

烘焙品类 发展报告2025

联合发布：红餐产业研究院



2025年5月

摘要

01

市场发展概况：近年来，烘焙品类热度持续上升，市场规模稳步扩张。据红餐大数据，**2024年烘焙市场规模同比增长5.2%，达到1,105亿元**。随着消费者对味觉情绪疗愈需求持续增长，烘焙作为疗愈消费的一部分，其市场需求将会持续释放。红餐产业研究院测算，**2025年烘焙市场规模或将达到1,160亿元**

02

门店分布情况：据红餐大数据，截至2025年5月，**全国烘焙门店数达到33.8万家**。其中，**华东区域**门店数占比最高，达到**35.0%**；其次是华南、华中、西南、华北区域，门店数占比均超过10%。具体到省级行政区来看，广东省的烘焙门店数占比最高，达到11.7%，其与江苏省、山东省、浙江省及四川省是烘焙门店数TOP5省级行政区

03

竞争格局分析：烘焙新老品牌更迭加速，**精品烘焙持续走红**。小而精的烘焙单品专门店持续涌现，细分小众产品不断被深挖；与此同时，“**烘焙工厂**”品牌凭借“**大而全+高性价比**”的模式在下沉市场迅速崛起，并向一线、新一线等城市渗透。此外，随着近年“+烘焙”模式加速渗透，**跨界餐饮和零售渠道的烘焙产品出货量占比预计未来持续提升**

04

产品上新趋势：2025年1—4月烘焙样本品牌推新节奏逐月加快，总共推出**825款新品**。高端乳品成品牌创新关键，**马斯卡彭奶酪、马苏里拉芝士等乳制品热度上升较快**。此外，烘焙新品中使用的**非乳制品食材超260种**，草莓、巧克力等食材受欢迎，**龙井茶、鸡枞菌、羽衣甘蓝**等食材纷纷被应用

目录

01

品类概况：全国门店达33.8万家，2025年市场规模有望达1,160亿元

02

产品创新：烘焙样本品牌推出825款新品，高端乳品成品牌创新关键

03

消费趋势洞察：国产原料接受度持续提升，食材的“清洁标签”受到多个细分群体关注

04

未来展望：健康化、融合化、食材本土化与供应链升级将带动品类发展

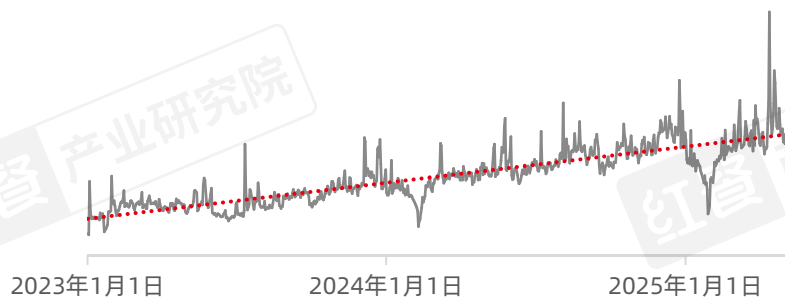
01

**品类概况：全国门店达33.8万家，
2025年市场规模有望达1,160亿元**

在本土原料崛起、对情绪疗愈的需求提高等因素的带动下，烘焙品类市场规模稳步增长

- 近年来，受国际贸易不确定性影响，本土乳制品（如芝士、奶油）逐渐崛起，推动烘焙品牌通过产品本地化实现原料成本优化。同时，品牌的经营模式从大规模扩张转向“稳定运营+产品创新”，新品牌积极打造门店模式，传统品牌积极升级。与此同时，健康化（低糖、高蛋白）、地域风味等新品类不断涌现，激发消费者尝新欲望
- 在此背景下，烘焙品类（特指烘焙专门店）的热度持续上升，市场规模稳步扩张。据红餐大数据，2024年烘焙（专门店）市场规模同比增长5.2%，达到1,105亿元。随着消费者对味觉情绪疗愈需求持续增长，烘焙作为疗愈消费的一部分，其市场需求将会持续释放。红餐产业研究院测算，2025年烘焙市场规模或将达到1,160亿元

2023年至2025年5月“烘焙”关键词在抖音平台搜索指数走势



2025年5月抖音、快手、小红书平台上烘焙相关话题表现情况



抖音平台烘焙单一话题的播放量已达到**249.7亿次**

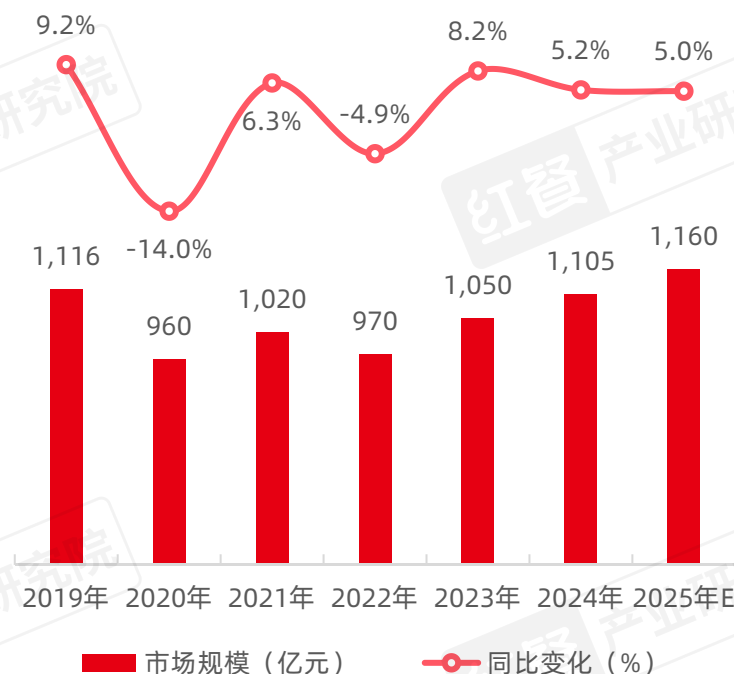


快手平台烘焙相关话题的播放量**超80亿次**



小红书平台上烘焙相关笔记数量**超百万篇**

2019—2025年全国烘焙（专门店）市场规模及其同比变化



资料来源：抖音、快手、小红书、巨量算数，红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

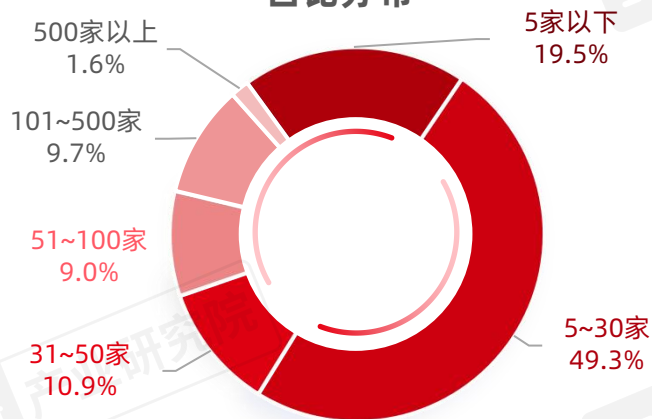
全国烘焙门店数达到33.8万家，门店数在30家以下的品牌占比近七成

- 据红餐大数据，截至2025年5月，全国烘焙门店数达到33.8万家。其中，华东区域门店数占比最高，达到35.0%；其次是华南、华中、西南、华北区域，门店数占比均超过10%。具体到省级行政区来看，广东省的烘焙门店数占比最高，达到11.7%，其与江苏省、山东省、浙江省及四川省组成烘焙门店数TOP5省级行政区
- 规模化方面，目前烘焙品类的规模化程度仍有较大的提升空间。据红餐大数据，截至2025年5月，门店数在5~30家的烘焙品牌占比达到49.3%；而门店数在5家以下、31~50家的烘焙品牌占比分别达到19.5%和10.9%

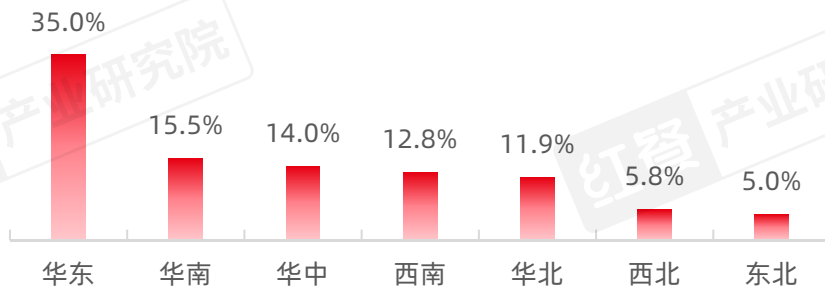
2025年5月全国
烘焙门店数

33.8万家

2025年全国烘焙品牌门店数区间
占比分布



2025年全国各区域烘焙门店数分布情况



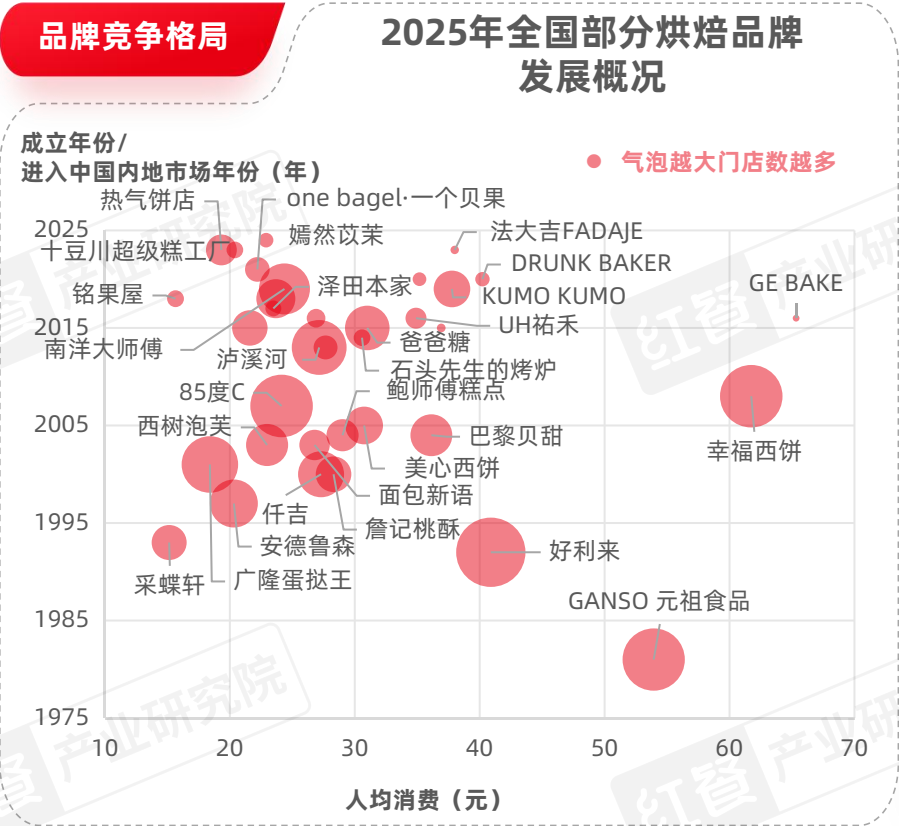
2025年全国烘焙门店数TOP5省级行政区



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

烘焙新老品牌更迭加速，精品烘焙持续走红

- 据红餐大数据，2024年全年烘焙品牌开店率和闭店率分别为37.1%、34.2%。较高的开店率和闭店率表明烘焙品类正处于一个动态调整的阶段
- 一方面，2024年至2025年上半年，克莉丝汀、熊猫不走、勿理堂相继倒闭，虎头局、墨茉点心局、皇家美孚等多个品牌大量闭店。另一方面，UH祐禾、石头先生的烤炉、one bagel·一个贝果等一批主打精品烘焙的品牌凭借“产品创新”“品质原料”“视觉美学”成为年轻消费者的新宠。此外，好利来、泸溪河、GANSO 元祖食品、鲍师傅糕点等烘焙品牌的发展则较为稳定



2023—2025年全国部分烘焙品牌关店情况

品牌名称	最新发展情况
克莉丝汀	2024年12月正式退市，2025年4月进入破产清算过程
熊猫不走	巅峰时期门店超110家，2024年3月陷入停业、欠薪风波，随后门店陆续关闭
皇家美孚	2024年大量关店，截至2025年5月，仅剩青岛2家门店
慢城蛋糕	天津、重庆门店全关，2025年仅剩山东德州4家加盟店
勿理堂	2024年10月因资金链断裂进入破产和清算流程，广州所有直营店全线结业
多乐之日	2024年郑州的多家门店相继闭店
墨茉点心局	2023—2024年陆续关闭多地门店。截至2025年5月，湖南省外门店全部关闭
虎头局	2024年1月被申请破产清算，截至2025年5月，只剩下武汉1家门店

资料来源：红餐大数据、公开信息，数据统计时间截至2025年5月

小而精的烘焙单品专门店持续涌现，细分小众产品不断被深挖

- 随着烘焙市场竞争加剧，品牌差异化发展需求显著增强。与传统烘焙品牌主打产品多样化模式不同，一些品牌通过聚焦细分的产品类型来开辟市场空间，并通过深耕单品赛道打造品牌壁垒
- 据红餐产业研究院不完全统计，2013年至2025年5月，烘焙单品专门店呈现“接力式走红”态势，从早期的芝士蛋糕、泡芙、吐司、可颂，到后续兴起的蛋挞、舒芙蕾、铜锣烧，再到近三年热度迅猛上升的贝果、瑞士卷与司康，越来越多细分产品被挖掘。同时，不同细分单品专门店涌现出多个品牌，但有的烘焙单品专门店因产品力、运营能力、供应链等方面的不足已逐渐淡出市场

2013—2025年各类烘焙单品专门店热度情况及不同时期的部分热门品牌



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年5月

“烘焙工厂” 凭借 “大而全+高性价比” 的模式在下沉市场迅速崛起，并向一线、新一线等城市渗透

- 我国下沉市场（三线及以下城市）人口基数庞大，且消费观念正逐步提升，消费潜力不容忽视。近年来，一批主打“大而全+高性价比”的“烘焙工厂”品牌在下沉市场迅速崛起。以十豆川超级糕工厂、大豫人家超级烘焙工厂等品牌为代表，它们通过将门店开设在租金相对较低但人流量适中的位置，如社区周边、学校附近等，降低运营成本，并通过优化供应链和生产管理，提高效率，进一步降低成本
- 随着一线、新一线、二线城市的消费者趋于理性，“烘焙工厂”品牌的门店在一线、新一线、二线城市均有分布，如中酥亨超级糕工厂、中原铺子超级工厂、糕如意·超级糕工厂等

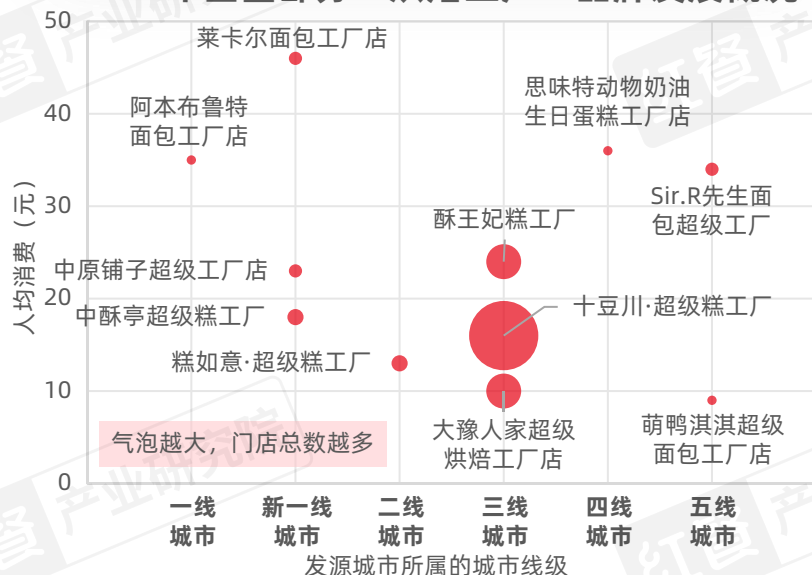


我国三线及以下城市人口数量

8.93亿人

占全国总人口数量超 60%

2025年全国部分“烘焙工厂”品牌发展概况



资料来源：国家统计局、红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

烘焙工厂门店模型



产品定价亲民

大多主打“全场9块9”“9块9任选”等低价标签吸引流量，产品单价集中在10元上下，比传统烘焙店低30%~50%



门店面积较大

烘焙工厂店面积极普遍在 300m²以上，部分品牌甚至拓展至 3,000m²，普遍较传统烘焙门店更大



产品种类丰富

覆盖各类中西式烘焙，sku一般超过50个。除了标准产品之外，也会根据地方特色和时令推出个性化产品



运营策略

烘焙工厂主要由中央工厂完成主要工序，冷链配送至门店完成最后工序。门店则通过加盟方式实现快速增长



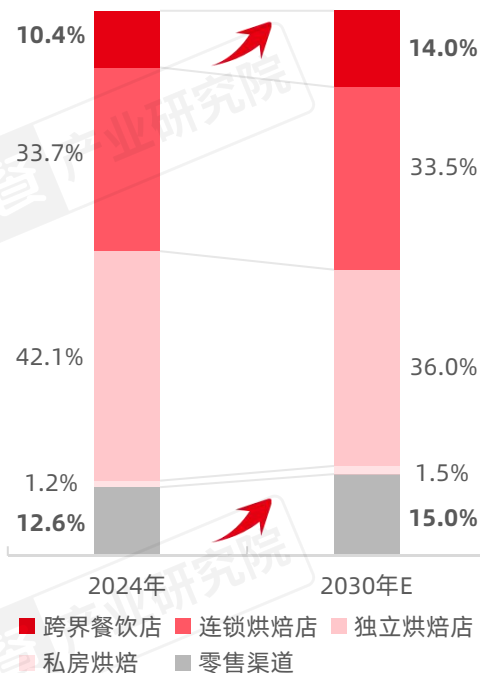
门店装修以明艳色调为主

多采用橘色、亮黄色或鲜绿色作为主色调，吸引眼球，突显年轻化和新鲜现做

烘焙产品销售渠道日趋多元，跨界餐饮和零售渠道的烘焙产品出货量占比预计未来将持续提升

- 按销售渠道分，烘焙品类的参与者在餐饮渠道主要分为连锁烘焙店、独立烘焙店、私房烘焙、跨界餐饮店；在零售渠道主要分为商超、电商等。据红餐产业研究院调研，2024年中国烘焙产品出货渠道中，烘焙专门店（包括连锁烘焙店、独立烘焙店、私房烘焙）占比为77.0%，其中独立烘焙店占比42.1%；连锁烘焙店占比33.7%。另外，跨界餐饮店和零售渠道占比分别为10.4%和12.6%
- 随着近年“烘焙+”“+烘焙”模式加速渗透，不少茶饮、咖饮、火锅品牌跨界布局烘焙赛道。同时，商超、电商等渠道越来越受到消费者青睐。预计到2030年，烘焙专门店的出货量占比会降至71.0%，同时跨界餐饮店和零售渠道的占比会提升至14.0%和15.0%

各渠道短保烘焙产品
出货量占比



资料来源：专家访谈、公开信息、红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

商超、餐饮渠道对烘焙的需求将继续扩大，冷冻烘焙快速增长，助推烘焙品类向标准化与多元化升级

- 烘焙品类市场规模的持续扩大，促使中上游供应链加速升级迭代，冷冻烘焙、本土原料均得到市场青睐。特别是随着跨界餐饮门店和零售渠道对烘焙产品的消费需求持续释放，具备高标准化、操作便捷、产品形态丰富等优势冷冻烘焙品类近年迎来快速发展。据红餐产业研究院测算，冷冻烘焙市场保持较快增速，预计2025年市场规模将达到250亿元
- 这一趋势正倒逼产业链中上游企业加快冷冻烘焙的布局，加速产品与渠道的双向拓展。以立高食品为例，其近年来持续加码冷冻烘焙板块，发力布局茶饮、咖啡、餐饮连锁与新零售场景。据其财报，2024年其餐饮及新零售渠道收入占比持续提升。安井食品则通过收购鼎味泰股权，并整合其旗下莱卡尔（太仓）烘焙有限公司资源，加强冷冻烘焙产品能力，布局多元化终端渠道

2024年及2025年第一季度立高食品餐饮、新零售渠道收入占比及同比变化

2024年全年
收入占比**18%**
同比增长约**20%**

2025年第一季度
收入占比**近20%**
同比增长超**20%**

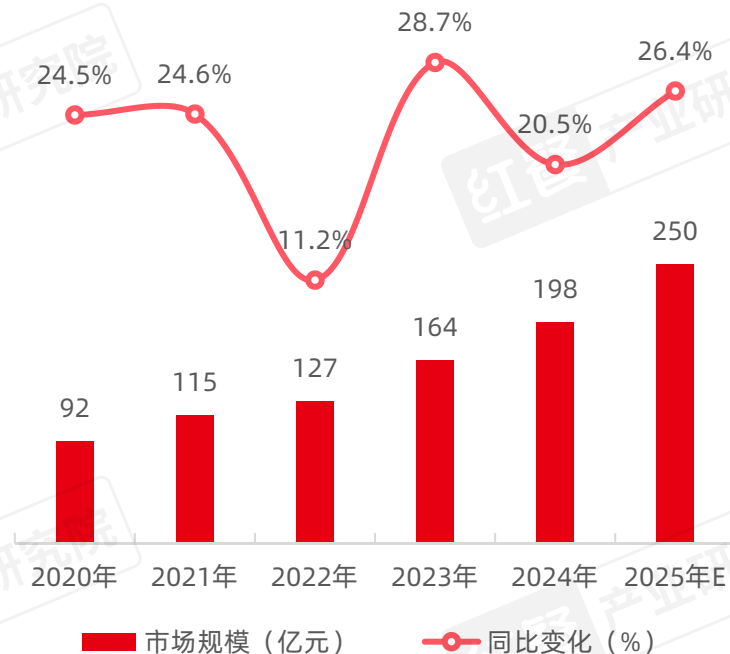
注：餐饮渠道不包含烘焙专门店，含茶饮专门店

安井食品“挺进”冷冻烘焙赛道

2025年3月，安井食品以4.445亿元收购鼎味泰的70%股权，并通过鼎味泰旗下莱卡尔（太仓）烘焙有限公司补充其冷冻烘焙板块业务

➤ 据了解，莱卡尔（太仓）烘焙有限公司主打软欧包、贝果等高毛利产品，销售渠道覆盖现制饮品品牌、商超及其他零售店

2020—2025年全国冷冻烘焙市场规模及其同比变化



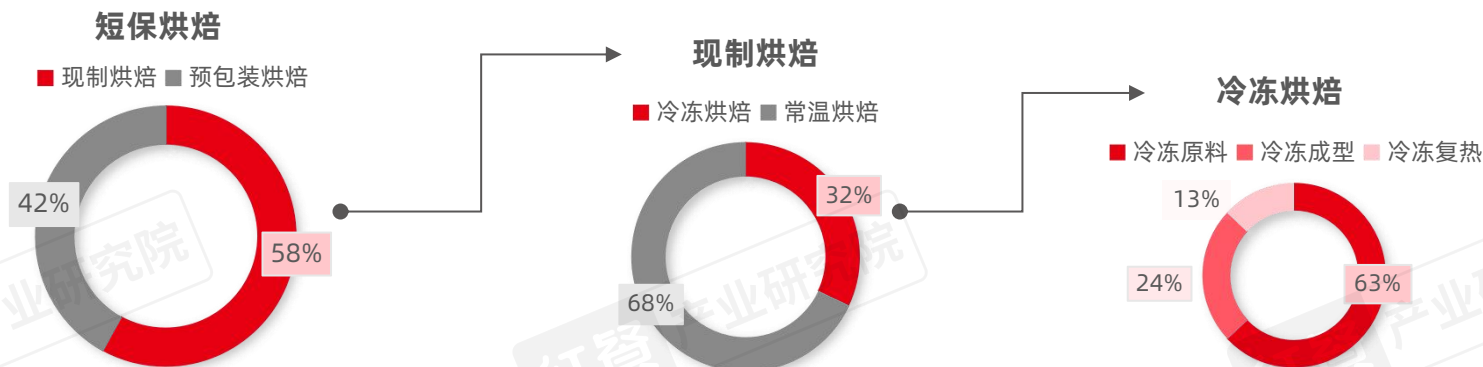
资料来源：企业财报、专家访谈、红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

当前冷冻烘焙应用已经较为普遍，但仍以初级的冷冻面团原料为主

- ❑ 冷冻烘焙赛道发展迅速，得益于其技术的成熟和标准化的操作。冷冻烘焙技术可以将面团熟化过程前置到中央工厂，并且可以使产品复烤后的口感与现制烘焙差异极小，品控难度锐减。相比传统现制烘焙店需要较长培养周期的专业烘焙师，冷冻烘焙技术使门店操作大幅简化，普通店员经简单培训即可上岗，人力成本下降 30%
- ❑ 从制作工艺上看，烘焙产品可以分为常温烘焙、冷冻原料烘焙、冷冻成型烘焙、冷冻复热烘焙及预包装烘焙。冷冻烘焙的出货量方面，据红餐产业研究院调研，目前短保烘焙市场中现制烘焙产品的出货量占比达到58%，其中冷冻烘焙占32%。冷冻烘焙中，目前还是以冷冻原料面团为主，占比为63%。随着技术的进步，未来冷冻成型产品的占比会提升



按制作工艺分类的烘焙产品出货量占比



资料来源：专家访谈、公开信息、红餐大数据，数据统计时间截至2025年5月

乳企加速布局烘焙原料赛道，蒙牛专业乳品通过品控与供应链优势推动烘焙上下游产业协同

- 与此同时，原料端成为众多企业争相布局的新高地。乳制品企业凭借自身在品质控制和供应链上的优势，加速布局烘焙原料市场，推动产业链的协同发展。这一趋势不仅满足了烘焙市场对高品质乳制品原料的需求，也为乳企开辟了新的增长点
- 比如我国乳制品龙头企业蒙牛，近年来推出了面向烘焙等餐饮赛道的子品牌蒙牛专业乳品，围绕纯牛奶、稀奶油、奶基底、奶酪、乳粉产品布局烘焙专用原料，并通过提供产品应用解决方案，助力餐饮品牌提升出品效率与品质



蒙牛专业乳品是蒙牛集团面向专业餐饮客户开辟的子品牌，其依托蒙牛集团在奶源、研发及渠道上的优势，为餐饮品牌提供优质原料及定制化的产品解决方案，并通过消费者及市场趋势洞察、市场资源共创共享赋能餐饮品牌发展

奶源基地
超30个

生产基地
超50个

拥有奶牛
超170万头

拥有牧场
超1,000座

年产能
1,000余万吨

蒙牛专业乳品四大核心优势

奶源

每年带动**600多万亩**优质饲草种植

拥有系统的、科学的**奶牛饲养和管理标准**

建立了**4Q质量管理体系**

研发

自有产品研发团队

累计申请专利**超3,700件**

质量

原奶接受105项关键指标检验

九大类产品质量标准达欧盟标准

全产业链“智慧质量”数字化管理

生产

全国生产基地**超50个**

全国**首家**获得SGS合规认证的乳品企业

蒙牛专业乳品产品矩阵（含规划）

纯牛奶系列
6款

奶基底系列
6款

稀奶油系列
6款

奶酪系列
1款

乳粉系列
1款



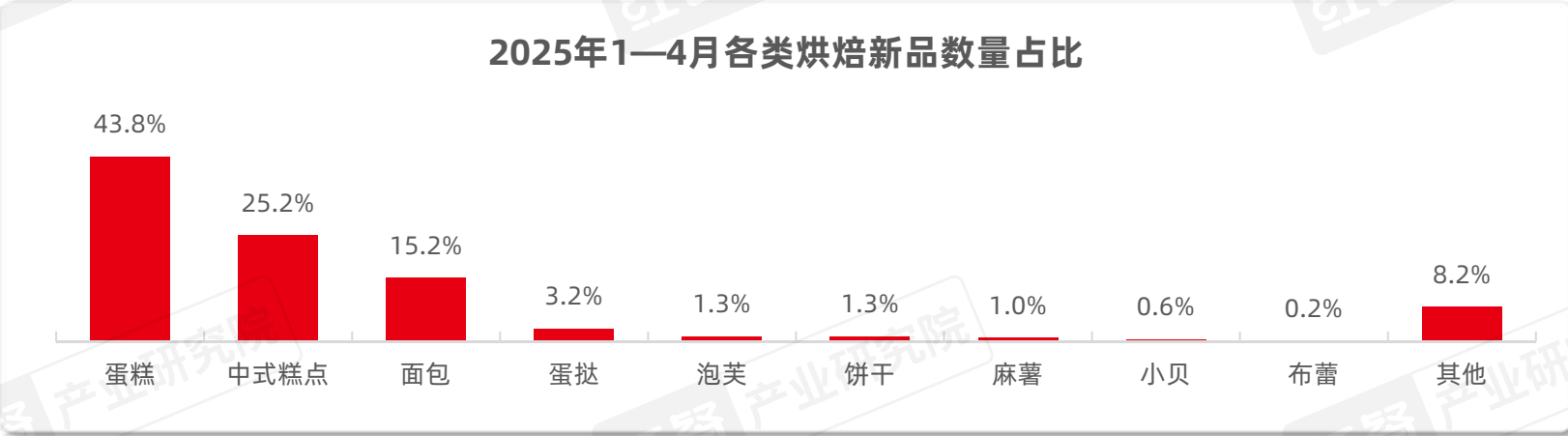
资料来源：蒙牛专业乳品，数据统计时间截至2025年5月

02

产品创新：烘焙样本品牌推出825款新品，高端乳品成品牌创新关键

2025年1—4月烘焙样本品牌推新节奏逐月加快，总共推出825款新品

- 红餐产业研究院通过重点抽样调查的方式，持续追踪了50个烘焙重点品牌的产品上新情况。2025年1—4月，烘焙样本品牌产品上新数量逐月攀升，整体上看平均每月上新品牌占比达到64%，新品总数达到825款，平均每个品牌新品数量为6.5款/月
- 从产品类别来看，蛋糕类新品最多，占烘焙新品总数的43.8%；其次是中式糕点、面包类新品，分别达到25.2%和15.2%。此外，蛋挞、泡芙、饼干、麻薯、小贝、布雷等类型的新品也有一定的占比

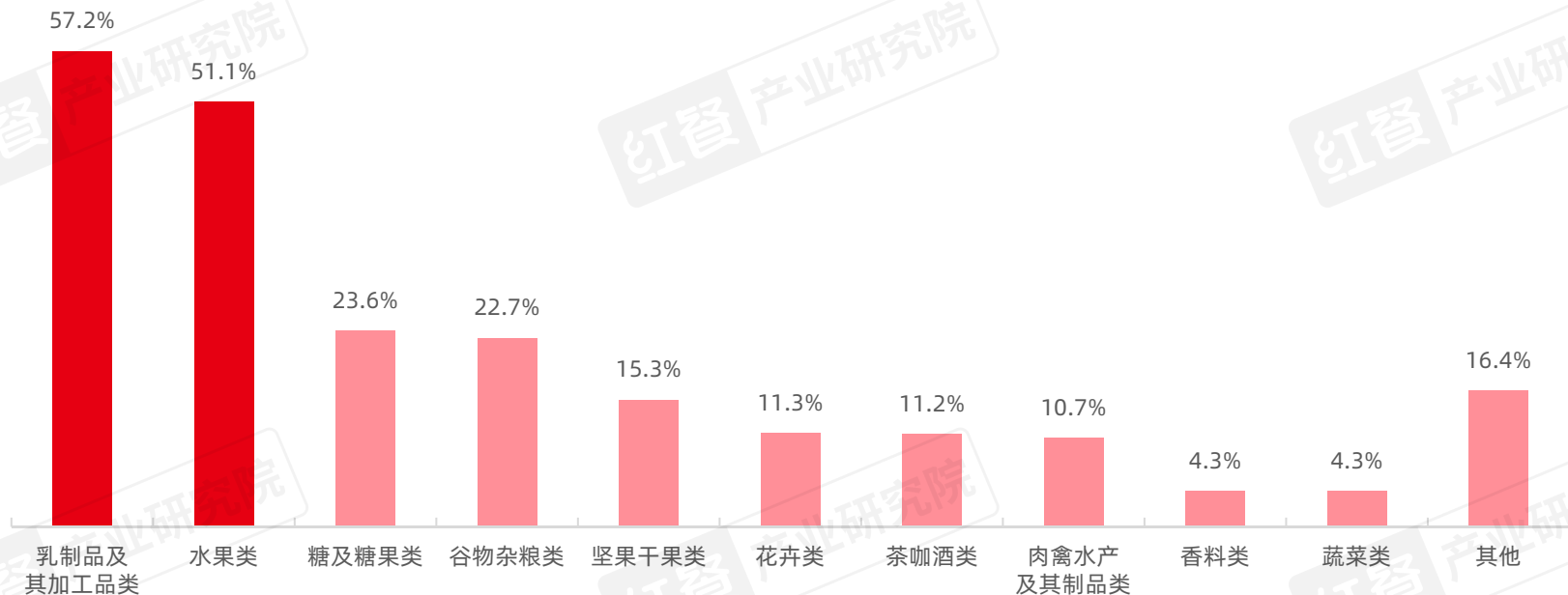


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月25日

半数烘焙新品使用乳及乳制品、水果等食材，低糖健康消费趋势下 谷物杂粮、坚果干果使用频次上升

- 食材应用方面，据红餐大数据，2025年1—4月烘焙样本品牌的新品中，使用乳及乳制品类、水果类食材的新品数量相对较高，占比分别达到57.2%和51.1%
- 与此同时，为了满足消费者对于健康饮食的需求，糖及糖果类食材在新品中的使用频次较去年同期有所下降，而谷物杂粮类、坚果干果类食材的应用频率则有所提升，体现出行业对“营养+健康”趋势的积极响应

2025年1—4月烘焙新品中各类食材使用情况

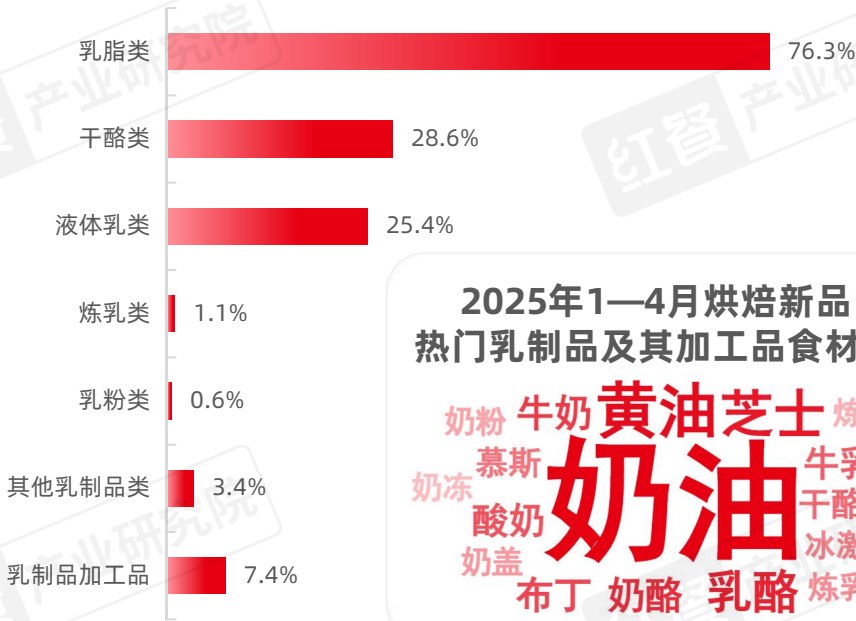


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月25日

高端乳品成品牌创新关键，马斯卡彭奶酪、马苏里拉芝士等乳制品热度上升较快

- 乳制品食材方面，在2025年1—4月烘焙样本品牌的新品中，使用乳脂类乳制品的新品最多，占含乳烘焙新品总数的76.3%，其次是干酪类和液体乳类，占比分别达到28.6%和25.4%
- 从具体原料看，奶油、黄油、芝士仍为高频使用的基础乳制品。此外，冰激凌（含乳）、奶盖（含乳）、慕斯（含乳）等乳制品加工品也被不断融入新品创新，进一步丰富产品的口感体验。值得一提的是，不少品牌将有机动物奶油、马斯卡彭奶酪、马苏里拉芝士等高品质乳品作为新品的主要卖点，突出高品质原料与风味差异，提升产品附加值与竞争力

2025年1—4月含乳烘焙新品中
各类乳制品及其加工品的产品占比分布



2025年1—4月烘焙新品中
热门乳制品及其加工品食材盘点

奶粉 牛奶 黄油 芝士 炼奶
慕斯 奶油 牛乳
奶冻 酸奶 干酪 奶霜
奶盖 冰激凌
布丁 奶酪 乳酪 炼乳

- 2025年1—4月烘焙新品中，乳及乳制品食材丰富多样，其中**马斯卡彭奶酪、马苏里拉芝士、酸奶奶油、黄油**这四款乳制品食材热度上升较快

2025年1—4月烘焙新品中热度上升
较快的TOP4乳制品细分食材

马斯卡彭奶酪

酸奶奶油

马苏里拉芝士

黄油



2025年4月，面包新语的YO+系列蛋糕推出了羽衣甘蓝、伯爵红茶两个新口味，均使用了马斯卡彭奶酪

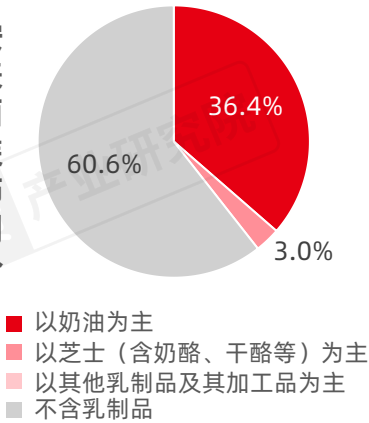
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月25日

乳制品在烘焙新品中主要用于表面装饰和馅料，奶油使用范围最广，芝士则多用于咸味产品

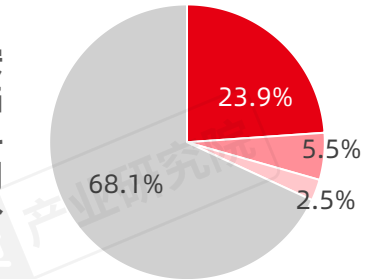
- 据红餐大数据，在2025年1—4月的烘焙样本品牌新品中，乳制品的应用主要体现在表面装饰和馅料两大方面
- 表面装饰方面，以奶油为主的烘焙新品占新品总数的36.4%；其次，表面装饰以芝士为主的烘焙新品占比为3.0%，以马苏里拉芝士为主，主要集中在咸味烘焙新品中。馅料方面，23.9%的烘焙新品馅料以奶油为主；5.5%的新品馅料以芝士为主；而以冰激凌（含乳）、布丁（含乳）、慕斯（含乳）等乳制品加工品为主要馅料的烘焙新品占比达到2.5%

2025年1—4月烘焙新品中各类乳制品的使用情况及相关案例

按表面装饰划分



按馅料划分



风味奶油



草莓奶盖布丁蛋糕
南洋大师傅

樱花味草莓裸蛋糕
巴黎贝甜

厚乳瀑布红豆吐司
好利来

草莓雪山面包
多乐之日

瀑布芝士鸡扒包
面包新语

黑椒芝士奶香片
欢牛蛋糕屋

风味奶油



鲜乳布丁莓莓烧
泽田本家

小森林生巧罐子
欢牛蛋糕屋

奶酪核桃马里奥
味多美

草莓奶油夹心面包
多乐之日

厚乳芝士酥
唐饼家

奶香牛乳瑞士卷
好利来

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月25日

马斯卡彭奶酪契合“新鲜、低糖、天然风味”的消费趋势，蒙牛专业乳品积极推动其产品研发与多场景应用

- 马斯卡彭奶酪因其醇厚的奶香和顺滑的质地，越来越多地被应用于我国的烘焙产品。尤其是在强调“新鲜、低糖、天然风味”的产品趋势中，马斯卡彭奶酪受到消费者和专业烘焙师的青睐
- 以蒙牛专业乳品新推出的马斯卡彭奶酪为例，品牌通过自主研发实现马斯卡彭奶酪的国产化，并积极拓展其多元应用方向。在2025年第27届中国国际烘焙展上，蒙牛专业乳品展示了多款含马斯卡彭奶酪的烘焙新品，涵盖法式甜品、提拉米苏蛋糕、中式糕点、现制饮品四大应用场景，这些新品通过融入马斯卡彭奶酪进一步丰富了产品的奶香层次与顺滑口感

蒙牛专业乳品马斯卡彭奶酪的应用场景及案例

马斯卡彭奶酪（Mascarpone）是一种起源于意大利的新鲜软质奶酪，以细腻柔滑的质地、温和的奶香和微甜的风味而闻名，被广泛应用于烘焙产品中

风味细腻百搭

质地顺滑，奶香浓郁，不易抢味，形成更柔和、融合的风味

口感顺滑绵密

脂肪含量高（通常60%~75%），能够显著提升产品的顺滑度和绵密口感

操作便捷

无需长时间搅拌等预处理，可直接融入面糊或馅料

稳定性佳

在高温烘烤中更少析出水分，能保持蛋糕体湿润而不湿塌，也能增加奶油的稳定性

法式甜点

加入马斯卡彭奶酪提升产品奶香度



心动 初见 白首 温柔 热恋 纯净 礼物 甜蜜彩色波点 懵懂 旋律

提拉米苏

提供绵密口感和奶香基底，平衡咖啡与可可的苦味



炽热 青涩 思念 浓烈 惊喜 悸动 怦然

中式糕点

融合西式乳脂香，提升传统点心的醇厚感



雪花酥 玉兔酥 桃花酥 花酥 桂花酥 梨儿酥 石榴酥 牡丹酥 柿子酥

现制饮品

增加浓郁乳脂风味与绵密口感层次



花满 春见 繁华 中式茶饮（未定版）

烘焙新品中使用的非乳制品食材超260种，草莓、巧克力等食材受欢迎，龙井茶、鸡枞菌、羽衣甘蓝等食材快速涌现

- 除了乳及乳制品食材以外，水果、蔬菜、肉禽蛋及其制品、谷物杂粮等多种食材在烘焙的新品中同样得到广泛应用。据红餐大数据，2025年1—4月烘焙样本品牌的新品中，水果、蔬菜、谷物杂粮等食材的种类超过260种
- 具体来看，草莓、巧克力、蓝莓、芒果等食材出现在众多新品中，其中，抹茶、黄油、龙井茶、羽衣甘蓝等食材热度上升较快。此外，与去年同期相比，2025年1—4月烘焙样本品牌新品中，出现了樱花、羽衣甘蓝、鸡枞菌、醪糟、茶树菇等食材

2025年1—4月烘焙样本品牌 的新品热门食材盘点



2025年1—4月烘焙新品中新出现的食材盘点



2025年1—4月烘焙新品中热度上升较快的TOP10食材



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年4月25日

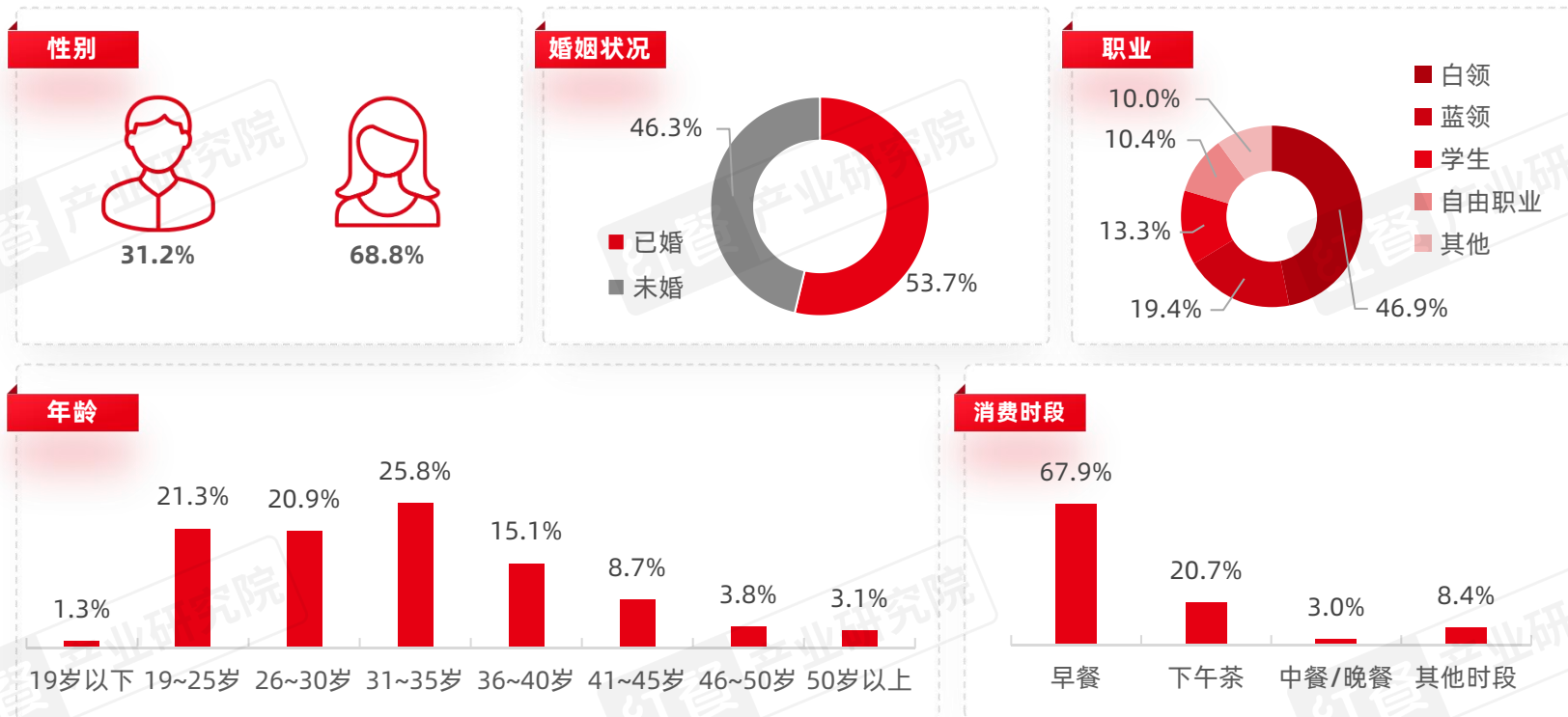
03

**消费趋势洞察：国产原料接受度
持续提升，食材的“清洁标签”
受到多个细分群体关注**

烘焙消费者画像

- 据红餐产业研究院调研，我国烘焙消费者以女性为主，占比达到68.8%；从婚姻状况来看，已婚人群占比为53.7%，略高于未婚人群的46.3%。此外，我国烘焙消费年龄集中在19~35岁，占比达到68.0%；职业分布方面，白领群体占比最高，达到46.9%，蓝领、学生、自由职业群体也有一定比例
- 从消费时段来看，早餐仍为最核心的消费时段，通常在早餐时段吃烘焙的消费者占比高达67.9%；其次是下午茶时段，占20.7%，其他非正餐时段占比也有8.4%

2025年我国烘焙消费者画像



资料来源：红餐产业研究院“2025年烘焙消费者调研”

面包、蛋糕、中式糕点等经典产品仍在引领消费主流，扁可颂、中式料理面包、黄油年糕等微创新新品快速出圈

- 根据红餐产业研究院调研数据显示，面包（79.7%）和蛋糕（63.4%）仍是当前消费者最常购买的烘焙产品类型，中式糕点（45.6%）、饼干（43.3%）、蛋挞（40.7%）等传统经典产品也依然保持较高热度。与此同时，麻薯、泡芙、小贝等次主流产品的占比也达到了30%以上，表明消费者对于口感新鲜、风味多变的小型烘焙单品也较为青睐
- 在经典产品热度不减的基础上，品牌通过“微创新”持续推陈出新，近年来相继诞生了多个爆品。如扁可颂通过外观创新在社交媒体上引发热议，中式料理面包结合本土食材打造差异化口感记忆，黄油年糕则在工艺上“中西结合”，成为2025年第一季度的现象级爆品

2025年烘焙消费者对烘焙细分种类新品的消费偏好



经典产品通过微创新打造爆品的思路

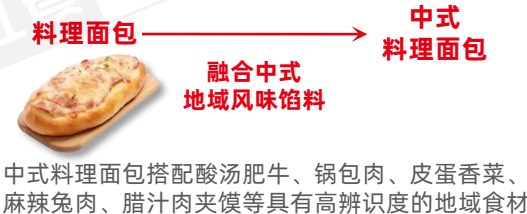
外形重构



扁可颂抖音相关话题
播放量超9,353万次

85度C、好利来等多个
品牌推出扁可颂产品

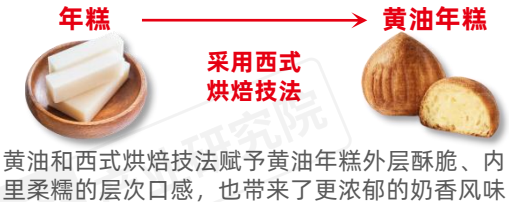
馅料本土化



中式料理面包频繁出现在烘焙
市集、烘焙展览等线下场景

中式料理面包在中腰部精品
烘焙品牌中成为引流款

工艺融合



黄油年糕抖音相关话题
播放量超4.6亿次

泸溪河的黄油年糕上市
52天累计售出3,000万个

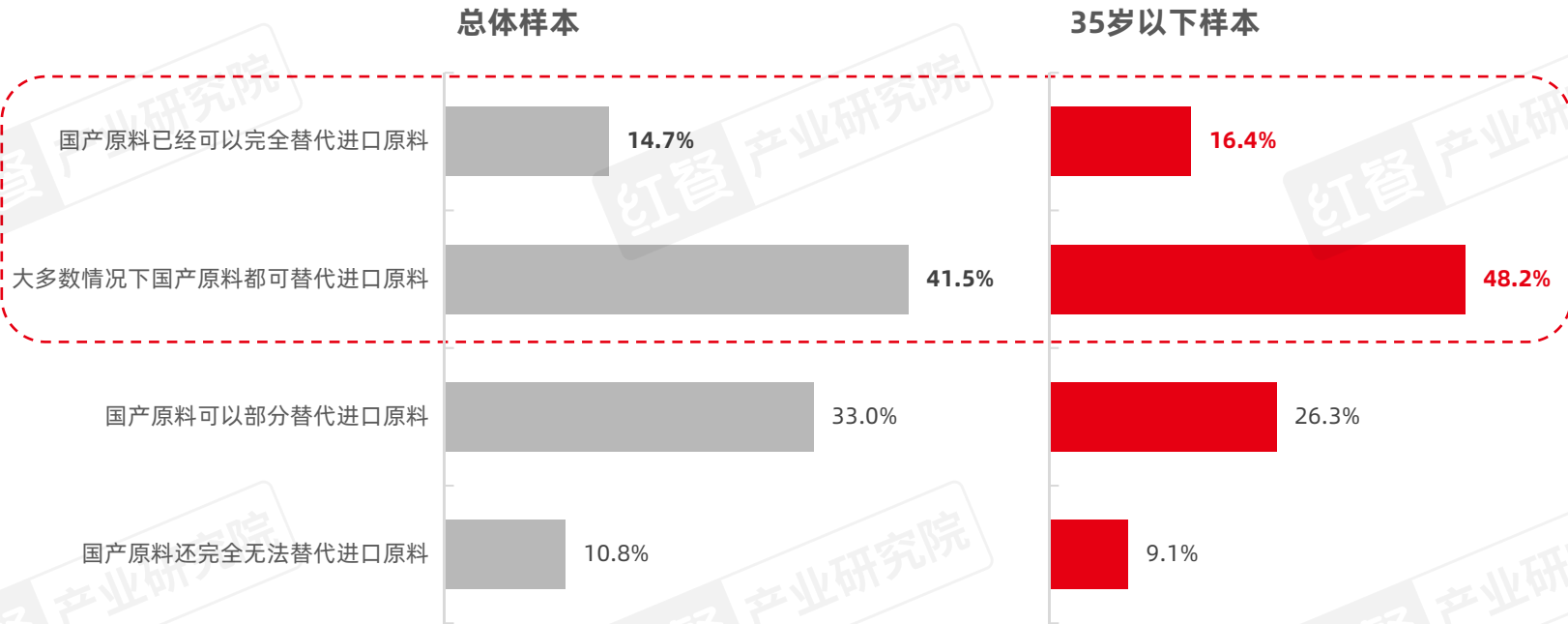
36.7%的烘焙门店
推出黄油年糕相关产品

资料来源：红餐产业研究院“2025年烘焙消费者调研”、《轻餐春季上新白皮书2025》、巨量算数、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年5月

国产原料在烘焙领域的接受度持续提升，尤其受到35岁以下年轻消费者的广泛认可

- 近年来，我国烘焙消费者对于国产原料的接受度正在稳步上升。根据红餐产业研究院的调研数据，在整体样本中，56.2%的消费者认为国产原料“在大多数情况下可以替代”或“已可完全替代”进口原料。其中，35岁以下年轻消费者的认可度相对更高，64.6%持有相同观点，由此可见，消费群体对国产烘焙原料的接受程度明显提升
- 此外，仅有10.8%（整体样本）与9.1%（35岁以下）的烘焙消费者认为国产原料“完全无法替代”进口原料。这一人群比例相对较低，反映出“唯进口论”的观念在烘焙消费中正在被逐步打破

烘焙消费者对于国产原料的认可度



资料来源：红餐产业研究院“2025年烘焙消费者调研”，Q：请问以下哪种说法最符合您对烘焙原料的看法？

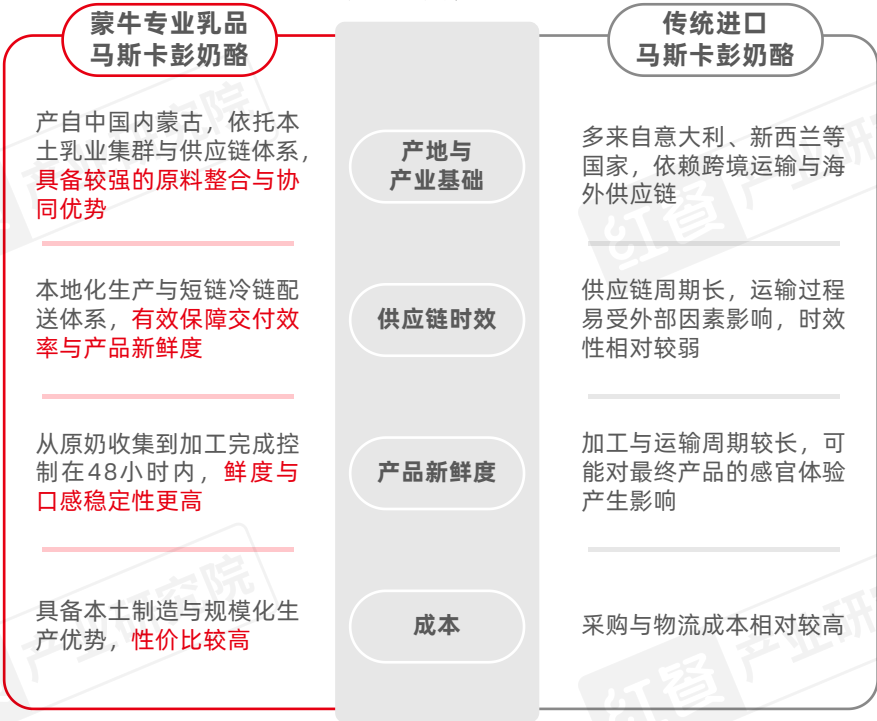
本土优质烘焙原料热度持续上升，以蒙牛马斯卡彭奶酪为代表的高品质乳制品食材获得市场关注

- 在国产原料认可度上升的趋势下，更贴近市场需求的本土烘焙食材逐渐满足消费者对高品质国产替代品的期待，越来越多的本土烘焙原材料持续受到关注
- 以蒙牛专业乳品推出的马斯卡彭奶酪为例，其作为国产高端未成熟干酪的代表产品，具有五大核心优势，不仅在成分层面契合“清洁标签”趋势，在应用层面亦能显著提升烘焙产品的奶香风味与顺滑口感，兼顾新鲜度与稳定性，为本土烘焙品牌打造差异化出品提供了可靠的国产解决方案

蒙牛专业乳品马斯卡彭奶酪的五大产品优势



蒙牛专业乳品的马斯卡彭奶酪与传统进口的马斯卡彭奶酪对比

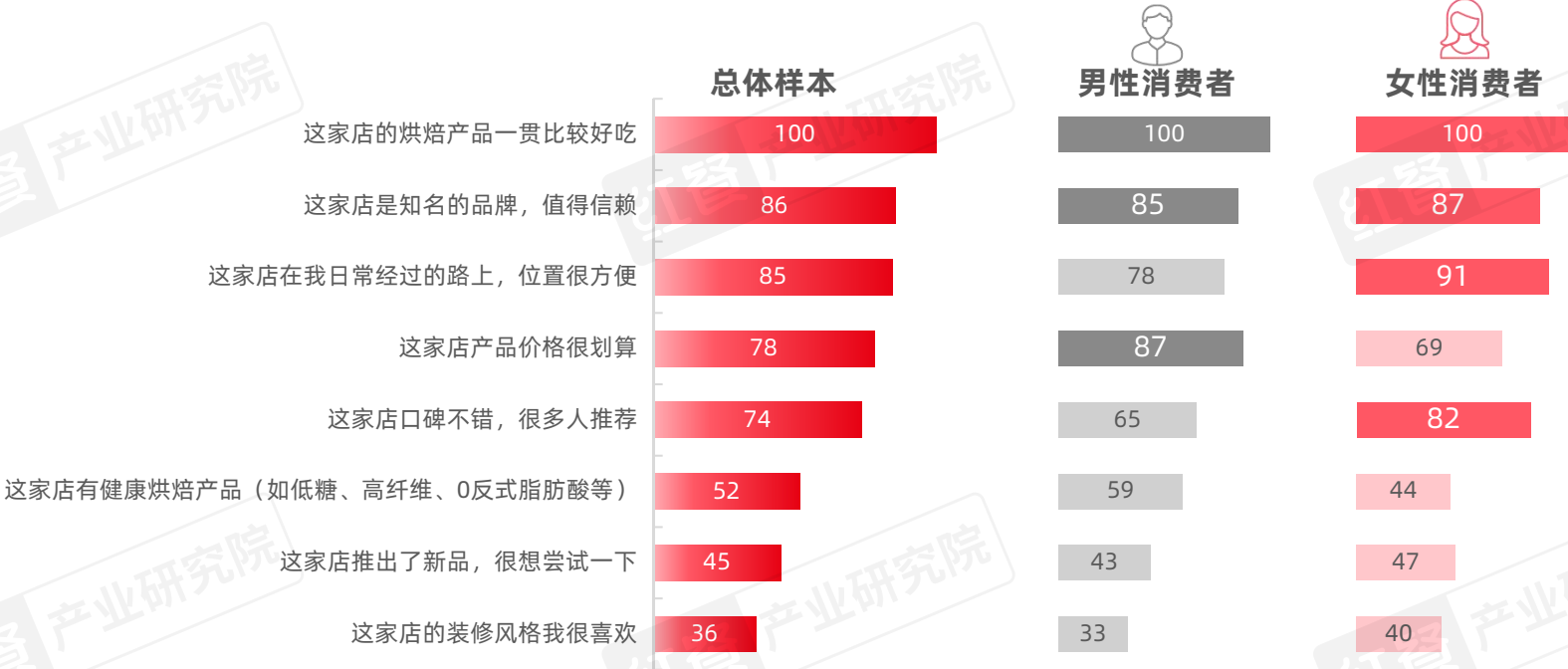


资料来源：蒙牛专业乳品、公开信息，红餐产业研究院整理

选择烘焙门店时，男性消费者看重价格，女性则看重口碑与品牌；健康属性的影响力在进一步提升

- 据红餐产业研究院调查，口味是影响烘焙消费者选择烘焙门店的首要因素。若以口味因素的重要性得分作为基准100，对影响烘焙消费选择门店的因素进行排序，品牌、位置、价格和口碑的重要性得分也相对较高，分别为86分、85分、78分及74分
- 不同性别消费者的偏好有一定的差异性。男性烘焙消费者对价格的重视程度仅次于口味，但女性对于口碑、位置和品牌的重视程度则明显更高
- 在健康烘焙产品的选择上，虽然整体评分不高（总样本中得分为52分），但调查中仍有一部分消费者将其视为最重要的购买因素。这一趋势显示，健康标签在部分细分人群中具有较强的吸引力，未来或具备进一步扩大的市场空间

烘焙消费者选择烘焙门店时的考虑因素排序



资料来源：红餐产业研究院“2025年烘焙消费者调研”，Q：请您对于以下烘焙门店选择购买因素进行重要性排序

健康意识持续提升的消费背景下，食材的新鲜、天然、少添加等“清洁标签”受到多个消费群体关注

- 据红餐产业研究院进一步研究，产品的健康属性因素对于烘焙消费决策的重要性，在宝妈、职场精英、潮流女性、健身人士这四大群体中的影响力高度集中且显著，形成了四个高度关注产品健康属性的核心细分群体。这些人群不仅对“低糖、低脂、无添加”等清洁标签具备高度敏感性，也呈现出清晰可辨的消费动机和购买行为特征

特别关注烘焙产品健康性的四大人群

宝妈群体

基础画像：25~40岁，已婚已育，多为家庭消费决策者，注重家庭整体健康

消费动机：以“守护型健康”为核心，关注烘焙产品对孩子成长的安全性，同时兼顾自身健康需求

核心需求：天然原料、无添加剂、低钠低糖，重视“零反式脂肪酸”“非转基因”等清洁标签

消费行为：对无过敏原认证等“儿童友好”认证较为敏感，易受口碑和促销活动影响

职场精英

基础画像：28~45岁，以中高层管理者、白领为主，学历较高（本科及以上），收入稳定且较高

消费动机：注重“效率型健康”，追求烘焙产品的便捷性与功能性，以平衡高强度工作与身体健康

核心需求：低糖、低油、高蛋白、高纤维，避免添加剂

消费行为：关注成分表的科学性，偏好品牌化、标准化产品，愿为高品质原料支付溢价，同时还注重包装的简约高级感

潮流女性

基础画像：18~30岁，以年轻白领、学生、时尚博主为主，注重健康与潮流的结合

消费动机：关注烘焙产品的“健康标签”是否符合当下流行趋势，并通过分享提升社交形象

核心需求：天然有机原料、低卡低负担、高颜值，偏好“小众概念”

隐性需求：产品需具备“社交分享属性”（如独特包装、网红打卡点联名），兼顾健康与拍照打卡需求

健身人士

基础画像：18~35岁，以健身爱好者、运动达人、体态管理人群为主，关注体脂率、肌肉量等指标

消费动机：将烘焙产品作为运动饮食的补充（如增肌期高蛋白、减脂期低卡低碳水）

核心需求：高蛋白、低碳水、低GI、零蔗糖，拒绝精制糖和反式脂肪酸

消费行为：偏好垂直健身品牌或主打功能性烘焙的产品，对“无麸质”“生酮友好”等概念敏感，习惯通过成分对比选择产品

优质天然原料增强消费者信任度，蒙牛专业乳品推出的有机纯牛奶助力烘焙品牌打造更具可信度的产品

- 事实上，在健康意识持续提升的消费背景下，对于大多数烘焙消费者而言，尽管健康属性并非其核心关注点，但若产品使用了优质、天然、具有清洁标签的原料，往往能够有效增强消费者对产品的安全感与品牌好感度
- 在这一背景下，部分原料企业也在加速响应市场趋势，推出更贴近健康理念的食材解决方案。以蒙牛专业乳品推出的有机纯牛奶为例，其在饲料、奶源与加工工艺等环节均严格遵循有机标准。该产品不仅符合消费者对“少添加、营养保留”的健康预期，也为烘焙品牌打造健康产品、提升原料可信度提供了有力支撑

有机食品的定义

遵照特定的生产原则，**在生产和加工中不采用基因工程获得的生物及其产物，不使用化学合成的农药、化肥、生长调节剂、饲料添加剂等物质**，遵循自然规律和生态学原理，本着最大程度地保持产品的营养成分或原有属性的原则，加工而得食品



- ✓ **土壤**：利用生态学原理，自然净化土壤
- ✓ **种子**：所有种子都是使用非转基因、有机的种子
- ✓ **种植**：不使用化学合成的农药和化肥



3.3g原生蛋白/100ml

**115mg原生高钙
/100ml**



- ✓ **选牛**：精选不超过4周龄，接受过初乳喂养且主要是以全乳喂养的健康犊牛
- ✓ **喂牛**：喂养饲料中，粗饲料占比60%，包含有机玉米、有机苜蓿、有机燕麦草
- ✓ **养牛**：不使用激素，不催育、不催乳



**认证机构
有机产品标志**



**中国
有机产品标志**



采用多通道营养浓缩工艺技术，高效保留牛奶营养

- ✓ 原奶**超105项**严苛检测
- ✓ 专属有机牧场**100%有机生牛乳**
- ✓ 3.3g/100mL原生优质蛋白

04

未来展望：健康化、融合化、食材本土化与供应链升级将带动品类发展

未来趋势：烘焙将在健康消费、国产原料替代、品类融合与供应链升级四大方面持续演进

- 展望未来，烘焙将会呈现四大发展趋势：清洁标签正成为产品创新的核心价值，推动健康烘焙常态化；国产优质原料凭借品质提升与本土优势，正获得年轻消费者的广泛认可；“+烘焙”模式不断拓展消费边界，释放全时段增长潜力；与此同时，标准化的供应链能力将成为品牌提效降本、实现规模化扩张的关键支撑

1

国产优质原料应用将进一步深化

随着本土食品安全体系的不断完善以及国产高端乳品、谷物等原料品质的提升，预计未来将有更多烘焙品牌在新品开发中主动采用国产原料。国产原料有望在烘焙领域实现从“成本之选”向“品质之选”的跃迁

2

“+烘焙”复合模式将持续扩张

预计未来茶饮、咖啡、火锅等多个餐饮品类将进一步深化与烘焙的融合，通过“+烘焙”拓宽消费场景，延长营业时段，提升门店坪效与用户粘性。烘焙作为餐饮品牌多品类布局的“第二增长曲线”价值将持续显现

3

清洁标签或将引领产品创新方向

未来，随着消费者健康意识的不断提升，低糖、低脂、零反式脂肪酸、无添加防腐剂等将不再是差异化卖点，而成为新品的基本门槛。同时，以“少添加、可识别、天然原料”为特征的清洁标签将成为产品创新的核心要素

4

标准化供应链将重塑产业效率

面向未来，烘焙赛道在供应链端的标准化、冷链化和数字化建设将成为企业构筑可持续竞争力的关键。预制化原料、冷冻半成品、智能化设备等技术手段将广泛应用于生产端

烘焙品类连锁化程度仍有待提升，连锁品牌仍存在五大制约因素

- 当前烘焙行业呈现“入门易、运营难”的特征，普遍存在技术门槛低、人力成本高、区域拓展受限、消费频次偏低及竞争主体分散等结构性难题

01

技术门槛低

跟其他餐饮品类相比，烘焙产品大部分的配方和制作工艺都是公开或者较为容易学习的，并且行业内有多成熟供应商可以提供相应解决方案

02

人力成本高

目前国内冷冻烘焙比例和工业化程度还不高，需要大量具有成熟烘焙制作技术的人才，这导致烘焙品牌运营成本偏高

03

区域限制大

连锁烘焙对于供应链和冷链物流的要求较高，因此品牌往往难以突破地域限制，实现全国扩张。大部分连锁烘焙品牌都是区域性品牌

04

消费频次低

目前国内消费者购买烘焙产品主要还是以零食或者偶尔代餐为主，短期内都难以成为主流主食选择，这导致烘焙产品的消费频次偏低，用户复购率较低

05

竞争者众多

烘焙产品的销售除了有大量烘焙专门店之外，还有各类超市、线上平台、社区私房店，以及众多饮品和正餐品牌参与其中。在带给消费者选择便利的同时，也给参与者带来极大的竞争压力

“五策并举”助力连锁烘焙品牌高质量增长

- 面对当下烘焙品类所面临的技术门槛低、人力成本高、区域受限、频次偏低与竞争激烈等多重挑战，品牌唯有在产品力、效率、渠道、消费场景与用户运营等维度同步发力，才能在激烈的竞争中脱颖而出。烘焙品牌可通过构建差异化优势、推进标准化、夯实冷链基础、拓展多元场景、强化私域运营，来打造可持续的增长飞轮，推动赛道实现从“卷产品”走向“卷体系”的转变

01

建立产品护城河， 打造差异化标签

面对技术门槛低、同质化严重的现状，品牌需通过加强产品研发与原料创新，构建可感知、可传播的差异化壁垒。比如，通过风味创新、清洁标签、高品质原料等路径，强化品牌识别度，减少同质竞争

02

提升出品效率，降 低人力依赖

面对人力依赖重、用工成本高的问题，品牌可推进冷冻烘焙和半成品产品的应用，结合智能设备与操作标准化，缓解人力成本压力

03

构建区域冷链体系， 支撑规模扩张

连锁烘焙品牌若希望突破地域限制，可布局中央工厂与区域性冷链中心，以“中央工厂+区域冷链+门店前置加工”模式，提升跨区域复制能力与运营效率

04

拓展使用场景，提 高消费频次

为突破消费低频瓶颈，品牌可从两大路径着手：第一，开发主食化、轻食化产品切入早餐与正餐场景；第二，加强产品的情绪价值与复购吸引力

05

多渠道触达与用户 运营并重

在多元销售渠道并存的竞争格局下，品牌需建立更立体的用户触达策略。比如，优化线上线下渠道布局，强化私域运营与UGC传播，提升品牌粘性 with 用户忠诚度

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、3,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

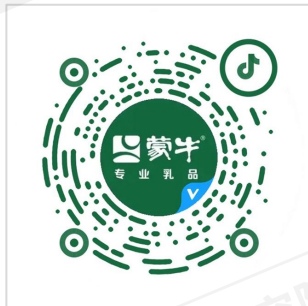
关于蒙牛专业乳品

蒙牛专业乳品

蒙牛专业乳品是蒙牛集团面向餐饮客户开辟的专业餐饮品牌，以“专业乳品 专注创造”为品牌经营理念，力争为专业餐饮客户提供高品质的乳原料产品及一体化服务

蒙牛专业乳品拥有丰富的奶源、研发及渠道优势，能为客户提供有价值的定制化服务，与客户共创符合市场需求与变化的产品，激发行业生态圈无限势能

蒙牛专业乳品相信，乳品的力量不止于营养价值的提供，更在于极致美味的打造。蒙牛专业乳品将持续开发“优质原料”，深度入局餐饮、烘焙、冲饮等行业，打造高营养专业原料型产品家族化矩阵。蒙牛专业乳品将始终坚持以客户需求为导向，与客户共同协作，为客户提供专业的一体化CBM大客户定制解决方案，助力业务增长，实现原料供应与终端销售的共赢



报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2024年1月—2025年5月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。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》和其他法律法规的规定

报告主笔：黎奇

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友