



2026烘焙食品消费者 洞察报告-库润数据

报告解读

2026 烘焙食品消费者洞察报告-库润数据

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	说明
研究机构	库润数据 (KuRunData)
机构权威性说明	库润数据是国内知名的消费者洞察与市场研究机构，专注于通过在线问卷、样本库等方式为企业提供市场研究、产品创新、消费者洞察等服务，在消费趋势研究领域具有一定的专业积累和数据采集能力。
样本数量	回收有效样本 967 份 (P3: “回收有效样本 967 份，确保数据广泛代表性”)
研究时间范围	调研执行时间为 2026 年 3 月 ，数据具有时效性 (P3: “执行时间: 2026 年 3 月，数据具有时效性”)
权威性评估	中等 (样本量有限，但覆盖全国一线至五线城市，人群结构均衡)
时效性评估	高 (2026 年 3 月执行，覆盖最新消费趋势)

二、范围与边界确认

维度	说明
细分行业	主要研究 烘焙食品行业 ，涵盖西式烘焙 (面包/吐司/欧包)、甜品 (蛋糕/甜点/慕斯)、中式糕点 (桃酥/月饼/鲜花饼) 三大品类。
地域市场	以 中国大陆市场 为核心，覆盖全国一线至五线城市。
用户群体	近三个月购买过烘焙产品的消费者，覆盖 16-60 岁，性别比例均衡。重点分析三类人群： 学生党 、 上班族 (精致白领) 、 熬夜党 。

三、核心摘要提炼

烘焙市场步入成熟稳定发展期。2025 年烘焙市场零售规模预计达 1490 亿元, 年增长率 4-5%。西式烘焙渗透率 74%, 成为刚需品类。消费者购买频次和花费双增长, 熬夜党是核心增长引擎。

全人群消费升级方向: 健康化、配料干净、短保新鲜。学生党重性价比与悦己情绪, 上班族重品质进阶, 熬夜党健康需求最高且尝新意愿最强。产品创新方向: 健康定制、功能组合、季节限定等。

渠道分化明显: 线下连锁+会员店筑牢基本盘, 短视频电商、品牌私域成增量渠道。学生党偏好便利店与传统电商; 上班族高度依赖大型超市/会员店; 熬夜党是短视频电商、品牌私域的核心客群。头部品牌(好利来、鲍师傅)及新零售品牌(盒马、山姆)成为市场赢家。

核心观点总结表:

层面	核心结论
市场规模	2025 年预计 1490 亿元, 增速 4-5%, 步入成熟期。
品类渗透	西式烘焙 (74%) > 甜品 (66%) > 中式糕点 (55%), 西式烘焙日常化、主食化趋势明显。
消费升级主线	健康化、配料干净、低糖、短保新鲜为全人群共同追求。
人群差异	学生党: 性价比+悦己; 上班族: 品质+仪式感; 熬夜党: 健康+便捷+高频。
渠道趋势	线下连锁+会员店为基本盘; 短视频电商、品牌私域为增长引擎。
品牌格局	好利来、鲍师傅领先; 盒马、山姆自有品牌快速抢占份额。

四、关键数据抓取与呈现

数据内容	数值	数据来源
2025 年中国烘焙市场零售规模 (预计)	1490 亿元	数据来源: 网上公开信息, 烘焙市场规模零售现制烘焙产品&餐饮渠道烘焙店产品
西式烘焙最近三个月购买渗透率	74%	本报告第 5 页
甜品/蛋糕类最近三个月购买渗透率	66%	本报告第 5 页
中式糕点最近三个月购买渗透率	55%	本报告第 5 页
总样本量	967 份	本报告第 3 页
熬夜党月均购买频次	14 次	本报告第 12 页
上班族月均购买频次	11 次	本报告第 12 页

五、风险与机遇诊断

类型	说明
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 市场竞争激烈: 头部品牌 (好利来、鲍师傅) 优势明显, 新零售品牌 (盒马、山姆) 快速抢占份额, 中小品牌生存压力大 (P9)。 同质化竞争: 经典品类 (吐司、蛋糕、泡芙) 持续热销, 但产品创新趋同, 差异化难度加大。 健康化转型成本高: 全人群对配料干净、低糖、短保新鲜要求提升, 企业需调整供应链与配方, 增加成本。 渠道碎片化: 消费者渠道偏好分化, 品牌需同时布局线下连锁、会员店、短视频电商、私域小程序等多渠道, 运营复杂度高 (P8)。 熬夜党健康需求与口感平衡: 熬夜党追求健康便捷, 但对口感要求不降低, 产品研发难度大。
被低估的潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> 健康定制与功能组合产品: 消费者期待低糖低卡、高蛋白、功能性配料 (如益生菌、膳食纤维) 的烘焙产品, 可开发针对熬夜党的“宵夜健康款” (P11)。

类型	说明
	<p>2. 季节限定与品类融合：学生党偏好季节限定（如樱花季、圣诞款）和品类融合（如茶饮+烘焙），品牌可借此制造话题与增量（P11）。</p> <p>3. 短视频电商与品牌私域：熬夜党在短视频电商（抖音、小红书）和品牌小程序上购买意愿强烈（54.2%、53.3%），是线上增量核心渠道（P8）。</p> <p>4. 上班族场景化产品：针对通勤便携、办公下午茶、居家聚会等场景开发高品质、高颜值产品，溢价空间大（P10）。</p> <p>5. 新零售自有品牌：盒马、山姆等渠道自有烘焙产品增长迅猛，品牌可与新零售渠道合作开发联名款或专供款。</p> <p>6. 国潮与网红营销：融入国潮设计与网红元素，提升产品话题度和年轻消费者吸引力（P9）。</p> <p>7. DIY 亲子与家庭共享款：熬夜党对家庭定制款、亲子 DIY 产品有较高兴趣，可开发家庭装烘焙套餐（P11）。</p>