

◆ MONTHLY MARKET WORK ◆

2026年9月烘焙市场洞察白皮书



目录

CONTENTS

01

行业宏观市场环境

- 1.1 烘焙消费大盘分析
- 1.2 烘焙门店格局新态势



02

消费者画像

- 2.1 整体基础画像
- 2.2 高线城市洞察
- 2.3 下沉市场潜力



03

消费节点前瞻

- 3.1 九月烘焙热销品类数据
- 3.2 十月黄金节点机遇



PART 01

行业宏观市场环境

01

1.1 烘焙消费大盘分析



1.1 9月烘焙大盘数据与核心趋势：行业增长动力已从前端规模扩张转向后端供应链优化

焙小二

2026年中国烘焙市场规模预计达6850亿元，整体保持3.5%的稳健增长。在宏观消费趋于理性的背景下，行业增长动力已从前端规模扩张转向后端供应链优化，冷冻烘焙等基础设施成为支撑行业韧性的核心引擎。



现代化冷冻烘焙生产线 · 供应链基础设施持续升级

- 01 2026年中国烘焙市场规模预计达6850亿元且同比增长3.5%，表明行业在宏观消费波动中依然具备较强的抗周期韧性。

6850亿

- 02 冷冻烘焙市场规模突破200亿元且年复合增长率超20%，供应链的成熟正大幅降低门店端的人工与损耗成本。

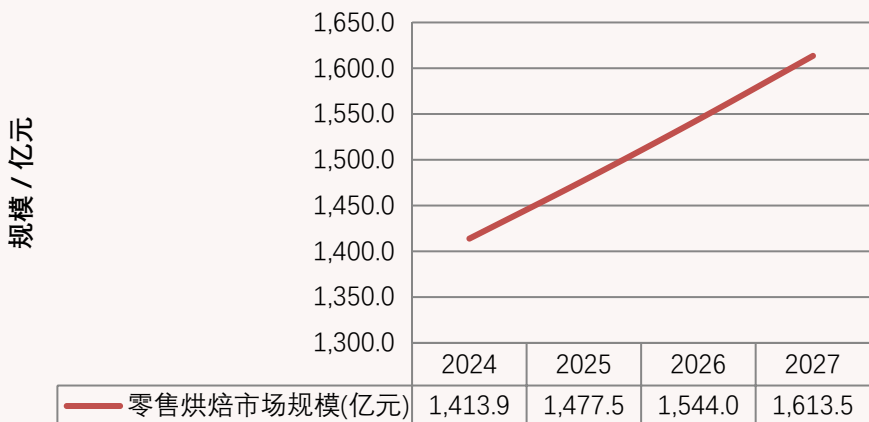
CAGR 20%+

- 03 行业整体呈现健康化、零食化、日常化与小型化四大主流趋势，消费者对配料表的关注度达到历史最高水平。

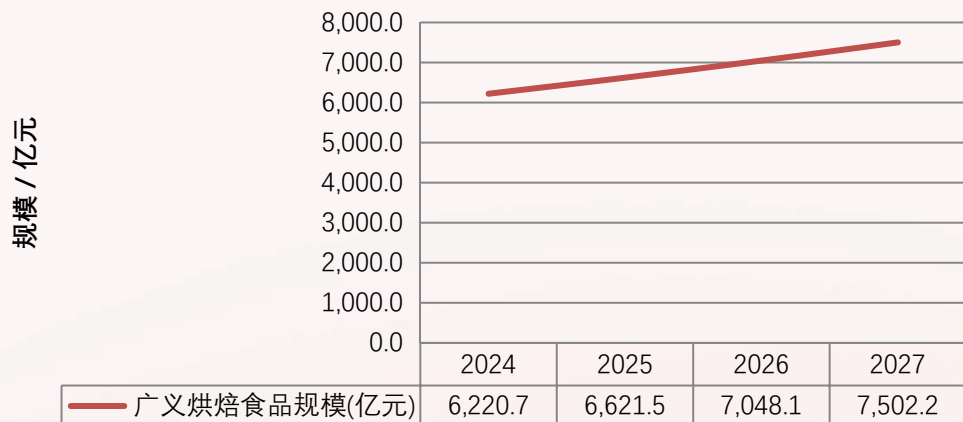
四大趋势

1.1 烘焙消费大盘分析：烘焙刚需属性并未减弱，市场整体保持稳健增长。

零售烘焙市场规模趋势(亿元)



广义烘焙食品市场规模趋势(亿元)



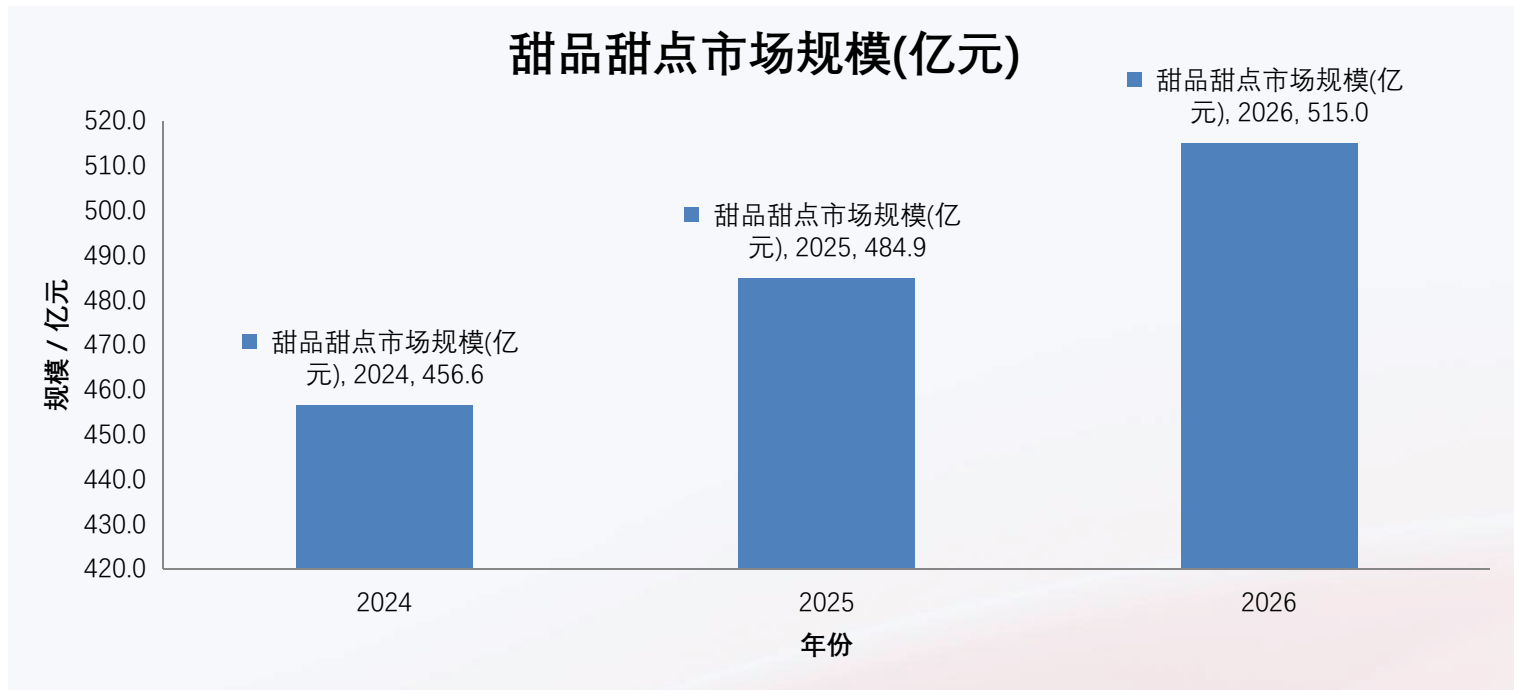
总结

门店在洗牌，大盘没退潮：零售烘焙规模由 2024 年 1,413.9 亿元稳步升至 2027 年（预计）1,613.5 亿元，曲线持续向上——闭店潮不等于行业消亡，实体终端出货能力依然坚挺。

6,000 亿底盘，坐实“国民刚需”：广义烘焙规模从 2024 年逾 6,200 亿元迈向 2027 年（预计）7,500 亿元，大基数叠加稳增速，烘焙已从“偶尔打卡”转为“日常必买”。

“千亿”与“六千亿”之间，藏着渠道大转移：两个口径约 4 倍的量级断层说明，广义盘子中约 75%–80% 并非来自传统门店，烘焙正加速“去门店化 + 零食化 / 包装化”，商超、电商与家庭餐桌正在接管面包店柜台的生意。

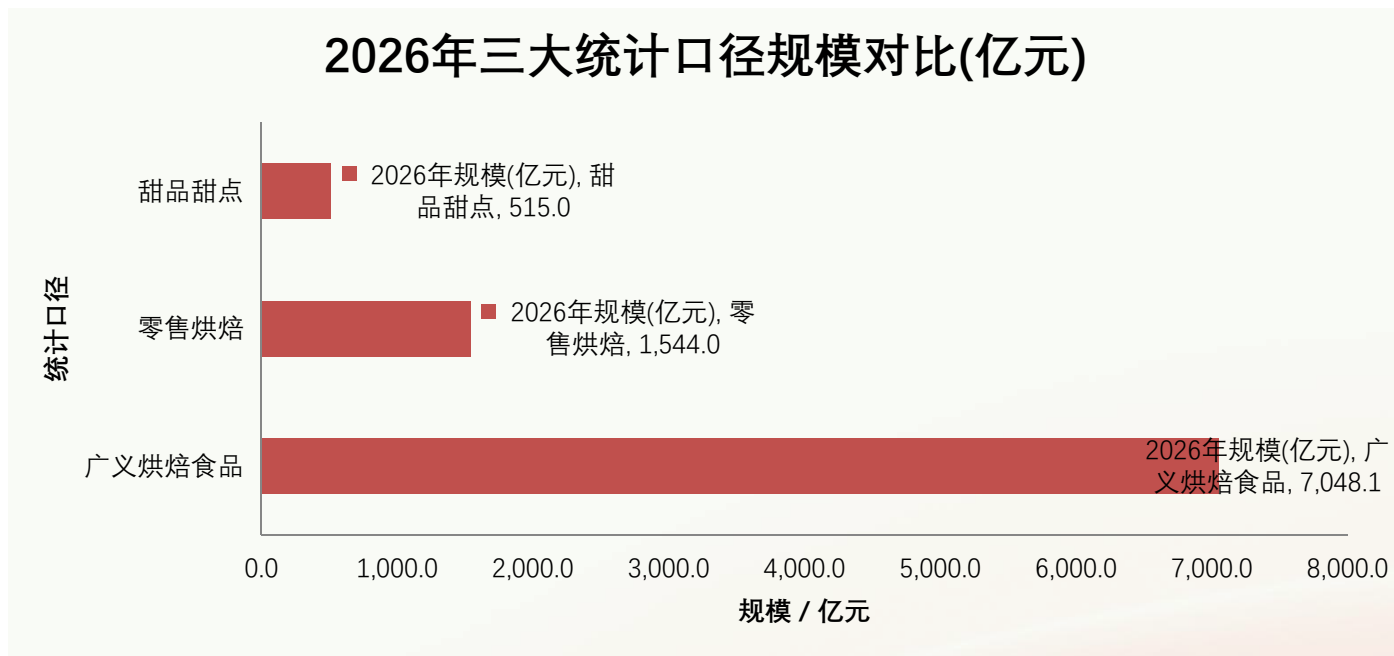
1.1 烘焙消费大盘分析：烘焙刚需属性并未减弱，市场整体保持稳健增长。



细分赛道领跑：甜品甜点以约 6.2% 的增速跑赢大盘

逆势高增：2024-2026年市场规模从 456.6亿元 攀升至 515亿元，增速显著高于整体烘焙市场的4%-5%，是千亿大盘中极具活力的增长极。

1.1 烘焙消费大盘分析：烘焙刚需属性并未减弱，市场整体保持稳健增长。



量级对比：广义烘焙（7048亿）> 零售烘焙（1544亿）> 甜品甜点（515亿），呈现典型的“金字塔”消费结构。

渠道启示：零售烘焙仅是“冰山一角”。烘焙食品正经历“从低频到店打卡，向高频家庭餐桌与办公零食转变”，商超与电商货架取代门店柜台，成为新的核心增量。

竞争分层：

广义烘焙（7000亿级）：拼供应链与分销，是“快消品”逻辑。

零售烘焙（1500亿级）：拼坪效与选址，是“餐饮零售”逻辑。

甜品甜点（500亿级）：拼社交与体验，是“情绪消费”逻辑。

PART 01

行业宏观市场环境

01

1.2 烘焙门店格局新态势



1.2 烘焙门店格局新态势：新中式凭借差异化领跑，传统品牌面临转型阵痛

梯队分化	品牌名称	门店规模	趋势	深度数据透视与经营痛点分析
逆势扩张 (单店模型优/模式创新)	鲍师傅	181家 (直营)	稳步增长	“克制扩张，单店为王” • 门店极少但单店营收极高，全直营保障品控。 • 增长逻辑是“品牌资产变现”，不盲目追求规模，靠大单品和口碑稳扎稳打。
	泸溪河	660-680家	缓慢增长	“供应链驱动，联营破局” • 突破纯直营瓶颈，通过联营/加盟实现600+家店规模化。 • 增长核心在于“工厂端”降本，以桃酥等大单品支撑高频消费，抗风险能力强。
结构性承压 (转型阵痛/历史遗留)	好利来	900-1200家	略有收缩	“加盟后遗症，高成本困局” • 收缩主因是早期加盟制改革带来的300+家店更名/关店。 • 依赖半熟芝士单一爆款，在消费降级背景下，高昂的门店运营成本导致单店盈利承压。
	幸福西饼	200+家	略有收缩	“流量成本见顶，模式失效” • 纯线上+前置仓模式受挫，公域流量成本飙升。 • 在私域和线下体验上缺乏护城河，被好利来等传统品牌在定制蛋糕领域反超，被迫缩减门店。
存量博弈 (区域局限/老化严重)	元祖	约600家	基本稳定	“高端礼赠遇冷，消费降级受害者” • 门店稳定但业绩承压，甚至出现中期亏损。 • 强依赖节庆礼券，在“去高端化”的消费趋势下，传统礼品属性与大众烘焙需求脱节。
	味多美	约340家	区域稳定	“区域为王，天花板明显” • 典型的区域性全直营品牌，深耕北京市场。 • 稳定是因为供应链成熟，但收缩是因为缺乏向全国扩张的基因和资金，在华北以外市场缺乏存在感。
	85度C	400+家 (大陆)	大幅收缩	“传统模式崩塌，被新消费洗牌” • 大幅关店的根本原因是“咖啡+面包”传统台式模式老化。 • 产品创新力极弱，在现制茶饮、社区面包店的多重夹击下，品牌势能已耗尽。

1.2 烘焙门店生存现状： 平均存活周期仅32个月

门店生存现状： **平均存活周期仅 32个月** ； 57%-58%门店撑不过2年， 仅24%能存活超4年

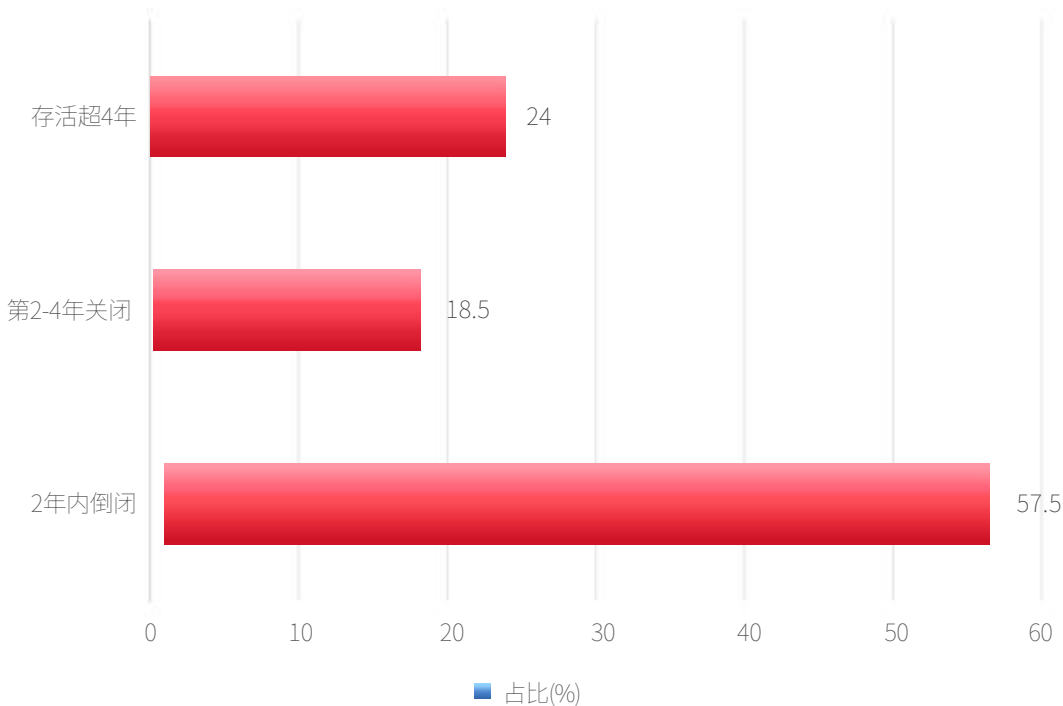
【经营压力： 成本、损耗和同质化是三大杀手】

- 1.原料上涨：黄油、奶油、面粉等原料价格持续上行。
- 2.人工和租金高：人工成本常占营收 25%—40%。
- 3.损耗难控：传统门店损耗率普遍 10%—25%，新手门店甚至更高。
- 4.产品同质化：网红爆款生命周期缩短至 1—3个月，单纯追爆款很难持续。
- 5.数字化能力不足：不会做私域、线上运营、备货预测的门店更容易亏损。

【谁能活下来？】

- 1.有稳定复购：社区店、家庭客群、早餐刚需客群更稳。
- 2.损耗控制强：能用冷冻面团、智能备货、线上预售降低报废。
- 3.产品有差异化：低糖、健康、手作、本地口味、单品爆款更有机会。
- 4.模型更轻：小店、档口店、复合店比高租金大店更抗风险。
- 5.会做线上：私域、即时零售、短视频内容能带来额外订单。

烘焙门店生存周期分布



PART 02

消费者画像

02

2.1 整体基础画像



2.1 烘焙消费人群特征与消费逻辑：女性是绝对主力、健康化是必选项

烘焙消费已彻底告别低频打卡标签，转变为以19-35岁女性白领为主力的高频日常刚需。健康化成为不可妥协的底线，而"线下体验+线上即时零售"的双轨渠道偏好正在加速行业洗牌。



PART 02

消费者画像

02

2.2 高线城市洞察



2.2 高线城市洞察：客单 56–58 元，愿为情绪与清洁标签支付 10%–20% 溢价

品质追求型 · 上班族



中高收入、注重健康低脂与配料干净，偏好现烤短保产品；月均购买 11 次、单次消费约 58 元，以家庭与办公室日常刚需为主。

高度依赖大型超市与会员店，一二线渗透率达 61.4%，山姆瑞士卷、盒马草莓盒子蛋糕是其家庭囤货的绝对首选。

对 30 元以上高端手工烘焙接受度高，增速达 20%，愿意为清洁标签支付 10%–20% 的溢价。

2.2 高线城市洞察：客单 56–58 元，愿为情绪与清洁标签支付 10%–20% 溢价

高频增长型 · 熬夜党



中等收入、作息灵活，月均购买 14 次为全人群最高、单次约 56 元，是短视频电商与品牌私域的核心客群。



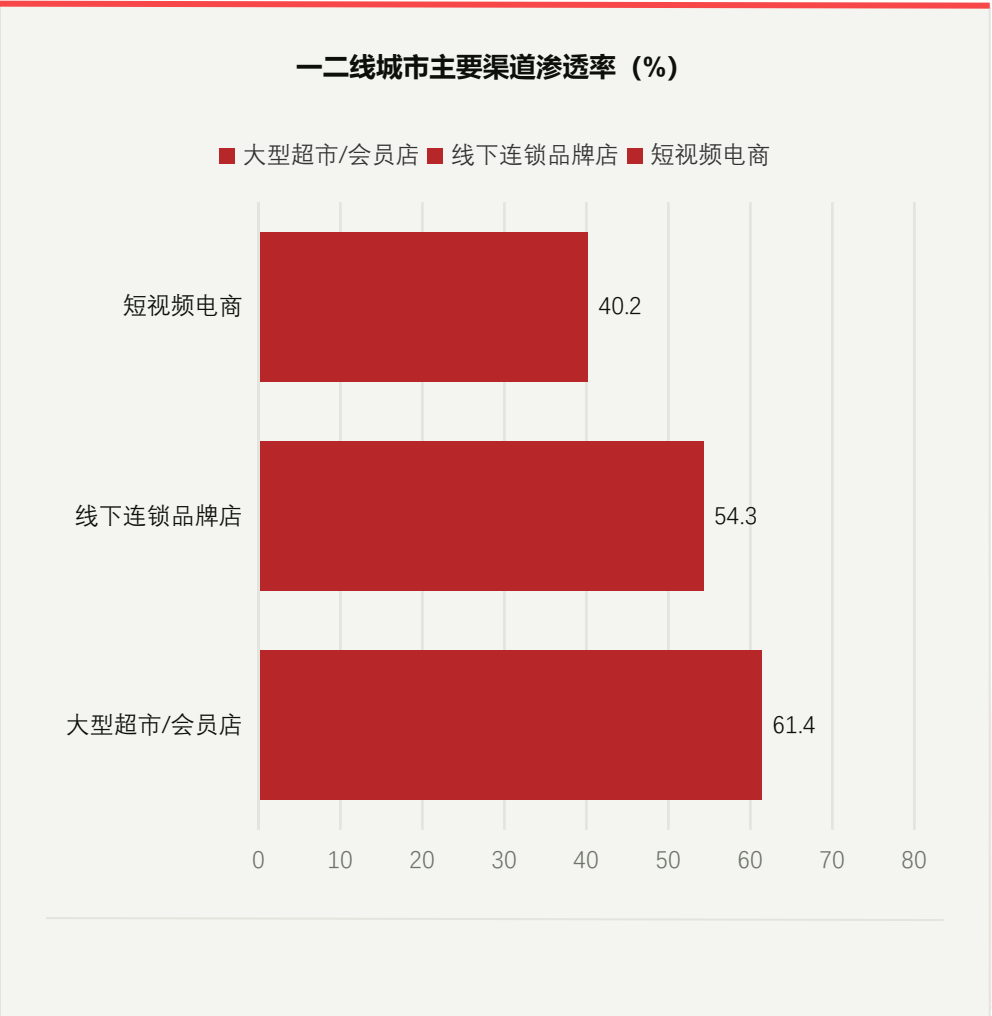
偏爱社区独立烘焙店与 DIY 工作室，56.3% 把兴趣与情绪满足视为核心动因，能否发朋友圈成为重要购买判断。



偏好冰面包、冰皮月亮蛋糕等情绪型、社交型产品，对品牌联名与限量款敏感，复购高度依赖内容种草。



2.2 一二线城市：高溢价单品与渠道：会员店渗透最高，短视频电商与私域是增长引擎



爆品囤货逻辑：山姆瑞士卷年销超 10 亿元，是上班族家庭囤货的绝对首选；奥乐齐黑森林与抹茶龙井双拼卷、盒马蛋糕卷，契合春日出游与下午茶的高颜值分享场景。

冰感季节性爆点：好利来设立整条冰品货架，涵盖冰面包、冰皮月亮蛋糕；干味央厨推出 45克独立包装冰蛋挞，切中一人食与办公零食场景。

咸口差异化突围：广莲申老上海风味土豆色拉包、奥乐齐雪菜毛豆菌菇面包，以差异化咸口在同质化甜口市场里突围，卡位职场午餐刚需。

PART 02

消费者画像

2.3 下沉市场潜力

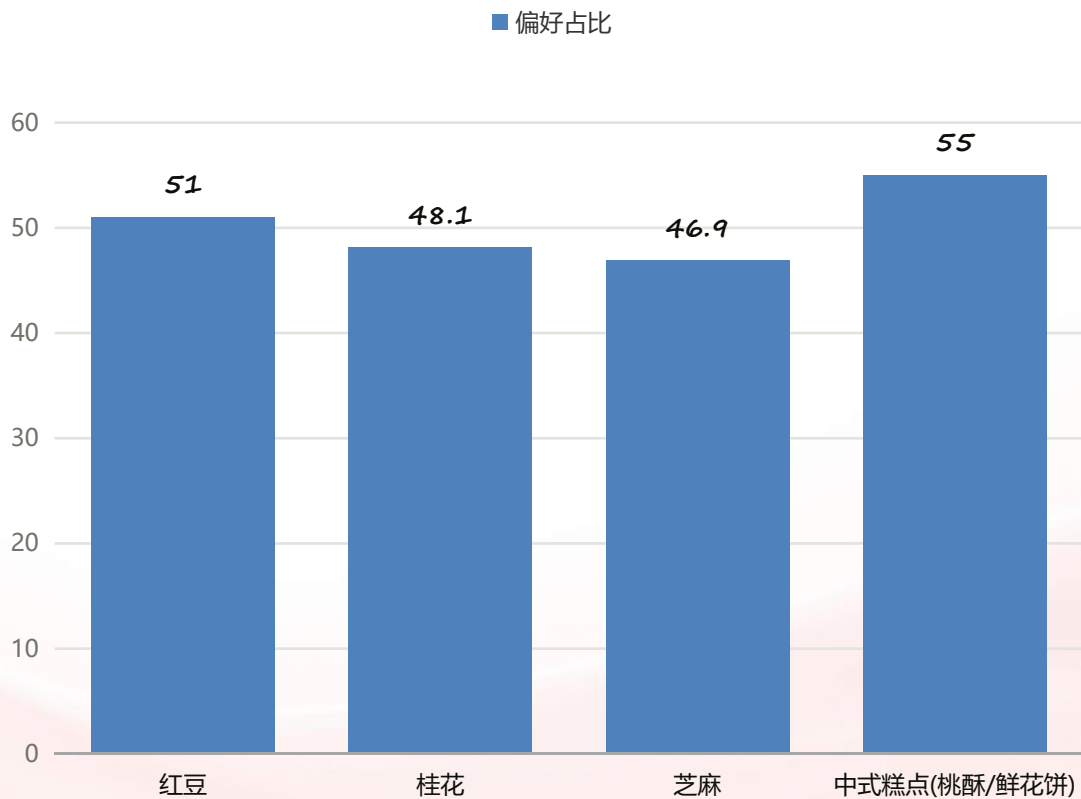
02



2.3 三四线下沉市场趋势：10 元以下高性价比渗透 65%，本土传统口味主导

焙小二

下沉市场本土口味偏好占比（%）



STUDENT

学生党以二线及以下年轻群体为主，月均购买 9 次、单次约 48 元，追求高性价比与小份一人食，便利店是其线下首选渠道，渗透率34.4%。

TOWNSHIP

乡镇居民倾向单价 6-15 元的现烤产品，日常糕点复购率稳定在 65%以上；下沉市场面包店占比约 56%，区域品牌深耕本地。

FLAVOR

口味高度本土化：红豆偏好达 51.0%、桂花 48.1%、芝麻 46.9%，传统食补风味显著压过西式甜口，成为下沉选品的第一准绳。



01

基础款现烤面包

主打日常早餐与充饥，单价6-15元，由各地本土连锁品牌与个体门店提供，凭借灵活定价与高频复购守住基本盘。



02

中式糕点走量

桃酥、鲜花饼等由泸溪河、詹记等下沉头部品牌引领，渗透率55%，符合本土口味偏好，并常作为伴手礼，是下沉走量的主力品类。



03

定制蛋糕与便利烘焙

婚庆、寿宴定制蛋糕是下沉市场重要利润来源，乡镇本地烘焙店定制订单年增幅超30%；便利店小份装烘焙（美宜佳、罗森）主打学生党课间与宵夜场景。

PART 02

消费节点前瞻

03

3.1 九月烘焙热销品类数据



3.1 9月核心品类双峰格局：守正与出奇

9月烘焙市场呈现出传统节庆与网红爆品并存的'双峰格局'。月饼作为季节性刚需维持着数百亿的基本盘，而超长蛋挞则凭借社交货币属性在年轻圈层中引爆流量，两者分别代表了烘焙行业的'守正'与'出奇'。



月饼·守正

中秋绝对核心品类，承载着节庆礼赠与家庭团聚的刚性情感需求，市场基本盘稳健

290亿



超长蛋挞·出奇

9月现象级爆品，凭借极强视觉冲击力与社交分享属性在年轻圈层成功破圈

1200万根



双轨并行

传统品类向健康务实转型，创新品类向情绪价值与流量要增量，两条路径并行驱动

守正出奇

3.1 月饼市场呈现出"大盘微增"与"线下遇冷"的冰火两重天现象

月饼市场呈现出"大盘微增"与"线下遇冷"的冰火两重天现象。这并非需求萎缩，而是统计口径差异与渠道转移的共同结果，线上电商与即时零售正在快速蚕食传统线下门店的礼盒份额。

01 全国月饼整体市场规模约290亿元且同比微增2.7%，表明节庆基本盘依然稳固，行业整体产值保持较强韧性 **290亿**

02 线下门店销售额同比下滑45.17%且礼盒销量暴跌49.04%，反映出传统线下渠道承压及消费者购买路径向线上转移 **-45.17%**

03 渠道分化的本质是消费者追求极致性价比与便利性，即时零售与直播带货正在重塑月饼的销售终端格局 **渠道重塑**



月饼工业化生产线·规模化制造场景

3.1 月饼健康化趋势：从营销概念到购买门槛

健康化已从营销概念彻底落地为消费者的真实购买决策。低糖、零添加成为月饼品类的标配门槛，药食同源等中式养生理念的融入，正在为传统月饼开辟出高毛利的细分增量市场。

01 **搜索量飙升：**京东平台低糖月饼搜索量同比飙升320%，控糖需求已深度渗透至传统高糖高热量的节庆烘焙场景中

02 **健康配料表优先：**73%的消费者在购买时优先选择低糖、零添加及药食同源产品，健康配料表已成为影响购买决策的首要考量。

03 **品牌加速创新：**低GI、植物基及融入陈皮、枸杞等养生食材的创新月饼，以差异化健康卖点获取年轻与银发双重客群。



低糖健康月饼 · 粗粮配料与天然食材产品特写



• 超长蛋挞

它并不是传统意义上“口味颠覆”的新品，而是把蛋挞做成夸张长条形态，强调拍照、打卡、送礼、多人分食的社交属性。

产品特征

- 1.长度约60厘米，约为普通蛋挞的7倍大
- 2.零售价15.8-25.8元/根，部分黄牛炒至40-56元
- 3.核心卖点是社交情绪价值，适合拍照打卡和多人分食



维度	数据
抖音话题曝光量	累计突破10亿
抖音团购GMV	累计支付破1亿元
一周搜索频次	1880万次
供应链销量	8月上线至今卖出16000箱半成品
挞皮批发量	9月15日至今卖出超5000箱挞皮
单品牌销量	鲍师傅超长蛋挞截至9月28日已售超70万份
单店峰值	部分门店日销超2000根

超长蛋挞的成功并非偶然，而是视觉社交属性、情绪价值满足与后端冷冻供应链成熟三者共振的结果。它精准击中了年轻群体的分享欲，同时以极低的门店操作门槛实现了快速规模化复制。



视觉冲击与社交货币

夸张的尺寸与拉丝效果赋予产品极强的视觉冲击力，使其天然具备社交货币属性，大幅降低了品牌的获客成本。

获客成本↓



即时情绪满足感

高热量与酥脆口感提供了即时的情绪满足感，精准契合年轻消费者在快节奏生活中寻求偶尔放纵的心理需求。

偶尔放纵



冷冻供应链成熟

冷冻挞皮与标准化馅料的成熟应用，使门店无需专业面点师即可快速复烤出餐，保证了极高的人效与毛利空间。

高毛利

PART 02

消费节点前瞻

03

3.2 十月黄金节点机遇



2.3 十月黄金节点机遇：国庆节/重阳节/万圣节前夜产品推荐

节点	推荐品类	具体产品建议	推荐依据
国庆节	① 便携主食化"能量包"	迷你三明治、贝果、恰巴塔	针对出游场景，规格缩小、热量可控 适配早餐或旅途加餐
	② 野餐/露营组合礼盒	面包、西点、坚果与饮品打包组合	主打场景化消费，提升客单价 契合国庆7天长假出游野餐需求
	③ 国庆主题蛋糕	含五星红旗、烟花等元素的限定款蛋糕	满足家庭聚会和爱国情感表达需求 节日限定产品贡献增量
	④ 健康低糖系列	低糖吐司、中式茶酥	顺应健康消费趋势，满足中老年及健身人群需求
重阳节	① 传统节令糕点	重阳糕（迷你版/礼盒装）、菊花糕	保留传统风味，契合重阳节登高赏菊、食用重阳糕的民俗传统
	② 适老化健康烘焙	软嫩易咀嚼低糖低脂糕点、添加膳食纤维全麦面包、高钙配方糕点	针对老年人生理特点，契合"敬老孝心"与"健康关怀"核心诉求
	③ "孝心礼盒"组合	健康糕点+养生茶饮组合套餐（99元/199元临界定价）	方便子女送礼，情感共鸣营销撬动"银发经济"消费潜力
万圣节前夜	① 主题造型烘焙	南瓜灯造型蛋糕、幽灵/蜘蛛纸杯蛋糕、木乃伊热狗面包	视觉冲击力强，适合拍照分享 契合Z世代"搞怪创意"与"社交传播"需求
	② 趣味糖果与DIY套装	巧克力、软糖等糖果品类，万圣节主题烘焙模具及配套操作步骤	满足DIY需求，增强用户参与感和互动体验
	③ 联名限定款	经典风味（可可、芋泥）与万圣元素结合的主题系列	参考联名模式打造独特节日产品 兼顾万圣节、秋收季及感恩节元素延长销售周期

综合9月烘焙市场的数据表现与消费行为变迁，行业未来的竞争壁垒将建立在健康化配方的研发深度、冷冻供应链的赋能广度以及产品情绪价值的挖掘精度之上，三者缺一不可。



健康化成为准入门槛

低糖、低GI及清洁标签将全面渗透至所有烘焙品类，从加分项变为产品研发的底层逻辑

低糖 · 低GI



冷冻供应链赋能规模化

后端标准化与前端个性化相结合，渗透率持续攀升，是支撑连锁品牌扩张的唯一解法

标准化 + 个性化



情绪价值驱动破局

通过夸张视觉打造社交货币，或通过半成品零售提供家庭参与感，构建产品差异化壁垒

社交货币

关于焙小二：

重庆焙小二 | 烘焙产业数字化生态平台

依托母公司秘境鹿屿全域流量、全国供应链赋能烘焙从业者，提供原料集采、门店数字化、营销运营一站式解决方案。

使命：让每一家中小烘焙企业，都能享受到连锁级的供应链服务。

愿景：成为中国烘焙行业最值得信赖的产业互联网基础设施。

数据与观点：报告数据合规，分析逻辑基于智库专业理解，仅代表焙小二研究观点。

免责声明：本报告仅供信息参考，不构成任何投资建议。

信息时效：信息源自公开资料，焙小二力求准确但不作绝对保证，且内容可能随时间修改更新。

版权声明：报告版权归焙小二所有，欢迎注明出处引用，对侵权行为保留追责权利。



微信公众号：重庆焙小二



小红书：焙小二学堂