产品将更富有想象力，使用更加多样化的原料，物流不会成为发展障碍。
- 上中下游：原料供应商充分竞争，OEM、ODM迅速成长，购物中心的普及使得品牌门店设计统一高效，也将会是品牌扩张的助力。
- 产品复制门槛低，推陈出新快，任何品牌难以在产品上建立护城河。
- 新中式烘焙品牌主理人大多熟悉于小规模门店，快速的扩张可能导致其管理模式失灵，因此核心团队的管理能力将成为各个品牌核心竞争力。

第一章：中式烘焙行业综述

Industry Overview



行业综述



市场现状



消费者画像

头豹



产业链分析



行业趋势



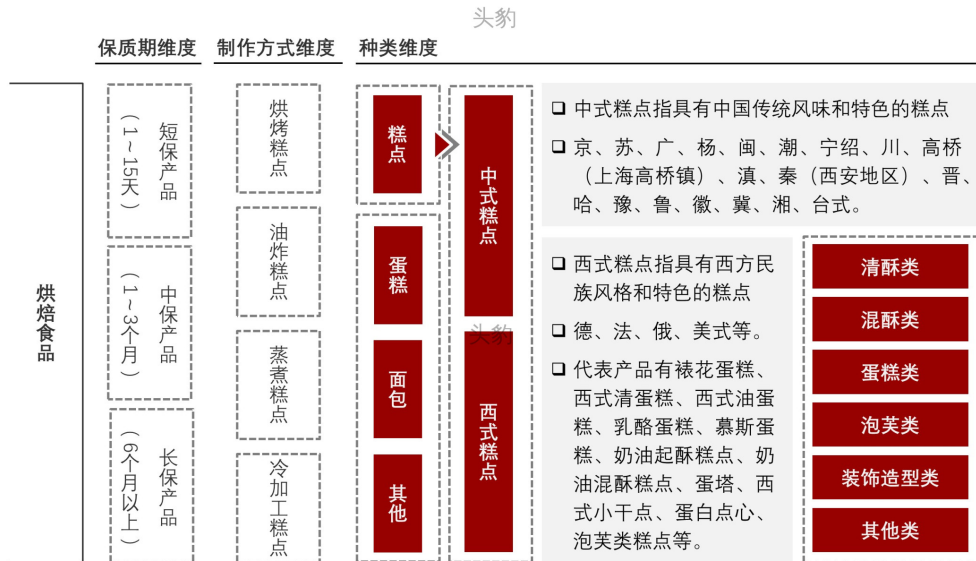
企业介绍

- 定义：烘焙食品是以面粉、酵母、食盐、砂糖和水为基本原料，添加适量油脂、乳品、鸡蛋、添加剂等，经过一系列复杂的工艺手段烘焙而成的方便食品。中式烘焙主要为中式糕点，中式糕点则指具有中国传统风味和特色的糕点
- 分类：有多种分类标准，其中糕点根据国家标准还可以按照发源地进一步细化
- 历史：中国的现代烘焙工业从20世纪80年代开始发展，经历过四个主要阶段
- 主旋律：消费升级+年轻化



中式烘焙定义与分类

定义：烘焙食品是以面粉、酵母、食盐、砂糖和水为基本原料，添加适量油脂、乳品、鸡蛋、添加剂等，经过一系列复杂的工艺手段烘焙而成的方便食品。



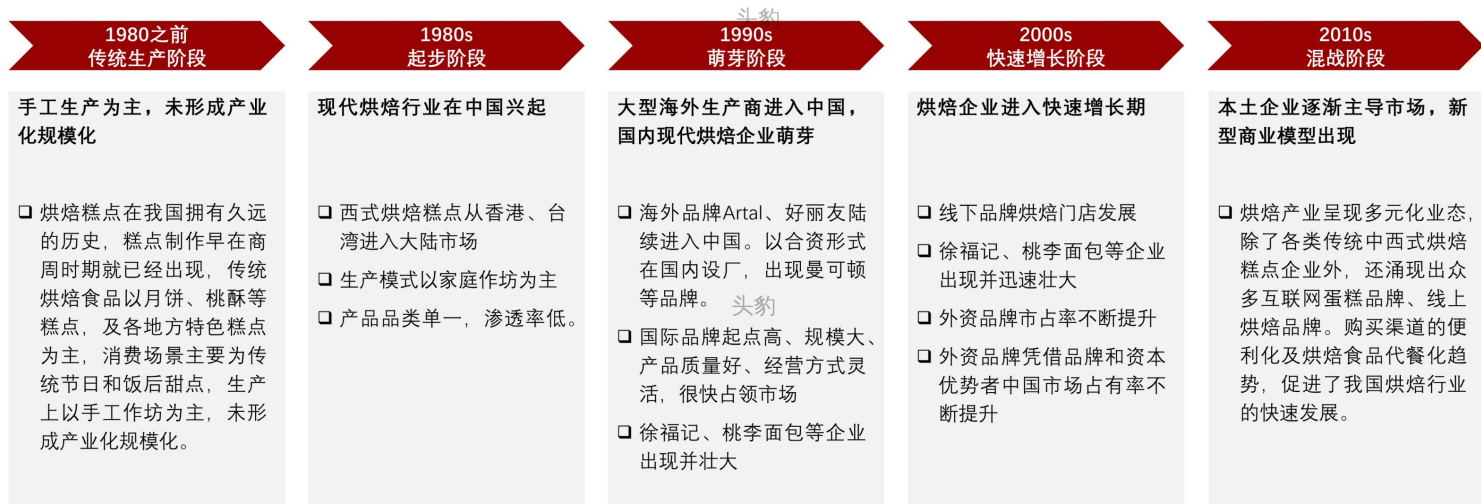
① ② 1. 桃酥，晋式糕点；2. 玫瑰饼，滇式糕点；3. 麻薯，台式糕点；4. 凤梨酥，台式糕点；5. 裱花蛋糕，西式糕点，装饰造型类；6. 慕斯蛋糕，西式糕点，蛋糕类

来源：头豹研究院，糕点分类-国标GB_T 30645-2014

我国现代烘焙业主要经历了四大阶段，基本以十年为一个台阶。在三十年的发展中经历了品牌、产品的多次洗牌，形成了目前本土企业主导，多渠道融合的形式。

中式现代烘焙行业发展简史

从80年代开始，中国大陆正式出现现代烘焙行业，初期以外资品牌为绝对主力，2010年后随着互联网发展和消费观念的革新，新兴烘焙品牌开始进入混战。



国潮崛起，年轻当道。占总人口近1/4的90后与00后更为独立、个性，且愿意为本土品牌、设计与特色产品支付高溢价。

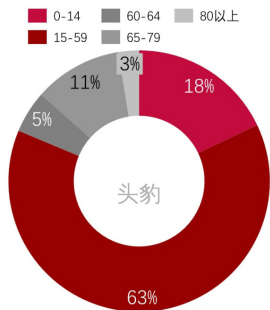
大消费行业发展方向

从80年代开始，中国大陆正式出现现代烘焙行业，初期以外资品牌为绝对主力，2010年后随着互联网发展和消费观念的革新，新兴烘焙品牌开始进入混战。

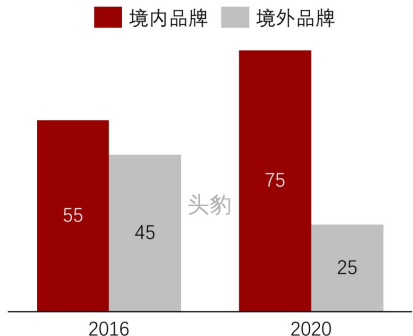
❑ **消费群体更新**：Z世代的壮大，使得95后成为消费市场不容忽视的一股新生力量。谁抓住了年轻人，谁就抓住了未来。90/00后人口规模已达3.4亿人，占总人口近1/4，且90后占旅游、餐饮等休闲服务类消费中占比均接近或超过50%，有着巨大的互联网话语权。

❑ **新群体消费特质**：自我意识强，价值观多元，兴趣圈层丰富，生活主张个性化强，更接受本土品牌，更愿意为设计与特色支付溢价。

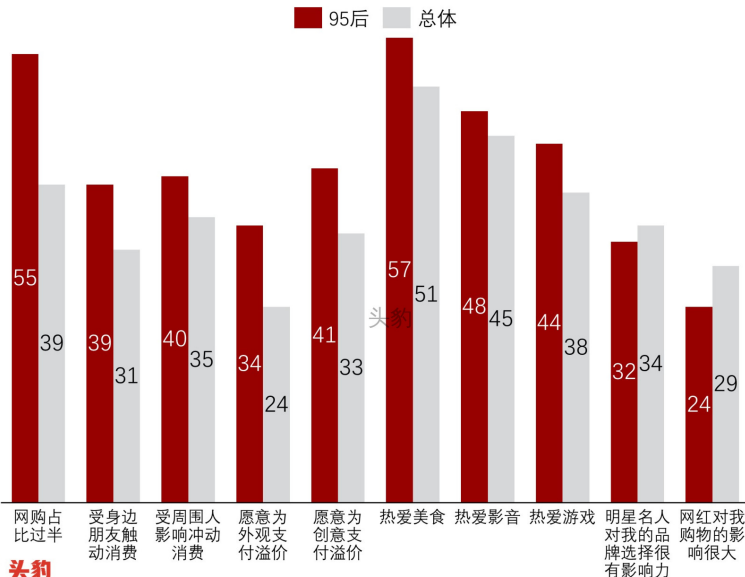
中国人口年龄构成，2021



中国品牌与境外品牌关注度对比，2016、2020



95后消费习惯与总体对比，2018



第二章：中国中式烘焙行业市场现状

Market Overview



行业综述



市场现状

- 商业模式简析
- 休闲零食品类发展现状
- 烘焙市场地域分布
- 烘焙行业市场规模



产业链分析

头豹



驱动因素分析



发展趋势



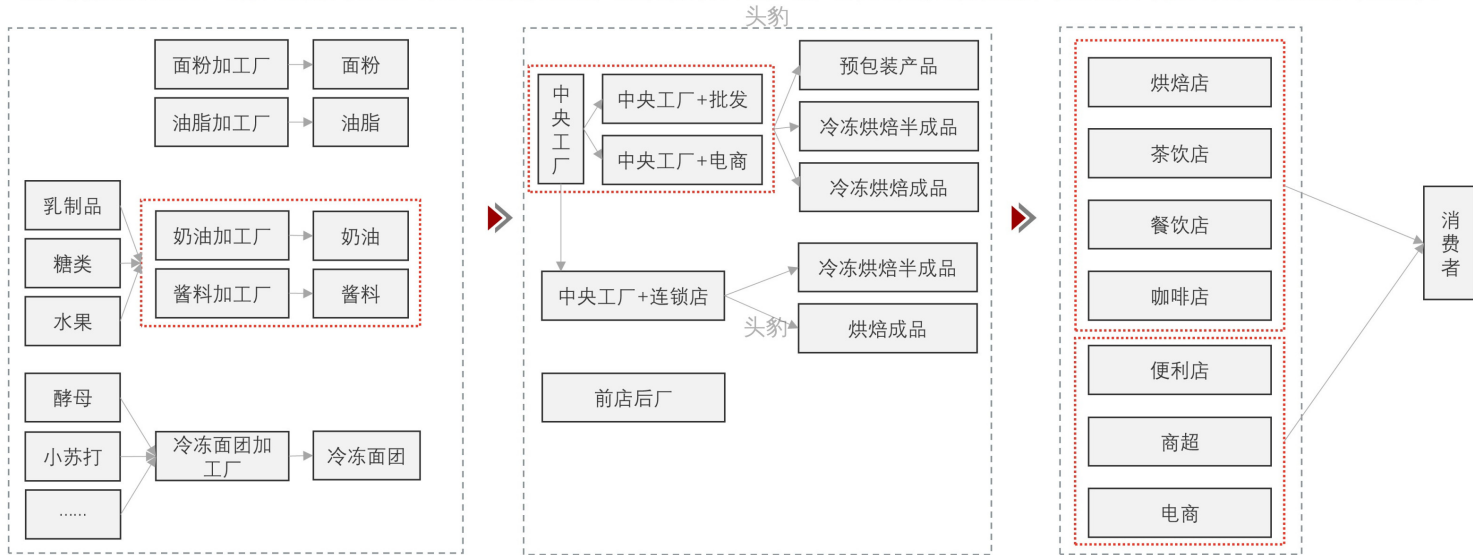
企业介绍



传统商业模式中烘焙品牌重度依赖上中下游各服务商，新模式下品牌逐渐加强对中游与下游的把控力，主动寻找独家代工厂或收购工厂，使用直营的方式开拓品牌门店。

中式烘焙食品商业模式简析

烘焙品牌需要依托上游供应商提供面粉、面团、油脂、奶油、酱料等原材料，采购原料后交予中央工厂或其他形式完成成品与半成品制作，而中央工厂模式又可以根据后续分销模式分为批发、电商、连锁店等形式。针对不同的销售渠道，品牌会提供不同的产品，如在门店销售烘焙成品，在便利店、商超售卖预包装成品和半成品等。

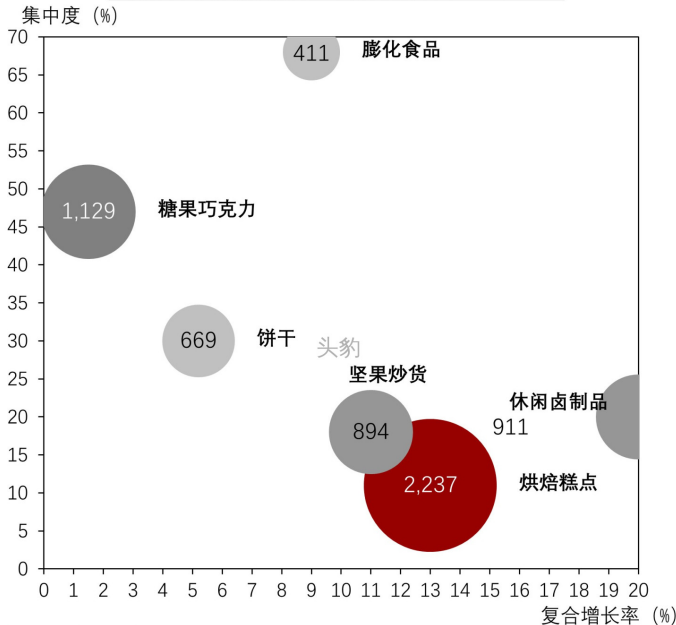


来源：头豹研究院，海通证券，立高食品招股书

中国烘焙市场整体规模和增速都领先其他休闲食品，但集中度很低，存在头部机会。依托烘焙行业的巨大体量与高增速，市场机会将在未来一段时间内保持乐观。

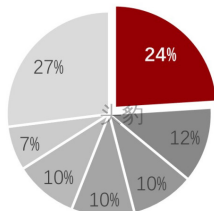
中国休闲零食各品类发展现状及烘焙行业特征

中国休闲零食细分品类集中度及增长率，2013-2018



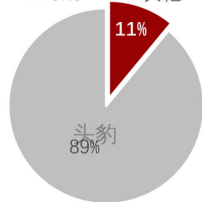
细分品类市场份额占比，2018

• 烘焙糕点 • 糖果巧克力 • 膨化食品 • 休闲卤制品
• 坚果炒货 • 饼干 • 其他



中国烘焙行业CR5，2019

■ CR5 ■ 其他

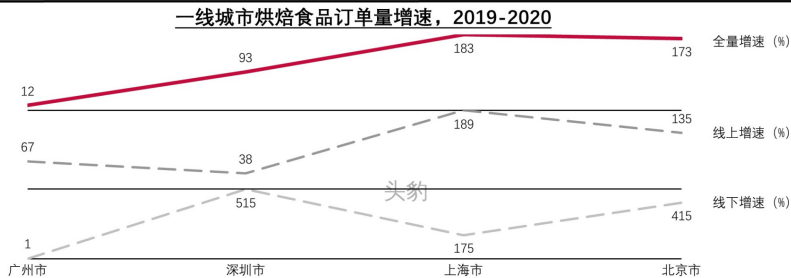
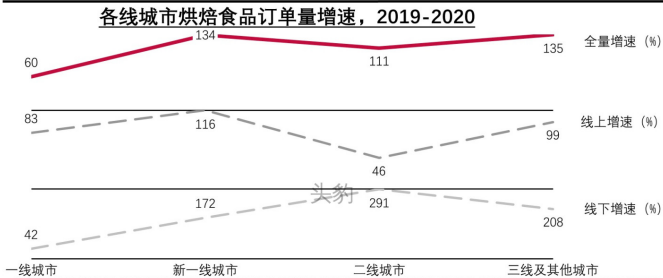


头豹洞察

- **烘焙食品是休闲食品第一大品类**：根据Frost&Sullivan数据显示，2018年我国休闲食品行业市场规模为10297亿元，2012-2018年CAGR为12%。从细分行业占比来看，烘焙食品为我国休闲食品行业第一大品类，占比达24%，而位居第二的糖果巧克力，占比仅为12%。
- **高增速，低集中度**：从增速来看，烘焙食品2013-2019年CAGR为11.2%，为休闲食品中第二大增速品类；从行业集中度来看，烘焙食品的CR5仅为11%，为休闲食品中市场集中度最低的细分品类。由此可见，烘焙食品与休闲食品其他细分品类比，市场规模最大，且保持高增速，市场集中度最低，烘焙赛道无论是行业内企业还是新入局的初创公司都存在很大发展空间。
- **市场增量保守估计还有一倍空间**：据三万资本测算，烘焙是超过休闲卤制品和坚果类，休闲食品行业里占比最高的品类，高达24%。同时，取最保守的数值中国烘焙行业零售端潜在市场空间约4700亿。目前中国烘焙食品零售额约2300亿，未来中国烘焙行业还存在至少一倍市场增量。

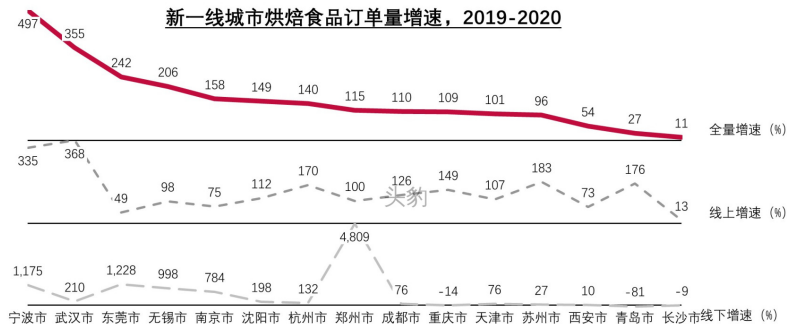
中国烘焙市场地域分布及地缘特征：一线城市独占鳌头，新一线及低线城市高速发展。随着品牌独立门店的流行与线上电商渠道的开拓，线上线下单量同步爆发。

烘焙市场的地域分布特性



描述

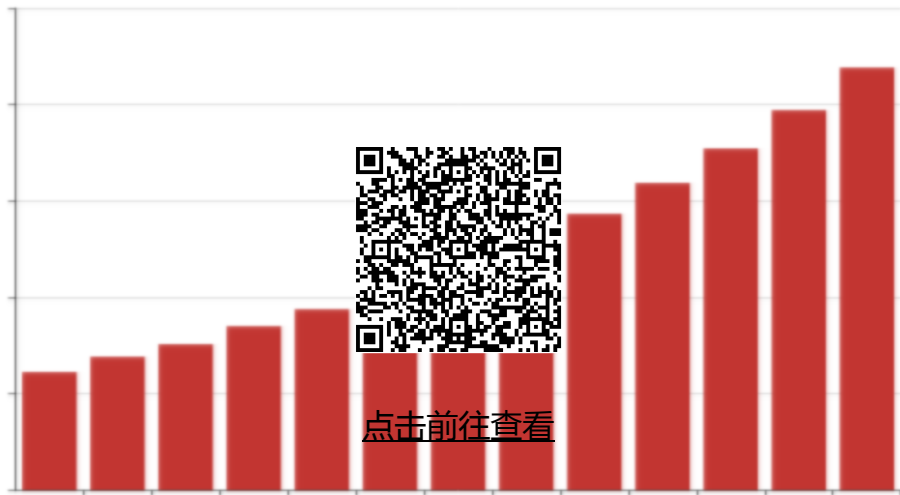
- 整体市场：**一线城市订单量一骑绝尘，是烘焙食品的绝对主战场，同时新一线及低线城市增势可观。换言之，整个市场下沉的同时，新一线城市的消费习惯与消费水平在快速向一线城市看齐。
- 分层市场：**
 - 一线城市中广州订单量最多，上海增速最高，且私域订单增速达189%
 - 新一线城市中杭州牢牢占据订单量榜首，宁波、武汉增速最高，均破300%



来源：头豹研究院，镭数聚，有赞

中国烘焙市场正在快速扩张，参照相似地区市场，预估还能至少扩大一倍。行业近年CAGR达11.22%，高于大部分食品产业。

中国烘焙行业市场规模（亿元），2013-2025(E)



头豹洞察

- **高增速预期：**2020年中国烘焙行业市场规模为**2,358亿元**，2015年至2019年行业市场规模增速均**超过9%**，远高于全球烘焙行业市场规模增速，预计未来5年也将维持在7%左右的增长速度。
- **预期增量规模：**通过对标香港地区、台湾地区和日本，来测算我国大陆烘焙行业未来潜在市场空间。考虑到中国幅员辽阔，不同地区经济发展水平差异大，从而导致人们消费水平不同。因此，下文将按照经济发展水平对我国城市进行线级划分，对不同线级城市的人均烘焙消费金额进行系数折算，然后用人口数量乘以各线级城市的未来潜在人均烘焙消费金额，进而测算出我国烘焙食品零售端潜在市场规模。

第三章：中式烘焙消费者洞察

Insights of Customers



行业综述



市场现状



消费者画像

头豹



产业链分析



行业趋势



企业介绍

- 人口数据：烘焙食品主力消费人群的性别、年龄等信息
- 消费习惯：健康多样，送礼自用，全天候全场景
- 不同群体消费偏好：年轻人偏爱线上与新品牌门店，老年人钟情大学大型商超

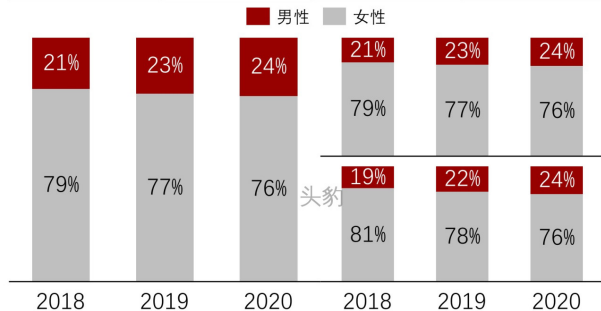


消费者画像

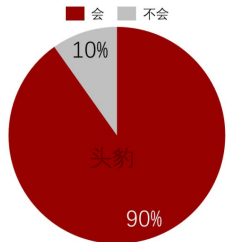
- **年龄：年轻人为主。**美团点评统计，中式烘焙门店消费者中，最主力人群是年龄介于**25-30岁之间的年轻人**，占比达36%。80后（41-40-39%）、90（38-38-38%）后为绝对主力。近两年80后降低的占比被00后替代（6-7-8%），年轻化属性非常明显。
- **性别：女性为主。**女性消费群体占76.6%，成为烘焙门店消费人群的主流。男性稳步增长，其中一线城市男性消费者比例提升明显。
- **消费偏好：健康天然新鲜三大概念引导。**据亿滋国际和HarrisPoll发布的报告显示，我国消费者在购买休闲食品时，新鲜度、食材的天然性、有助肠道健康、低糖、低脂是消费者主要考虑的因素。
- **品牌忠诚度低。**中国消费者并无明显品牌偏好，品牌护城河并不高。
- **消费场景延伸，赠礼之外也自用。**零食礼盒的消费场景不断延伸，除了佳节礼品馈赠场景，零食礼盒在下午茶/夜宵、伴手礼等日常场景也占据了较强的用户心智。恋人、儿童是主要赠送对象
- **消费频次增加，覆盖全天候全时段。**随着年轻一代用户对烘焙糕点消费的日常化，其消费场景将不断延伸到日常社交礼品馈赠场景，消费频次也将不断提高。当前，消费已经覆盖全天候全时段，通过线上线下融合互补满足全天消费需求。

来源：头豹研究院，艾媒数据中心

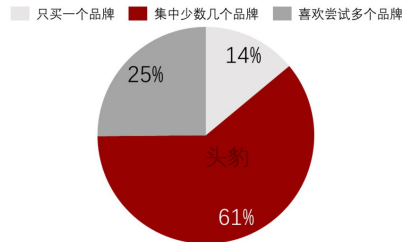
消费者性别分布（左：全量；右上：线下；右下：线上），2021



中国消费者是否会购买有品牌的烘焙食品，2021



中国消费者购买烘焙食品品牌选择，2021



老年群体集中于商超购买烘焙产品，年轻人热衷独立门店或电商渠道。包装大小在两个人群中出现明显差异，可能的原因是购买与消费烘焙食品的动机、场景和能力不同。

不同消费者偏好

	购买渠道	共同偏好	不同偏好	不同偏好原因
 年轻人	面包店、咖啡店、便利店、电商	健康 美味 头豹	小包装，多口味	希望随时随地能吃
 老年人	超市和大卖场		大包装，低糖软糯	喜欢与家人、朋友分享，牙口不太好

网络平台主要评价与讨论

知

如何在家制作烘焙食品？
什么是美味健康的烘焙食品？
在哪里买烘焙食品？
如何挑选优质健康的烘焙食品？



正面评价：美味、营养、口味丰富；高颜值的包装和烘焙食品；易于存放和携带。
场景：早餐、零食和生日派对



正面反馈：美味、价格、迷人的包装、营养、便携、运输快。
负面反馈：口味不佳、数量少、包装破损、产品过期和高价格。

头豹洞察

- **把握年轻人，也不能忽视银发族：**随着老龄化的加重，有钱有闲的银发族将会成为新一代消费中坚力量，他们的需求需要得到品牌的重视，在产品中加入更多家庭、分享、轻松等概念。

第四章：烘焙产业链分析

Industry Chain Analysis



行业综述



市场现状



消费者画像

头豹



产业链分析

- 产业链概览
- 上中下游分析



行业趋势



企业介绍

烘焙行业上游充分竞争，尤其是大宗商品；中游可能存在隐形巨头；下游新兴渠道销量迅速增长，品牌自有门店销售额增势也不容小觑。

中式烘焙产业链概览

烘焙行业上游产业链玩家众多，接近充分竞争市场；中游环节大量品牌都依托OEM、ODM工厂进行生产制作，故该部分应该存在隐形巨头，同时产品的设计开发一般由供应商与品牌合作研发；下游分发渠道除传统商超便利店、品牌门店外，还有迅速崛起的电商渠道以及最近两年大火的会员仓储式超市。



来源：头豹研究院



烘焙行业上游分为普通大宗商品和加工产品两类，其中大宗商品供求与价格均相对稳定，加工产品有一定品牌效应和溢价。

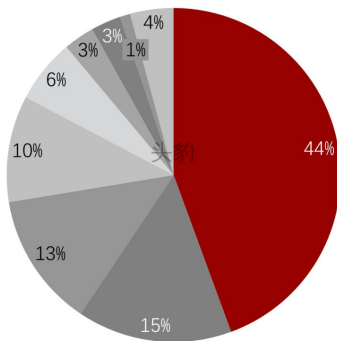
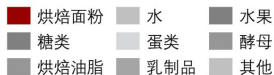
中式烘焙产业链上游

烘焙行业上游产业链分为普通大宗商品与加工过产品两类。大宗商品包含面粉、糖类、油脂和鸡蛋，加工产品包含巧克力、乳制品等。大宗商品品牌效应低，门槛低，市场充分竞争，价格稳定且利润率较低；加工产品相对而言品牌价值高，存在部分厂家有高价高利润率。

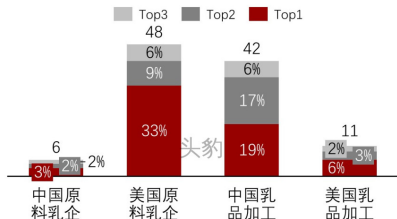
头豹



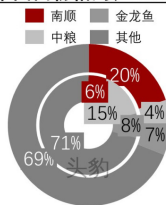
烘焙原材料消费量比例，2021



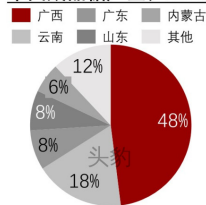
中美乳制品行业集中度，2019



中国面粉格局，2020



中国成品糖产区，2020



外圈：饼屋烘焙面粉市场格局
内圈：工业烘焙面粉市场格局

□ **低差异化**：面粉、糖类、鸡蛋等大宗原材料供应平稳充足，随行就市，产品之间无明显差异化。

□ **细分领域**：油脂、面团、奶油、巧克力等材料由于需要加工，不同供应商加工方案和产品会有不同，逐步形成自己的竞争优势和品牌效应。

烘焙行业目前主要使用合作中央工厂而非自建的模式规避风险，但也不乏头部品牌（如泸溪河）通过收购的方式加强供应链能力。

中式烘焙产业链中游

烘焙行业中游生产环节以中央工厂为主，部分品牌会选择前店后厂的模式。中央工厂能够帮助品牌高效、标准化产出货品，但面临前期投入较大的问题，因此市面上较为流行品牌方与OEM、ODM工厂合作的方式，通过代工完成生产。



头豹

模式	特征	优势	劣势	代表品牌
中央工厂	中央工厂生产成品和半成品，通过普通物流或冷链配送至门店、商超、便利店、电商等渠道进行销售	质量可控，调配容易，容易被消费者接受，对门店烘焙师要求低	建厂成本投入大，且面对产能-需求不平衡风险	桃李面包、元祖、克莉丝汀
前店后厂	加工和门店一体化，后厂制作成品在前店销售	保证产品新鲜和风味，保证高效资金流转	产品质量不稳定，不易于扩张连锁店，难以形成品牌效应	好利来

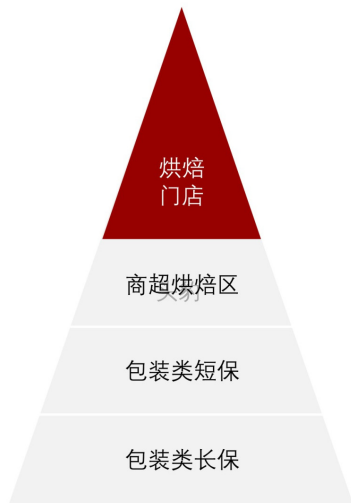
烘焙下游格局剧烈变化，传统品牌门店收缩，新品牌暂未开放增长；商超店中店热度再起，会员制商超以性价比成功获客。

中式烘焙产业链下游

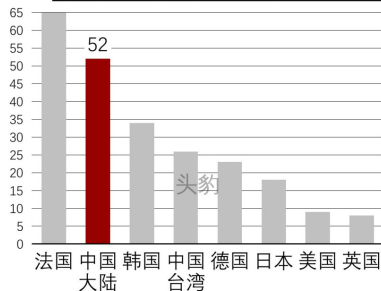
烘焙行业下游有多个渠道之间的竞争合作关系。其中烘焙门店作为最主要的分销渠道，其市场地位与渠道内竞争格局正在最近一段时间内发生剧变。大型商超愈发重视烘焙产品的引流效应与高毛利，包装产品正在因其口味、功能不符合时代潮流而掉队。

头豹

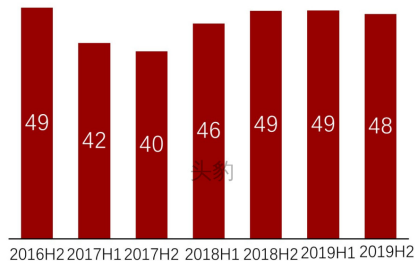
烘焙各业态渠道分布，2020



各国家/地区烘焙门店渠道占比，2020



中国烘焙面包门店数量变化（万家），2020



头部连锁品牌门店数，2020



来源：头豹研究院，美团点评，申万宏源研究，Euromonitor

头豹洞察

- **头部空间大：**对比休闲卤味与新式茶饮品牌，烘焙行业头部品牌门店数量极小，存在数量级差距。
- **传统开店模式陷入困境：**尽管存在极大的头部机会，但几大品牌的门店数近年来并没有高歌猛进，反而出现下滑趋势。传统的拓店管理模型失灵。
- **商超崛起：**KA人流量下滑，店中店模式伴随新零售的出现迅速崛起。会员制商超中烘焙区域的引流吸金能力已经被证明。
- **性价比：**商超渠道再度发力崛起的核心在于其少SKU（10-20个）、大单品放量的运营模式，重度依托供给端个信

第五章节：烘焙行业趋势

Industry Trend



行业综述



市场现状



消费者画像

头豹



产业链分析



行业趋势

- 消费者个体趋势
- 整体市场趋势
- 助推因素



企业介绍

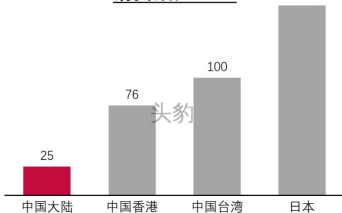


烘焙行业发展趋势：消费者消费能力增长推动行业快速增长。与邻国相比，人均消费量存在极大提升空间。

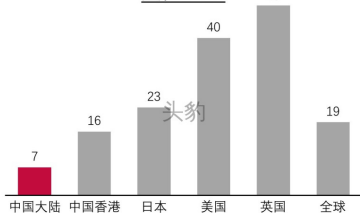
消费者个体趋势

人均消费不断增长，市场潜力亟待挖掘

部分国家和地区人均烘焙食品消费额，2019

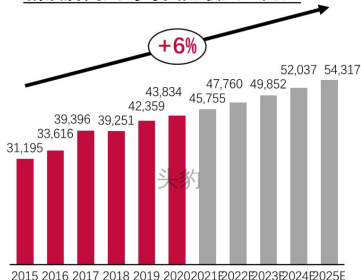


部分国家和地区人均烘焙食品消费量，2017

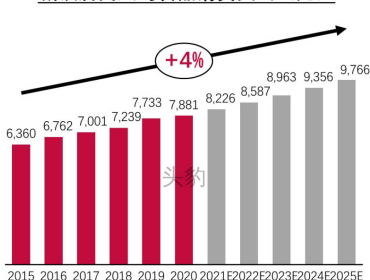


- **人均烘焙食品消费量**：我国远低于世界平均消费量。
- **人均烘焙食品消费额**：2019年，我国大陆人均烘焙食品消费额仅 24.6 美元，处于全球后25%水平。而与我国大陆饮食文化相近的中国香港、中国台湾区及日本分别为我国的3.1倍、4.1倍、6.5倍。
- **消费能力**：2020年中国城镇居民人均可支配收入43,834元，年复合增长率（2015年~2020年）7.0%。居民收入水平的提升驱动消费升级，2020年城镇居民人均食品消费支出已从2015年的6,360元提升至7,881元。
- **总结**：对比饮食习惯相近的亚洲国家，如日本与新加坡，我国人均消费量偏低，存在较大成长空间。快速增长的经济也在支持这一趋势。

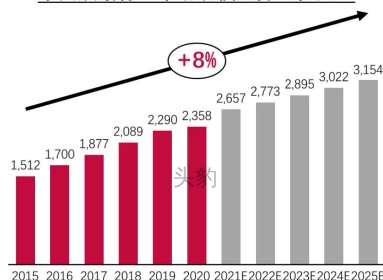
城镇居民人均可支配收入 (元)



城镇居民人均食品消费支出 (元)



中国烘焙行业市场规模趋势 (亿元)



中国VS全球-烘焙市场规模增速对比



来源：头豹研究院，三万资本，Euromonitor

烘焙行业发展趋势：线上渠道与线下品牌门店同步爆发，通过产品革新不断贴近消费者。私域流量等概念开始受到重视。

整体市场趋势

人均消费不断增长，细分品类人均消费量可以向成熟市场如欧美日趋近。



点击前往查看

- **线下GMV大幅提升**：其中二线以下的中低线城市增势强劲
- **跨平台经营**：除了微信，各个品牌还开始依托抖音快手小红书等泛社交媒体进行获客和维护
- **会员化、私域化**：会员用户GMV为非会员2倍，单客价值更高，年复购率为非会员用户2.5倍
- **集中度即将提升**：当前市场集中度低，市场分散，但以成熟市场为参照，市场的CR5应当在40%左右，中国烘焙行业当前CR5仅为10%左右，有大幅的提升空间
- **连锁化率提升**：资本加持下，头部品牌开始洗牌，龙头效应逐渐出现

来源：头豹研究院，Euromonitor

产品趋势



墨茉点心局以麻薯为中心爆品进行产品开发

虎头局选址紧邻人气茶饮店

墨茉点心局菜单，整体单价较低

- **爆品开道**：研发以爆品为中心，选择“一个爆品，多个限定”的集中式战略打法。
- **烘焙+饮品新消费模式**：选址靠近人气饮品店，如茶颜悦色、喜茶、七分甜等，争取一站式满足消费者购物需求。
- **低单价+多产品**：相较于西式烘焙，中式烘焙单价更低，但多样的产品使得客单价仍然能达到50元左右。
- **轻量化**：单个点心个头较小，方便一口食，覆盖更多消费场景。
- **高度标准化**：依托于物流体系和代工体系的建立，半成品质量显著提高，相较于传统烘焙，新兴品牌产品低门店制作流程更简单，更易标准化。
- **健康化**：低糖低油等概念开始兴起。

中式烘焙行业驱动力：资本助推加技术支持，协助行业高速发展。热钱大量涌入行业，推动品牌快速增长；物流体系的建立健全使得原材料及半成品等运输更为高速低价。

资本助推

头部集中度低，市场机会大，于是大量热钱涌入，押注未来龙头

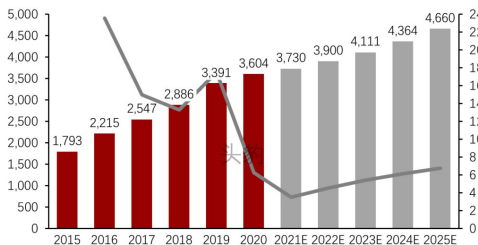
公司名	融资时间	轮次	金额	投资方
墨茉	2021/6/25	B轮	未披露	今日资本、日初资本
	2021/5/1	A轮	未披露	日初资本
	2021/4/8	Pre-A轮	未披露	清流资本、元璟资本、源来资本、日初资本、元启资本
	2020/9/17	天使轮	未披露	源来资本、番茄资本
爸爸糖	2020/6/17	种子轮	未披露	窄门集团、零拾
	2021/6/25	A轮	1亿人民币	IDG资本
轩妈	2021/4/27	B轮	超亿元人民币	金鼎资本、青蓝资本、麦星投资
	2020/9/10	A+轮	数千万人民币	金鼎资本
	2019/6/23	A轮	1000万人民币	青蓝资本
虎头局	2021/7/1	A轮	未披露	—
	2020/3/2	天使轮	未披露	红杉中国、挑战者资本
鲍师傅	2020/12/31	股权融资	未披露	昆仑资本
	2018/5/17	A轮	上亿人民币	天图投资
花木子	2021/8/5	天使+轮	数百万人民币	齐光资本、众麟资本
	2020/12/17	天使轮	数百万人民币	众麟资本
	2020/12/16	股权融资	未披露	XVC
熊猫不走	2020/3/13	A轮	数千万人民币	IDG资本、头头是道投资基金
	2019/3/13	Pre-A轮	数千万人民币	头头是道投资基金
月枫堂	2021/7/6	Pre-A轮	千万美元	启承资本
泽田本家	2021/3/17	天使轮	超千万人民币	何伯权、天图资本

来源：头豹研究院，CBN Data，普华永道

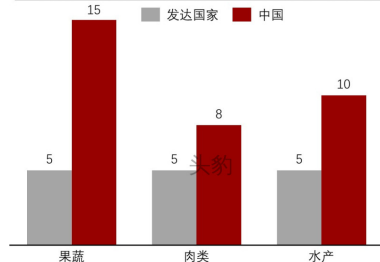
物流辅助

物流系统不断发展，冷链运输越发普及，提速降费的大趋势明显

中国冷链物流行业市场规模及预测 (亿元)，2021



中国农产品腐损率与发达国家对比 (%)，2018



❑ **冷链规模扩大**：冷链运输不再高高在上，开始逐渐成为常规配置。

❑ **技术提升空间大**：相比较欧美成熟冷链体系，我国目前果蔬类腐损率相对较高，也较大提升空间，预计提升后能为烘焙行业带来更多想象力。有大幅的提升空间。

❑ **提速降费**：随着基建等进一步完善，更多产品将变为可能的选项。

❑ **高度竞争**：新进入者涌入，万科等其他行业巨头跨界入场，使得冷链运输业充分竞争，降低价格。

第六章节：烘焙行业龙头企业分析

Leading Company Analysis



行业综述



市场现状



消费者画像

头豹



产业链分析



行业趋势



企业介绍

- 品牌概况
- 产品矩阵
- 品牌优势
- 单店模型



品牌概况

- ❑ **品牌历史**：泸溪河是江西鹰潭人黄进创立的中式糕点品牌，核心产品为桃酥，成立于2013年，总部位于江苏南京。
- ❑ **体量规模**：截至2020年，泸溪河直营店已突破200家，是中式烘焙直营连锁NO.1。
 - ❑ **生产基地**：拥有6个生产基地
 - ❑ **员工人数**：超过3500人
 - ❑ **覆盖地区**：门店辐射北京、上海、广州、深圳、南京、武汉、南宁、天津等一二线重点城市，快速向华东、华南、中南、西南、西北、华北、东北拓展，业务范围遍布全国各地。
- ❑ **规模增速**：根据泸溪河微信公众号信息，泸溪河的开店速度大概是在10家/月左右。

来源：头豹研究院，泸溪河官网，泸溪河官方公众号

产品矩阵

盘挞



抹茶蜜桃盘挞



原味盘挞



咸蛋黄盘挞

.....

桃酥



原味桃酥



咸味桃酥



袋装小桃酥

.....

泡芙



原味泡芙



杨枝甘露泡芙



拿铁爆珠泡芙

.....

其他小点



枣泥酥饼



松松小贝



绿豆冰糕

.....

泸溪河独家优势，包括其与政府的良好关系，稳健高效的生长方式，强大的供应链能力和较高的自有化程度。同时积极进军新渠道。

品牌竞争优势



品牌优势

- **政府支持**：泸溪河总部位于南京，企业与南京政府的绑定很紧。
- **增长模型**：泸溪河相当于中式糕点里的oyo，后者的运营模式是与小旅馆签约，将其纳入品牌旗下，并对其进行标准化整顿，泸溪河亦通过相似模式扩张。
- **供应链管控**：泸溪河早期在以供应链的方式做发展，通过纳入子公司的方式做规模。在一篇发表于2020年11月的泸溪河公众号的推文中，黄进表示泸溪河在南京、杭州、广州、北京、南宁分别开设了工厂，并已经开始投产。
- **下轮增长**：黄进透露，泸溪河将从开拓KA、电商、团购等销售模式，来扩张直营门店。

单店模型



5~6名员工



非临街店铺：30m²
临街店铺：70m²



主要产品含桃酥、
泡芙、乳酪蛋黄、
麻薯等



单客户平均成单
耗时3分钟



单价20~40元
客单价40~60元

- **店铺选址**：全上海共27家门店，据大众点评店铺数据，目前在地铁口的店面有7家，在购物中心内但不临街的店铺有5家，商场临街店铺有19家。
- **店铺形式**：
 - 非临街商铺（地铁口商铺与商场内不临街商铺）：20平-30平，仅一条长柜台摆放产品，柜台后为独立烘焙间，无座位，顾客多打包带走。**头豹**
 - 临街店铺：70平-80平，烘焙间更大（有的设有两个烘焙房），设有桌椅，可为到店顾客提供休息区。
 - 现烤烘焙工作间一般占单店面积一半，透明窗户，可以看到面点师的操作。

收入预期		收入占比	
门店	收银台个数	1	
	客单价	40	
	每分钟结账单数	0.5	
	店面日营业额	12,000	
	店面月营业额（30天）	360,000	92.31%
外卖	起送价（最低） 头豹	50	
	订单量（月）	500	
	外卖月营业额	30,000	7.69%
门店预计收入		390,000	100.00%
行业平均利润率		13%	
单店预计利润（月）		50,700	

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



头豹领航者计划介绍

头豹共建报告



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

2021年度
特别策划



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

Project
Navigator
领航者计划



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、^{头豹}顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、
财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、
iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……



1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

