

叮芒研究院

2022烘焙行业 研究报告



目录

1、烘焙行业市场总览 4

- 1.1. 烘焙行业整体概览 4
- 1.2. 烘焙行业宏观环境分析 7
- 1.3. 烘焙行业市场规模 11
- 1.4. 烘焙行业融资动态 19

2、烘焙食品消费需求分析和趋势 21

- 2.1. 消费者用户画像 21
- 2.2. 食用时间段和食用场景 22
- 2.3. 购买频次和价格 24
- 2.4. 消费者关注点 26

3、烘焙行业参与者分析 27

- 3.1 传承文化、调整转型的传统烘焙品牌 28
- 3.2 主打高颜值和营养健康的新兴烘焙品牌 29
- 3.3 主打民族文化和自信的国潮烘焙品牌 30
- 3.4 线上烘焙品牌 33
- 3.5 茶饮、咖啡跨界烘焙品牌 33

4、烘焙类食品评测 36

- 4.1. 标准评测 39
- 4.2. 品质评测 46
- 4.3. 感官评测 61

5、烘焙食品代工厂情况 66

6、烘焙行业新机会 68

- 6.1. 低脂低糖烘焙有望成为烘焙赛道的新风口 68
- 6.2. 以多样化口味、营养轻食和开发定制解决同质化问题 70
- 6.3. 预制烘焙将带来爆发性的增长 73

参考文献 76

町芒优选指数(DCI) 77

町芒研究院 77

近年来，随着我国经济的发展和居民消费能力的不断提升，在大健康时代的背景下，居民饮食观念和生活节奏悄然改变，年轻一代成为消费主力军，催生了新烘焙行业的崛起。烘焙食品行业以美味快捷、营养健康等优点，呈现出蓬勃发展的态势，市场规模增长迅速。后疫情时代，整个烘焙市场后浪推前浪，呈现新老交替的局面，随着竞争日益激烈，越来越多的烘焙企业朝着形式多元和健康化升级，注重纯天然食材，强调低脂、低糖、低卡的健康烘焙产品层出不穷，从而延伸出更多的消费场景、社交场景需求，带动了烘焙行业的创新步伐。未来几年，新中式烘焙、个性化定制烘焙和预制烘焙，为烘焙市场破解同质化“魔咒”，开辟出更大的成长空间。从健康的角度寻找商机，逐渐成为烘焙行业新常态。随着疫情日趋好转，烘焙行业将迎来恢复性和快速成长，预计未来五到十年，烘焙食品逐渐成为国民餐饮生活的习惯，中国式的“烘焙时代”开启，烘焙行业将迎来跃升式地发展。

1. 烘焙行业市场总览

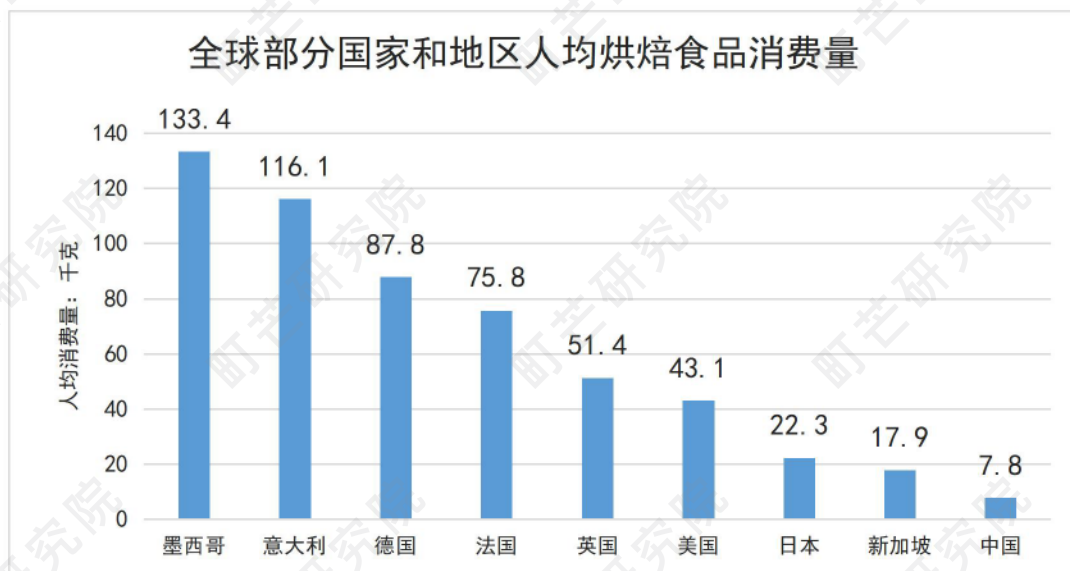
1.1. 烘焙行业整体概览

烘焙食品是以面粉、酵母、食盐、砂糖、水为原料，添加鸡蛋、乳品、油脂等其他原料，或不添加其他原料，经烘烤加工的谷类食品。按品种分为面包、糕点、蛋糕和混合甜点四大类。

烘焙食品按品种分类			
面包	糕点	蛋糕	混合甜点

现代烘焙中最具代表性的面包，起源于公元前 8 世纪的埃及。希腊在发酵技术基础上，加入奶油、蜂蜜等食材，形成了糕点的雏形。工业革命时期，有了烤炉、调粉机、面团分块机后，面包生产实现规模化。20 世纪的谷物化学技术，让面包制作方法有了更多的改良，以面包为主食的现代烘焙业，在欧洲大陆开始进入繁荣时期。后来美国将面包传入日本，西式烘焙得到复刻并精益求精，日式红豆包和果子成为国民糕点，诞生了烘焙龙头山崎面包。原本以米面为主的亚洲地区，烘焙业开始发展起来。2021 年，日本人均烘焙消费量为 22.3

千克，中国人均烘焙消费量仅为 7.8 千克，虽然尚有差距，但也表明我国国民对烘焙食品的消费发展空间很大。



（资料来源：中商产业研究院）

我国的现代烘焙虽然起步晚，但传统烘焙历史悠久。早在四千年前的商朝时期就有了烘焙食品，在北方称为点心，南方称为糕点。在漫长的历史长河里，演变出数十种类别流派，造就了丰富多彩的中华烘焙文化。北方派中有“京八件”、红白月饼，南方派有枣泥山药糕、荷花酥，既好看又好吃，流传至今。那个时候的中式烘焙，除了在春节、婚宴、生日宴等节日聚会等场景消费，还常常被当成礼品赠送。在生产方式上以私人手工作坊为主，并没有形成产业化规模。到了 17 世纪中叶，西式烘焙由德国人第一次传入中国南方沿海，19 世纪

末，俄国人又将烘焙传入中国北方。20 世纪 80 年代，通过港台地区，西式烘焙传入国内城市，在星级酒店开始兴起。90 年代期间，比利时的曼可顿、韩国的好丽友等国外烘焙品牌进驻，徐福记、桃李、盼盼等国内烘焙糕点企业相继成立，共同推动了国内现代烘焙的发展。

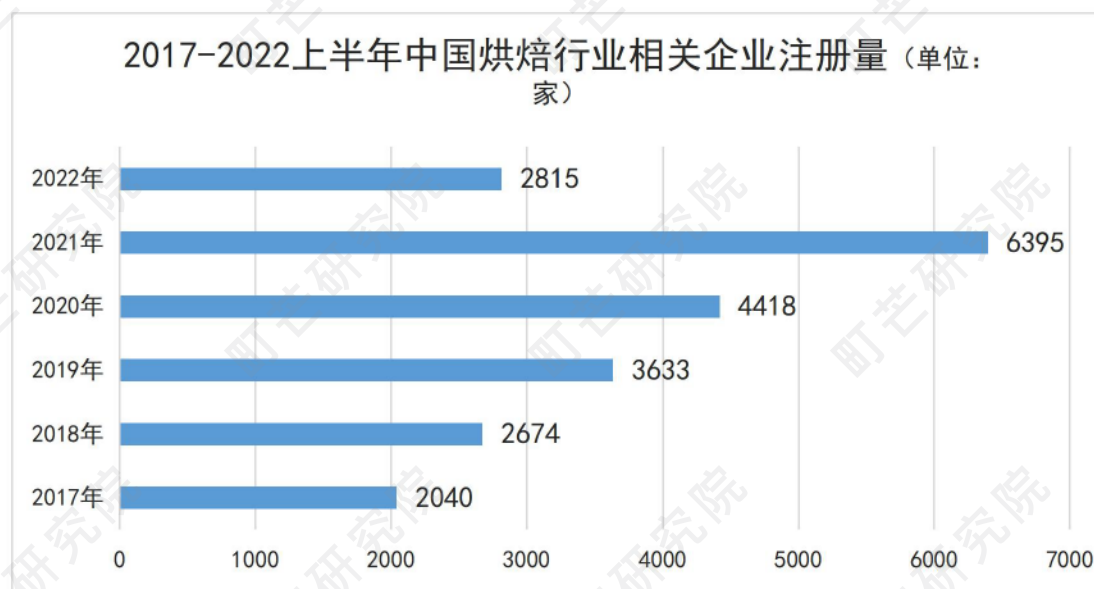
2000 年起，我国烘焙行业步入快速成长期，烘焙企业成为中国食品行业的重要组成部分，消费呈指数级增长。根据中国烘焙协会提供的数据显示，2003 年，国内西饼市场消费高达 600 多亿。面包新语、巴黎贝甜等外资烘焙连锁品牌陆续开出国内的首家门店，并凭借资本优势在中国的市场占有率不断提升。从 2010 年至今，在互联网的推动下，众多网红烘焙品牌，线上线下融合，国内烘焙行业获得了加速发展。

17 世纪中叶	19 世纪末	1980-1989 年	1990-1999 年	2000-2009 年	2010 年至今
从德国传入中国南方沿海	从俄罗斯传入中国北方地区	从港台传入，在星级酒店兴起	国外品牌进入，国内现代烘焙企业出现	快速增长期 线下品牌烘焙店发展	本土企业主导市场，出现各种新型模式

（资料来源：町芒研究院整理）

2021 年全国烘焙行业相关企业注册量达到 6395 家，今年上半年，

全国烘焙行业新注册量为 2815 家，因疫情反弹有所影响，随着下半年疫情趋稳，还会呈现增加的态势。



（资料来源：中商产业研究院）

1.2. 烘焙行业宏观环境分析

1.2.1 行业政策扶持，提供良好的经营环境

2022 年初经济总体复苏的势头，因为疫情在二季度被打断。在实体经济仍然疲软，通胀率处于较低位置的情况下，央行以持续宽松的货币政策，从总量上发力，陆续出台了支持企业绿色转型等政策，包括烘焙行业在内的休闲食品行业也给予了重点扶持，强调食品安全

和发展创新，以完善的监督管理措施和良好的生产经营环境，为烘焙行业的发展提供了明确、广阔的市场前景。

烘焙行业部分相关政策汇总一览表

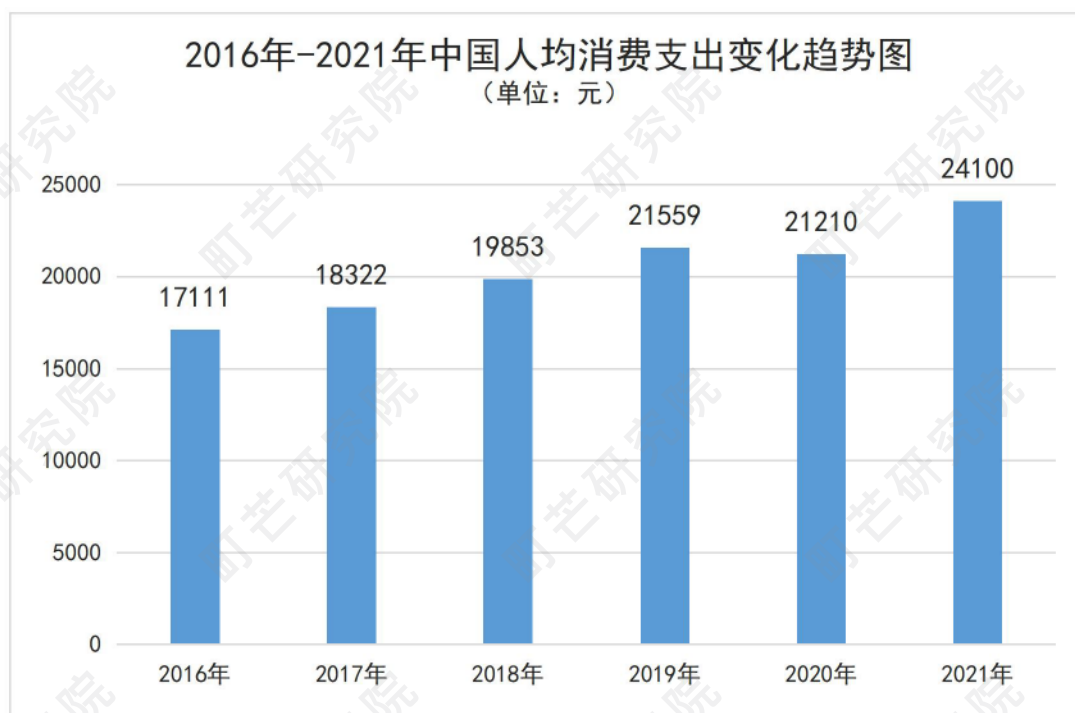
发布时间	政策名称
2021 年 8 月	《2021 年度食品安全国家标准立项计划》
2020 年 9 月	《食品安全标准管理办法》（征求意见稿）
2020 年 6 月	《校园食品安全守护行动方案（2020-2022）》
2019 年 6 月	《2019 年食品安全重点工作安排》
2019 年 5 月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》
2019 年 3 月	《学习食品安全与营养健康管理规定》
2019 年 2 月	《地方党政领导干部食品安全责任制规定》
2018 年 12 月	《中华人民共和国食品安全法食品安全法（2018 修正）》
2017 年 11 月	《食品生产许可管理办法（2017 修正）》
2017 年 3 月	《关于食品生产经营企业建议食品安全追溯体系的若干规定》
2017 年 1 月	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》

1.2.2 经济环境向好，消费模式转变

在经济方面，随着国家加大对保供稳价政策的落实力度，2021

年居民人均消费支出为 24100 元，同比去年名义增长 13.6%，扣除价格因素，实际增长 12.6%。2022 年上半年，全国居民人均可支配收入为 18463 元，同比名义增长 4.7%，扣除价格因素，实际增长 3.0%。

2022 年上半年，受国际环境和国内疫情影响，中国社会消费品零售总额为 210432 亿元，同比略降 0.7%。其中 4 月份社会消费品零售总额降幅为 11.1%，5 月份降幅收至 6.7%，6 月份恢复增幅至 3.1%。随着疫情防控的形势向好，加上拉动内需的政策发力，消费市场将呈现积极恢复态势。

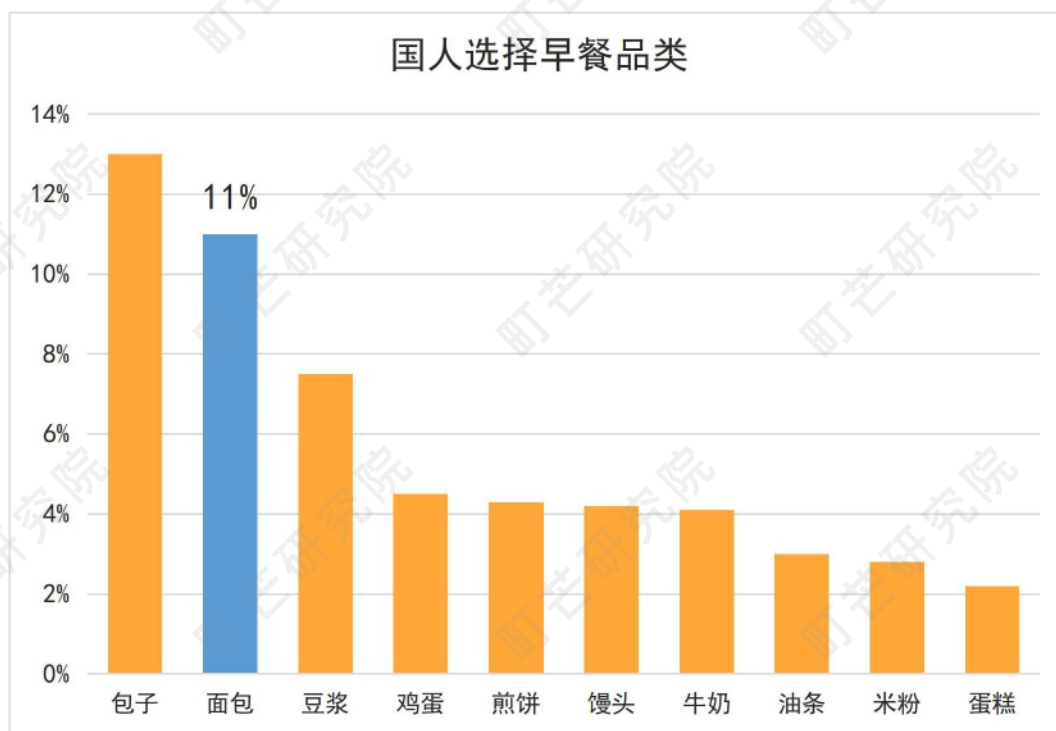


(资料来源：中商产业研究院)

进入后疫情时代以来，国民的消费态度发生了质的改变，开始追求更健康、更舒适和更有情怀的消费。据知萌咨询机构近期发布的《2022 中国消费趋势报告》显示，消费者向往惬意的生活，希望买到品质更好的东西，在品牌的选择上，把更舒适、体验感更佳作为首选。此外，消费者还看重品牌的社会责任感、积极的价值观和创始人情怀等内在的东西。在新一轮的消费模式变化之下，对于烘焙品牌企业来说，如何提升产品的品质，为消费者创造更舒适的体验，在精神层面与消费者同频共振，才是赢得市场的关键。

1.2.3 社会环境

社会文化方面，虽然烘焙食品早就存在我们的生活中，但由于各地独特的饮食文化体系，不同地域、不同时令等等有差异性，面包、糕点等西式烘焙始终未能成为餐桌主食。不过，随着人们生活节奏的加快，有了便捷与品质生活的追求，西方烘焙食品逐渐在我国居民的早餐主食中渗透。来自美团的数据显示，目前有超过 11% 的国人把面包作为早餐，位居早餐品类第二名，可见烘焙食品越来越被国人所喜欢。



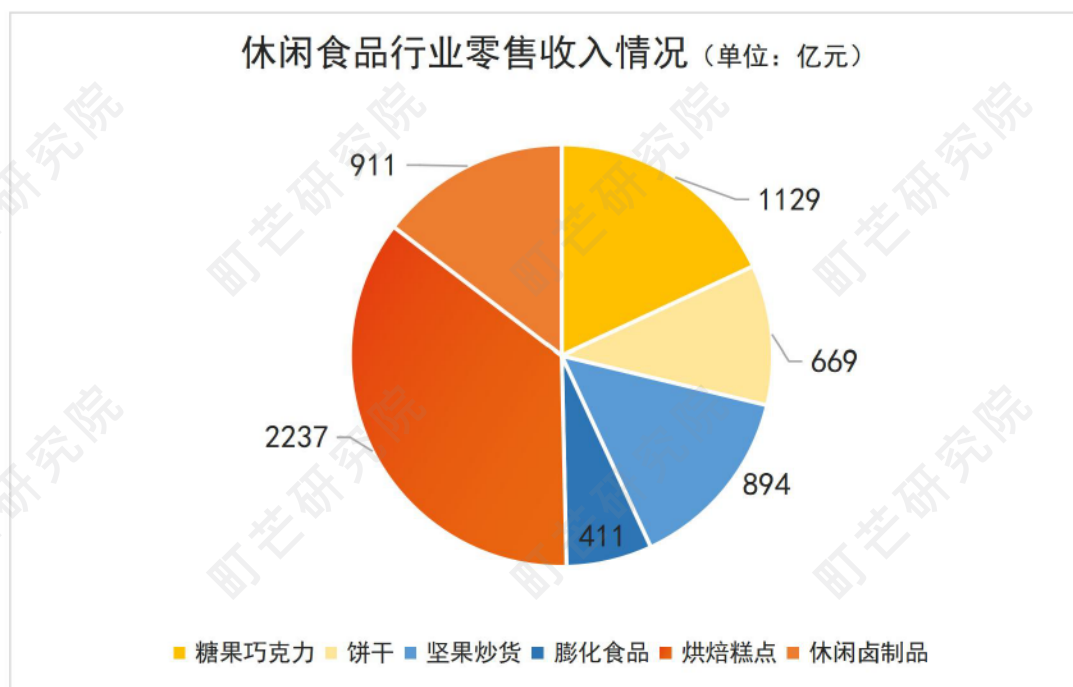
(资料来源：美团餐饮培训)

另外一方面，在双循环经济下，国潮的复兴带动了传统中式商品的消费，许多消费者通过购买中式商品来抒发自己对中国传统文化的情感。市售的中式烘焙食品获得了不少消费者的认可。对于中式烘焙企业来说，要满足新世代消费者的需求，一方面要匠心打造中式产品，提升文化内涵和品质；一方面要创新生产技术，走差异化之路，让中式烘焙食品百花齐放，在烘焙市场赢得一席之地。

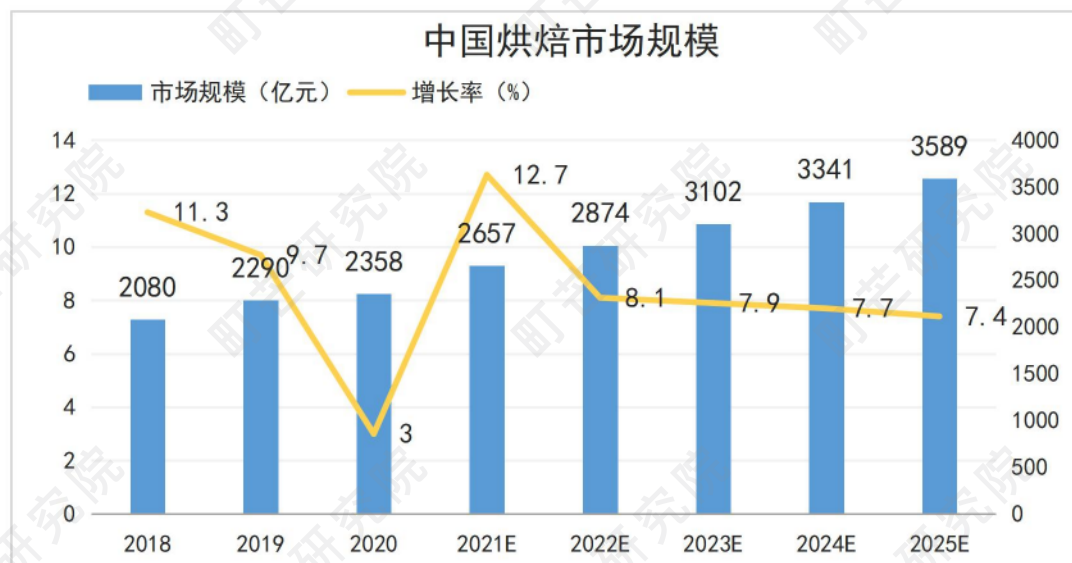
1.3. 烘焙行业市场规模

在中国休闲食品行业来说，在细分的零售结构中，烘焙食品占据

了市场的最大份额。2021 年烘焙行业市场规模达 2657 亿元，同比增长 19.9%，因疫情影响，2022 年上半年增速有所放缓，预计下半年随着疫情的好转，市场规模将达到 2853 亿元，实现恢复增长，到 2023 年市场规模将达到 3069.9 亿元，中国的烘焙业拥有巨大的市场发展空间。

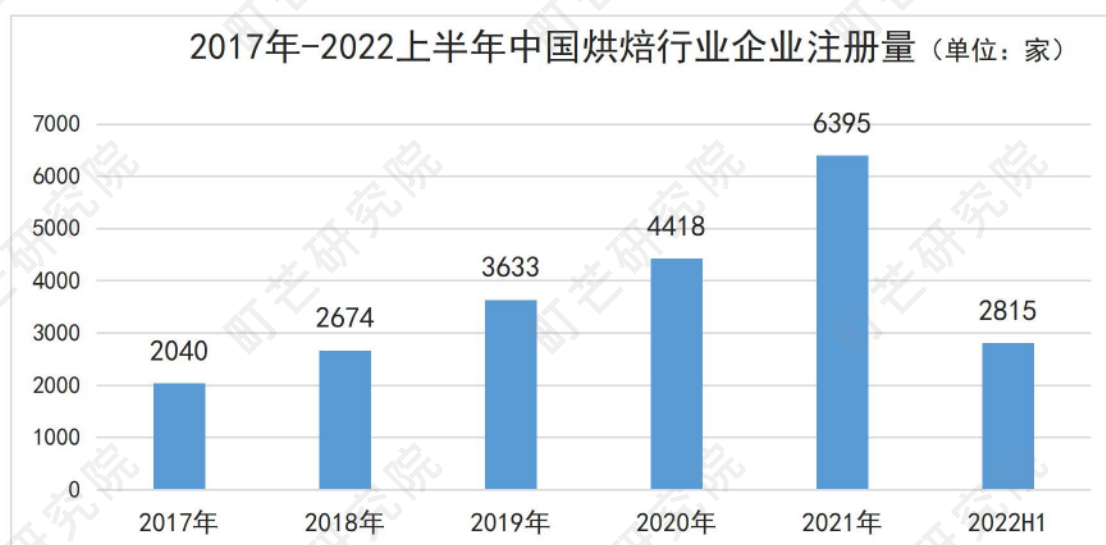


（资料来源：Frost&Sullivan，东吴证券，町芒研究院整理）



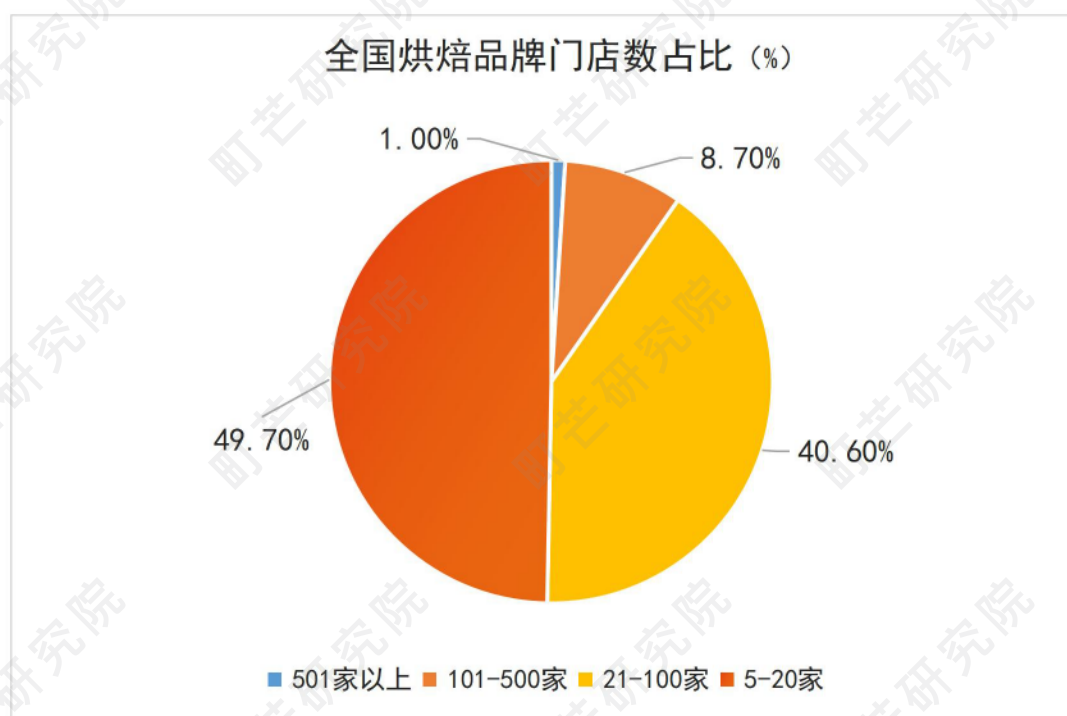
(数据来源: 中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2021 年中国连锁餐饮行业报告》)

中国旺盛的烘焙消费需求市场,吸引了众多国际烘焙企业入局,近年来,我国烘焙行业发展速度迅猛,烘焙企业注册量快速增长,从2017 年的 2040 家增至 2021 年的 6395 家。2022 年上半年我国烘焙相关企业注册量达 2815 家。

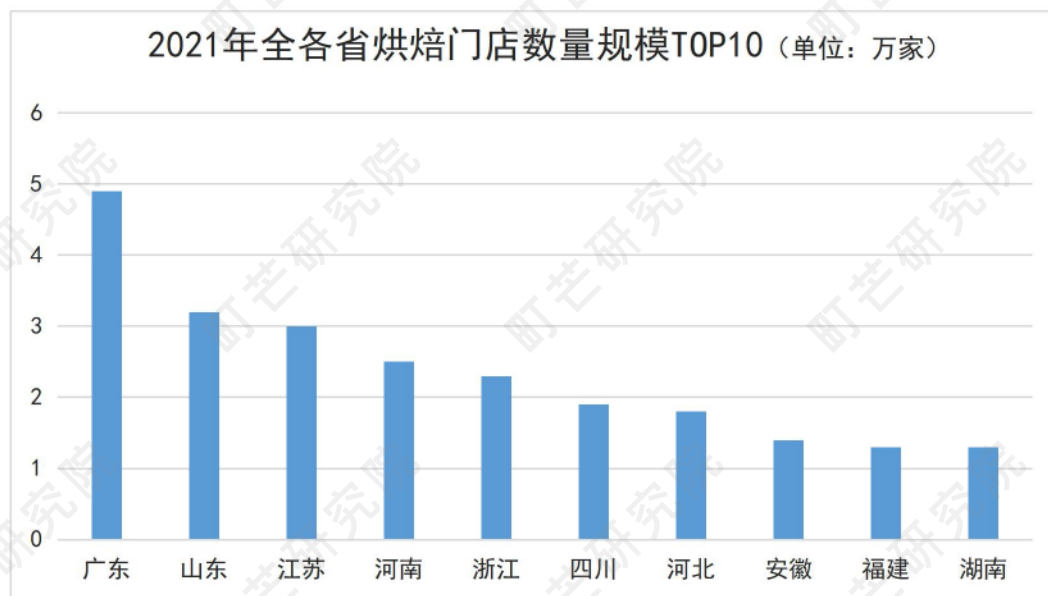


(数据来源: 中商产业研究院)

根据红餐网数据，目前我国拥有超过 50 万家烘焙门店，广东省以 4.9 万家排名第一，山东、江苏以 3.2 万家和 3 万家的门店数量分列第二、三名。门店在全国分布均衡，但鲜有跨区发展的品牌，多以中小型连锁门店为主。门店数超过 500 家的仅有 1%，元祖、幸福西饼等头部品牌门店数在 750 家以上，目前还未有千家门店以上的品牌，连锁化和规模化程度较低。

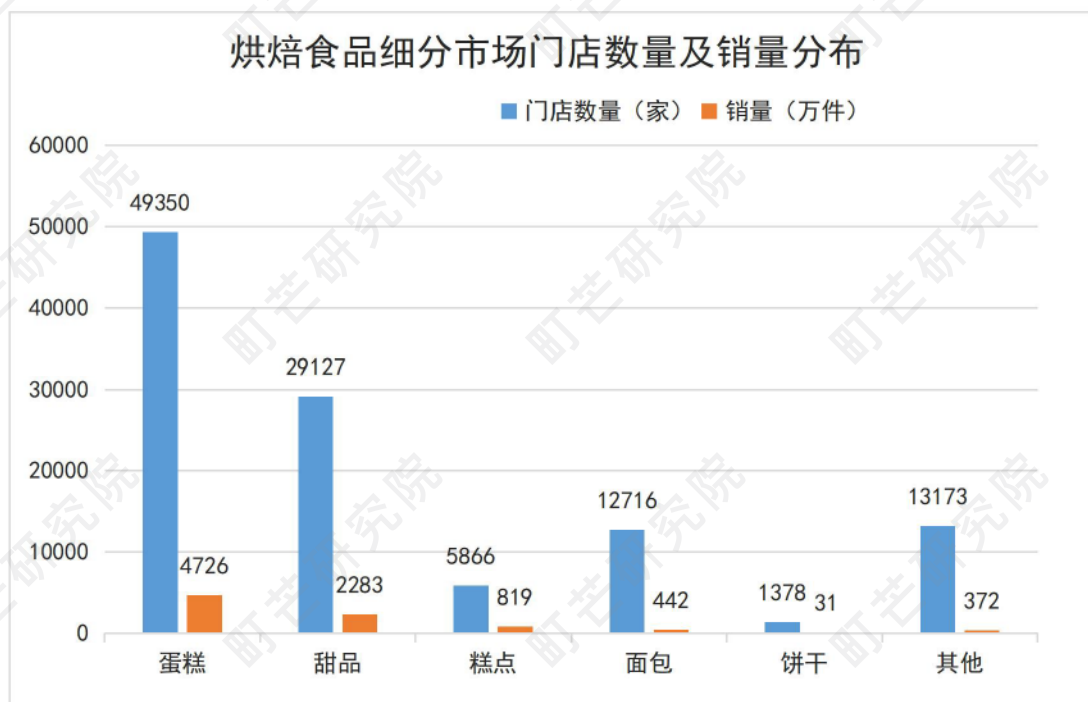


(数据来源：红餐品牌研究院)



（数据来源：美团餐饮培训）

我国烘焙企业仍然局限于区域市场，真正实现品牌化连锁的本土烘焙企业屈指可数。好利来年销售额虽然在 20 亿元左右，但在南方市场确实难寻踪迹。烘焙行业到目前为止，并没有出现在全国市场占有率有绝对优势的领军品牌。在烘焙食品行业的细分品类中，存在发展不平衡的现象。蛋糕类门店数量最多，其次是甜品和面包。截至 2021 年 7 月 23 日，蛋糕类门店数为 49350 家，共销售了 4725.87 件；甜点类门店数为 29127 家，共销售了 2283 万件；面包门店数为 12716 家，销量为 442 件。由外资品牌打开市场的纯西式烘焙行业格局正在逐步变化，随着我国本土品牌中式烘焙的崛起，中式和西式烘焙将展开 PK，抢占市场份额，未来烘焙市场的发展即将驶入快车道。



(数据来源: 艾普思)

1.3.1 西式烘焙市场

20 世纪 90 年代的中国, 西式烘焙店在一线、新一线城市开始兴起, 分为综合品类烘焙店和单一品类烘焙店。综合品类烘焙店除了中西式糕点、面包等烘焙产品, 还配套奶茶、咖啡、果汁等饮品, 品类丰富, 市场参与者有克莉丝汀、面包新语、巴黎贝甜等外资品牌, 好利来、味多美等本土品牌。单一品类的西式烘焙店主要售卖面包、吐司、蛋挞等单一品类, 如爸爸糖手工吐司、泽田本家等。西式综合烘焙门店的产品毛利率在 50%-70% 之间, 客单高毛利率高。随着经营发展, 在品种、包装、口味等方面逐渐本土化, 占据了大部分市场份额。

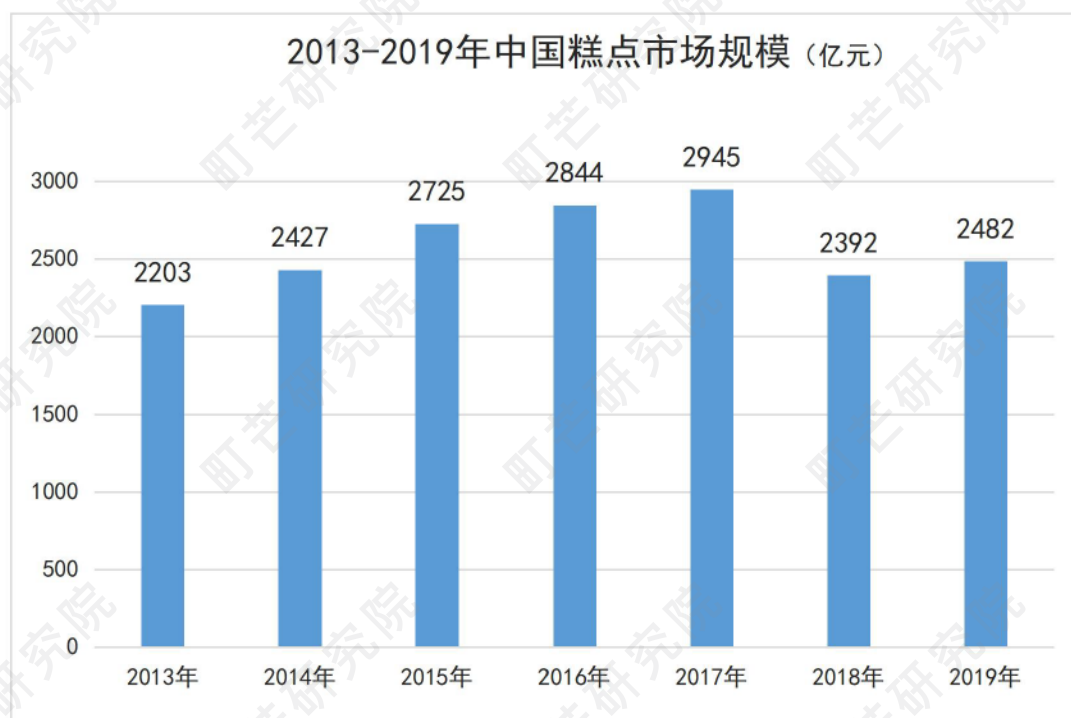
但近年来经营模式和店铺定位的一成不变，缺乏创新和特色，加上线上蛋糕品牌对市场的挤压，盈利能力越来越差。被诟病产品创新不如中式烘焙，性价比不如线上烘焙。主打单一品类的西式烘焙店和国潮中式烘焙店为近年来新出现的烘焙店业态，增长迅猛。对于追求精致体验的消费者或者是追求便捷的消费者来说，西式烘焙店不再是首选。

1.3.2 中式烘焙市场

我国发展最早的不少老牌中式烘焙品牌，很多都是中华老字号，如广州酒家、稻香村、杏花楼等等。主打春节、端午节、中秋节等传统节日或者地方特产送礼，通常根据传统节日推出相应的产品，如月饼、桃酥、桂花糕、板栗糕、鲜花饼等等。相比综合西式烘焙门店，中式糕点主打传统节日送礼场景，可替代性和同质化的产品少，消费者对中式糕点的需求稳定，品牌的忠诚度高。不过除了月饼这个大单品及其头部企业外，其他糕点仍然处于有品类无品牌的状态。在国潮风的带动下，百年同和、虎头局渣打饼行、墨茉点心局、泸溪河等新型中式烘焙店入局市场，将传统糕点融入现代人喜欢的元素和口味，主打中国风。中式烘焙具有比西式烘焙更多元的消费场景，产品在消

费者心智中的认知度更高，因此受到了创业者的关注和投资者的青睐。

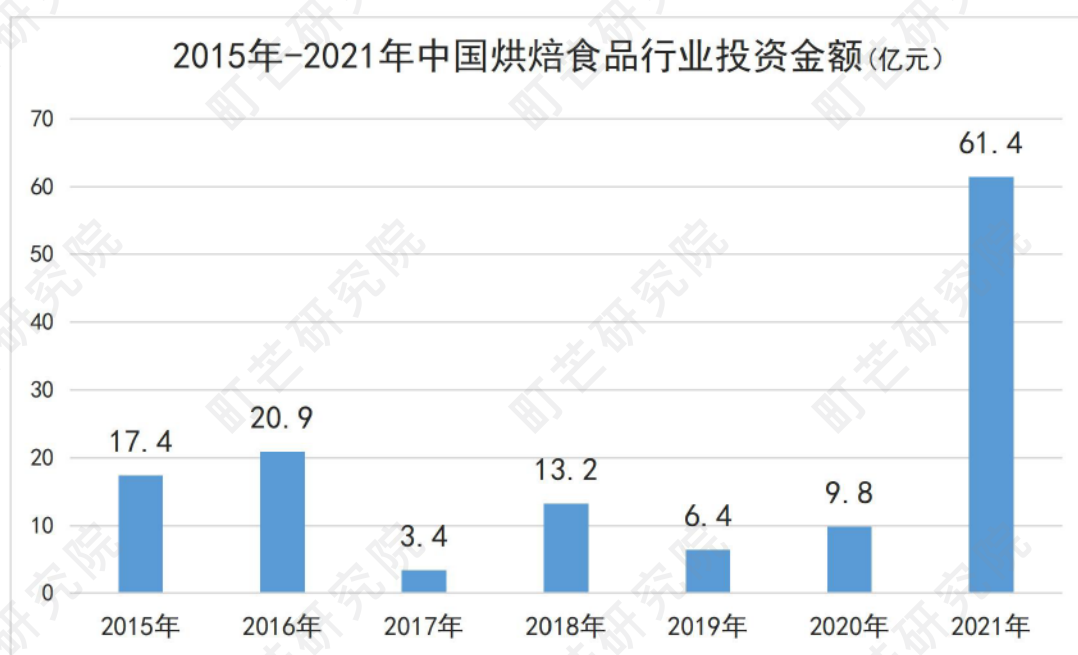
目前中式烘焙市场占比还比较小，根据数据显示，我国的中式糕点市场规模从 2013 年的 2203 亿元，发展到 2019 年达到了 2482 亿元，仍有较大的提升空间。一边是西式烘焙的坚守，一边是中式烘焙的复兴，中国烘焙市场经历 30 年的发展，如今成为继美国之后的世界第二大烘焙市场。



（数据来源：观研报告网）

1.4. 烘焙行业融资动态

中国烘焙食品行业未来发展可期，吸引了众多资本排队助推。2021年，烘焙品牌投资数量有26起，投资总额高达61.4亿元，是2016年的近3倍。烘焙市场上的新兴品牌，大多都获得过资本的加码。



(资料来源：艾媒数据中心)

从一系列资本的融资事件中，不难看出，中式烘焙更获得资本偏爱。2022年上半年受疫情影响，资本热度有所降温，进入窗口调整期，但烘焙品牌仍然先后获得巨额融资。其中预制烘焙品牌恩喜村获得了数亿元B轮融资，甜品烘焙连锁品牌欢牛蛋糕屋获得近千万美元

A 轮融资。

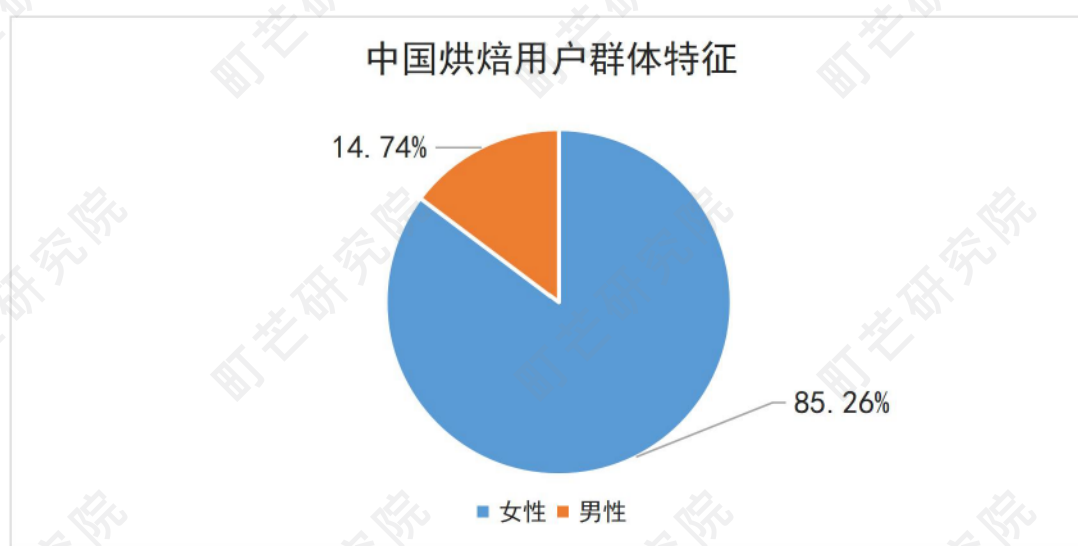
2020-2022 上半年中国烘焙企业融资事件				
品牌	融资时间	融资金额	投资机构	细分赛道
欢牛蛋糕屋	2022. 2	近千万美元	顺为资本	西式蛋糕
恩喜村	2022. 3	数亿人民币	绝味基金、嘉御基金、申夏金融	冷冻烘焙
幸福西饼	2021. 12	1 亿人民币	亚商资本、韵达股份、春润资本	西式蛋糕
墨茉点心	2021. 9	数亿人民币	龙珠资本	新中式点心
熊猫不走	2021. 9	1 亿人民币	xvc	西式蛋糕
虎头局	2021. 7	5000 万美元	GGV 纪源资本、老虎基金、红杉中国等	新中式点心
月枫堂	2021. 7	1000 万美元	启承资本	牛角面包
爸爸糖	2021. 6	1 亿人民币	IDG 资本	手工吐司
轩妈食品	2021. 4	超亿元人民币	金鼎资本、麦星投资、青蓝资本	蛋黄酥
泸溪河	2021. 4	数亿人民币	美团龙珠	中式糕点

（资料来源：公开资料，町芒研究院整理）

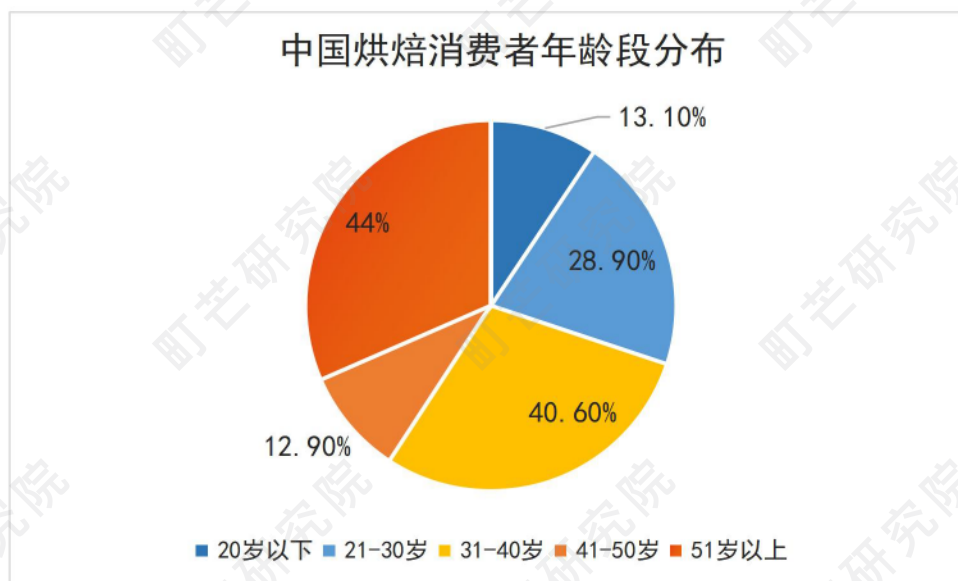
2. 烘焙食品消费需求分析和趋势

2.1. 消费者用户画像

据美团 2022 年发布的数据显示，中国的烘焙用户以女性为绝对消费主力，占比为 85.26%， “她力量” 撑起了烘焙食品消费市场的绝大半边天，而男性的消费后劲同样值得期待。从年龄段看，18-26 岁的消费人群占大约 50%，27-35 岁的消费人群占 30%。90 后、00 后的千禧一代和 Z 世代是最懂吃、最会吃的消费群体，大多数是“易被种草”体质，对烘焙食品的接受度高，愿意为自己的兴趣买单，在“悦己”需求的带动下，80、70 后消费群体对烘焙食品的兴趣也逐渐提高，消费群体日益庞大。



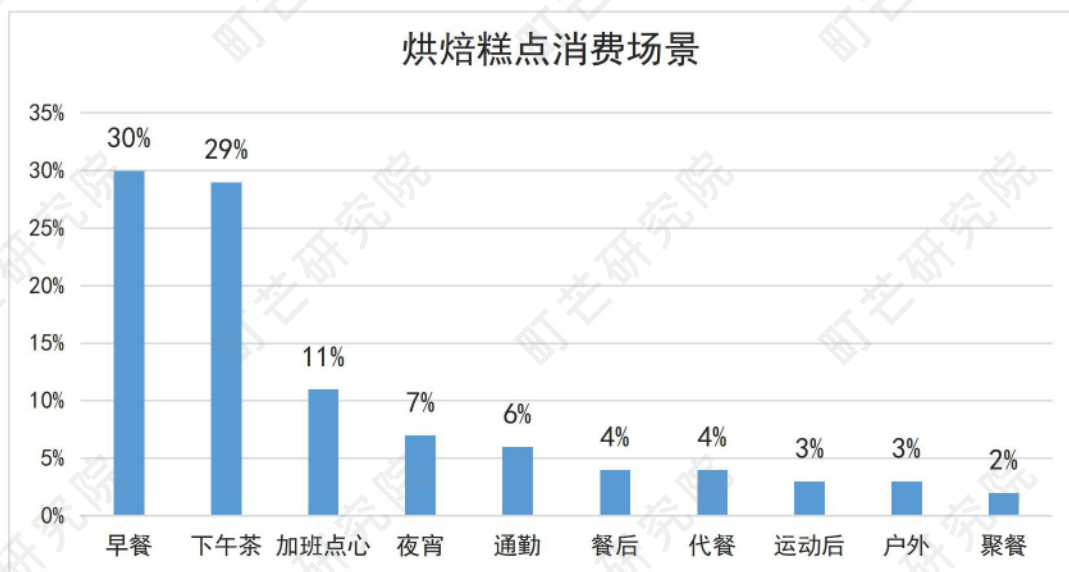
（数据来源：美团）



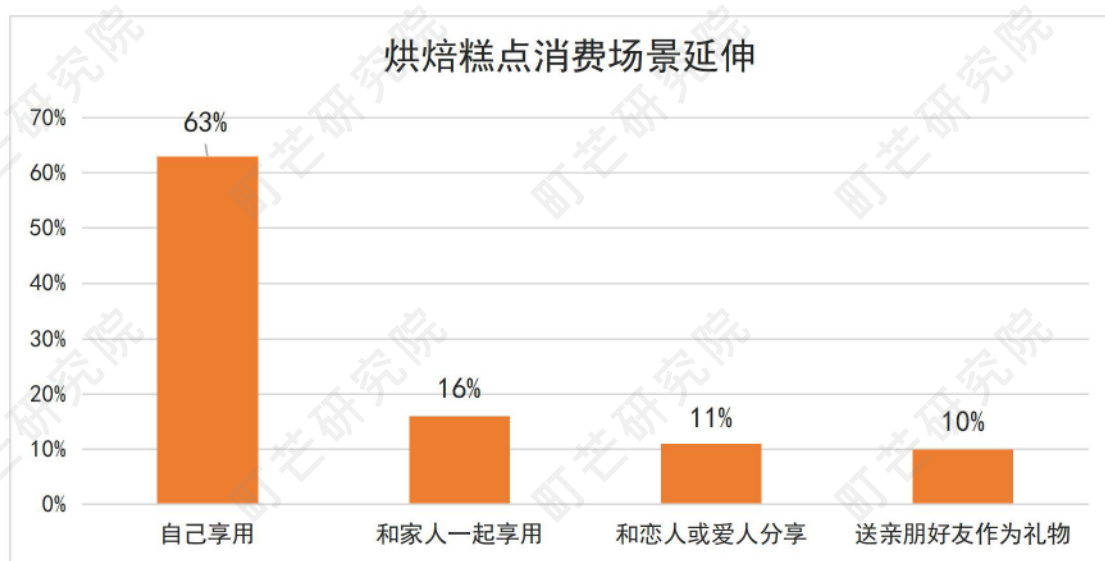
(资料来源：有赞)

2.2. 食用时间段和食用场景

根据 TMIC 的问卷调研数据，2021 年烘焙消费人群的食用场景包括独自享用、与家人分享、与朋友分享，还有日常赠礼等形式。有 30% 的消费者主要在早餐时段食用，有 29% 的消费者在下午茶时段食用。随着消费观念的改变，人们对消费所带来的的人际关系方面的充实感会越来越强烈，换句话说，消费将成为创造人际关系的重要手段。日本消费观察家三浦展认为，这是“第四消费时代”到来的迹象。对于烘焙消费场景来说，也将会日趋丰富化和延伸化。



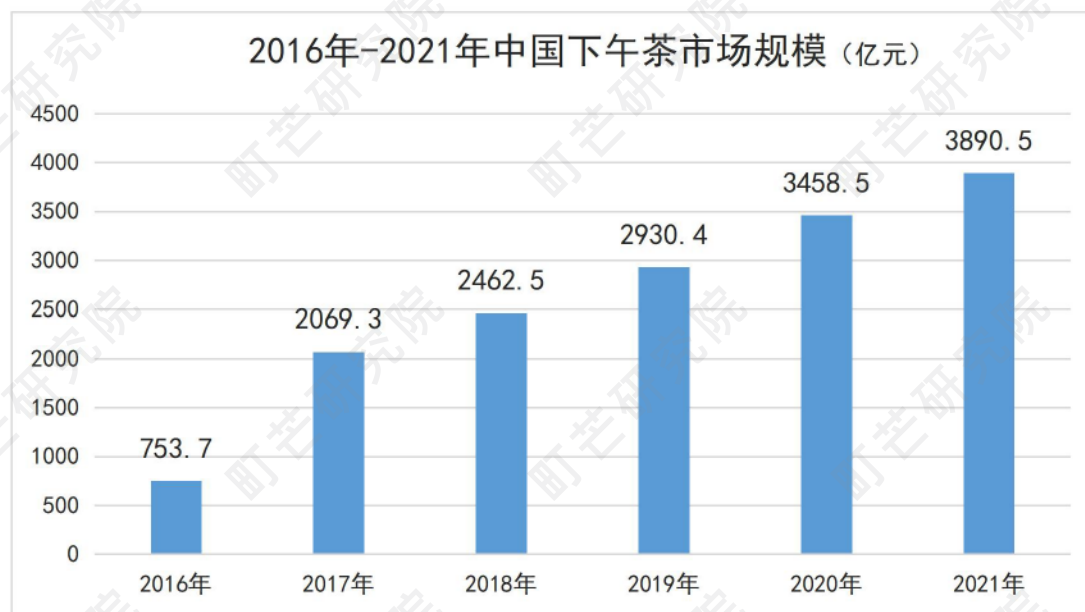
(数据来源: TMIC 问卷调研)



(数据来源: TMIC 问卷调研)

从 2020 年至 2021 年以来, 我国下午茶行业市场规模逐年递增, 从 3458.5 亿元增长至 3890.5 亿元, 实现了两位数的涨幅。对于烘焙行业来说, 下午茶消费场景中的甜品类, 将会呈现较大的增长空间和

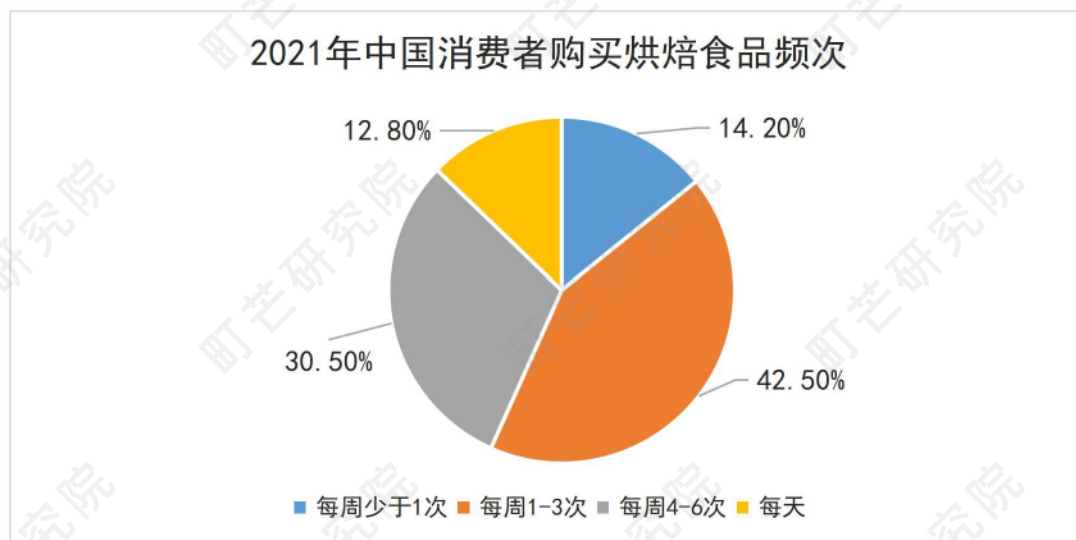
稳定的增长速度，商家需要研发更加细分的产品来满足消费者的需求。



（数据来源：《2022 年中国下午茶行业分析报告—市场全景评估与发展战略咨询》）

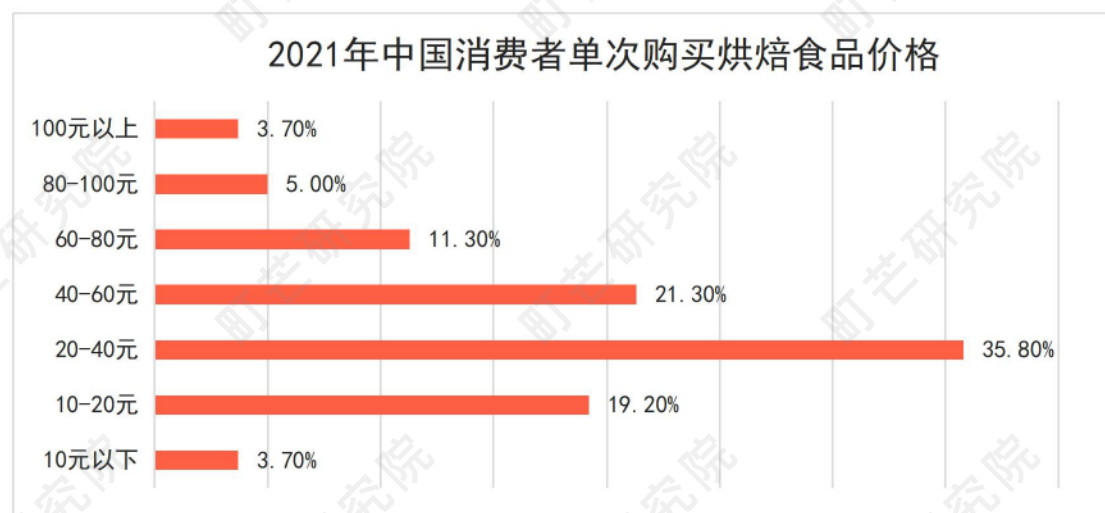
2.3. 购买频次和价格

根据艾媒数据显示，2021 年烘焙食品消费者中，有 12.8% 的消费者每天购买；30.5% 的消费者每周购买 4-6 次；42.5% 的消费者每周购买 1-3 次。从 43.3% 的消费者高频购买习惯来看，烘焙消费的“瘾性消费”需求正在逐步渗透。从 14.2% 的消费者每周购买频次少于 1 次来看，烘焙市场的消费群体仍有成长的空间。



(数据来源: 艾媒数据中心)

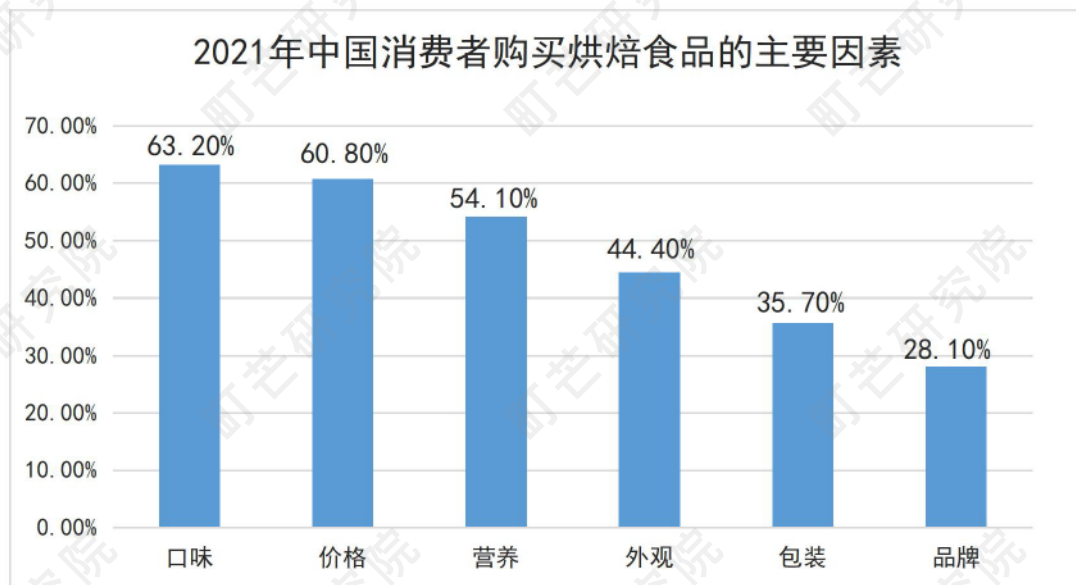
从中国消费者购买烘焙食品的价格来看, 单次购买烘焙产品不超过40元的消费者占58.7%; 单次购买超过40元、不到100元的有37.6%; 只有约3.7%的消费者单次购买金额超过100元。目前大部分烘焙食品以中低端为销售路线, 高端销售市场需要进一步开发和培育。



(数据来源: 草莓派数据调查与计算系统)

2.4. 消费者关注点

从整体来看，消费者购买烘焙食品首要考虑的因素是口味，其次是价格、营养价值、外观、包装和品牌。消费者对口味的关注度最高，对品牌的重视程度最低。从消费者对口味的高关注度来看，烘焙行业需加强对产品的技术研发，满足消费者多样化和尝鲜的需求。从消费者对烘焙食品价格的理性程度和对食品营养价值的重视度来看，烘焙行业需进一步探索烘焙食品的营养强化方案，提升产品品质，引导烘焙正餐化。从消费者对品牌效应的弱重视度来看，烘焙食品行业需提升产品的外观和产品包装，利用多种营销手段，加强品牌的培育和科普宣教力度，攻占消费者心智。



(数据来源：艾媒数据中心)

3. 烘焙行业参与者分析

目前来看，中国烘焙市场虽大，增长速度也快，连锁化、规模化程度却比较低，整个行业还没有出现真正的龙头企业。从 2021 年 9 月中国餐饮营销力峰会公布中国十大烘焙品牌可以看出，老品牌烘焙品牌占据大半，好利来、幸福西饼、元祖稳居前三，熊猫不走、爸爸糖等新锐品牌紧随其后。在中国的烘焙赛道上，从传统品牌，到新兴品牌、国潮品牌、线上品牌和跨界品牌等等，正处于新老交替，重新迭代的阶段，机遇与挑战并存。

2021 中国烘焙品牌 TOP10		
排名	品牌	品牌指数
1	好利来	887.5
2	幸福西饼	877.3
3	元祖	865.4
4	鲍师傅糕点	855.1
5	85 度 c	845.0
6	美心西饼	844.3
7	仟吉	831.2
8	熊猫不走	821.5
9	南洋大师傅	811.9
10	爸爸糖	810.7

（资料来源：红餐网）

3.1 传承文化、调整转型的传统烘焙品牌

中式烘焙历史悠久，但由于地域文化的限制，烘焙品牌分布在我国各个省份，企业规模普遍较小，像中国桃酥之乡鹰潭，有大量面点行家分散到全国各地经营烘焙生意的很少。传统烘焙品牌专注传统口味和工艺，但原料较为单一，难以适应新生代消费者喜新厌旧的口味需求。传统烘焙产品无论是色泽还是外观都平平无奇，很难吸引“颜控”Z世代。而且传统烘焙产品偏高糖高油，被越来越崇尚养生的消费者所嫌弃。另外，多数传统烘焙产品基本都是提前生产，缺乏现做现吃的服务体验。

为解决传统烘焙造型和口味单一、“糖油混合物”不太健康的诸多槽点问题，近年来，以稻香村和富华斋为代表的老字号积极寻找突破口。稻香村对产品口味进行了改良，除延续传统京八件外，还推出乳酪加水果的组合味道，受到年轻人的欢迎。在产品包装上也往时尚度去靠，采用粉色调的设计，加入全新的文化元素，推出北京风味礼盒。富华斋在延续原有饽饽风味和技术的基础上，加入西点元素，通过降糖、调整食材比例来契合健康化和功能化的趋势。为适应年轻人

刁钻的口味，富华斋还将馅料的甜度和软硬度进行了平衡。有段时间消费者偏爱薄皮大馅，为此富华斋还改变北方糕点皮馅 1:1 的常规比例，重新调整馅料配方。在原有的奶饽饽制作工艺基础上，加入奶酪和奶油，低火慢烤。外形雪白，边缘有花边，表面有果料点缀的七星点子，因为高颜值，被年轻消费者到店品尝时拍照分享。精心营造的消费社交场景，让富华斋成为众多时尚人士打卡的网红店。稻香村通过凸显地方文化的方式，诠释烘焙食品独有的特色，富华斋通过升级产品工艺的方式，拓展消费场景，这些都可以作为传统烘焙品牌调整发展方向的参考。传承传统文化与调整转型两手抓，让传统中式点心终于在烘焙市场这片海里焕发新的活力，收获了 Z 世代的拥趸。在天猫新中式糕点的细分市场上，蛋黄酥、黑芝麻饼和桃酥等中式糕点成为市场的新宠。

3.2 主打高颜值和营养健康的新兴烘焙品牌

新兴烘焙品牌被称为中西合璧的细分烘焙品类。近年来以虎头局、爸爸糖、月枫堂为代表的新锐品牌强势崛起，发展速度迅猛。新兴烘焙品牌对标年轻消费群体的时尚消费作为着力点，突出现做、高颜值

和营养健康的产品特点展开营销。例如爸爸糖，精准定位手工吐司，用高辨识度的 IP 形象传递品牌理念。为了将吐司的主食特性应用到更多的消费场景，爸爸糖和美图秀秀、哈根达斯、思念食品等品牌打造多款联名产品。对于新兴烘焙品牌来说，通过品牌故事和品牌营销的双重作用，满足年轻人对口味、颜值、营养、便利的多重消费需求，不失为快速成长的经营方向。

3.3 主打民族文化和自信的国潮烘焙品牌

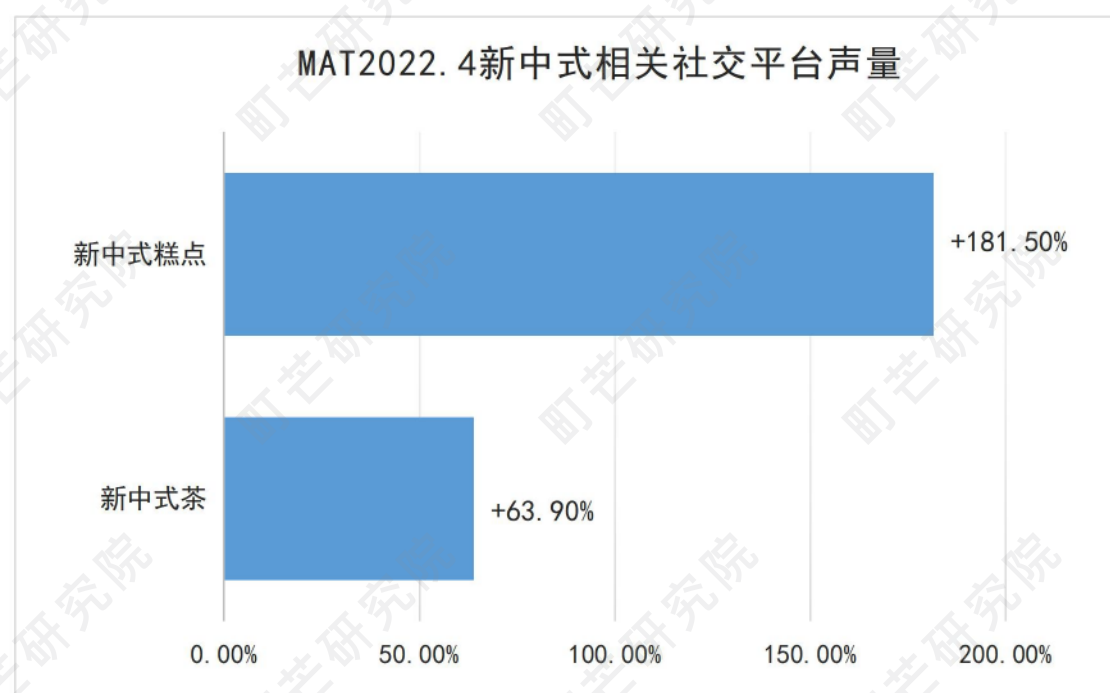
近年来，国货成功破圈掀起的国潮风席卷了各个领域。国潮的兴起，折射出当代年轻人的文化自信和文化认同。针对这一消费理念的转变，新老烘焙品牌纷纷搭乘国潮东风，在西式烘焙的基础上，挑选出大众推崇的品类，经过改良创新，紧贴国潮风设计，生产出国潮元素的烘焙食品，加上国风文化的店铺装修和宣传营销，一系列国风属性的加持和引流，传递了国潮烘焙的形象，墨茉点心局、虎头局等领军国潮烘焙品牌增速明显，引领烘焙赛道的潜力较大。



(图片来源：町芒研究院)

随着烘焙食品赠礼消费场景的日常化，国潮品牌除了主打春节、中秋节等节庆，还布局日常化点心的产品需求，比如天津的老字号祥和饽饽铺将旧时的宫廷点心进行了摩登包装，收获了潮人消费群体的

喜爱。好利来以每月推出 4 款联名产品的方式，和喜茶、奥利奥、阿华田、哈根达斯等品牌合作，根据赠礼对象的多元化，推出跨品类产品，极易制造话题度，提升品牌曝光度。此外，国潮烘焙食品推出的小包装产品，比如鲍师傅的肉松小贝、麻薯、冰淇淋泡芙等等也成了热门的烘焙点心，深受年轻消费者的喜爱。新中式糕点在相关社交平台的声量高达 181.5%，在烘焙赛道上引人注目，众多国潮烘焙品牌因此获得了大批投资机构的排队融资，未来的溢价空间广阔。



（资料来源：中国食品工业协会、天猫新品创新中心联合出品《2022 食品年度商业热点》）

3.4 线上烘焙品牌

在疫情因素的推动下，线上消费趋于主流，越来越多的烘焙品牌布局线上渠道，让线上烘焙品牌成为烘焙行业的又一个重要战场。目前线上烘焙品牌销售主要分为两种模式，第一种是主打代餐，第二种是主打大单品。主打代餐的主要代表品牌有欧贝拉、七年五季、田园主义、生来有趣等，这一模式对应基础单品，快速出新，推出多种多样的优质产品，在一定程度上满足消费者多样化的代餐需求，囤货心智明显。主打大单品的烘焙品牌，以专注榴莲口味糕点的榴芒一刻和专注于蛋黄酥的轩妈为代表。大单品模式对应有超级单品、基础单品和红利单品，有利于形成细分的竞争领域。对于初创企业来说，主打代餐和主导大单品的销售模式，有利于形成细分领域的竞争优势，管理的难度也相对较小。据相关数据显示，线上烘焙的销售在近5年来呈现逐年递增趋势，2020年线上烘焙销售同比增长11%，线上烘焙市场未来可期。

3.5 茶饮、咖啡跨界烘焙品牌

在“万物皆可跨界”的理念下，催生出不少跨界烘焙品牌初露锋芒

芒。以奈雪的茶为代表的“跨界选手”在茶饮店提供烘焙食品，受到消费者的欢迎，让“烘焙+”成为烘焙行业新增长点的重要手段。奈雪的茶“茶饮+面包”组合，其客单价平均约 50 元，每出售 1 杯茶会同时出售 1 个软欧包，客单值和销售额都得到了提升，茶饮店里售卖的蛋糕和面包比饮品还受欢迎。就连不少乳制品企业也探索“烘焙+”的玩法，光明推出了莫斯利安酸奶口味的泡芙，还开设“光明悠焙”烘焙面包店，伊利也以淡奶油和稀奶油为原料，生产出 8 款包括蛋糕、饮品和咖啡在内的“新国潮风”产品。不少烘焙品牌也加入了跨界的“游戏圈”，将自己的产品组合茶饮进行销售，墨茉、虎头局的产品中增加了茶饮的 SKU。茶饮咖啡与烘焙这两个领域的跨界入局，必然会加剧烘焙市场的内卷，冲击烘焙市场的“小玩家”。但随着越来越多的行业跨界玩转“烘焙+”，也将会打通更多的消费场景，拓宽出更多的消费人群。



(图片来源：町芒研究院)

中国烘焙食品行业品牌展示	
品牌类型	代表品牌
传统烘焙品牌	稻香村、富华斋
新兴烘焙品牌	虎头局、爸爸糖、月枫堂
国潮烘焙品牌	墨茉点心局、好利来
线上烘焙品牌	欧贝拉、七年五季、田园主义、生来有趣、榴芒一刻、轩妈食品
茶饮、咖啡跨界品牌	喜茶、奈雪的茶、瑞幸

（资料来源：公开资料，町芒研究院整理）

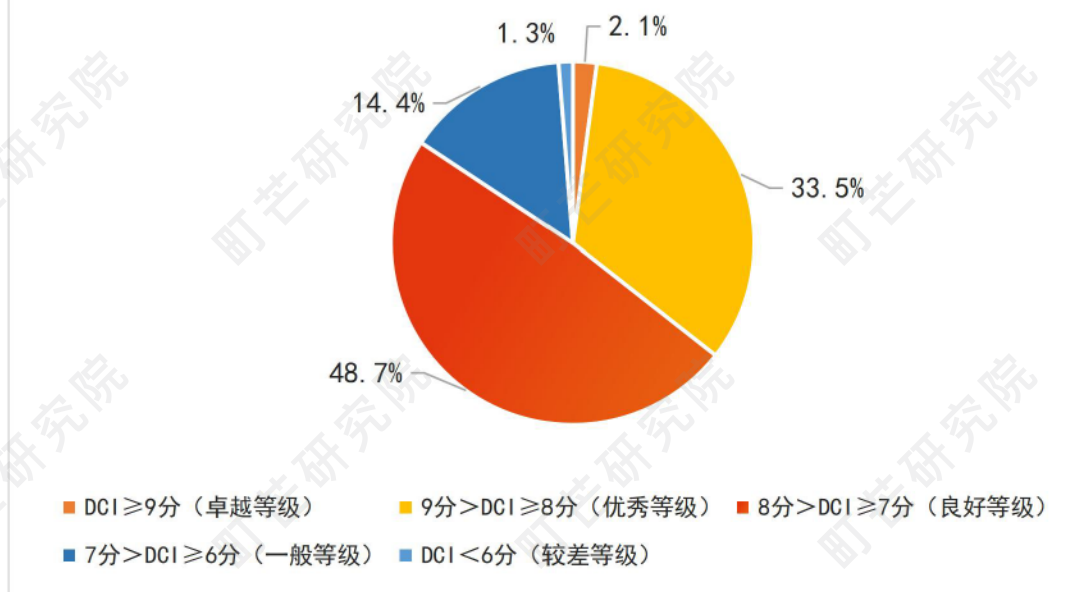
4. 烘焙类食品评测

为了能够让相关行业机构、B 端企业及 C 端消费者，对市售烘焙类食品有更加综合深入的了解，町芒研究院评测团队从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测烘焙类产品，得出产品的最终品质指数，即町芒优选指数（DCI），DCI 数值越高则产品综合品质越好。

町芒研究院评测烘焙类产品			
面包类	糕点类	蛋糕类	饼干类
全麦面包	蛋黄酥	盒子蛋糕	曲奇
全麦欧包	月饼	捏捏预拌粉	苏打饼干
桃李面包	小麻花		全麦饼干
魔芋面包	儿童小馒头		威化饼干
紫米面包			网红小饼干
早餐面包			

截至 2022 年 7 月，町芒研究院大数据中心已采集产品 16000 余个，合计约 40 万条数据，发布 DCI 榜单 600+，评测类目已覆盖母婴、休闲零食、饮品、调味品等全品类食品领域。其中评测烘焙类目涵盖蛋黄酥、全麦面包、全麦欧包、曲奇、苏打饼干、全麦饼干、桃李面包、魔芋面包、月饼、紫米面包、威化饼干、小麻花、网红小饼干、盒子蛋糕等近 20 个品类，每个品类均筛选市售销量较高、受众较广的前 30 个品牌。町芒研究院所评测烘焙类产品整体品质（DCI）表现如下：

烘焙食品 DCI标准指数分布情况



(数据来源: 町芒研究院)

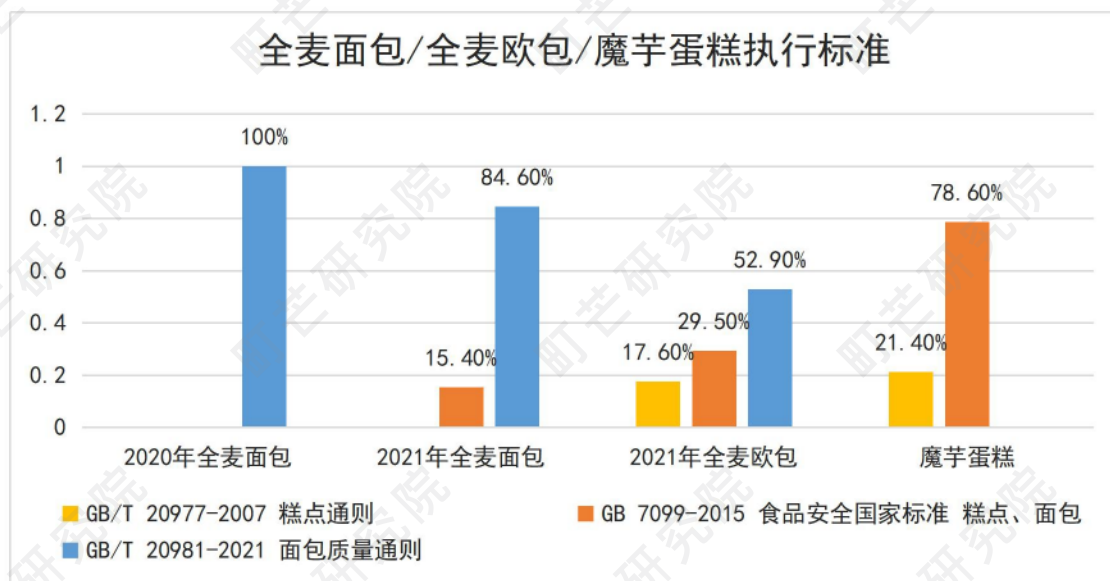
根据町芒研究院对烘焙类产品 DCI 指数统计分析后发现, DCI ≥ 9 分 (卓越等级) 的产品占比为 2.1%; 9 分 > DCI ≥ 8 分 (优秀等级) 的产品占比 33.5%; 8 分 > DCI ≥ 7 分 (良好等级) 的产品为 48.7%; 7 分 > DCI ≥ 6 分 (一般等级) 的产品占比为 14.4%; DCI < 6 分 (较差等级) 的产品占比为 1.3%。烘焙类食品在町芒评测体系中卓越及优秀等级的产品占比仅为 35.6%, 达到良好等级的产品占比为 48.7%, 综合来看, 与乳制品、儿童食品等类目相比, 市售烘焙类食品综合品质表现一般, 特别是网红类糕点 (紫米面包、网红小饼干) 能够达到优秀/卓越等级的产品较少。究其原因, 烘焙类产品普遍含有较多种

类的限量添加剂（町芒研究院主要考量限量添加剂的添加情况），生产过程中可能会添加产生反式脂肪酸的配料，另外热量和脂肪含量普遍较高，以上因素均对烘焙类食品的最终分值产生影响。

4.1. 标准评测

4.1.1 烘焙类食品执行标准情况

目前从国家层面发布的烘焙类食品生产标准主要为《GB/T 20977-2007 糕点通则》，《GB 7099-2015 糕点、面包》，《GB/T 20981-2021 面包质量通则》。与普通面包相比，全麦面包因含有更多的膳食纤维、B族维生素、矿物质，能够促进人体肠道健康，增强饱腹感而受到越来越多控糖、健身、减肥人群的青睐。町芒研究院分别在2020年和2021年对市售销量较好的全麦面包、全麦欧包进行综合测评，同时将针对减肥人群设计的“健康低卡”魔芋面包执行标准进行综合对比分析。



(数据来源: 町芒研究院)

根据统计结果, 町芒研究院所评测全麦面包/欧包产品执行标准以《GB/T 20981-2021 面包质量通则》为主。另外 78.6%的魔芋蛋糕执行标准为《GB 7099 糕点、面包》, 21.4%的魔芋蛋糕执行标准为《GB 20977 糕点通则》。2022 年 7 月江苏省食品生产安全协会发布《全麦面包》团体标准, 该标准与 2022 年 7 月 27 日正式实施, 对于全麦面包中的全麦粉含量进行明确要求, 即全麦粉含量不低于 51%。在此之前, 国内尚未出台全麦面包标准, 中国营养学会认为全谷物食品中的全谷物含量 $\geq 51\%$, 中国焙烤食品糖制品工业协会认为全麦面包中的全麦粉含量占比 $\geq 27\%$ 。然而现实情况却是“产品中只要含有全麦成分都被称为全麦面包”, 消费者所购买到的“全麦面包”中的

全麦含量达不到 51%，甚至个别产品的全麦含量根本没有进行明确标识，“部分添加全麦”的全麦面包与消费者的认知或营养需求存在一定差异。

ICS 67.060
C1411

江苏省食品安全协会团体标准

T/JSFPSA-001-2022

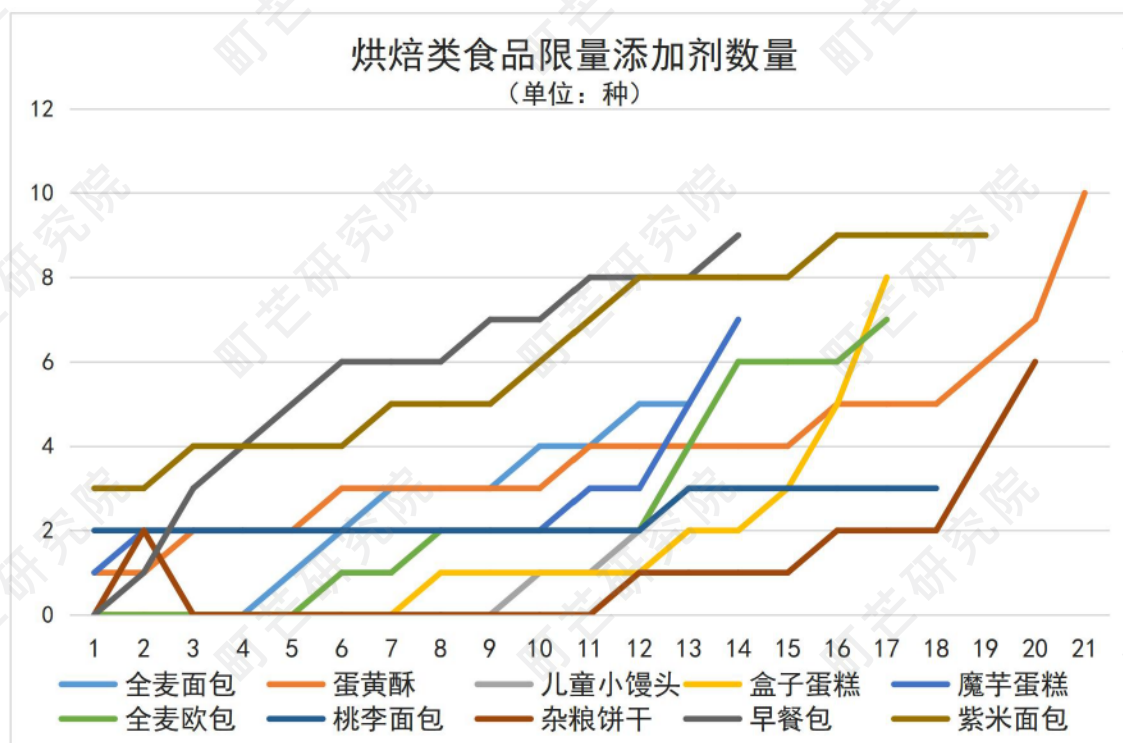
全 麦 面 包

Whole wheat bread

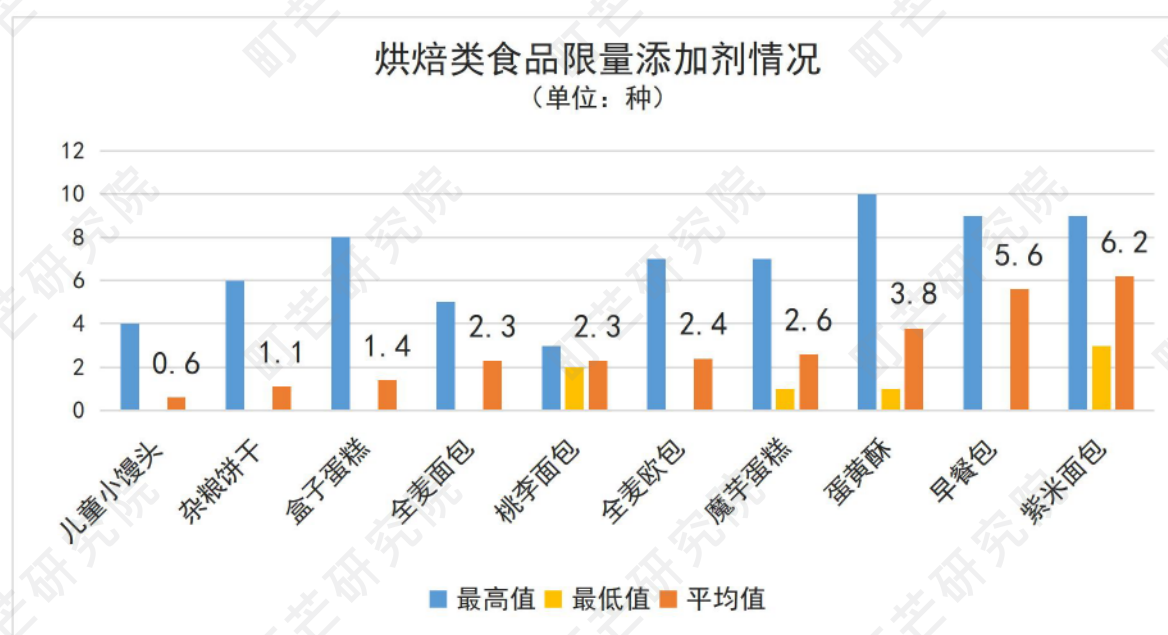
（图片来源：T/JSFPSA-001-2022 全麦面包）

4.1.2 烘焙类食品限量添加剂情况

在町芒食品品质分级标准体系中，限量添加剂的添加数量、添加种类及对人体所产生的负面影响是评测产品品质的重要指标。限量添加剂种类越多，对人体可能会产生的负面影响越高，则产品的标准评测星级越低。



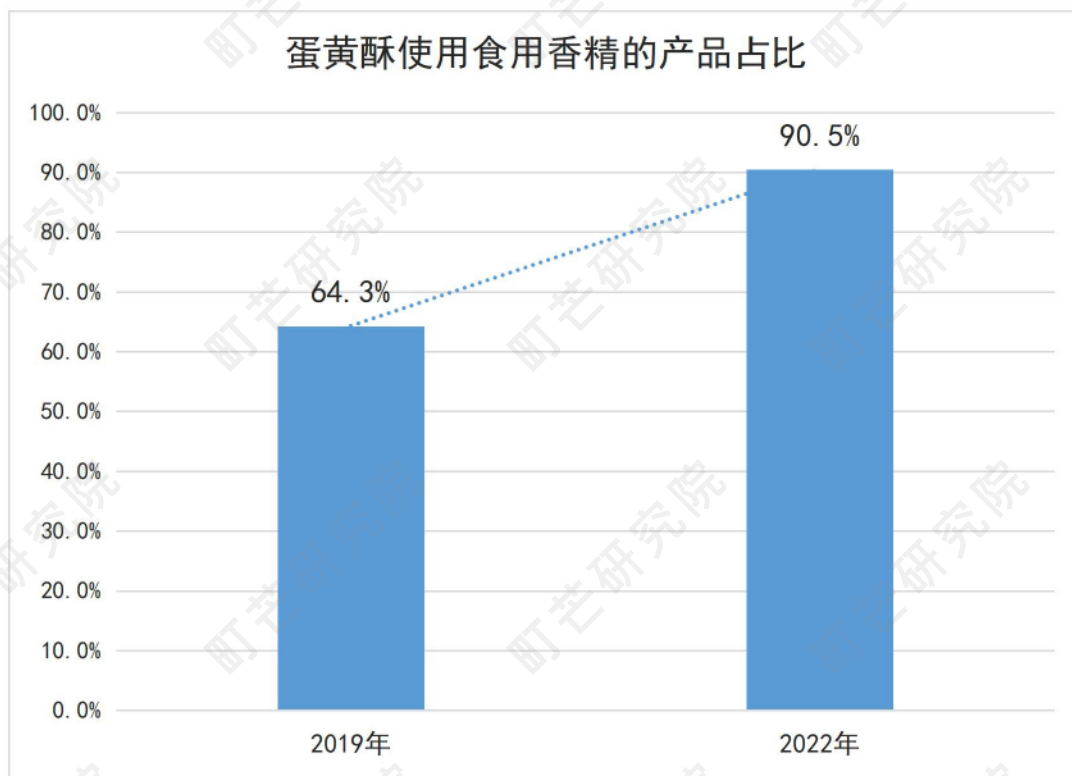
(数据来源: 町芒研究院)



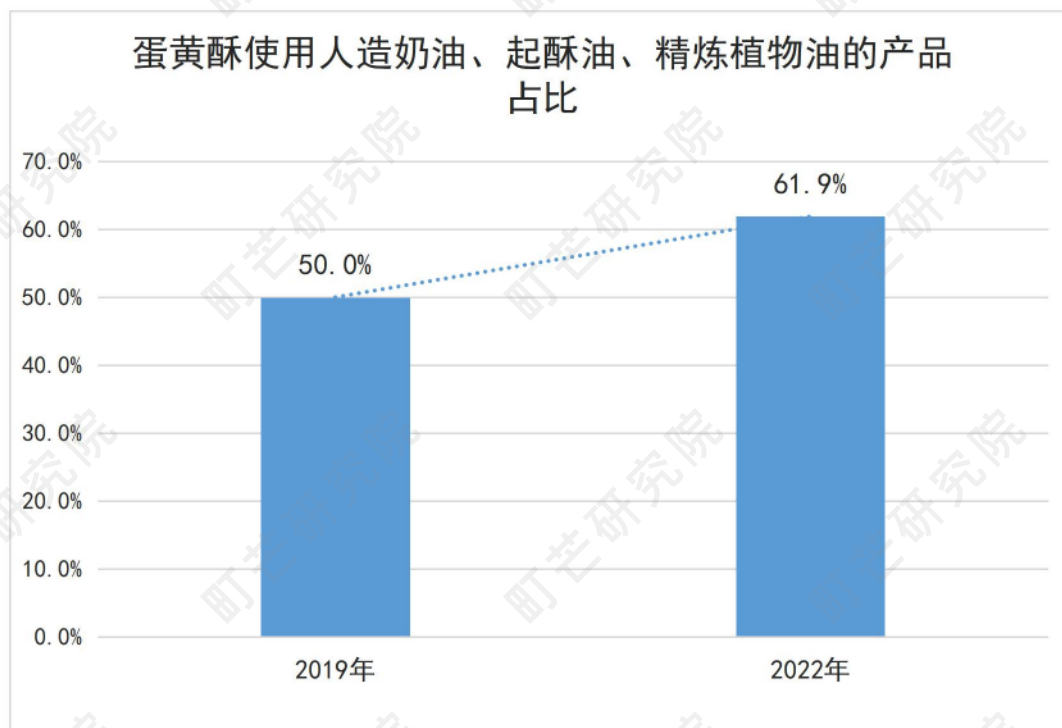
(数据来源: 町芒研究院)

注: 限量添加剂是指食品添加剂在允许使用的品种和范围里明确规定给出最大使用量或残留量的添加剂。即 GB 2760—2014 表 A.1 对食品添加剂的使用规定所包含的添加剂。

町芒研究院针对烘焙类食品所含限量添加剂进行整理发现, 含有限量添加剂种类较多的产品品类为蛋黄酥、早餐面包、紫米面包。所评测的 21 款蛋黄酥产品中, 限量添加剂最少 1 种, 最多 10 种, 平均 3.8 种。限量添加剂情况差距较大的产品品类主要为盒子蛋糕, 限量添加剂最多添加 8 种, 而个别品牌的产品不含任何限量添加剂。烘焙类食品中的添加剂主要为水分保持剂、膨松剂、乳化剂、稳定剂、增稠剂等。这类改良剂一般都为了使面粉更筋道, 让食品更松软可口, 调整色泽和滋味, 延长保质期等, 只要是在规定的安全用量范围之内使用, 基本对人体是无害的。这类添加剂在一定程度上能够帮助商家节省人工和原料, 更高效地做出好吃的面包甜点。然而随着消费者对烘焙类食品的品质需求越来越高, 对“无添加”要求愈加明显, 新烘焙品牌必然需要追求更加天然的改良方法。如通过天然色素来代替合成色素, 使用火龙果、南瓜、菠菜、紫薯等食材进行榨汁或蒸煮后对面粉的颜色进行改变。



(数据来源: 町芒研究院)



(数据来源: 町芒研究院)

町芒研究院 2019 年和 2022 年分别对市售销量较好的蛋黄酥产品进行综合评测，对产品配料进行统计对比后发现，蛋黄酥产品中的食用香精和可能含有反式脂肪酸的配料占比均有不同程度的增加。蛋黄酥产品中使用食用香精的比例从 2019 年的 64.3% 增长至 2022 年的 90.5%；使用人造奶油、起酥油、精炼植物油的比例从 2019 年的 50% 增长至 2022 年的 61.9%。为了增加食品风味或者口感，商家会在食品中加入的一些能使产品口感和风味更佳的配料，如人造奶油、起酥油、精炼植物油，但这些配料中可能存在反式脂肪酸，食用过多会对人体带来隐藏性危害。町芒研究院认为，保持食物新鲜程度、感官体验应从科技创新赋能。在推崇健康饮食“清洁标签”的今天，对添加剂是否能够“克制应用”已成为评价产品综合品质的重要指标，并建议消费者才选购糕点类产品时，优先选择产品配料中不使用这类添加剂的产品。

可能含有反式脂肪酸的配料列表

为了增加食品风味或者口感在食品中加入的一些能使产品口感和风味更佳的配料，但这些配料中可能存在反式脂肪酸，食用过多会对人体带来隐藏性危害。

类型	配料	备注
食品配料	代可可脂	可能含有反式脂肪酸，食用过多或者长期食用会出现高血压、心脏病、糖尿病、动脉硬化等各种疾病
食品配料	氢化植物油	
食品配料	人造黄油	
食品配料	人造奶油	
食品配料	起酥油	
食品配料	植脂末	
食品配料	奶精	
食品配料	植物奶油	
食品配料	食用油脂制品	

（信息来源：町芒研究院整理）

4.2. 品质评测

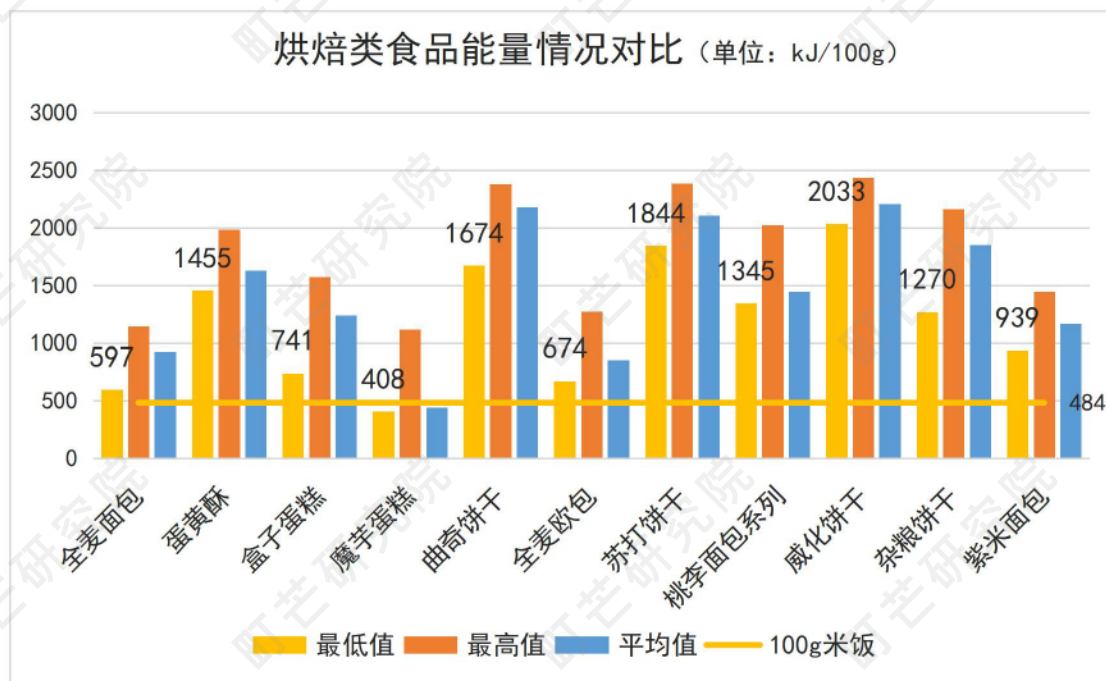
町芒研究院对市面上的烘焙类预包装食品进行综合品质评测，主

要考量的指标为热量、脂肪情况、配料使用情况、使用体验、产品创新度等。

4.2.1 烘焙类食品热量普遍偏高

町芒研究院所评测烘焙类食品中，不乏为控糖或减肥人群特制的代餐产品，如 2022 年大火的“魔芋蛋糕”，年轻人首选的全麦面包、全麦欧包、代餐饼干。在所评测的烘焙类食品中，平均能量最高的前三位分别为：威化饼干、曲奇饼干、苏打饼干，能量分别为 2206.8kJ/100g、2179.5kJ/100g、2105.4kJ/100g，这类产品的配料表前几位均为面粉、白砂糖、黄油或者棕榈油等。

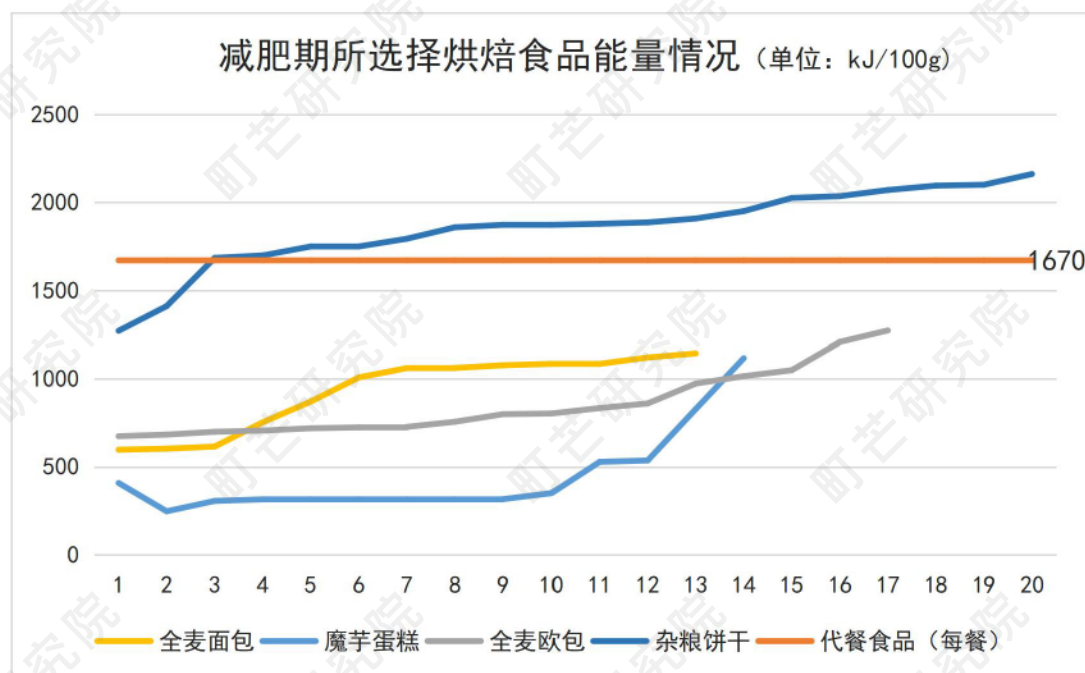
町芒研究院将以上产品的能量与 100g 米饭能量进行对比发现，所评测烘焙类食品每百克能量均高于每百克米饭能量，只有个别品牌的魔芋蛋糕每百克能量略低于每百克米饭能量，但热量最低的魔芋蛋糕仍然无法达到宣传中的“一块不到 10kcal”。



（数据来源：町芒研究院）

随着大众消费结构升级，消费者对健康的重视程度日益增强，人们不断意识到肥胖给健康带来的影响，对于体重控制的观念越来越深刻，对于自己的身体数据也越来越在意，减肥瘦身的热潮被掀起。与此同时消费者生活场景的日益丰富，烘焙食品也延伸到更多的时空，消费场景更丰富。商家为了迎合市场需求，针对特殊人群开发减肥、控糖食品，如全麦类食品、魔芋食品。参考《代餐食品》（T/CNSS 002-2018）团体标准中对每餐代餐食品所提供的能量要求为：大于等于 835kJ（200kcal），不高于 1670kJ（400kcal）。以 400kcal/100g（1670kJ/100g）为界限，看看减肥期间大家会选择的烘焙类食物（全

麦面包、全麦欧包、杂粮代餐饼干、魔芋蛋糕）能量情况如何。

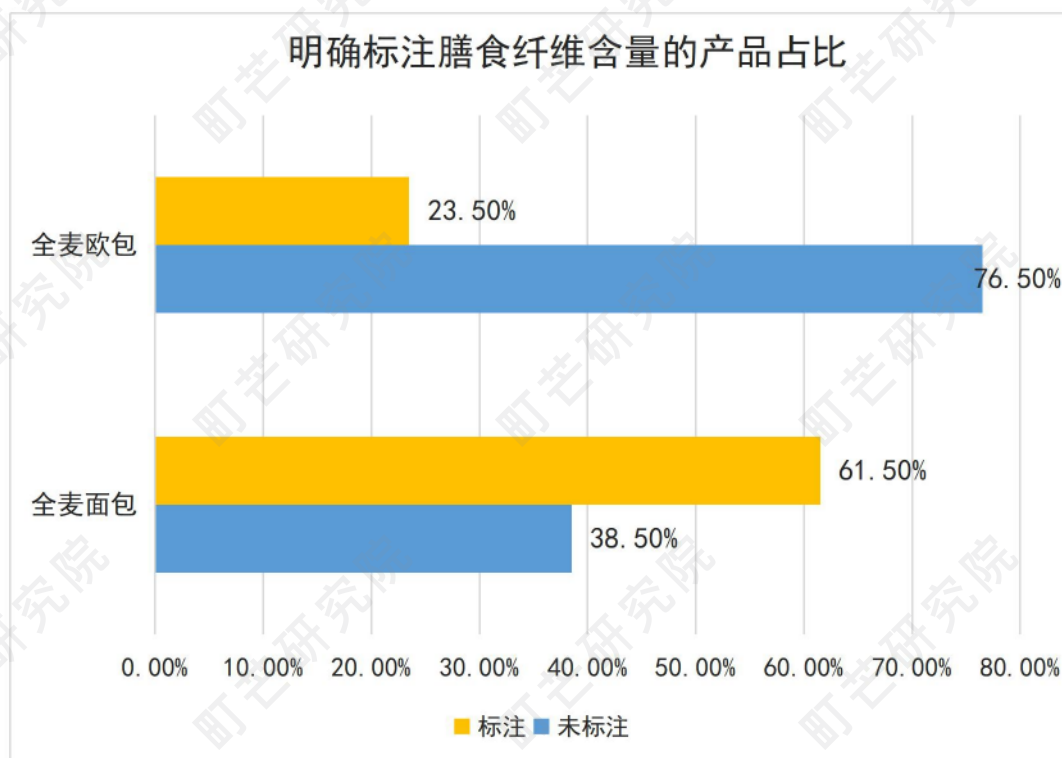


（数据来源：町芒研究院）

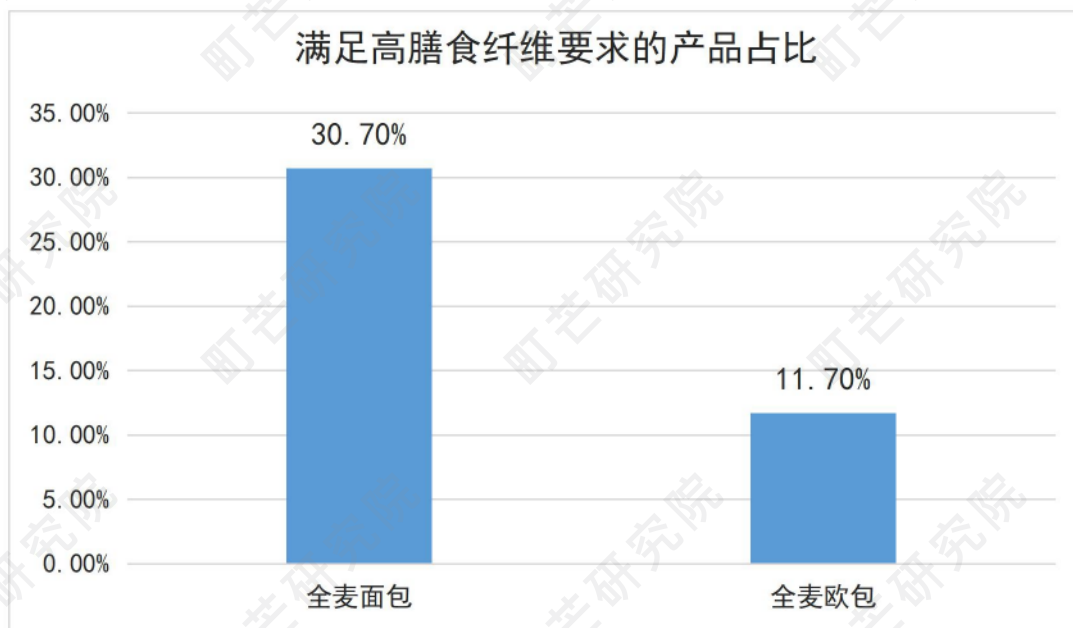
根据数据研究结果显示，町芒研究院所评测的全麦面包、全麦欧包、魔芋蛋糕、代餐饼干食品中，90%的代餐饼干每百克能量超过1670kJ/100g，并不适合作为代餐食品。全麦面包、欧包、魔芋蛋糕的“大火”，除了大家对健康饮食的需求，更离不开对它既能减肥又能满足口腹之欲的期盼。虽然全麦面包、全麦欧包、魔芋蛋糕每百克能量未超过每餐代餐食品所提供的能量要求，但整体热量并不低。

4.2.2 仅有 23.3%的全麦面包/欧包满足高膳食纤维要求

全麦面包作为一种全谷物制品，与精米白面相比，最大的优势是能够提供更多的维生素、膳食纤维，更具饱腹感，血糖生成指数低，进而帮助消费者减少胰岛素分泌，抑制脂肪合成。高膳食纤维的全麦代餐吐司能够满足体重管理和营养饱腹的双重需求。然而市售全麦面包是否真的能够达到宣传所说的“高膳食纤维”和“双重需求”呢？



(数据来源：町芒研究院)



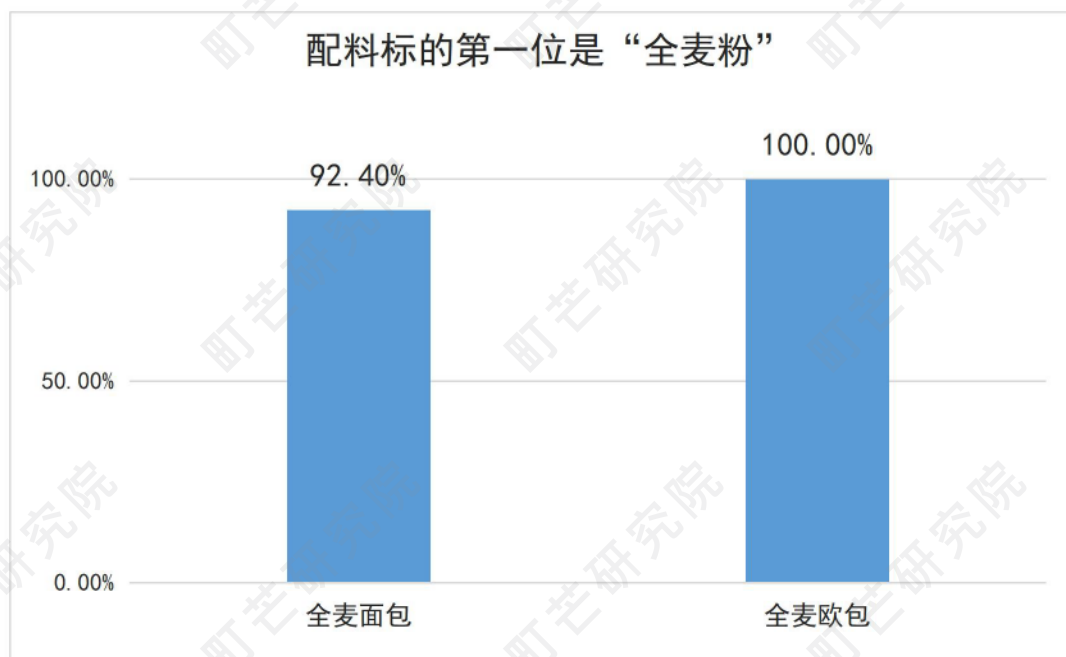
(数据来源: 町芒研究院)

根据町芒研究院对市售全麦面包、全麦欧包综合评测结果发现,目前能够在产品包装上明确标注膳食纤维含量的产品占比较低,全麦欧包和全麦面包的标注产品占比分别为 23.5%和 61.5%。虽然膳食纤维并不是营养成分表里必须标注的项目,但这是消费者在选择全麦面包时的重要选购依据。根据国标《GB 28050—2011 预包装食品营养标签通则》要求,膳食纤维含量 $\geq 6\text{g}/100\text{g}$ 可宣称高膳食纤维。然而所评测产品中仅有 23.3%的产品能够达到高膳食纤维要求,全麦面包和全麦欧包占比分别为 30.7%和 11.7%。一般情况下,全麦粉含量越高,膳食纤维含量越高,这与生产过程中所选用的小麦粉的品种、是否添加了其他杂粮粉、燕麦片、整粒麦子都有关。町芒研究院建议消

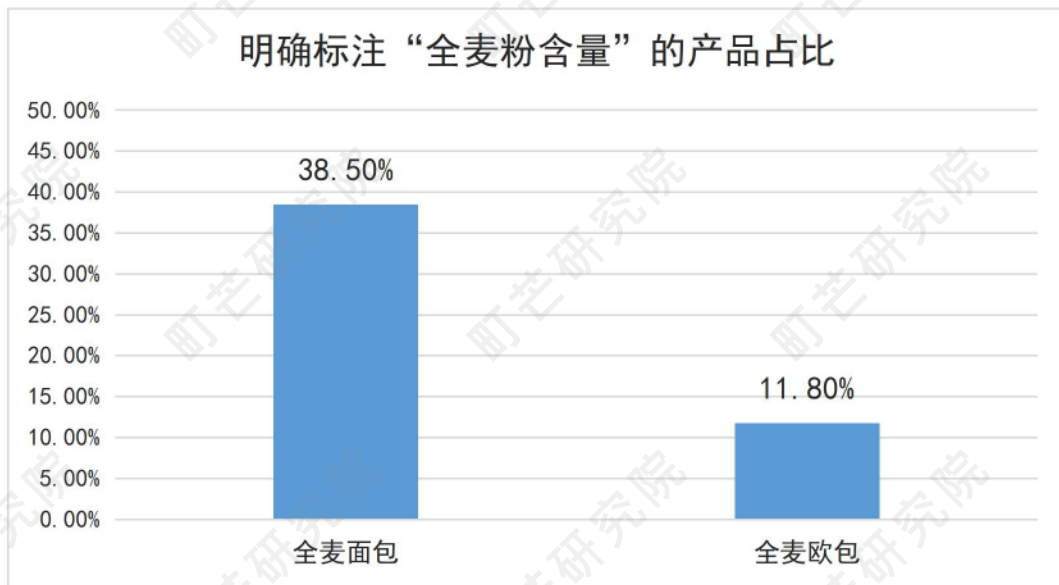
费者在选购全麦面包时, 尽量选择明确标注膳食纤维含量且含量较高的产品。

4.2.3 能够达到《全麦面包》团体标准的产品仅为 6.7%

根据国标要求, 各种配料应按加入量的递减顺序进行排列, 即配料表中排名越靠前的配料含量越高, 排名第一的配料含量最高。所以“全麦粉是否在配料表的第一位”是消费者在选购全麦面包时的重要选择依据。



(数据来源: 町芒研究院)



（数据来源：町芒研究院）

根据评测结果，全麦粉在配料表第一位的全麦面包和全麦欧包产品占比较高，分别为 92.4% 和 100%；全麦面包和全麦欧包明确标注“全麦粉含量”的产品占比分别为 38.5% 和 11.8%。全麦粉排列靠前并不代表全麦粉含量高，个别品牌的全麦面包配料表第一位的是全麦粉，实则全麦粉含量仅为 35%。町芒研究院建议消费者优先选择配料里直接标注了全麦粉含量且含量较高的产品。

2022 年 7 月江苏省食品安全协会发布《全麦面包》团体标准，该标准与 2022 年 7 月 27 日正式实施，对于全麦面包中的全麦粉含量进行明确要求，即全麦粉含量不低于 51%。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 全麦面包 whole wheat bread

全麦粉含量不低于51%的面包产品。

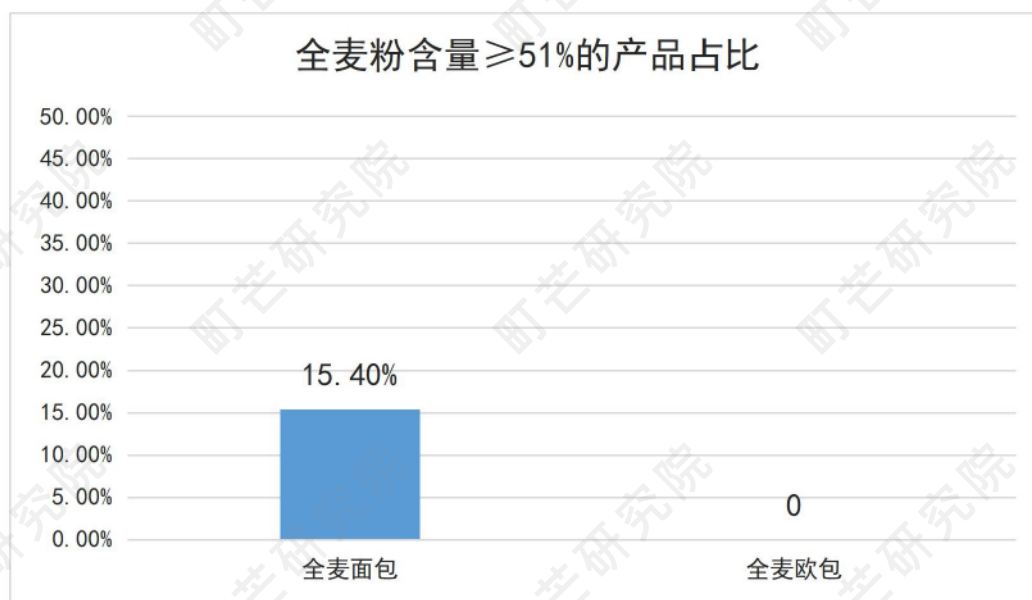
3.2 全麦粉 whole wheat flour

以整粒小麦为原料，经制粉工艺制成的，且小麦胚乳、胚芽与麸皮的相对比例与天然完整颖果基本一致的小麦全粉。

3.3 全麦粉含量 whole wheat flour content

谷物配料中全麦粉所占质量百分数。

（图片来源：T/JSFPSA-001-2022 全麦面包）



（数据来源：町芒研究院）

根据评测结果，所有全麦烘焙食品中的全麦粉含量 $\geq 51\%$ 的产品占比仅为 6.7%，其中全麦面包中只有 15.4% 的产品达到该要求，而全麦欧包中没有产品能够达到该要求。《全麦面包》团体标准发布之前，我国缺乏对全谷食品的明确定义，相关标准和标识尚不完善，对于相

关食品市场缺乏有效的监管依据，市售全麦食品品质参差不齐，消费者在选购时更多的是通过商家宣传或者“盲选”。随着烘焙行业的发展，人们对于健康的重视程度不断提高，对全麦面包为代表的粗粮类烘焙产品要求更高，相关行业标准的发布顺应了市场形势，填补标准空白，进一步规范市场行为，为消费者提供了更加有效的选购依据。

4.2.4 健康化趋势下天然/优质食材的使用成为主流

随着消费者对膳食结构的安全要求，很多烘焙企业在天然酵母方面的研究越来越重视。制作面包，酵母必不可少。可市售的酵母，普遍口感差，不好消化，其中添加的辅助原料面包改良剂和防腐剂对健康不利。町芒研究院发现，天然酵母所特有的乳酸菌和醋酸菌，对身体有益，而且多菌种的长时间发酵，生成特有的有机酸和酯类，面包嚼劲弹，堪称零添加，升糖指数比普通面包低。有不少烘焙店的天然酵母面包就这样成了吸引顾客的明星产品，天然酵母面包中的软欧包更是火出了圈。不过，天然酵母面包的工艺较为复杂，售价比普通面包稍高，在一、二线城市较受欢迎，在三、四线城市的接受度还有待提高。想要培育三、四线城市的天然酵母面包的消费市场，建议把

面包做小一点或以切片的方式降低售价，在网络营销等多种渠道进行销售。在大健康趋势下，天然酵母面包在城镇居民中的普及面会更加广泛。

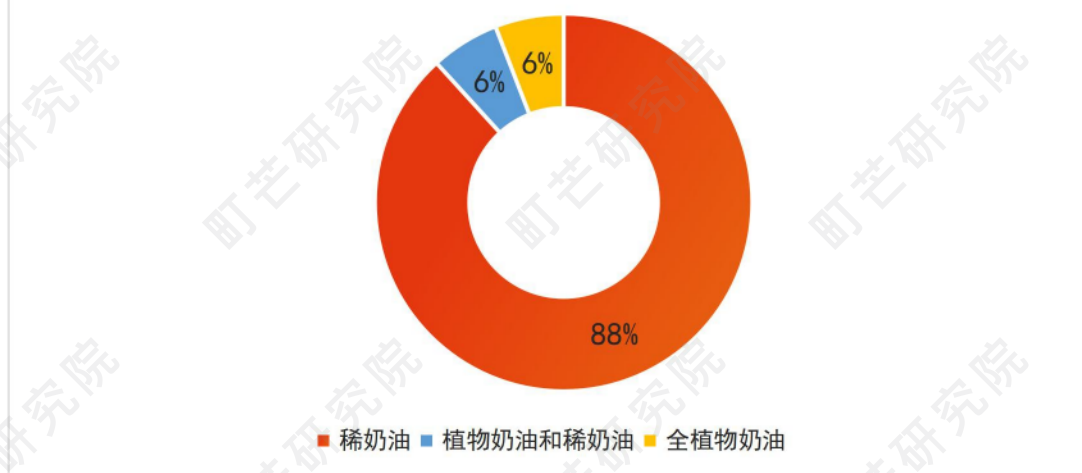


（数据来源：町芒研究院）

由于天然酵种是由谷物、水果、蔬菜等多种纯天然植物发酵培养而成，其中需要控制好酵种的温度、湿度、时间等，制作和发酵都不太稳定，要有非常精密的设备才能实现控制和检测。小型烘焙店没有能力引进这些昂贵的设备，而且天然发酵面包的制作工艺大多是手工操作，需要耗费人力和时间成本。未来，除了要加强天然酵母加大技术研究和工艺改良，还要对低成本的新设备进行研发，解决了这些问题，天然酵母将会有更加广阔的应用前景。

此外，町芒研究院还了解了奶油在烘焙制作工艺中的使用情况。奶油根据原料和工艺不同，分为植物奶油和动物奶油。动物奶油就是牛乳中的乳脂肪，也叫淡奶油、稀奶油，乳香浓郁、口感佳，适用于制作冰激凌蛋糕、慕斯蛋糕等冷藏保存、即可食用的烘焙食品。植物奶油用大豆等植物油加奶粉、盐等加工而成，在制作蛋糕等烘焙食品时，能做出造型栩栩如生、定型持久的挤花装饰。但植物奶油含有反式脂肪酸，人体很难代谢，长期食用对人体可能会造成隐藏风险。

17款盒子蛋糕奶油使用情况



（数据来源：町芒研究院）

从 17 款盒子蛋糕的配料测评结果来看，有 88% 的产品完全使用稀奶油，6% 的产品使用植物奶油和稀奶油，6% 的产品全部使用植物奶油。町芒研究院认为，今后的烘焙食品市场，天然动物奶油将会更加普及推广。为了迎合消费者对丰富且营养的口感追求，不少商家在烘焙制作过程中，还添加了适量的新鲜水果或坚果等天然食材。不但提升了产品的观感颜值，还增添了多样的风味口感。可以说，水果和坚果已经成为烘焙食品的“最佳伴侣”。

4.2.5 年轻人爱上预制烘焙，轻松实现“好吃懒做”

对于想要一边体验烘焙的快乐，一边又不希望过于复杂耗时费力，

轻轻松松发个朋友圈的年轻人来说，拥有更多体验感、参与感、好玩又有趣的预拌粉成为「懒人」烘焙新宠。预拌粉“傻瓜式”的烘焙制作步骤，在闲暇时间里能够以家庭为单位共同参与制作，全身心的陪伴与互动，更是获得众多年轻宝妈的青睐。天猫粮食烘焙行业负责人火夫：“去年基于烘焙新趋势我们发布了烘焙食品行业趋势报告，向全产业分享我们的洞察；今年我们将加速为专业型、家庭型、以及便捷型等多元化需求的消费者提供更丰富的体验。



（图片来源：町芒研究院）

町芒研究院对于市售热度较高的速味烹捏捏预拌粉进行尝鲜测

评。在制作过程中，只需要按照说明要求准备鸡蛋和牛奶，倒入袋子中揉捏混合均匀后，将面团挤入配套的杯子或者盒子中，最后放入空气炸锅/烤箱里，设置对应的时间进行烤制。整个过程操作非常简单，双手不需要接触面粉，就能做出精致的玛芬蛋糕、松饼和麻薯。和普通烘焙需要的时间、材料、工具相比，省时省力且均价都在 20 元以上的捏捏预拌粉对于烘焙小白是个更好的选择。体验结果与宣传符合度较高，制作简单，可以现烤制作，适合聚会备餐、下午茶、亲子烘焙 DIY 等场合。

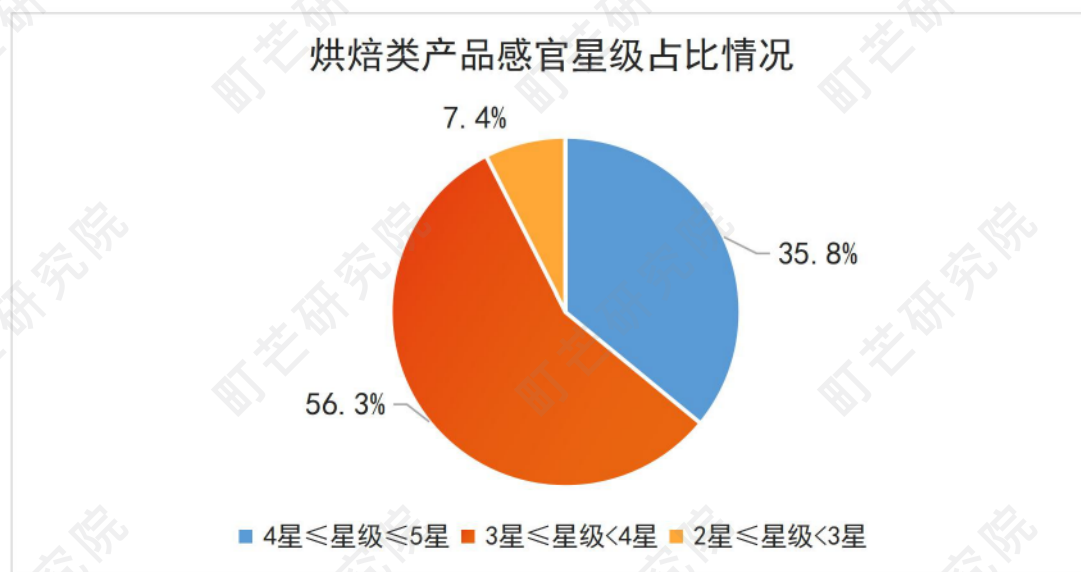


(图片来源：町芒研究院)

町芒研究院所评测的3款产品感官评测方面都还算是有惊喜，特别是芝士麻薯，色香味俱全，和门店现烤出锅的口感几乎无差，趁热最好吃。唯一不足的是，可选择的口味并不多，与烘焙店里各式花样糕点相比，多尝试几次后口味略显单一。町芒研究院认为，这类烘焙产品最大的亮点是体验感，如果既能满足快手体验，味道还不错，而且配方干净、营养密度高，其未来的市场前景会更加向好。

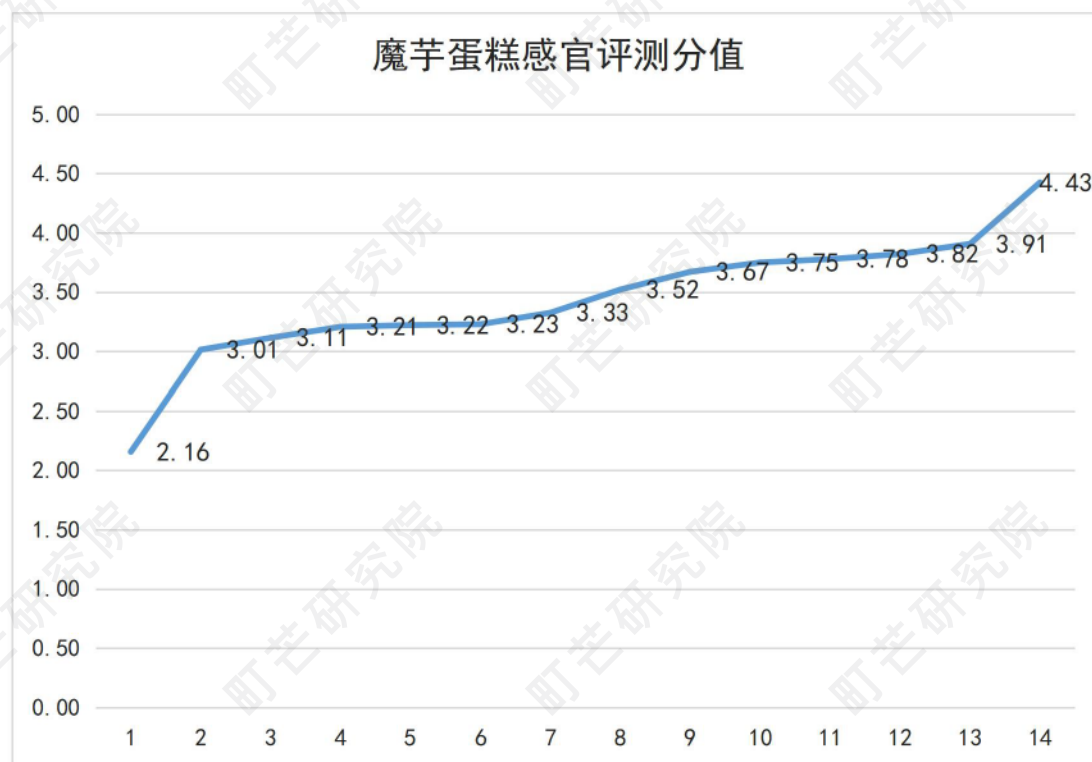
4.3. 感官评测

町芒研究院聘请数十位专业感官评测师、二十位优秀感官评测师，从专业角度及消费者角度两方面，对烘焙类产品感官评测指标进行全方位解读。

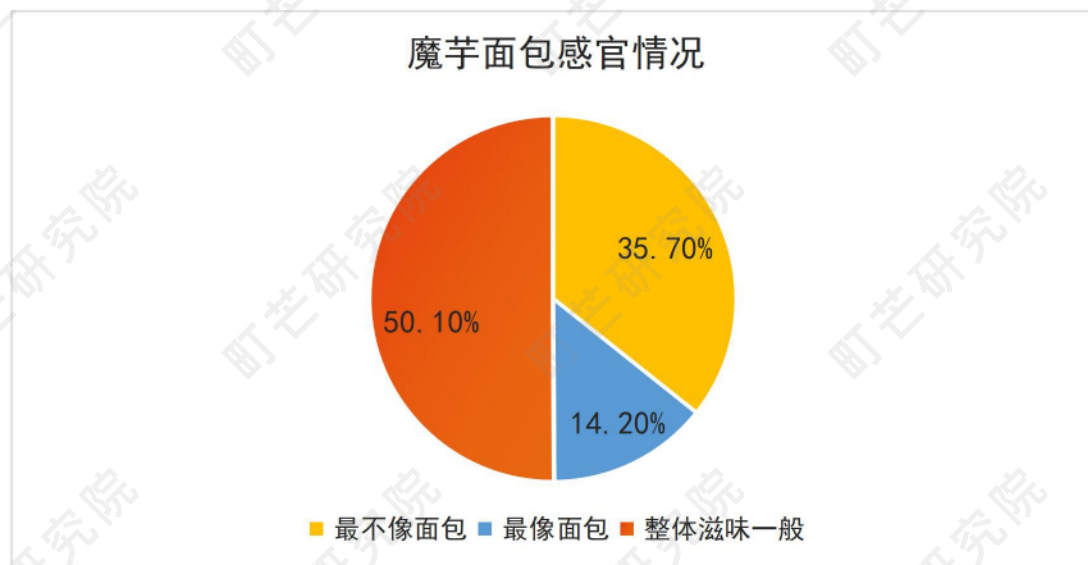


（数据来源：町芒研究院）

在感官评测环节，主要从产品外观、香气、口感、滋味等多维度对 300+烘焙类产品进行解读。感官星级在 4 星—5 星之间的产品占比为 35.8%；3 星—4 星之间的产品占比为 56.3%；2 星—3 星之间的产品占比极少，为 7.4%。从感官评测结果来看，烘焙类食品的整体表现较好，其中盒子蛋糕、蛋黄酥、曲奇饼干等产品整体感官分值偏高；全麦面包、杂粮饼干等产品整体感官分值偏低；月饼、魔芋蛋糕感官分值最高分和最低分差距较大。



（数据来源：町芒研究院）



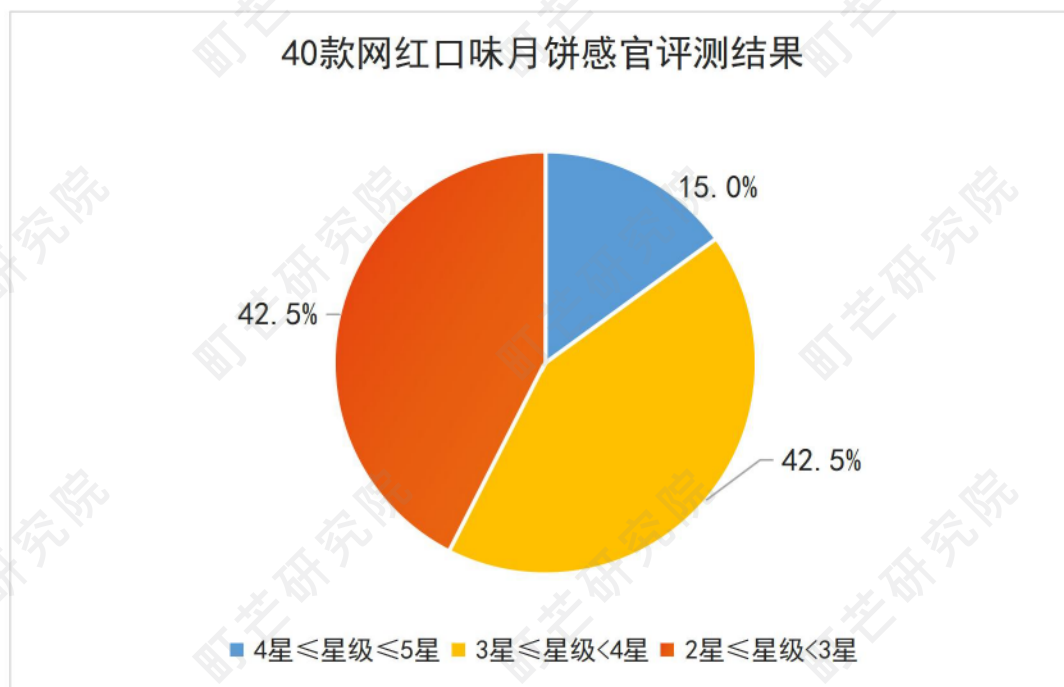
(数据来源: 町芒研究院)

魔芋蛋糕通常是指用魔芋粉代替面粉,用蛋白液和乳清粉代替全蛋液做成的蛋糕。如果能够在口感上更加接近普通面包,还是比较讨减肥人群的喜欢。但是从感官评测结果来看,整体滋味并不乐观。根据评测结果,14.2%的产品外观和口感比较接近普通面包,松软湿润有淡淡的奶香,基本可以达到80%的还原度,但是热量也是最高的。这似乎与选择魔芋蛋糕“既要又要”的初衷相背离。35.7%的魔芋蛋糕滋味和口感都与普通面包没有关系,个别产品入口是轻飘飘的质感,能够明显感觉到沙沙的颗粒感,后味甜的有些发苦。与全麦面包相比,魔芋面包的热量确实普遍更低,但饱腹感较差且口感普遍较难接受。单从口味来说,这对于减肥期人士来说,作为早餐很难爱上。



（图片来源：町芒研究院）

每年中秋节，月饼作为重点品类，在烘焙市场备受关注。老字号月饼企业的招牌产品工艺稳定，传统的豆沙、五仁、莲蓉在消费者当中的口味忠诚度高。近两年，不少烘焙品牌入局月饼市场，打破传统口味，从芝士、香菜到辣条、红烧牛肉，甚至还有螺蛳粉做内馅，中西合璧，好不热闹。



(数据来源: 町芒研究院)

2021年8月町芒研究院针对40款新奇特网红风味月饼进行评测。

发现口感分和滋味分都比较均衡,没有特别突出的明星产品,也没特别被吐槽的产品。说明市场对这类标新立异的产品的兴趣度较高,消费者也愿意尝试,以满足自己的尝鲜欲望和好奇心理。奇葩口味产品,烘焙食品企业需要有一个优秀的创新团队,不断试错,稳定配方后才能推广成为招牌产品。但如果是以传统节日为由头,以“快闪式”制造新奇口味出圈,也不失为一种成功的产品营销之道。



(图片来源：町芒研究院)

5. 烘焙食品代工厂情况

目前，我国烘焙行业的经营模式有两种，一种是中央工厂模式，一种是前店后厂模式。中央工厂模式下的烘焙企业，有自己的加工工厂制作烘焙成品或半成品，将产品批发给商场、超市或经销商，然后再销售给终端消费者，或者是直接将产品送到自己的烘焙连锁店进行堂食销售。批发配送经营模式下的产品性价比高，但在维持长期稳定

的供销关系有一定的难度。曼可顿、嘉顿、桃李面包等烘焙品牌属于这类经营模式。连锁店模式的烘焙企业对终端管控更为直接，兼具一定的社交属性，但企业的管理费用较高，制约发展。元祖、面包新语、巴黎贝甜采用的就是这种经营模式。

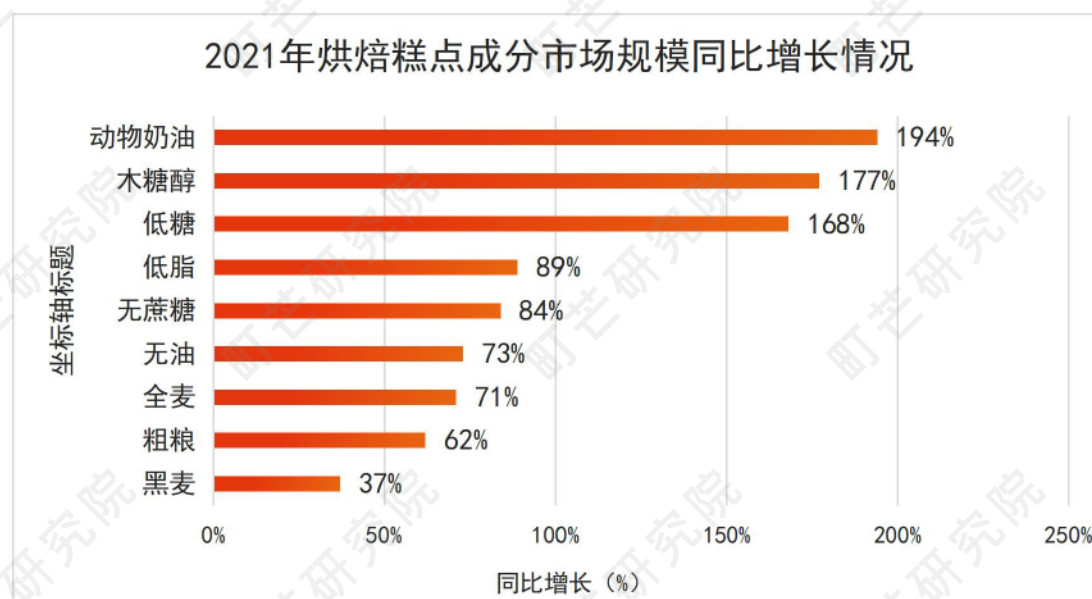
除了这些大体量的中央工厂模式企业，其他的烘焙企业基本都是前店后厂的模式，这类经营模式实现了加工和门店一体化，兼具更多的社交属性，但产品、人工的成本更高，限制盈利，也制约规模化发展。对于烘焙食品企业来说，想深耕市场，实现规模化发展，上游要有优质的代工厂。烘焙代工厂按烘焙企业的需求，在规定时间内做出样品，然后批量生产。代工厂需要投入大量的资金，包括自动化糕点烘焙工厂，从投料、成型、烤制、冷却，到包装全流程，都需要使用无接触的自动化生产设备。另外，在研发方面也需要有一定的时间和资金的投入。目前代工厂存在产品相互模仿，研发人才相互竞争，以及渠道变化等等状况，需要紧贴市场，在产品工艺方面进行改良创新，在自动生产的投入和生产环境的改造等方面去提升竞争力。未来，随着烘焙行业品牌集中度的增强，市场规模的增长，对产业链原料的要求和产量的需求也会越来越高，优质的烘焙食品代工厂企业前景广阔。

6. 烘焙行业新机会

目前来看，烘焙行业仍处于上升期，在竞争激烈的环境下，随着人们对食品的健康理念的加深，在细分板块存在可深挖和发展的机会。

6.1. 低脂低糖烘焙有望成为烘焙赛道的新风口

近年来，随着减脂运动的热潮，也引导了人们对低脂食品的消费，促进了低脂烘焙市场的增长。据 researchandmarkets 数据显示，2020 年全球低脂烘焙产品市场规模为 252 亿美元，预计将以 3.7% 的年复合增长率增长，到 2027 年将会达到 325 亿美元。中国低脂烘焙市场规模预计到 2027 年将会达到 65 亿美元。TMIC 数据显示，2021 年天猫烘焙糕点中低脂、低糖、无油、无蔗糖、天然代糖成为重要趋势，市场规模同比大幅增长，消费者追求更健康的烘焙食品意识更为强烈，对低糖无糖烘焙的接纳度和要求更高。



(资料来源: TMIC)

如今市场上一些烘焙品牌,为了吸引崇尚健康的消费者,开始从高脂肪、高糖向低脂、低糖无糖方向发展。比如推出零糖零淀粉零脂肪蛋糕的饮食伙计,推出低脂低糖甜甜圈的 Baker&Baker,推出低糖低脂全麦面包的捷森、曼可顿、桃李面包等。不过尽管有健康加持,低脂或不添加油脂的烘焙产品往往口感粗糙、发干、发硬,无法赢得挑剔的大众味蕾。有的烘焙品牌为了保持好的口感,只是在营养成分宣传“无糖”,实际却“有糖”。目前市场上大多数零糖烘焙品牌大多数以魔芋、大豆类产品替代含麸类产品,提升口感。为了实现低脂无负担和持久美味,也有的烘焙品牌采用更天然的甜味剂代替糖来改善无糖烘焙制品的口感。比如用芋泥、红薯、南瓜等天然食材代替糖,

搭配无糖奶油奶酪做出无糖奶酪包，有的还将玉米、枫糖浆、蜂蜜等等天然材料代糖搭配产品，不但能丰富烘焙食品的口味，还增加了营养成分。另外，有的烘焙品牌将独特的麦芽糖淀粉酶、纤维素酶等生物酶添加到面包和蛋糕改良剂中，或者直接用在烘焙产品中，也能制作出低脂或零油脂添加的烘焙产品，实现不错的口感和风味。总之，原材料越天然，越健康，就越有卖点。结合天然食材进行技术创新，是低脂低糖烘焙品牌占有市场阵地的法宝。

6.2. 以多样化口味、营养轻食和开发定制解决同质化问题

如今中国的烘焙市场，同质化现象越来越严重。产品同质化、包装同质化、营销同质化、管理同质化，只有少数企业在探索差异化经营。毕竟是年轻有前景的市场，中国烘焙业解决同质化的问题的方法有很多种。

在多样化口味方面，基于时下的消费者不仅注重烘焙食品本身带来的健康，还希望从中获得享受的“精神层面”需求，烘焙食品可从多样化口味上去创新产品，从原料、工艺、造型、质地和口感等细节层面给消费者新奇的感受。例如 Bake 将传统泡芙灌满扁桃仁粒，饼

皮改良成口感酥脆的质地，而且在顾客点单后现场手工灌卡仕达酱。

山崎的章鱼小丸子风味炒面面包，在面包里加入酱汁炒面、用魔芋替代章鱼制作章鱼烧馅料，不但可以减少热量，还能让口感更加丰富，风味新鲜有趣。短保烘焙食品还可以加入时令水果味、各种花香味等进行烘焙制作，特别容易打造出爆款单品。

在营养轻食方面，商机来自越来越多的轻食人群。轻食人群想戒掉高热量的烘焙食品，可是又无法拒绝美食的诱惑，营养轻食需锁定 Z 世代、新锐白领和精致妈妈等消费核心人群，推动消费者进行“食疗”教育，除了深挖减肥、代餐、运动等消费场景，还可以拓展到早餐、下午茶、聚会场景。如今不少烘焙商家开始布局这些场景下的日常化点心。传递药食同源、轻滋养成分的黑芝麻饼，迷你 size 的抹茶卷、雪媚娘、肉松蛋糕等九宫格低温糕点，一口一个的绿豆糕、桃酥、蛋卷等等可以用作下午茶，也可以用作露营、踏青的点心，分量少、颜值高还健康低卡，不会耽误减肥塑身。此外，高蛋白类轻食烘焙，增长势头也比较强劲，虽然目前市场规模还比较小，但不失为解决同质化的差异化的产品。

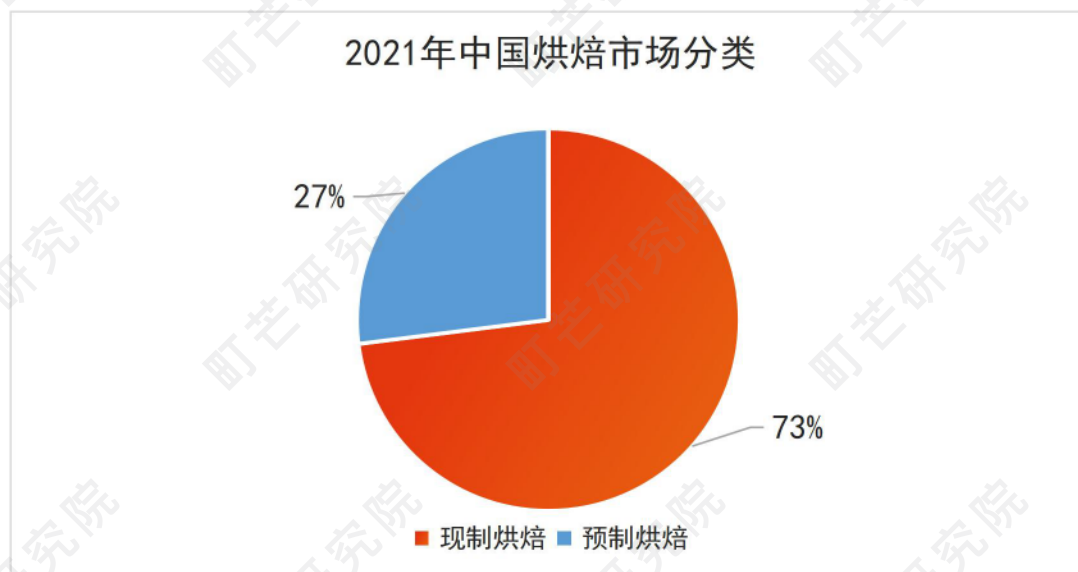
在开发定制方面，越来越追求品质和个性化的消费者为定制烘焙提供了发展的空间。近些年，人们对生活的仪式感不断增强，在消费方面希望能获得更多针对性的高品质服务。除了产品的个性化定制，年轻客群对烘焙食品的个性化包装定制也体现出强烈诉求。他们不再满足于千篇一律的包装，而是希望能获得更精致、更个性的定制。如可口可乐推出的个性化塑料瓶标签就赢得了众多年轻人的追捧。对于烘焙包装个性化定制这一需求市场来说，烘焙店可以根据消费者的喜好和口味需求，定量定时定种类制作出烘焙产品，然后通过包装诠释这一私人订制的尊贵，不再是大批量制作的烘焙产品，而是精挑细选好食材好原料，制作时每一道工序严格把控。甚至有的还用机器代替工序，由烘焙师亲自把控，制作时把空调温度调到很低，隔着冰水打发奶油，这些用心的工序是一般的烘焙店做不到的。定制烘焙需要将消费者的细节化需求中，开辟出更有针对性的服务和特色鲜明的消费场景。

2021 年，在成渝两地新增的烘焙食品企业中，有近三成企业提出“定制化生产”的高端定制烘焙发展方向。如今一些非大中型烘焙企业研发出的定制类烘焙产品，也成了炙手可热的“网红”，而其品

质和“颜值”并不输知名烘焙品牌。随着规模化的烘焙企业也开始研发生产高端定制类的烘焙产品，未来定制烘焙市场盈利空间可观。入局定制烘焙细分市场后的企业，要跟上日新月异的烘焙流行趋势，保持品质、创意、服务的优势，还要避免成为“刺客化”产品，才能提高复购能力，将新客培育成稳定的VIP客群。

6.3. 预制烘焙将带来爆发性的增长

预制烘焙分为预制烘焙半成品和预制烘焙成品。预制烘焙半成品在解冻后进行简单醒发、烘烤等工序后食用，预制烘焙成品在解冻后即可食用。在欧美，预制烘焙从2018年开始迅速普及和发展，渗透率超过80%。欧美的预制烘焙食品主要有欧式面包、起酥面包，以三明治为主的预烘烤冷冻面包。而中国的预制烘焙食品渗透率不高。在2021年的烘焙市场中，现制烘焙占73%，预制烘焙占27%。



（资料来源：NCBD，町芒研究院整理）

现制烘焙从配料准备到成品，整个过程至少三四个小时，时间长、专业要求高。而预制烘焙完成了烦琐的备料，只保留了简单的操作步骤，加上空气炸锅、电烤箱等“网红神器”的流行，只需 5-10 分钟就可以做出美味的烘焙食品。厨艺小白既可以全程把控，还可以全程体验，收获了更多的烘焙乐趣。近两年疫情的影响下，更多人喜欢上了居家 DIY 烘焙。一款在天猫热销的大希地芝士比萨，加热即可享用，而且不挑厨具。还有自带锡纸杯的展艺葡式蛋挞，使用空气炸锅或者烤箱，一倒一烤，20 分钟即可出炉媲美西餐厅的美味蛋挞。天猫数据显示，预制比萨和预制面团同比增速达 131%。2022 年“6.18”的天猫数据显示，在预制烘焙的类目中，除了传统的预制蛋挞和预制比

萨外，预制西式糕点、 预制中式糕点和预制饼干也处于快速增长的阶段，说明消费者在寻找更多更新鲜的预制烘焙体验。

从预制烘焙的产品而言，国内的预制烘焙食品以不发酵的中式酥类产品和挞类产品为主，发酵类预制烘焙食品还处于起步阶段。吐司餐包、全麦面包，欧包是较受欢迎的主流预制烘焙产品。预制蛋挞和预制比萨相对成熟，在口感、形态和成分维度上都有不少创新产品。预制西式糕点主要以牛角包、麻薯、起酥派、法棍、欧包、甜甜圈等产品为主。新入局预制烘焙的商家，可以先从蛋挞和比萨入手，产品规模大，成长性比较好，后期再进行产品创新。如果想占领行业制高点，也可以考虑入局主流预制烘焙市场，从发酵甜面团和起酥面包的技术入手。未来的预制烘焙食品会更注重个性化和社交化的属性，延伸的细分领域会更多。据欧睿数据测算，中国预制烘焙市场体量在2026 年有望接近 300 亿，预制烘焙有望成为未来烘焙食品市场中最具成长性的赛道之一。

町芒研究院认为，大健康时代的开启，必将创造出新的需求量，随着烘焙食品成为大众消费刚需，“烘焙生活方式”进入寻常百姓家，

我国也将步入烘焙时代。目前我国的烘焙行业需要尽快完成新老交替，扩大容量。头部企业要带头探索出属于我们国人特有的烘焙味道，建立起差异化壁垒，在集中度提升后，才能实现行业的跨越式增长，步入高速发展的轨道。在众多资本的助推下，未来的烘焙行业有望跑出百亿级，甚至千亿级的烘焙公司。就整个烘焙赛道的发展来看，虽然还有比较长的路要走，但蓝海已经显现，未来可期。

参考文献

- [1] 《2022 年中国消费趋势报告》
- [2] 《2022 食品年度六大商业热点》
- [3] 《烘焙产业链深度报告》
- [4] 《2022 年烘焙糕点行业趋势报告》
- [5] 《中国居民早餐行为白皮书》
- [6] 《2021 年烘焙行业发展趋势报告》
- [7] 《中国食品工业减盐指南》

町芒优选指数（DCI）

町芒优选指数（DCI）由町芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，所得从该款产品的最终指数，既町芒优选指数（DCI）数值越高代表综合品质越好。町芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出品质上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

町芒研究院

町芒研究院成立于 2018 年，是町芒科技为赋能食品行业品质发展而成立，提供品质认证、新品研发、质控咨询的服务机构。研究院依托自有检测机构及掌握的上下游一手数据资源，设立数据研发中心，独创町芒优选指数（DCI）和町芒尝鲜指数，为市场研发提供数据支撑，助力品牌提高影响力，帮助消费者做消费决策。自成立以来，町芒研究院已联合机构、平台、媒体发布町芒优选指数（DCI）榜单 450+ 篇，涵盖 450+ 个食品品类，总计 40 万条产品信息，发布 30+ 份专项

产品研究报告、细分领域前瞻分析、行业研究白皮书等，共享食品行业研究数据。未来，町芒研究院依旧以“赋能、研发、质询”为服务导向，力求促进食品行业良性发展，助企业、品牌实现突破+创新的升级目标，从而带动整个食品领域的高品质发展。

法律声明

版权声明

本报告为町芒研究院制作，报告中所涉及文字、图片、数据均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据源自公开信息整理，所有权为郑州町芒科技有限公司所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据、产品数据及市场预测主要为町芒研究院采用桌面

研究、市场调查、行业访谈及其他研究方法，并结合町芒研究院所评测产品数据，通过町芒食品行业分级标准、町芒优选指数（DCI）标准算法获得，仅供参考。报告中发布的调研结果及评测分析结果受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。