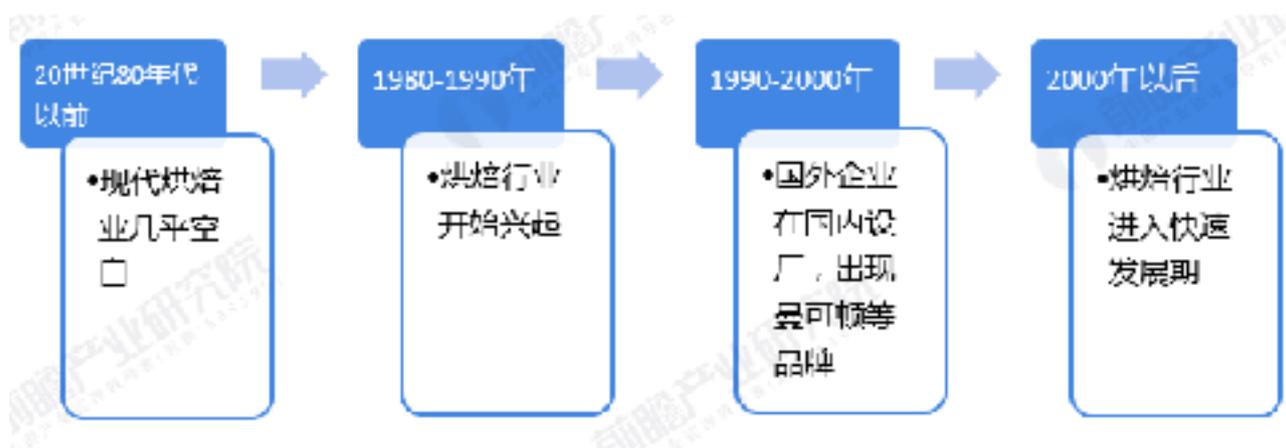


由于饮食习惯不同，我国烘焙行业起步较晚，在20世纪80年代以前，现代烘焙行业几乎是空白，直至2000年左右，才开始有国外企业在国内设厂，最早一批的烘焙品牌如曼可顿等才开始出现。最初的烘焙食品的生产与销售主要以家庭作坊的形式存在，呈现品牌单一、产品同质、渗透率低的特点。国际品牌在中国设厂以后，由于这些国际品牌起点高、规模大、产品质量好、经营方式灵活，很快占领市场，国际品牌在国内的市占率不断提升。2000年以后，西方饮食文化在我国慢慢渗透，烘焙行业进入快速发展时期。至2017年，中国规模以上烘焙企业已达到1560家。

图表1：烘焙行业发展历程



资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

**烘焙企业可分为三大类型，中小企业占多数，华中华东为主要分布地区**

从类型上看，目前中国烘焙企业主要可以分为三大类型：外资成熟烘焙品牌、内资跨区域连锁品牌、规模较小但数量巨大的地方烘焙品牌。其中，外资企业拥有良好的品牌形象，产品一般具有一定的溢价，占据了中高端市场。内资跨区域连锁品牌多呈区域性布局，产品在价格上更有优势，且更善于传统渠道的推广，以二三线城市市场为主。地方中小烘焙企业为市场上的主流企业，占据了75%的市场份额。

从企业分布地区来看，华东地区企业分布最多，企业数量占比达到40.38%;其次为华中和华南地区，分别占比22.95%和10.57%。西北和东北地区烘焙企业则较少，分别仅占比3.93%和5.49%。

烘焙行业的销售区域分布也印证了这一企业分布。华东、华中地区为烘焙食品的主要销售地区，销售额分别占比37.06%、32.57%；西北、东北地区销售份额较少。

这主要是由于：第一，对于大多数烘焙企业来说，销售范围会受到冷链运输能力和品牌影响力的影响，销售往往局限于中央工厂或烘焙门店附近地区；第二，一线城市以及中、东部部分地区经济较为发达，消费者对于烘焙食品的购买意愿更强，对国外饮食的接受程度也较高；第三，面食被北方地区消费者广泛接受，在一定程度上能够代替烘焙食品。

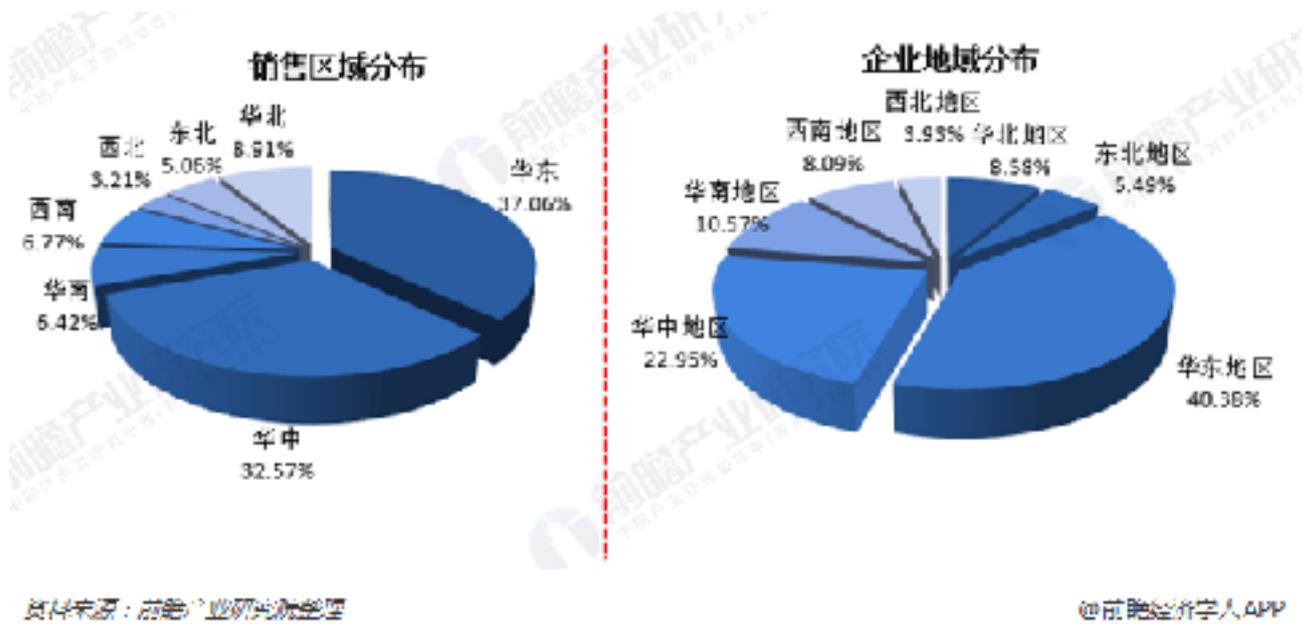
图表2：烘焙企业三大类型



资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

图表3：2017年烘焙食品企业区域分布和销售区域分布（单位：%）



### 网红面包店崛起，传统烘焙企业纷纷转型，新兴模式和渠道出现

伴着消费升级，新一代消费者崛起，烘焙行业也发生了翻天覆地的变化。网红面包店门口排起长隆的盛况数见不鲜，“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。烘焙企业为了适应新时代的变化，其经营模式、销售渠道等均进行了改革创新。

以经营模式来说，传统烘焙企业经营模式有“中央工厂+批发”和连锁店两种模式。这两种模式定位大众消费，符合体验优势，可扩张性强。但同时有人力、租金的限制。在新零售概念推广以后，烘焙企业渐渐发展出线上线下结合的“中央工厂+电商+冷链物流”的新兴模式，同时满足经营成本低，定位精准又兼具体验价值，有望成为以后的发展方向。

图表4：烘焙企业经营模式

模式	特征	优劣	代表企业
中央工厂+批发	工厂直接生成成品，再配送至商超、经销商销售	利用现有销售渠道，便于区域扩张和渠道下沉；对终端掌控能力有较高要求	宾堡、曼可顿、桃李面包
连锁店模式	成品配送	中央工厂生产成品，配送至门店进行销售	克莉斯汀
	半成品配送+再制	中央工厂制成半成品，配送至门店，进行加工后销售	85度C、面包新语
	前店后厂	加工和门店一体化，后厂制作后，再销售	好利来
中央工厂+电商+冷链物流	中央工厂生产后，利用电商平台销售，在利用冷链物流配送	针对目标客户进行有效宣传看，经营成本低，运营效率高；订货量波动大，对物流要求严格	诺心蛋糕，21cake

资料来源：前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP

销售渠道方面，传统销售渠道主要通过连锁门店、第三方超市和传统食品店三种渠道模式进行分销。从发展情况来看，目前市场上主要以连锁门店和第三方超市为主，发展成熟，传统食品店采取前店后厂的模式，限制进一步扩张，在其他替代渠道的冲击下，所占销售份额逐年下降。

新兴渠道则向线上转移，通过线上下单的方式，节省门店成本，以便将重心放在产品研发创新上，满足消费者差异化的需求。目前，该种模式已经日渐成熟，传统烘焙企业已经纷纷触网，竞争日渐激烈。

图表5：烘焙食品销售渠道

渠道模式	特点	优势	发展情况
连锁门店	通过商业规则联结经营单位，总部负责采购、生产、配送，店铺负责销售	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.有利于品牌推广和企业形象展示，可突出产品特色</li> <li>2.可随时按照企业规划调整店面，灵活度高</li> <li>3.采用企业形象标准化、经营专业化和管理规范化管理，利于实现规模效应</li> </ol>	国内知名烘焙企业人多采取此模式数量多，覆盖广，已成为烘焙食品最主要的销售渠道
第三方超市	通过知名国内外连锁超市、卖场和便利店进行销售	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.无需布置店面，缴纳房租，成本相对较少</li> <li>2.可借助连锁超市的网点优势和大规模客流量拓展市场，增加销售份额</li> </ol>	近年零售市场总额占比不断提升，成为烘焙食品销售渠道重要组成部分
传统食品店	前店后厂模式进行制作	成本少，选址限制少	所占销售份额呈下降趋势
烘焙电商	传统线下转型	「店生产+」店销售	新兴模式，所占销售额呈上升趋势
	PC+电话+配送站	线上下单+门店生产配送	
	纯线上：PC+移动端+个性化	线上下单+中央工厂+冷链物流	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1、依托门店培养积累的用户是传统烘焙企业的核心资源，覆盖范围，用户评价直接影响品牌发展</li> <li>2、通过店面塑造品牌形象，提升消费者体验</li> </ol>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1、借助网络推广和销售，减少线下门店选址不当带来的风险，节省租金成本</li> <li>2、满足消费者差异化需求</li> </ol>	

资料来源：前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP