

随着面包店门口排起长龙的盛况屡见不鲜，“喜茶”、“奈雪的茶”等新锐网红面包店大举融资，面包、蛋糕等烘焙食品已然成为了当下食品和饮料行业的弄潮儿。虽然经济趋缓的大环境对食品与饮料行业的增速有所影响，但烘焙食品作为一种“舶来品”，在中国市场上正在经历高速增长，是一个“年轻成长型”行业。普华永道思略特预计，随着西式饮食文化的渗透，烘焙食品行业未来5-10年有望持续高增长的势头。我们总结出烘焙行业的四大发展趋势：

- 消费升级的体现不仅在产品本身，也在产品之外的体验；
- 烘焙食品融入“时尚”DNA；
- 多方跨界，如“烘焙+茶饮”复合体验空间的涌现；
- 互联网营销催生出“小而美”单品。

我们认为在这些趋势下，烘焙企业应注重打造核心产品力，可寻求产业链上下游的协作来保障持续的产品创新和稳定的产品质量。行业的新进入者可以采用“跨界合作”模式，引入海外或者国内已经成熟的烘焙合作伙伴共同开发创新业务模式，并因地制宜地运用互联网营销打开市场。

## **对烘焙行业及上下游企业的启示**

### **产业链上下游合作是提升产品力的关键**

在时尚DNA的影响下，烘焙行业产品的迭代更新速度加快，意味着从采购、物流、研发、销售等供应链各个环节都应适应新的发展节奏。其中最核心的是产品创新，潮流产品的可替代性是非常强的，那么是否能够持续地站在潮流尖端是烘焙企业能否长期致胜的关键。我们认为在消费升级语境下的产品创新需要各种原辅料应用、制作工艺、市场趋势分析等密切合作，这意味着全产业链上下游的公司都需要将视野放宽，在及时调整产品结构的基础上提升服务及市场响应速度。

### **探索“跨界合作”的机会**

“烘焙+饮品”的模式风头正劲，未来烘焙食品场景化消费可能进一步拓展到相关休闲领域，如饮食与书店、影院、游乐场等休闲空间的结合。这类外围空间玩家如果想要跨界进入烘焙领域，自身的技术能力和供应链管理能力和可能存在短板，在烘焙领域品牌竞争已经非常激烈的情况下，新玩家可借鉴时尚行业的“联名”模式，寻求与一些成熟烘焙品牌的强强联合，形成1+1>2 的效果。

### **互联网营销**

在消费者在产品之外衍生出需求的背景下，互联网营销显得更加重要。对于烘焙门店和传统渠道网络不够扎实的烘焙工厂来说，瞄准一个细分人群，通过精准营销，如借助社交平台、电视、网络视频等平台宣传，打造爆款单品，是差异化竞争的关键。

**strategy&** 思略特

**&**

**消费升级下**

**烘焙行业发展趋势及  
成功路线**



普华永道

## 联系方式

### 上海

江宜聰 (Leo Chiang)

执行总监

+86-21-2323-5296

leo.chiang

@strategyand.cn.pwc.com

## 作者简介

江宜聰先生 (Leo Chiang) 是普华永道思卓特执行总监，主要负责消费品与零售行业，擅长协助企业制定增长战略、企业的转型升级，以及创新运营模式。对行业发展有深入理解，并有多项经验为各类企业提供相关的咨询服务。

本文亦感谢普华永道思卓特高级经理诸幼玲、咨询顾问侯雯的贡献。

# 摘要



随着面包店门口排起长龙的盛况屡见不鲜，“喜茶”、“奈雪的茶”等新锐网红面包店大举融资，面包、蛋糕等烘焙食品已然成为了当下食品和饮料行业的弄潮儿。虽然经济趋缓的大环境对食品与饮料行业的增速有所影响，但烘焙食品作为一种“舶来品”，在中国市场上正在经历高速增长，是一个“年轻成长型”行业。普华永道思翰特预计，随着西式饮食文化的渗透，烘焙食品行业未来5-10年有望持续高增长的势头。我们总结出烘焙行业的巨大发展趋势：

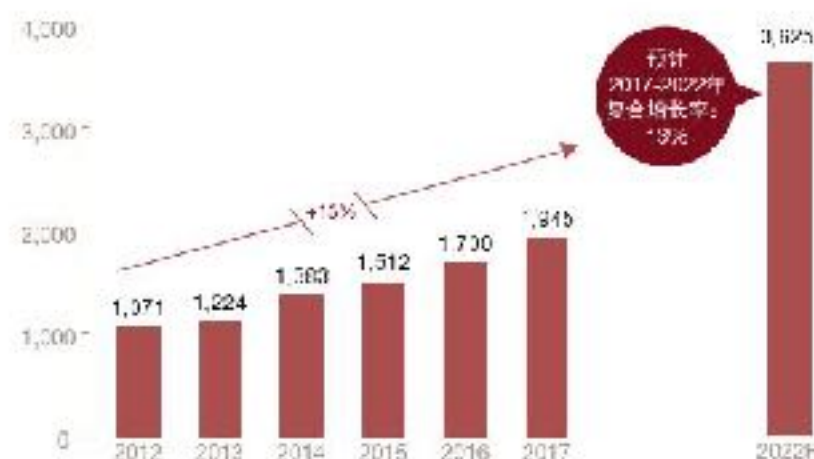
- 消费升级的体现不仅在产品本身，更在产品之外的体验；
- 烘焙食品融入“时尚”DNA；
- 多方跨界，如“烘焙+茶饮”复合体验空间的涌现；
- 互联网营销催生由“小而美”单品。

我们认为在这些趋势下，烘焙企业应注重打造核心产品力，可寻求产业链上下游的协作来保障持续的产品创新和稳定的产品质量。行业的新进入者可以采用“跨界合作”模式，引入海外或者国内已经成熟的烘焙合作伙伴共同开发创新业务模式，并因地制宜地运用互联网营销打开市场。

# 烘焙行业整体趋势：市场增长强劲，未来有望保持高增长

中国烘焙食品行业在2013-2017年经历了高速增长，年复合增长率达13%。2017年包括面包、蛋糕、糕点等在内的总销售量达9940万吨，总销售规模达2000亿元（见图一）。

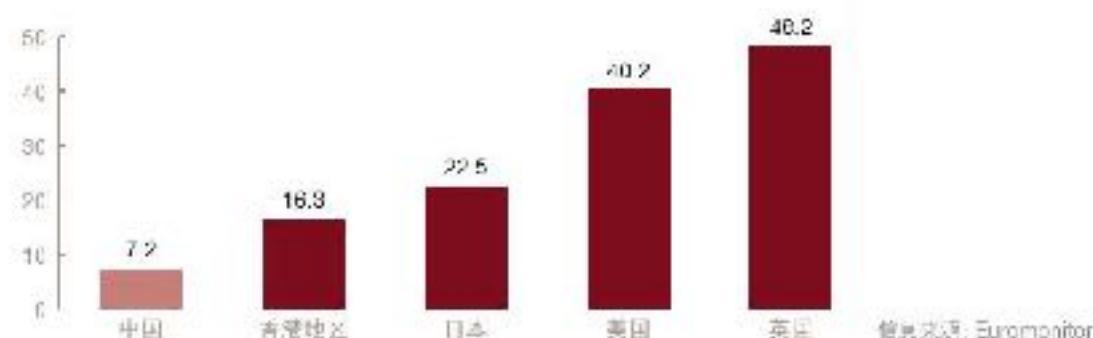
图一  
中国烘焙食品行业规模（亿元，2012-2022F）



数据来源：Euromonitor

与此同时，中国人均烘焙食品消费量只有7.2公斤，与欧美国家尚存在较大差距。由于饮食习惯的不同，欧美国家以烘焙食品作为主食，中国以米饭、面食类作为主食，因此中国人均烘焙食品的消费量只有美国的六分之一，英国的七分之一。与饮食习惯接近的日本和香港相比，中国的人均消费量依然只有香港的三分之一，日本的三分之一，这证明中国的烘焙食品消费能力存在较大的增长空间（见图二）。

图二  
2017年部分国家及地区人均烘焙食品消费量（单位：公斤）



我们认为有三方面的驱动因素能够加快中国消费者释放这部分增长空间：

- **烘焙食品正餐化：**面包、蛋糕、糕点这类食品长期是作为一种零食、补充食品存在，但正在逐渐出现在中国人的正餐中。中国人传统的早餐主要是包子、油条、馒头等主食，近年来随着生活节奏的加快，面包因为食用更加便捷成为了都市人口的早餐新宠。同时，由于西式饮食文化的渗透，人们在午餐和晚餐中选择汉堡、三明治等食物的比例也在增加。可以预见，同样用面粉制成的烘焙食品在中国人的主食摄入版图中正开疆拓土，必然会部分替代传统主食的摄入。
- **烘焙食品多场景化：**除了正餐摄入增加，正餐之外的消费场景也日趋多元。聚会、出游等休闲活动的增加为烘焙食品的消费带来了更多的场景。比如蛋糕的消费场景由单纯的生日蛋糕扩展到了各类节日、庆典、婚礼。这种功能性的消费属性大大增加了购买频次。
- **购买渠道便捷化：**烘焙食品的购买渠道主要有烘焙门店、商超便利店等线下渠道，以及线上电商渠道。其中烘焙门店的数量近年来由于地租成本的上涨处于微弱的下降趋势，但小型超市、便利店等新兴零售渠道都处于高速增长状态，越来越多的短保和长保工厂也开始通过电商渠道销售。我们认为未来渠道的便捷化将持续提高烘焙食品的购买频次。

趋势一：消费升级除了产品本身的升级需求，还有对“产品+体验”的复合需求

我们认为，消费升级要从两个方面理解，一方面消费者对产品本身有更新鲜、更健康的升级需求；另一方面，消费者对“产品+体验”的复合追求（见图三）。

图三  
烘焙行业的消费升级



资料来源：公开资料，  
慧研行分析



产品本身的升级：从温饱到品质，更好吃、更新鲜、更健康

中国消费者对烘焙食品这样一个“舶来品”的销路几经迭代。以面包为例，上世纪80年代，市面上主要流行老式面包；90年代从华南地区、华东地区开始流行法式面包、台式面包，“克莉丝汀”等面包连锁店也随之快速扩张为全国连锁；再之后随着“巴黎贝甜”、“多美之日”等日韩烘焙店进入中国市场，日式面包成为市场新宠；2010年之后，由“原麦山丘”等新锐面包店点券的软欧包之风，一夜之间将年轻消费者引向了更高级、更健康的欧式面包，同时也逐步拉高面包客单价。烘焙产品本身的升级对原辅料、制作工艺、外观设计等方面都有着更高的要求，这是烘焙行业全产业链都需要关注的“从产品出发”的转变。

“不仅是产品”升级：追求“产品+体验”

除了产品本身的升级，烘焙门店也在悄然升级，从传统的街边摊到30平方米的正式门店，再到200平方米的大型门店，烘焙产品的消费中逐渐有一部分支付给了“体验”。

中国市场上传统的烘焙门店在空间上比较有限，多以产品的陈列为主，消费者取来即走，不会做过多的停留。“味多美”、“面包新语”这些传统的烘焙连锁门店虽然已经有了复合体验类面包店的雏形，部分店面提供座位，但整个装修风格较为简单，缺乏个性化设计和记忆点，消费者进店依然是专注于对产品的消费上，很少做停留。而奈雪的茶、喜茶等新锐烘焙店通过前厅的装修设计 and 潮流理念打造出一和美好生活的实体感，从单纯的烘焙零售店演进为一种可以聊天、吃喝、拍照的休闲场所。这种场景化的空间提供有利于在消费者心目中制造品牌形象，加强对品牌的认同感。

从深圳起家的奈雪的茶从创始之初就引领了200平方米以上大门店的经营模式，而且对自己所要提供的空间体验有着明确的定义：奈雪的茶不是商务的、沉闷的、拘束的，适合独处空间设定，它要带给顾客的是明亮的、放松的、时尚的空间感受，要具有更强烈的“分享”特质。这种定位显然是和“星巴克们”所追求的商务空间定位竞争，也扩大了这种体验的受众群体，在商务需求之外，朋友、家人能够共同分享这种空间体验。对于奈雪的茶来说，产品和门店氛围同样重要，这正是迎合消费者对“产品+体验”的复合追求。

## 趋势二：烘焙食品成为“时尚”的载体

当我们看到年轻人在微信、微博、小红书等社交网络上像追捧时尚单品一样晒出精美图片打卡蛋糕、鲍师傅等网红烘焙食品的时候，这些烘焙食品已经在产品创新和互联网营销的推波助澜下，和服装、配饰、科技产品等一样成为90后、00后心目中时尚生活的载体之一。烘焙食品时尚化主要体现在三个方面：

- 产品个性化：烘焙食品从产品名称、外观、用料到口味都开始打破陈规，抓住年轻人对个性化新事物的兴趣。“软欧包”的先驱或麦山丘在推出新品之前就会通过公众号等平台邀请顾客对新品进行命名；慕朵苏麦近日推出“麻婆豆腐包”和“担担面包”，在口味上大胆进行跨界尝试。在蛋糕品类中，私人定制蛋糕的兴起也正是迎合了个性化需求，主要体现在外观特别，可以满足消费者想呈现的任何外观需求，包括也迎合热点如卡通形象“小猪佩奇”、“小黄人”等，这种个性化增强了蛋糕的社交属性，刺激了消费者的情感消费。
- 潮流迭代快：消费者对潮流的追捧周期较短，且潮流单品很容易被复制，“脏脏包”一经走红很快被大街小巷的烘焙店竞相模仿，消费者的新鲜感一旦消失就需要新的潮流来刺激消费者的消费欲望。
- 品牌内涵：品牌通过一个麦香四溢的面包、一块精美的蛋糕传达出一种美好生活、健康生活的内涵，其价值超过了食物本身对味蕾和肠胃的满足，而是人们精神上的诉求。消费者如果对品牌内涵产生了认同感，将会愿意支付一定的溢价并产生品牌忠诚。
- 品牌溢价：一线城市高端烘焙店的客单价已经达到50元，成为everyday luxury（日常奢侈品），满足了都市年轻人对于生活品质的需求。买不起最好的房和车，但可以购买最好的面包，这使得烘焙品具有一定的口红效应，未来受经济影响也会有限。

### 趋势三：“烘焙+饮品”风头正劲，演进方向是打造复合体验空间

奈雪的茶、喜茶为代表的新锐面包茶饮店带动了“烘焙+饮品”之风，这种模式改变了消费者“只买饮品”、“只买面包”的消费习惯，而是将二者搭配起来。这看似微小的调整，给中国烘焙市场带来了一波转型浪潮，并迅速吸引了一批新的玩家进行跨界尝试。除了空降的新锐面包茶饮店直接将烘焙和饮品并重，过去看重烘焙或者茶饮的玩家也开始调整产品结构，积极向“烘焙+饮品”模式转型（见图四）。

咖啡门店玩家有意加码“烘焙食品”的比重，向“烘焙+饮品”并重的模式靠拢：比如星巴克过去一直以咖啡茶饮为主，面包甜点等只作为辅助产品出现，而2017年星巴克全球最大的烘焙门店在上海开业，烘焙团队中有8位烘焙师，他们在美国完成了长达9个月的培训（星巴克全球烘焙师共92人），烘焙团队中还有4位设备维护人员，1位美国顶级烘焙大师，以保证店面烘焙工作在高负荷时也能顺利运转，足见星巴克对于中国市场上的烘焙风口的看好，未来在星巴克其它门店中烘焙产品的比重和品类数量也有极大可能提升，其品类可能以可颂西式面包甜点为主，与国内其它风头正劲的“软欧包”玩家差异竞争。

奶茶类饮品店开始增加烘焙产品线：拥有3000多家门店的奶茶品牌Coco都可奶茶一直都是十几平米的“档口店”，然而近几年一直在寻求升级之路，2018年Coco除了继续在门店空间布局上升级，更是将产品线拓展到烘焙领域。Coco没有选择跟风做欧包，而是选择与比利时华饼品牌Koko合作，将操作较为简便的华饼作为切入点。一方面为了走出差异化路线，另一方面也为了标准化操作提升供应链效率。

不难看出，日益增长的烘焙市场正在吸引新的玩家进场，各方共同的发展方向都是打造一个“烘焙+饮品”的复合体验空间，我们预计未来在烘焙品的品类上可能会有存在进一步拓宽，不局限于眼下风头正劲的“软欧包”。另外书店、影院、游乐场等具有休闲性质社交空间也有望参与“烘焙+饮品”这块大蛋糕的分切。

图四

烘焙+茶饮盛行：烘焙店、茶饮店、咖啡店界限模糊

	代表品牌	传统模式	新模式	打造复合体验空间 烘焙+茶饮 书店+影院+游乐场等
传统面包店	陈嘉美、面包新世代等	以面包为主，仅提供少量饮品	提升饮品占比	
传统咖啡店	星巴克、COSTA等	以咖啡、茶饮为主，提供少量烘焙食品	提升烘焙品占比	
传统茶饮店	贡茶、一点点等	仅提供茶饮类产品，不提供烘焙食品	增加烘焙产品	
新茶饮店	蜜茶、奈雪的茶等	茶饮与面包并重	茶饮与面包并重	

信息来源：公开资料，思略特分析

#### 趋势四：互联网营销不断催生小而美的“网红单品”

在烘焙市场中，一些中小企业通过产品创新推出一些“小而美”的烘焙新品，借助互联网营销和线上线下渠道新零售模式与传统大厂错位竞争，迅速抓住消费者的需求。代表单品有“港荣蒸蛋糕”、“小白心蛋糕”、“莫丽卡口袋华夫”等。这类单品的主要有三个特点：

- 方便携带：分量小，携带便捷，甚至在产品名称中就凸显“小”“口袋”这类词汇，抓住了消费者对便捷零食的追求。
- 产品创新：在产品上有较显著的革新，如“港荣蒸蛋糕”从生产工艺上将蛋糕的做法由烤改为蒸，不但迎合了消费者对健康的追求，而且开发出一类全新的口感，产品差异化显著。
- 定位高端：价格高于同类别传统产品。

2014年下半年，短保产品风靡一时，其中蒸蛋糕成为一款流行品类，颠覆了传统烘焙行业的制作技艺，作为开山鼻祖，港荣食品迅速打开市场，并于2015年成立电商中心，凭借一整套B2C、B2B运营流程，包含领先的品牌营销策划，5S标准物流仓储发货体系，CRM服务体系，在短短两年时间内，跃居淘宝网西式糕点销量第一，淘宝食品前十名。在2016年与“中国好声音”等热门电视节目合作之后，进一步增加了在年轻群体中的曝光度，主打“好吃不上火”的健康饮食路线，迎合了当下年轻人对饮食健康的追求。据港荣食品官方披露，2017年仅淘宝天猫体系全年销售额高达1.54亿元，增幅40%，有望在2018年冲击3亿元目标。

近两年活跃在电商平台的网红单品“小白心里软”、“豪士小口袋面包”等，频繁借助社交平台的测评宣传，迅速获客。小白心里软抓住当下消费者关注的健康饮食观念，打出“小白心里软，不爱乱添加”的口号。同时通过反差萌的外观形象打造品牌IP，借助微电影、社交平台等迅速推广知名度，创下了上线一年销售额2亿元的销量神话（见图五）。

图五  
互联网营销催生“小而美”的烘焙单品

	小白心里软	冠南麦品记
定位策略	<ul style="list-style-type: none"> <li>小面包、小口袋夹心、吐司等品类，均价60元/公斤</li> <li>对比传统小烘焙食品系统定价：散装法式小面包 30元/公斤，冻干酥小面包 24元/公斤；</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>麦香卷、乳酸菌、醇奶吐司、小口袋等品类，均价40元/公斤</li> </ul>
互联网营销	<ul style="list-style-type: none"> <li>围绕品牌IP制作微电影、短视频等</li> <li>通过社交平台小红书、知乎等网曝测评</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冠名《非诚勿扰》、《非诚勿扰2》、《中国好声音》等热门电视节目</li> <li>初期平台广告费高，经销商宣传“零加盟费”“好吃不上火”</li> </ul>
受众范围，针对特定人群	<ul style="list-style-type: none"> <li>时尚、口味新颖</li> <li>都市白领、大学生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“家工艺”，健康、新鲜</li> <li>年轻群体</li> </ul>
线上线下渠道布局	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上全面布局：天猫超市、京东、每日优鲜等电商平台</li> <li>线下开设小专卖店：除了传统KA卖场，还有便利店、水果店、社区店、特产店、自动贩卖机等小专卖店等</li> </ul>	

信息来源：公开资料，思略特分析

# 对烘焙行业及上下游企业的启示

## 产业链上下游合作是提升产品力的关键

在时尚BKA的影响下，烘焙行业产品的迭代更新速度加快，意味着从采购、物流、研发、销售等供应链各个环节都应适应新的发展节奏。其中最核心的是产品创新。潮流产品的可替代性是非常强的，那么是否能够持续地站在潮流尖端是烘焙企业能否长期效应的关键。我们认为在消费升级语境下的产品创新需要各种原料应用、制作工艺、市场趋势分析等密切合作，这意味着全产业链上下游的公司都需要将视野放宽，在及时调整产品结构的基础上提升服务及市场响应速度。

## 探索“跨界合作”的机会

“烘焙+饮品”的模式风头正劲，未来烘焙食品场景化消费可能进一步拓展到相关休闲领域，如饮食与书店、影院、游乐场等休闲空间的结合。这类休闲空间玩家如果想要跨界进入烘焙领域，自身的技术能力和供应链管理可能存在问题，在烘焙领域品牌竞争已经非常激烈的情况下，新玩家可借鉴时尚行业的“联名”模式，寻求与一些成熟烘焙品牌的强强联合，形成1+1>2的效果。

## 互联网营销

在消费者在产品之外衍生出需求的背景下，互联网营销显得更加重要。对于烘焙门店和传统渠道网络不够扎实的烘焙工厂来说，瞄准一个细分市场，通过精准营销，借助社交平台、电视、网络视频等平台宣传，打造爆款单品，是差异化竞争的关键。

思特特是由注重实践的战略家组成的全球团队，致力于协助您掌握核心优势。

我们与您并肩战斗，共同解决最棘手的问题并抓住最佳机遇。这些挑战是复杂而又充满风险的艰巨任务，甚至是改变游戏规则的重大挑战。我们为跨越百年的卓越商业经验以及普华永道网络无可匹敌的技能和胆识自豪。

当您制定企业战略，推动转型或重新布局，或是面临关键挑战时，我们都能迅速、坚定地为您提供符合预期的答复。

我们是普华永道网络中的一员。普华永道全球网络由组成的网络遍及158个国家和地区，有超过25万名员工，致力于在审计、税务及咨询领域提供高质量的服务。请告知我们您关心的问题，也可访问公司网站[strategyand.pwc.com](http://strategyand.pwc.com)查看更多内容。

[www.strategyand.pwc.com](http://www.strategyand.pwc.com)

© 2018 普华永道成员所。普华永道是指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员所。详情请进入 [www.pwc.com/us/en/footer](http://www.pwc.com/us/en/footer)。  
免责声明：本文和内容仅提供信息之用，不构成于任何与普华永道网络提供咨询意见。© 2018 PwC 2-01