

2023中国包点产业白皮书

红餐 产业研究院

研究员：谭颖彤

2023年12月

核心观点

01

包点产业规模巨大，且消费群体稳定，“小”包点有“宽”出路

- 作为人们喜闻乐见的食物，包子品种丰富，适合不同人群，消费场景广泛，具有覆盖面广的显著特征。包子兼具堂食和零售属性，销售渠道涵盖商超、街边小店、电商平台、品牌门店、农贸市场等。随着我国食品生产技术、速冻技术、自动化加工技术的不断提升，包点产业加速往标准化、规模化生产转变

02

我国包点产业已形成较为完整的产业链，各个生产环节不断优化

- 从原材料供应、加工制作到零售销售，包点产业链各环节的生产制作工艺不断得到优化。一些知名连锁品牌通过建立健全的供应链体系和门店管理体系，提高了产品的供应稳定性和品质一致性。同时，随着技术的发展，一些创新型企业包点生产过程中引入自动化、智能化设备，提高了生产效率和产品质量，推动了包点产业的升级

03

“重做”包点风盛，新物种集中爆发，包点市场竞争升级

- 近年来，部分新锐包点品牌迅速崛起，其对口味、品牌调性、营业时段作出了革新，受到了大批年轻消费者的青睐，为包点市场带来了新活力、新动能。在这种背景下，包点市场竞争升级，驱使包点企业加快产品创新和服务优化步伐，不断提升市场竞争力，以满足消费者多样化的需求

目录

01

包点产业概况：“小”包点有“宽”出路

02

生产端：“重做”风盛，新物种爆发正当时

03

需求端：年轻化、“吃鲜”成流量新引擎

04

标杆企业：多元化发展，打破传统行业边界

05

行业前景以及投资经营建议：技术带来“核变量”

01

包点产业概况：
迈向多元发展，“小”包点有“宽”出路

发展历程：从街边铺到品牌化、规模化，包点市场迈向多元发展

- 包点是我国的传统食物，以发酵面团包入馅料捏制而成，制作流程包括和面、发酵、调馅、擀皮、捏褶、烹制等环节。其中，常用馅料包括肉类、蔬菜、芝麻、豆沙等，烹制方式主要有蒸制、烤制、煎制等
- 包点赛道经历了四个发展阶段，从街边铺走向品牌化、规模化发展



五代、宋代时期 包子店铺初现

- 包点店以街边铺子为主，北宋陶谷的《清异录》记录了五代时期食肆贩卖包点的现象：“五代时，汴州阊阖门外大道旁有张手美家，水产陆贩，随需而供，每节专卖一物，伏日则买绿荷包子。”到了宋代，我国包点种类越加丰富



19世纪60年代 品牌化雏形初显

- 部分包点成地方名点，包点门店品牌化雏形初显，如狗不理成“天津三绝”之首，富春包子成扬州名产
- 上述包点店后来成为了包点老字号，为其他包点店走向品牌化发展提供了样本



20世纪80-90年代 包点市场快速增长

- 出现了大量主营包子的夫妻店、街边店，这个阶段包点行业以个体经营、作坊式加工为主，90年代后期开始出现品牌化程度更高的包点品牌如鼎泰丰
- 与此同时，随着速冻食品工艺的发展，我国速冻包点厂家数量快速增长



21世纪初至今 加速品牌化、规模化发展

- 随着我国经济快速发展，国民消费水平和生活水平不断提高，包点赛道加速往品牌化、规模化的方向发展
- 速冻包点市场进一步扩张，包点市场竞争格局趋于多元化

包点图鉴：多样的地域文化孕育出千种滋味

- 我国疆域辽阔，各地风土人情迥异，饮食习惯各有不同，几乎每个区域都形成了其独有的特色包点，因此我国包点种类多样，具有“兼容并包”的特性
- 按照地域来分类，华东包点讲究食材精细，以滋味鲜香闻名；华南推崇粤式早茶，包点甜咸皆宜；西南包点以当地的菌子、草本植物入馅；西北盛行清真饮食文化，包子肉香浓郁；东北和华北包点爱以酸菜白肉、红烧排骨等菜品入馅

包点种类（按地域分）

华东	华南	西南	西北	东北	华北
上海小笼包	蜜汁叉烧包	芽菜包子	新疆烤包子	粘豆包	土豆包子
开封灌汤包	流沙包	破酥包	清油包子	豆角猪肉包	羊肉包子
蟹黄汤包	奶黄包	火腿包	地皮菜包子	猪肉大葱包	牛肉包子
扬州三丁包		淋浆包子	薄皮包子	大头菜包	
水煎包				玉米面菜包	
.....					

入局者众多，包点企业可分为两大阵营

□ 包点赛道的入局者众多，主要可以分为食品企业和餐饮企业两大阵营



产能水平高，
积极拓展第二增长曲线

- 包点生产企业中既有综合型企业也有专注于包点生产的企业
- 综合型企业通常具有较为丰富的产品线，提供包点、汤圆、饺子、粽子等产品，生产能力和效率亦处于较高水平
- 专注于包点生产的企业注重打磨生产技术和制作工艺，以确保包点的品质和口感。同时，这类企业还积极推出手抓饼、点心、馅饼等其他速冻类产品，拓展更广阔的市场

食品企业

餐饮企业

市场洞察优势明显，
积极开展产品创新

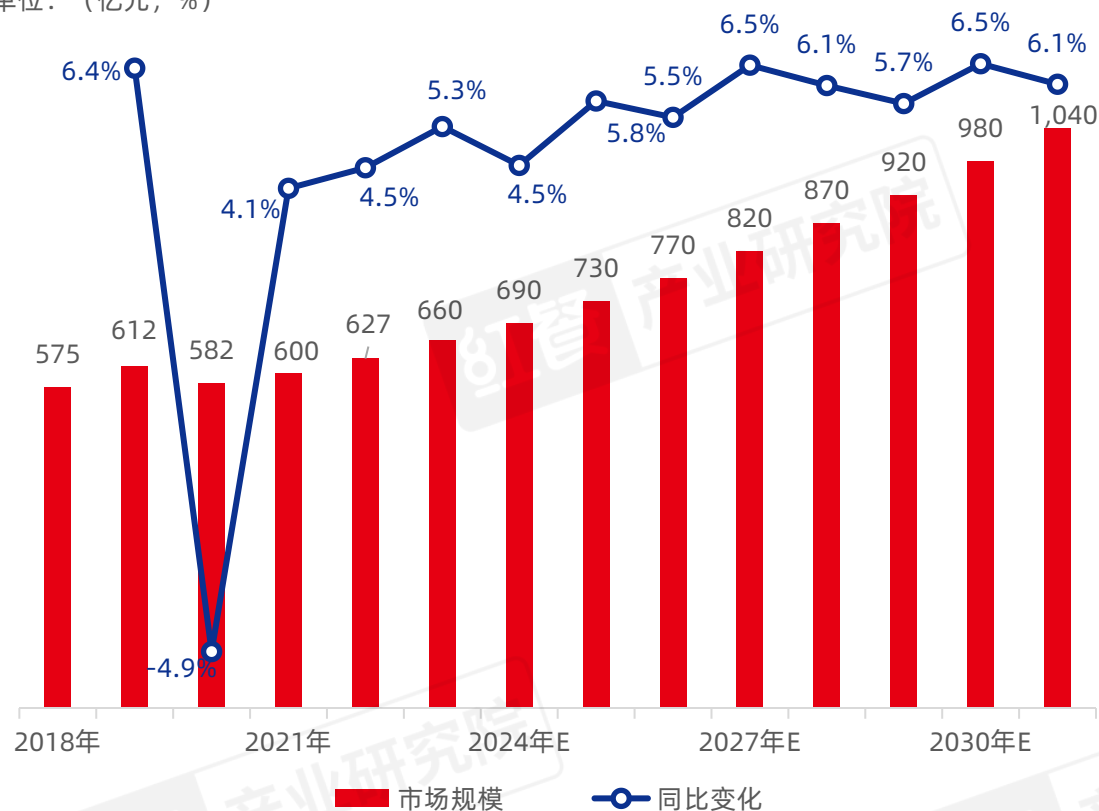


- 包点餐饮企业主要以线下门店的形式经营，与一线的餐饮市场、消费者有着密切的联系，有着较为深刻的市场洞察
- 近年来，部分品牌通过独特的食材搭配、创新的制作工艺以及引入新的设计元素等方式，对包点的外观和口味进行了较大的创新
- 如通过添加天然色素或果蔬汁推出颜色多彩的包子，或以新中式设计元素打造出新中式馒头等

包点市场规模超600亿元，向千亿市场进击

2018—2031年全国包点市场规模概况

单位：（亿元，%）



包子既可当主食，亦可作小吃，消费场景广泛。包子不受堂食局限、更易标准化，零售属性明显。基于以上种种特性，包点的市场需求庞大

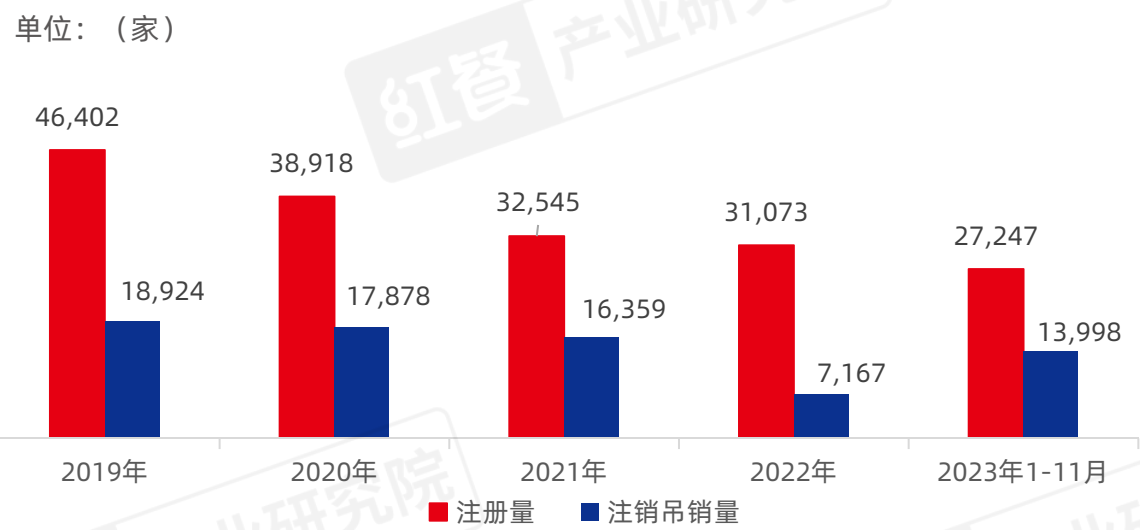
包点餐饮板块作为包点产业的一部分，市场规模逐年上涨。红餐大数据显示，2022年包点市场规模达到**627亿元**，预计2023年市场规模上升至660亿元，同比增长5.3%

随着我国冷链物流、智能化生产等技术的进一步发展，包点制造商供应能力的不断提升，包点行业将持续深化发展，预计未来以**5.2%左右的年增长率逐渐增长**，预计2031年突破千亿规模

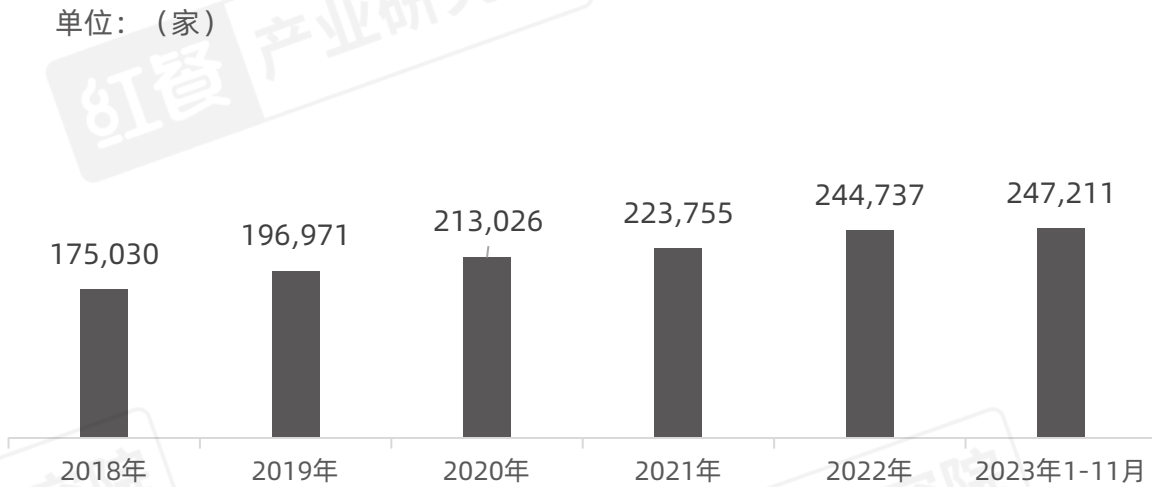
包点相关企业数量连续5年增长

- 从包点生产企业数量变化来看，企查查数据显示，2023年前11个月，包点相关企业**新注册量约2.7万家**，同比减少6.0%。而在同一时期，注销、吊销的包点企业约为1.4万家
- 2018—2022年包点相关企业的存量持续增长，从2018年的17.5万家增长至2022年的24.5万家。截至2023年11月，全国现存的包点相关企业总数达到了**24.7万家**，同比增长5.6%，这表明该行业虽然经历了一定的调整和洗牌过程，但整体呈现出稳健增长的态势

2018—2023年全国包点相关企业注册量、注销/吊销量



2018—2023年全国包点相关企业存量概况

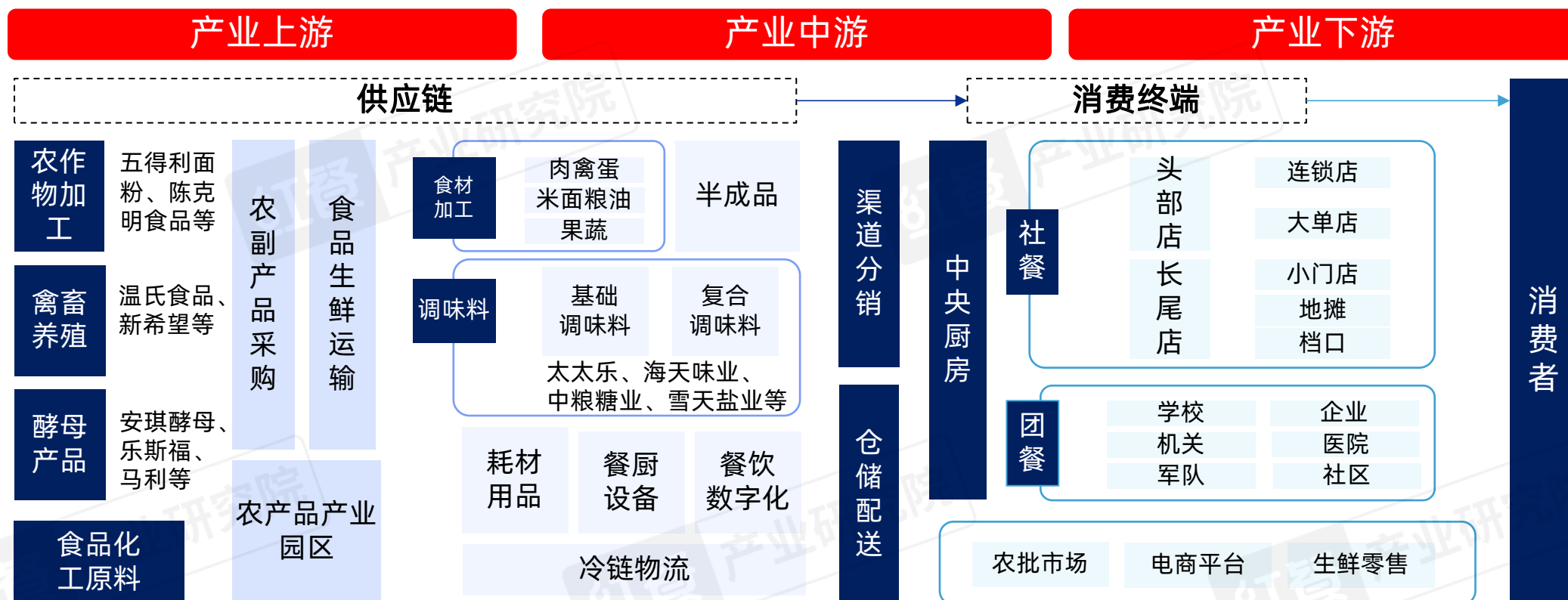


数据口径：限定餐饮业、食品制造业，统计企业名称、经营范围、品牌产品含关键词包点、包子、馒头的企业
资料来源：企查查，红餐产业研究院整理

包点产业链不断完善，下游市场推动产业提质增效

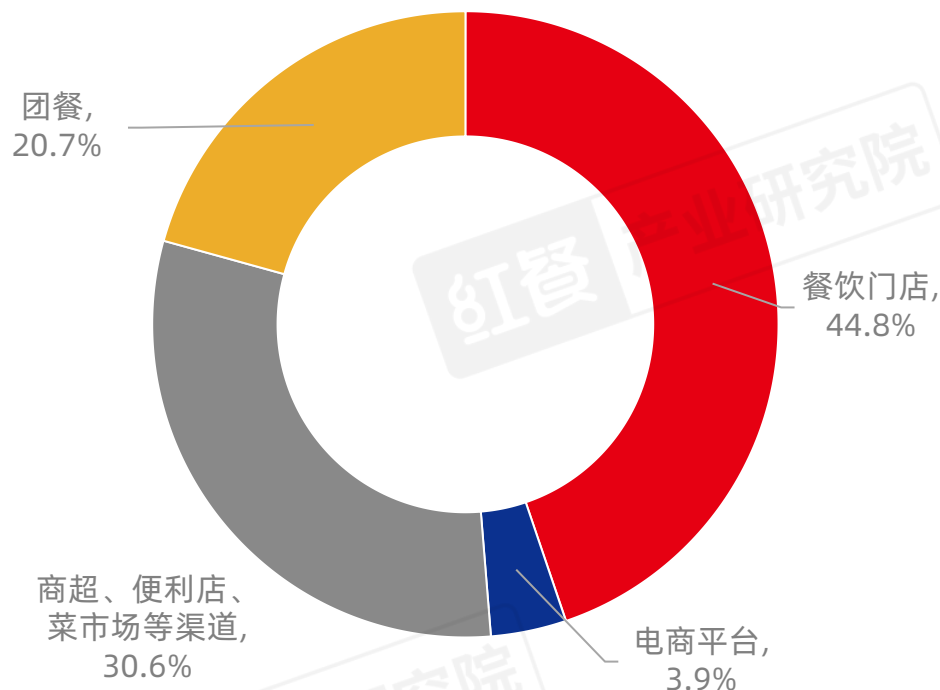
- 我国包点产业已形成较为完整的产业链，由原材料供应、食材初加工、调味料、消费终端等板块组成
- 近年来，包点产业链的生产环节不断优化，生产制作工艺不断精益求精。同时，消费市场**对产品的口味、质量要求不断提升**，推动产业往提质增效的方向发展

包点产业链图谱



餐饮门店、商超、便利店等渠道“磁力”强大，电商与团餐成新引爆点

2023年包点产业各销售渠道占比情况



从各销售渠道占比来看，餐饮门店与商超、便利店、菜市场等渠道占比最高，分别为44.8%、30.6%。其次是团餐渠道，占比20.7%。再者是电商平台，占比3.9%

随着懒人经济、宅经济的盛行，团餐相关政策不断优化，加之包点生产配套技术与设施的完善，**过去未被充分挖掘的电商渠道与团餐市场正成为包点企业关注的焦点**

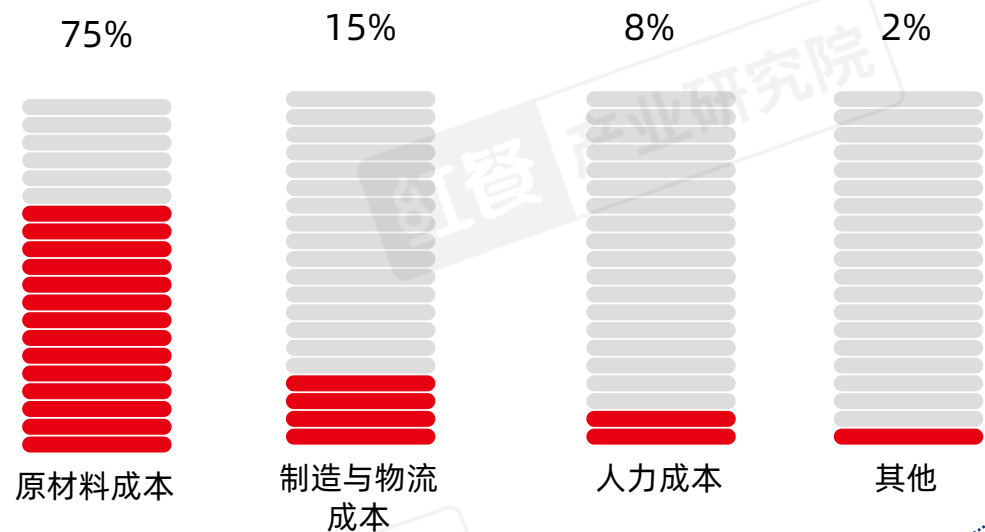
安井食品、巴比食品、老盛昌汤包、和善园等知名餐企/食品企业，以及广州酒家、五芳斋、楼茂记、百年德园等中华老字号均增设了电商业务

同时，巴比食品、安井食品、思念食品、三全食品等企业均在近几年加速拓展团餐市场，并取得了亮眼的成绩。其中巴比食品的团餐业务于2022年实现了3.32亿元的收入，同比增长54.5%

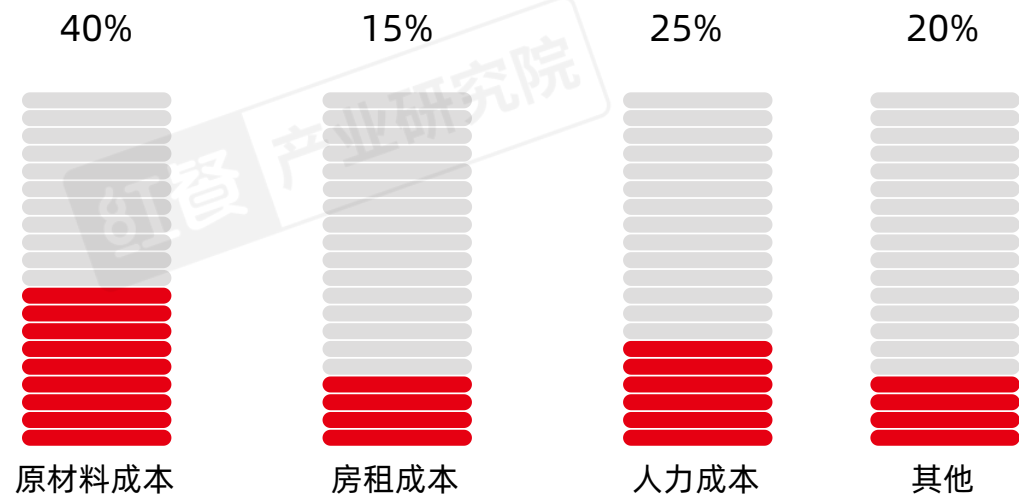
成本结构：原材料成本占比最高，其次是制造与物流成本或房租成本

□ 拆解包点生产机构的成本结构可知，原料进货成本占比最大。对于包点食品企业而言，制造与物流成本是第二大成本；对于包点餐饮企业而言，房租成本是第二大成本

2023年包点食品企业成本测算



2023年包点餐饮企业成本测算



包点市场发展潜力巨大，上下游产业共生共荣

- 在国家不断推出各种产业利好政策的背景下，早餐市场、预制菜行业快速发展，同时，随着包点企业不断加强产品创新能力，提升品牌运营能力，包点产业整体增长趋势良好，发展潜力较大

产品创新不断，选址趋向多样化

- 随着消费者口味的多样化和健康意识的提高，包点企业不再局限于传统的产品，而是推出了更多创新产品
- 包点门店的选址趋向多样化，除了传统的街边店和小吃摊位，许多包点门店选择设立于购物中心、办公楼、地铁站等繁华地段

国家产业政策支持

- 近年来，国家出台了“十四五”规划、《“十四五”冷链物流发展规划》《关于进一步促进农产品加工业发展的意见》等一系列政策
- 政策支持有利于加快上游农产品的集约化、规模化发展，推动冷链物流高质量发展，为包点产业的发展创造了有利条件

预制菜进入发展快车道

- 预制菜行业近年来热度不断上升，入局者不断增多，产品形态、销售渠道变得多样，提高了消费者对于预制菜的认知和了解程度
- 随着预制菜行业的快速发展，速冻包点将蓬勃发展，展现出更大的发展潜力

早餐市场增长潜力大

- 英敏特数据显示，2023年我国早餐市场规模有望超2万亿元，2023—2025年的年均复合增长率超7%
- 包点作为我国早餐市场的重要组成，早餐市场的扩大意味着包点市场有着更大的发展空间

产业痛点：速冻包点口味有待提升，餐饮品牌区域特征明显



上游：原材料种类繁多，供应链管理难度大

包点生产涉及的原材料种类繁多，包括面粉、肉类、蔬菜、调味料等。企业采购时需要考虑不同原料的供应商、质量、价格等因素，集中采购、供应链管理的难度较大



中游：速冻包点口味有待提升，影响消费者的接受度

由于速冻过程中食材可能会失去一部分鲜味、口感与现制包点相比存在一定差距，有待进一步提升。这在一定程度上影响了消费者对速冻包点的接受程度



下游：餐饮行业集中度低，品牌区域化特征明显

在餐饮行业，包点店以夫妻店、街边店为主，行业集中度较低。另外，由于各地包点口味不一，品牌跨区域发展需要较高的市场教育成本，且包点产品要求新鲜日配，对于品牌的供应链能力要求高，因此大部分包点品牌呈区域化发展的特性，全国性品牌较少

02

生产端：
新物种集中爆发，品牌“重做”包点风盛

包点生产企业主要分为两大类，渠道协同、产品研发等优势各有不同

按照主营业务的不同，包点生产企业可分为食品企业、餐饮企业两大类，其中餐饮企业可分为大型连锁企业、中小型企业、夫妻小店，不同参与者在原材料掌控、渠道协同、产品研发等方面各具优势

分类	食品企业	餐饮企业		
		大型连锁企业	中小型企业	夫妻小店
主营业务	主营速冻包点，注重标准化、规模化的生产	主营现制包点、速冻包点，以连锁门店经营为主	主营现制包点、速冻包点	主营现制包点、速冻包点，以街边店、小吃摊为主
现有客群	C端为主，B端餐企客户为辅	C端为主，近年来部分企业积极开拓团餐市场	C端为主	C端为主
销售渠道	经销商、电商平台等	餐饮门店为主，部分企业拓展经销商、电商平台等渠道	餐饮门店、外卖等	餐饮门店、线上私域
优劣势分析	优势：生产规模大，拥有成本优势、渠道优势、技术优势	优势：品牌塑造能力强，产品研发能力强，品控能力强，产品种类丰富	优势：经营灵活，部分店铺能以互联网思维经营，并开发新渠道	优势：C端渠道触达优势，店铺与产品特色突出
	劣势：品牌形象、销售网络的建立需投入大量时间和资源，这对于新兴/小型企业来说挑战较大	劣势：供应模式主打“小批量、多批次、快速供应”，对冷链配送、生产供应能力要求高	劣势：门店运营管理风险大，开店成本高	劣势：品控能力弱，渠道布局较弱，对于食品安全的把控不足
代表企业	三全食品、思念食品、安井食品等	巴比、三津汤包、早阳鲜包等	包馥夜包子、李与白包子铺等	/

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

食品板块：速冻包点有助于解决餐企和用户的痛点，发展前景广阔

- 从产品特性上看，速冻包点能够解决B端餐企在人力成本和运营效率方面的痛点，同时也能满足C端消费者对便捷、快速和多样化的早餐需求。这种产品形态能为餐饮市场的发展带来更多可能性，速冻包点发展前景十分广阔

速冻包点能够解决B端餐企、C端用户的痛点

C端
消费者

能在短时间内完成烹制，解决消费者早餐时间压力大的问题，让上班族也能享受到丰盛的早餐

大部分速冻包点都有品牌背书，相比起街边店、夫妻店，更有食品安全保障

速冻包点的销售渠道包括超市、便利店、电商平台、新零售平台等，符合现代消费者的购物习惯



B端
餐企

现制包点需要手工揉面、包馅等工序，过程复杂且要求制作人员有一定的技能和经验。餐企使用速冻包点能够有效降低人力成本

速冻包点品质稳定，能够保证餐企全国门店的产品口味统一，并能够提高出餐效率，助力餐企加速连锁化

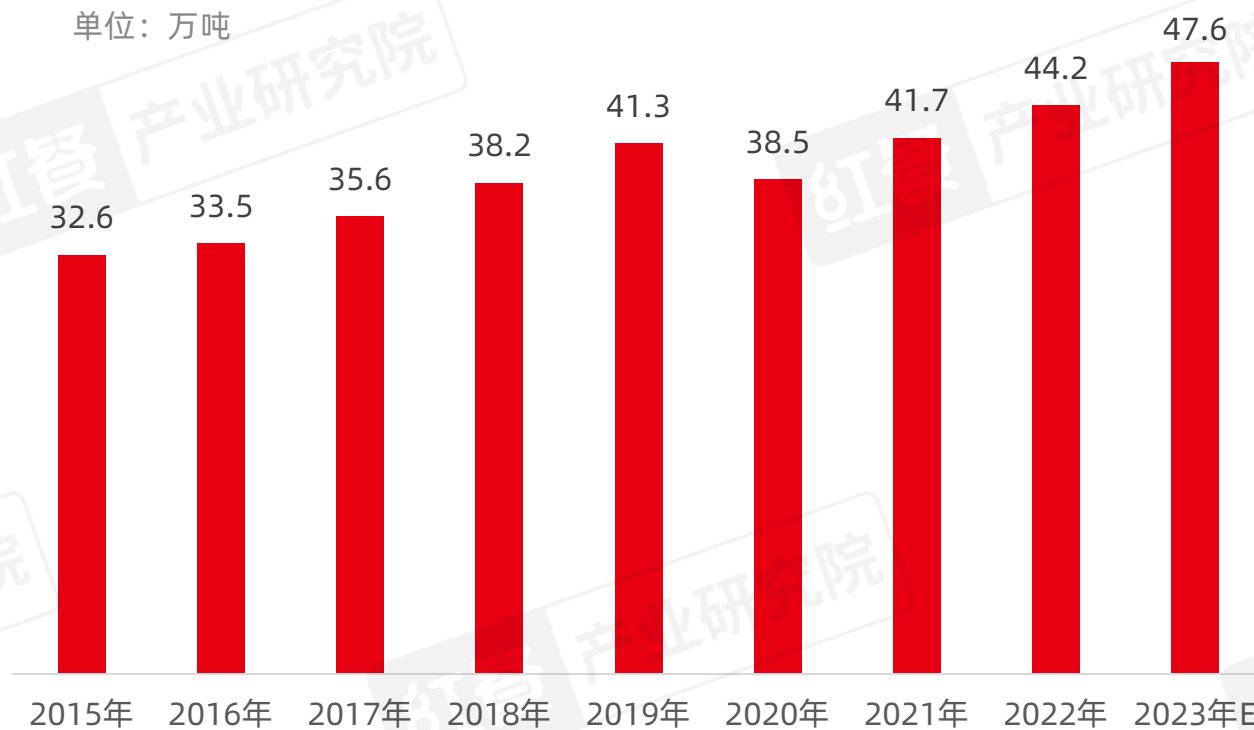
部分食品企业提供速冻包点定制化服务，可满足餐企的差异化需求，提升上新频率

食品板块：便捷美味成健康新宠，2023年速冻包点需求量有望超45万吨

- 速冻包点具有方便快捷、健康营养的特点，近年来市场上的速冻包点企业推出的产品种类日益丰富，电商和便利店等销售渠道的不断发展，我国速冻包点的需求量亦在持续增长，从2015年的32.6万吨增长至2022年的44.2万吨
- 随着相关企业产品创新和品质加速提升，速冻包点对于消费者的吸引力持续加大，2023年我国速冻包点的需求量有望达到47.6万吨

2015—2023年全国速冻包点需求情况

单位：万吨

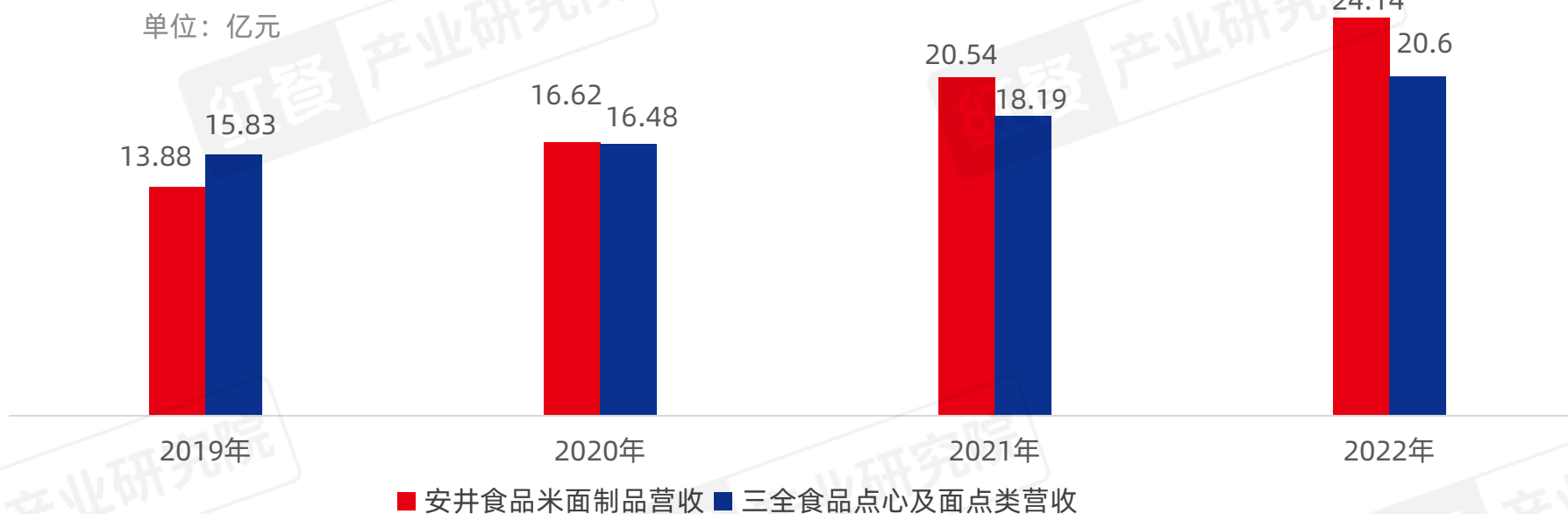


资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

食品板块：竞争格局多元，中小型企业押注新零售、星级酒店等细分渠道

- 速冻包点企业主要有大型食品企业与部分中小型企业。大型食品企业主要有安井食品、三全食品、思念食品、湾仔码头等，其中上市企业安井食品、三全食品近年来**业绩颇为亮眼**：财报显示，安井食品的米面制品营收从2019年的13.88亿元上升至2022年的24.14亿元，三全食品的点心及面点类产品营收从2019年的15.83亿元上升至2022年的20.6亿元
- 部分中小型速冻包点企业选择押注**细分渠道**，如蒸笼头聚焦盒马、罗森等新零售渠道，其爆款“叮叮包”成为盒马复购率较高的明星单品；乐肴居则以星级酒店早餐市场为主，近年来持续加码C端家庭早餐市场

2019—2022年安井食品、三全食品部分产品营收情况



注：米面制品包括饺子、汤圆、包点、点心等，点心及面点类产品包括包点、饺子、点心等
资料来源：企业财报，红餐产业研究院整理

食品板块：地域特色包点关注度走高，速冻包点品牌开展“颜值之争”

- 随着消费者对于速冻包点的需求越来越多样化，具有地域特色的速冻包点近年来关注度走高，不少主打地域特色的包点品牌受到青睐。比如速冻包点品牌八闽臻品和御小笼分别聚焦福建味道和嵊州小吃，在电商平台上的销量持续高企
- 同时，速冻包点品牌越来越贴近一线餐饮市场，更关注产品的外观，推出高颜值网红产品如拇指包、多肉花卷等，开展"颜值之争"

2023年全国部分主打地域特色的速冻包点品牌一览

品牌名称	品牌特色	特色包点产品
八闽臻品	主打“福建好味道”	珍珠小笼包、金包银
御小笼	传承浙江嵊州小吃文化	嵊州老面小笼包、豆腐老面小笼包
桃花点点	主打扬州包子，与新零售平台、商超、高端酒店等合作	桃胶流沙包、翠莴笋肉丁包

2023年全国部分高颜值的热门速冻包点产品



拇指包

特色

大小如拇指的迷你生煎包，色泽金黄

代表品牌

思念食品、头厨、大希地、西肴纪等



多肉花卷

肉馅满、葱香足，与花卷的面香搭配形成丰富的味道

安井食品、粮觅、乐肴居、漫云等

食品板块：发力“懒人早餐”场景，针对中式宴席定制产品解决方案

- 英敏特数据显示，2023年我国早餐行业的市场规模有望超2万亿。不少速冻包点企业如三全食品、思念食品等加速布局庞大的早餐市场。其中，不少企业还通过简化包点烹制方式、推出花样搭配、升级食材等形式，为消费者提供更便捷、更美味的“懒人早餐”
- 包点作为我国传统的食品，有着美好的寓意，常常被用于各种宴席上，因此包点在中式宴席场景上有着刚性需求。而近年来我国餐饮行业加速转型升级，降本增效成了大部分餐企的共识。在这个背景下，作为一种方便快捷又能实现降本增效的产品，速冻包点在宴席上的应用越来越普遍。不少速冻包点企业通过提供产品解决方案、微创新传统宴席产品来切入宴席场景

简化烹制方式

部分品牌如蒸笼头推出专供微波炉叮制的包子。这类包子被消费者称为“专为上班族设计的包子”

推出花样搭配

以包子搭配手抓饼、馄饨、煎饺等，推出早餐组合，比如三全食品就推出了“蒸煮煎炸烤早餐组合”

升级食材

如盒马鲜生的黑猪肉流汁大肉包是由厂商青莲食品精选黑猪后腿肉制作而成，口感细腻鲜美，成为了人气早餐产品

提供产品方案

针对B端餐企以及不同类型的宴会场景如宴席、年夜饭等，搭配包点产品，打造独特的出餐方案

微创新传统宴席产品

不少速冻包点企业如乐肴居对燕麦包、核桃包等中式宴席常用的包点产品，从配方、外观等方面作出微创新，满足B端餐企的创新需求

瞄准“懒人早餐”场景

切入宴席场景

食品板块：线上渠道备受重视，新零售平台助力新锐品牌走红

- 在传统的经销商、餐饮门店等销售渠道之外，不少速冻包点企业越来越重视线上渠道的建设，通过开设电商店铺、直播等方式深耕线上渠道。公开资料显示，思念食品、安井食品、湾仔码头、皇家小虎、三全食品等速冻包点企业的**淘宝店铺粉丝数均超30万**
- 近年来势能颇盛的新零售商超如盒马鲜生、山姆，新零售生鲜平台如美团买菜、叮咚买菜等亦成为速冻包点企业关注的渠道。公开资料显示，湾仔码头、金城食品、三全食品、安井食品等速冻包点企业已进驻美团买菜等新零售平台，蒸笼头等新锐速冻包点品牌更**借助新零售商超的势能迅速走红**

2023年全国部分速冻包点企业的部分线上电商平台粉丝数一览

企业名称	淘宝店铺粉丝数	抖音店铺粉丝数	拼多多店铺粉丝数
思念食品	61.3万	52.3万	39.6万
安井食品	47.3万	53.4万	6.5万
湾仔码头	45.7万	20.0万	/
皇家小虎	43.3万	152.1万	12.2万
三全食品	35.5万	31.2万	2.9万
八闽臻品	33.5万	/	/
头厨	18.8万	28.6万	0.7万
乐肴居	16.7万	/	5.3万

新零售平台成热门渠道

大平台背书有保障

盒马鲜生、永辉生活、山姆等大型新零售商超的商品品质有保证，消费者对这类平台的认可度高。速冻包点企业背靠大平台，可以获得消费者的信任

物流体系完善

新零售平台通常具有完善的物流、仓储体系。速冻包点企业与这些平台合作，可以借助其物流配送优势，提高产品的配送效率，为消费者提供更好的购物体验

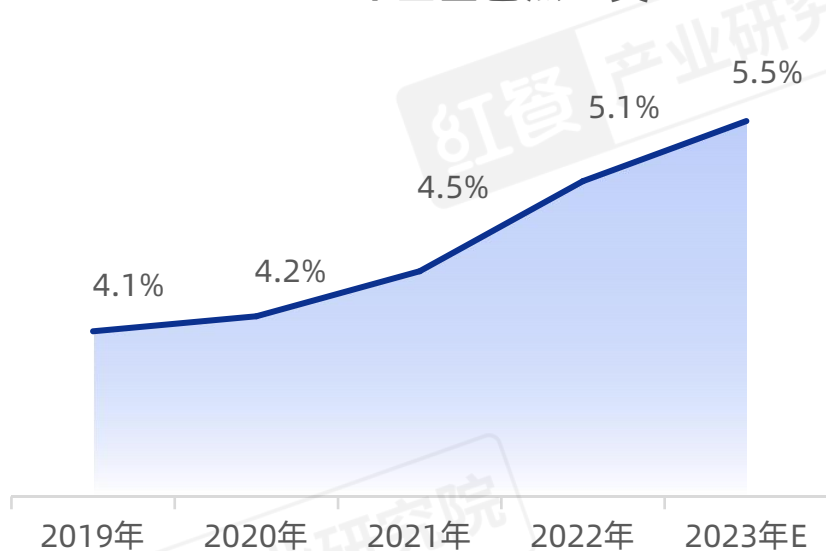
消费群体广泛

新零售平台能够覆盖广泛的消费者，且吸引众多自媒体和视频博主的关注。速冻包点企业进驻新零售平台能够提升知名度

餐饮板块：包点品类集中度有待提升，2023年CR5预计达5.5%

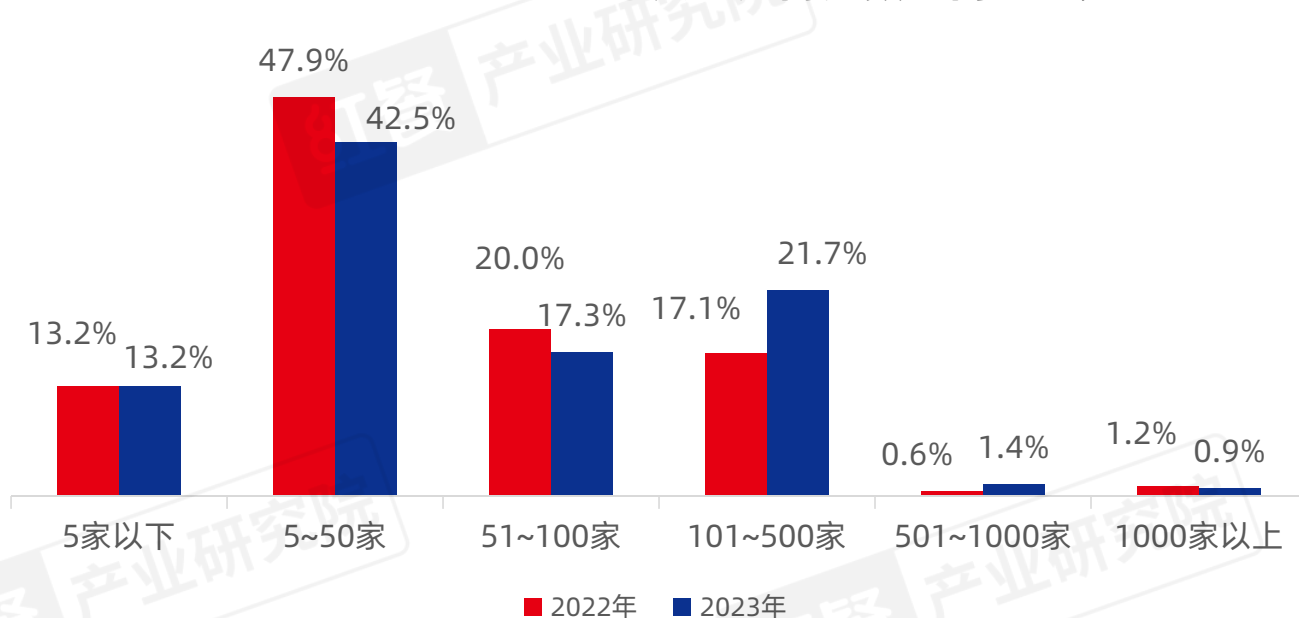
- 在我国餐饮行业中，包点赛道的行业集中度（CR5）有待提升，在2022年达到了**5.1%**，预计2023年提升至5.5%
- 其中，2022年，**市场占有率第一的包点品牌巴比**，营收为15.25亿元。年销售额在1亿元及以上的包点品牌市场占有率约为11.4%
- 从包点品牌的门店数分布来看，相较2022年，2023年前11个月包点品类中门店数在百家以上的品牌数占比增长了5.1个百分点，达到了24.0%

2019—2023年全国包点品类CR5



资料来源：红餐产业研究院测算

2022—2023年全国包点品牌门店数区间占比分布



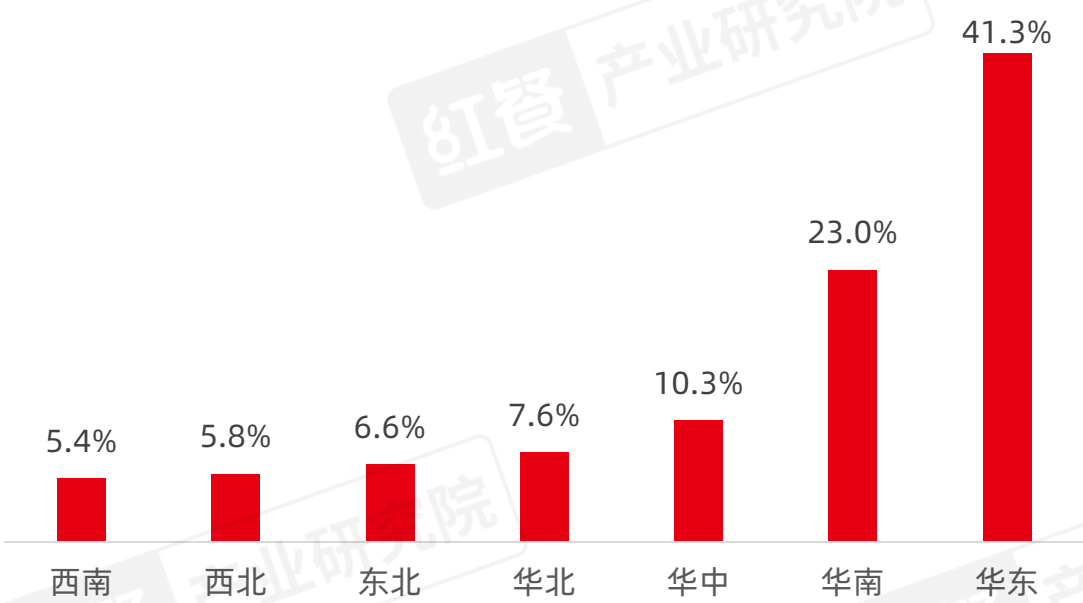
资料来源：红餐大数据，2023年数据统计于2023年11月30日



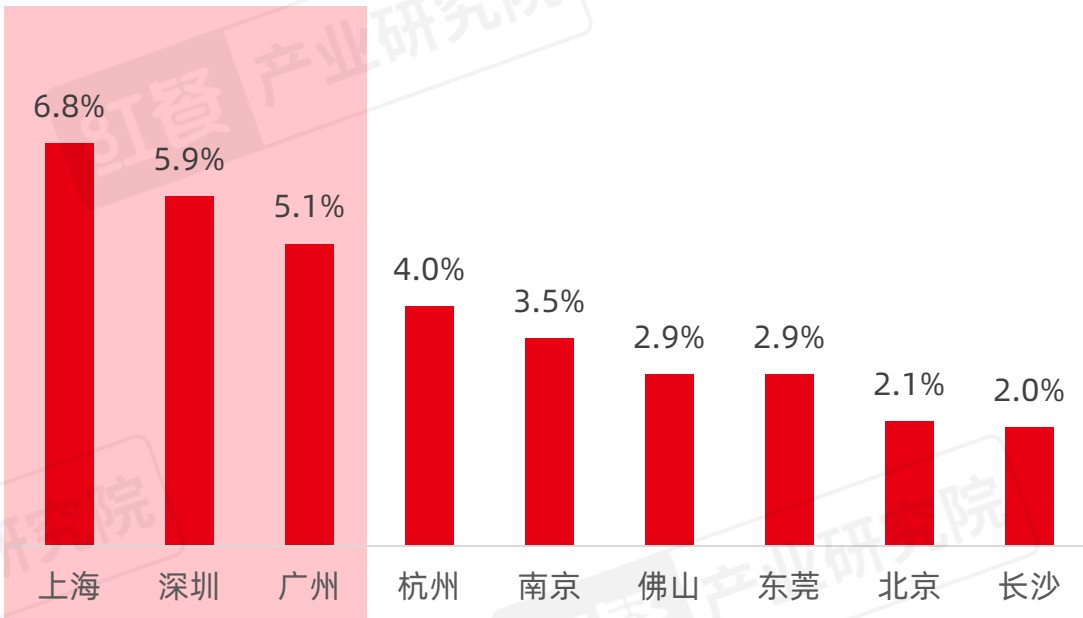
餐饮板块：华东“包点基因”深厚，“面点师之乡”孕育大连锁品牌

从包点餐饮门店的分布情况来看，华东地区聚集了41.3%的包点门店。华东地区自上世纪80年代起，成为包点连锁品牌的重要发源地。一批面点师从华东的福建仙游园庄、山东乐陵黄夹镇、安徽安庆江镇镇（这三个地方先后被评为“面点师之乡”）走出，到江浙沪地区以“传帮带”的方式开设包点店，并逐步辐射至京津冀、珠三角等地，巴比、三津汤包等知名品牌均源自于这一地区

2023年全国各区域包点门店数占比分布



2023年全国包点门店数TOP10城市



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2023年11月30日

餐饮板块：三类包点典型门店模型特点、投资成本各有不同

□ 包点专门店的门店模型可主要分为大店、中型店、小店/档口模式，各个模式的特点、投资成本、门店面积、产品等各有不同

全国包点门店模型分类

门店模型	大店	中型店	小店/档口
门店平均面积	300平方米以上	100~300平方米	100平方米以下
投资成本	80万元以上	15万~80万元	15万元以下
特点	规模大、服务水准高、产品多样化，部分大店因名声较响，成为城市特色品牌；常以前店后厨的形式经营，人力成本、运营成本较高	店内设有桌椅，除了包点之外，部分门店还提供粉面、炒菜、汤品等，有着小吃店、快餐店的独特烟火气	多为早餐档口，主打即买即走，部分门店设有少量座位；常以前店后厂的形式经营，近年来部分门店采用“中央工厂产原料+明档厨房呈现包制/蒸制过程”模式
代表品牌	狗不理包子、鼎泰丰	庆丰包子铺、老盛昌汤包	巴比、三津汤包

餐饮板块：包点老字号、知名连锁品牌、新锐品牌三类品牌各领风骚

□ 从市场竞争格局来看，包点赛道主要有三类品牌，分别是老字号、知名连锁品牌以及新锐品牌

类别	特点	代表品牌
 老字号	成立时间较长，近年来，部分老字号因品牌老化、产品更迭慢、数字化运营脚步慢等原因发展趋缓	庆丰包子铺、鼎泰丰、狗不理等
 知名连锁品牌	供应链体系、门店管理体系较为成熟，依靠强大的后端管理能力实现快速扩张，拥有数百甚至上千家门店	巴比、三津汤包、老台门汤包、和善园等
 新锐品牌	创新能力颇强，对包点品牌的调性、产品、消费场景上作出了革新	包饷夜包子、李与白包子铺等

餐饮板块：连锁品牌知名度高，新锐品牌特色明显

- 红餐大数据显示，在包点的消费者点评关键词TOP10中，“味道赞”“食材新鲜”“实惠”等评价名列前茅。其中，巴比、老台门汤包、和善园等连锁品牌的知名度较高，大部分消费者对上述品牌的评价均是“知名度高”“大品牌”“值得回购”，部分新锐品牌则被评为“装修有特色”“多人排队”“当地特色”等

2023年包点消费者点评关键词TOP10



餐饮板块：新锐品牌主打“创新味”，新物种集中爆发

2023 年全国部分包点新锐品牌产品概况

品牌名称	部分招牌产品
包饌夜包子	川味麻辣小笼包、川味火锅小笼包
李与白包子铺	成都酱肉包、火锅肥肠包、什锦粉丝包
湘十二炒码包子铺	小炒黄牛肉炒码包、香菇酱肉炒码包
毛大庆包子铺	鲜肉咸蛋包、麻婆豆腐包
肚子里有料	爆汁流沙包、四方叉烧包
蜀食一家五馅包	竹笋鲜肉包、五馅包

调性

打造出年轻化的品牌形象。例如，李与白包子铺以明档展示手工现包，并在包子的颜色上做了创新的尝试，推出黑色的黑猪肉黑金包、红色的“开运大红包”等

口味

着重打造口味有记忆点的产品。例如，李与白包子铺的招牌产品有川味的成都酱肉包、火锅肥肠包；湘十二炒码包子铺独创湘菜炒码包，自带大众传播“基因”

消费时段

消费时段向全时段扩展，打破了“包点只在早餐时段吃”的传统印象，将产品销售时段拓展到午餐、晚餐乃至夜宵时段

餐饮板块：“重做”包点风盛，新中式馒头解锁新商机

□ “新中式馒头”商机与风险并存，想要从“网红”转身为“长红”并非易事

口味烘焙化



将传统的馒头与水果、芝士、芋泥、玫瑰等元素相结合，口味新奇有趣

融入西式烘焙美学



店铺装潢、产品外观、包装风格等都向西式烘焙美学靠拢，满足了顾客的拍照打卡需求

新中式馒头



强调手作和健康理念



主打手工现制，产品推崇无油无糖、低热量

联结青年文化



参与热门潮流市集、举办城市快闪活动，以及推出限定年份礼盒，迎合年轻人消费偏好

商机

2023年，“新中式馒头”吸引了不少眼球，其从口味、风格、理念、文化上对传统的馒头作出改良，在小红书等社交平台上受到追捧，代表品牌包括五六穗开花馒头厂、囤囤馒头商店、馒头超人等

争议

不少行内人士认为新中式馒头加入了不少高糖配料，与其所宣传的健康低糖相悖。另外，对于创业者而言，新中式馒头在线下消费市场认知度不高，大部分订单依靠线上流量，复购率有限，亏本、关店的情况时有发生

03

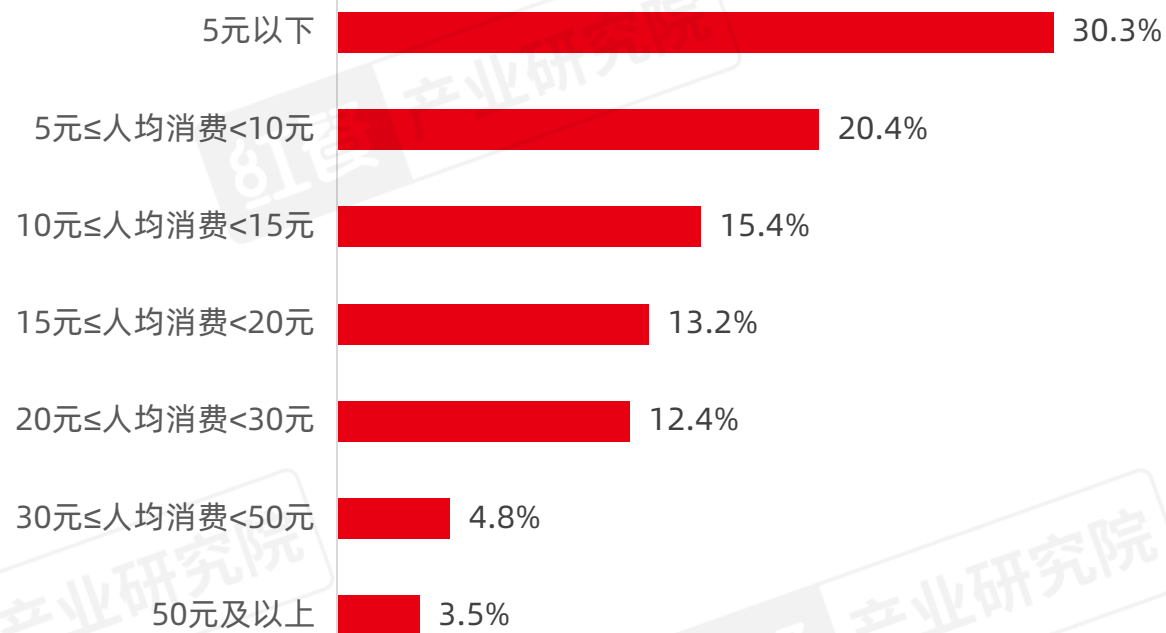
需求端：
年轻化、“吃鲜”成流量新引擎

15元以下是包点消费者最喜爱的人均消费价位

- 包点消费者倾向的人均消费价位聚焦在5元以下、5~10元之间的区间，占比分别为30.3%、20.4%
- 倾向于人均消费价格在10~15元之间的包点消费者也占一定的比重



2023年全国包点消费者倾向的人均消费区间

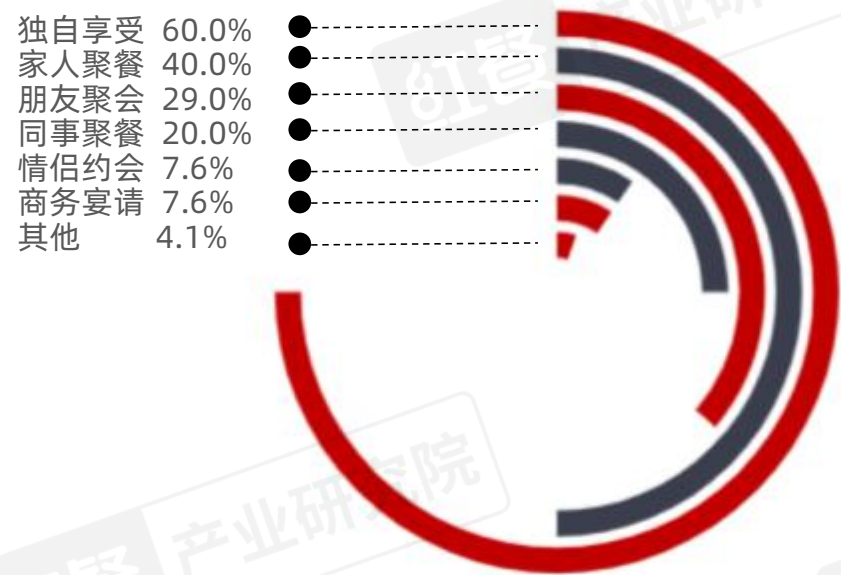




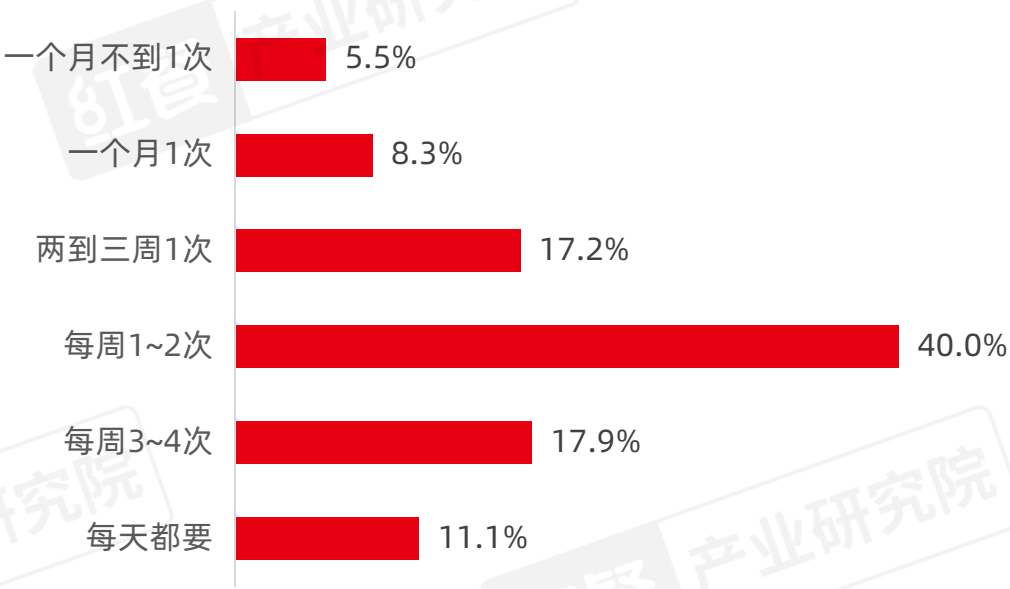
包点属于高频消费，近7成包点消费者每周至少吃一次包点

- 60.0%的包点消费者喜爱的用餐场景是**独自享受**，40.0%的包点消费者喜爱的用餐场景是**家人聚餐**
- 包点属于高频消费，近7成包点消费者每周至少吃一次包点，其中29.0%的包点消费者每周至少吃3次包点

2023年包点消费者喜爱的包点消费场景



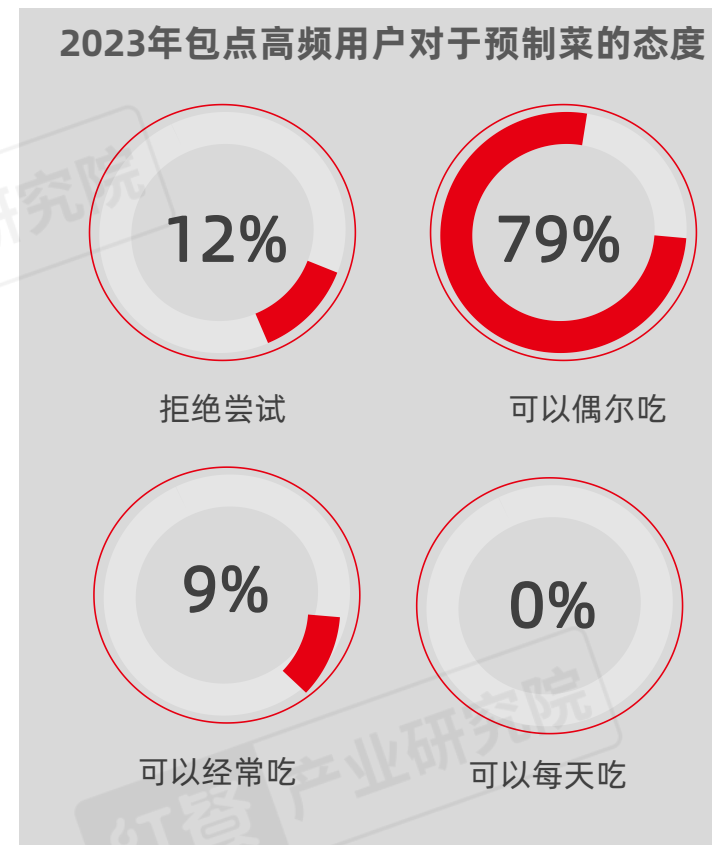
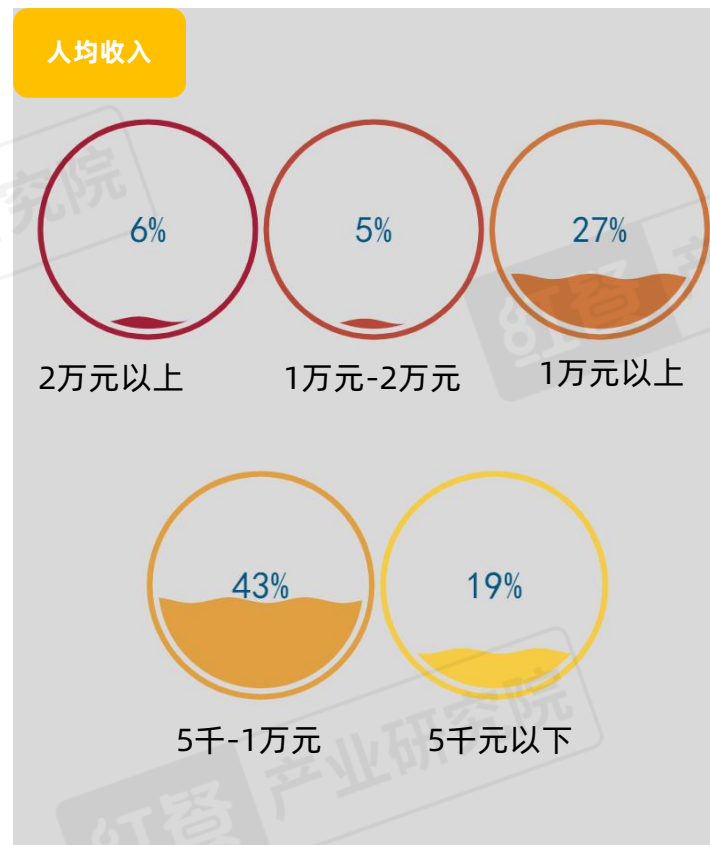
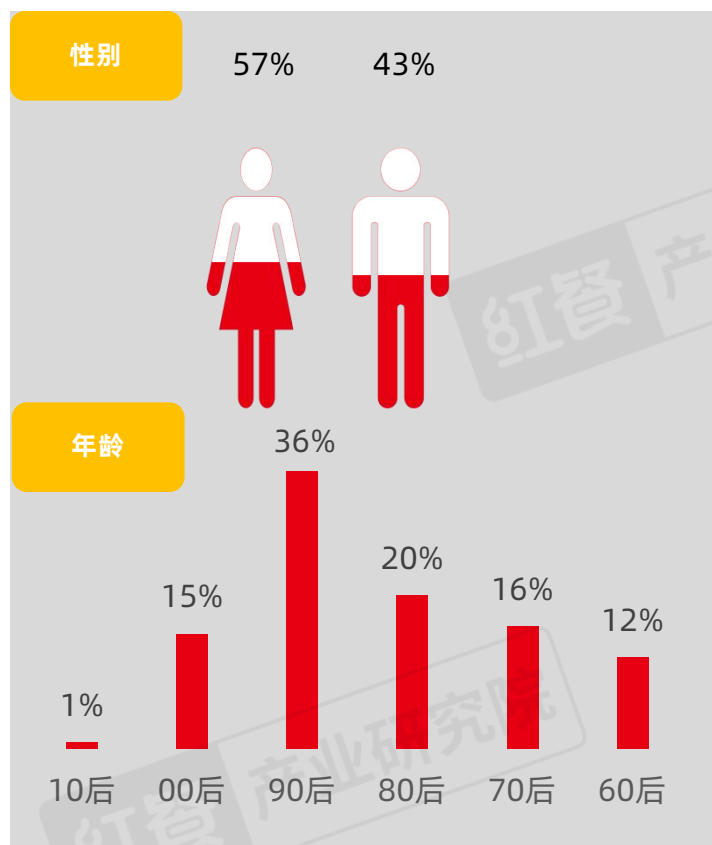
2023年包点消费者消费包点的频率



资料来源：红餐产业研究院 “2023年餐饮品牌消费习惯调查”

90后、80后最爱吃包子，近9成高频用户愿意尝试预制菜

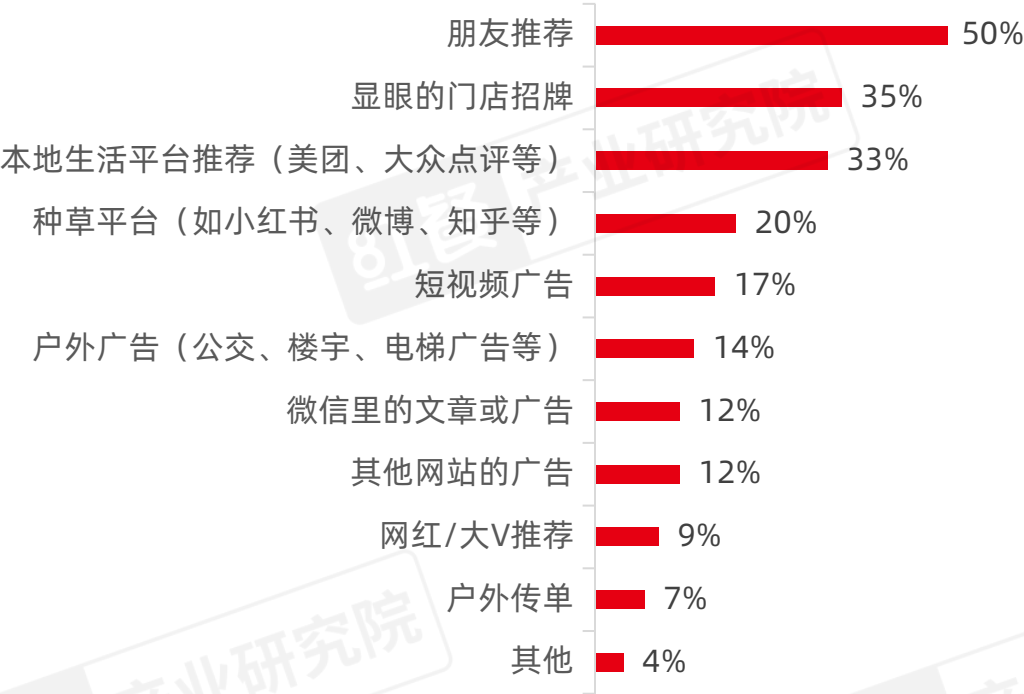
- 包点高频用户是指每周至少消费一次包点的包点消费者。包点的高频用户主要是90后、80后，女性占比相对较多
- 包点高频用户对于预制菜抱有包容的态度，近九成愿意尝试预制菜，这表明了速冻包点市场有望进一步扩大



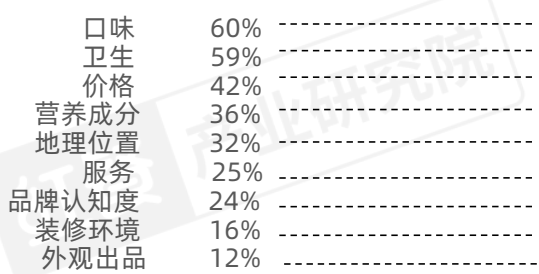
消费趋势一：包点消费者最关注口味、卫生、价格

- 包点消费者了解包点品牌的主要渠道是朋友推荐、显眼的门店招牌、本地生活平台推荐
- 他们选择包点品牌时最关注的因素是口味、卫生 and 价格，仅有12%的高频用户关注外观出品

2023年包点消费者了解包点品牌的渠道



2023年包点消费者选择包点品牌时考虑的因素



资料来源：红餐产业研究院“2023年餐饮品牌消费习惯调查”

消费趋势二：包点消费者最爱“鲜味”，咸鲜、肉香、鲜辣走俏

□ 调研发现，咸鲜、肉香、鲜辣、鲜甜、鲜香位居包点消费者偏爱的口味TOP 5。此外，酱香、糯香、油香等口味亦备受欢迎

2023年包点消费者对于包点口味的偏好



消费趋势三：无鲜补鲜，遇鲜衬鲜，“第五味觉”鲜味大行其道

- 1985年，在夏威夷首个鲜味国际研讨会中，鲜味第一次获官方认证为科学用词，其后鲜味被普遍认为是**第五种基本味觉**，用来描述谷氨酸盐和核苷酸形成的味觉
- 近年来，鲜味逐渐成为消费市场的热门趋势。在包点领域，无论从消费调研数据，还是当下流行的包点品种来看，鲜味都已成为包点的一大“流行味”

2023年部分以鲜味为显著特色的包点产品

品牌名称	特色产品
趣园	五丁包
李与白包子铺	虫草花笋丁包
老盛昌汤包	藤椒鸡汤包、香辣牛肉汤包
和善园	芙蓉三丁包、酸辣豇豆鸡丁包
甘其食	香辣豆腐包



香辣豆腐包



五丁包

无鲜补鲜

在包子中加入鲜味调味料能够增添包子的鲜味。以甘其食的香辣豆腐包为例，其以豆腐、榨菜为基本馅料，加入香葱、调味酱等鲜味食材，塑造出脆辣鲜香之味

遇鲜衬鲜

不同鲜味物质的搭配使用会让得鲜味加倍。以趣园的五丁包为例，其以海参、虾仁、鸡丁、肉丁、笋丁作为馅料，荤素搭配，补、鲜、香、脆、嫩皆具

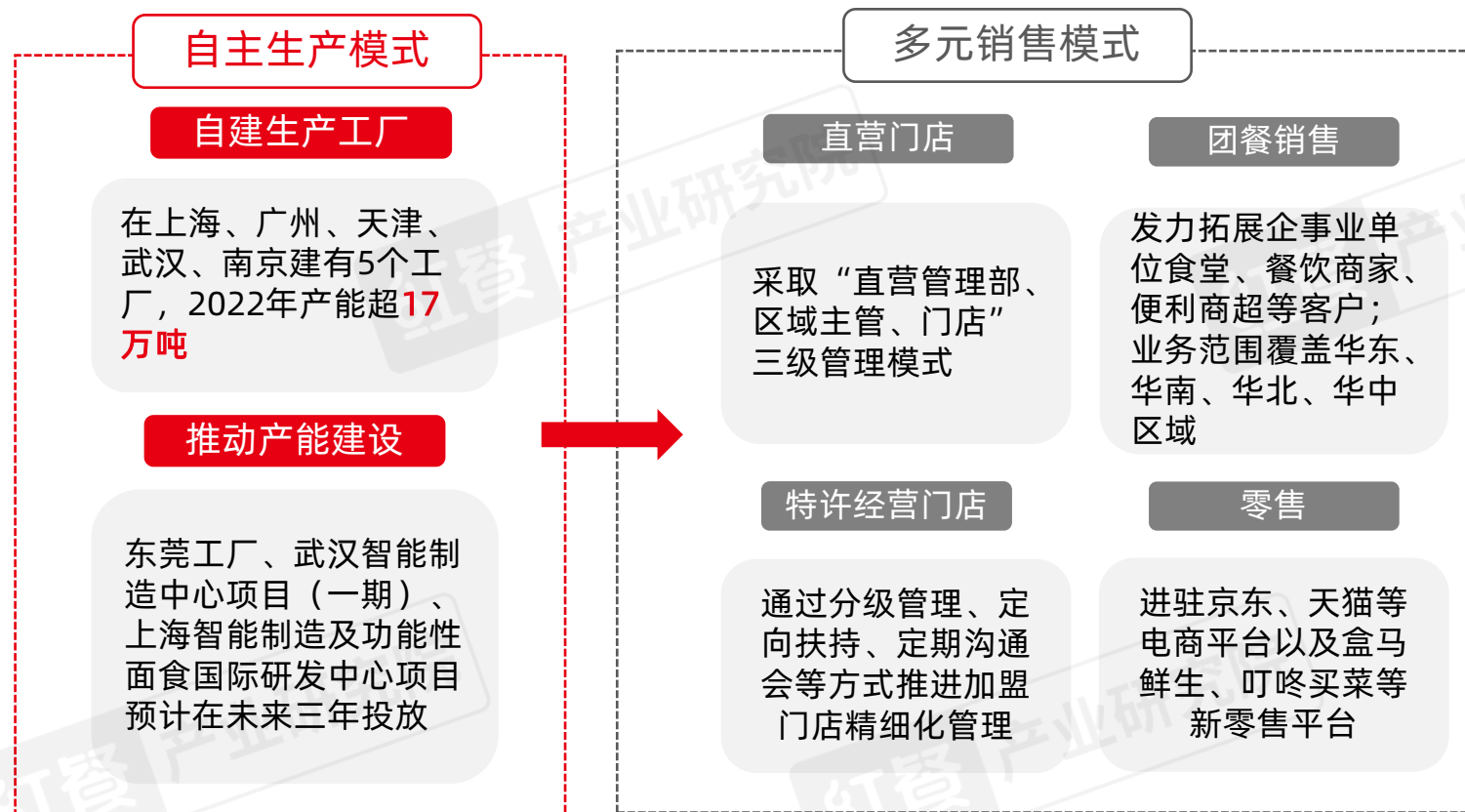
04

**标杆企业：
多元化发展，打破传统行业边界**

巴比食品：包点企业第一股，夯实“门店+团餐”双轮驱动

□ 包点赛道中第一家上市企业巴比食品，凭借着品牌优势、强大的生产配送能力，开拓出“连锁门店销售为主，团体供餐销售为辅”的运营模式，门店和团餐业务覆盖华北、华南、华中、华东等区域

巴比食品经营模式



2023年上半年业绩一览



和善园：中央工厂+现制现包模式，推动产品品质升级

□ 和善园历经18年的传承创新，已从一家包子店发展成一家综合型餐饮企业，持续推动包点产品品质升级。红餐大数据显示，截至2023年12月，和善园已开出超千家门店，覆盖江苏、湖北、浙江等10余个省份

连锁包点品牌产品供应痛点

连锁化经营需要高标准化的产品，但工厂生产成品对于消费者而言价值感不高、且品质有待提高

产品如采用手工制作的方式，会导致效率较低，规模不经济



和善园解决方案：中央工厂与现制现包结合

中央工厂生产馅料

产业链完整：建有400亩蔬菜基地、5座标准化生产工厂

标准化管理：拥有业内先进的生产设备及科学的管理制度，日均产能超100吨

全程冷链配送：拥有宿迁、南通、杭州等多地分仓，每天二十余条物流线路对外配送

门店手工包制

品牌理念：手工大包现包现卖，坚持好食材、好工艺、好味道

建立手工包制sop：对压面、卷面、下剂子、擀面皮等步骤建立标准操作流程

人才培养与管理：对员工进行持续的培训和管理，确保每个连锁店都有足够熟练的员工来保证产品质量和服务水平的标准化

老盛昌汤包：产品、渠道多元化发展，开创“老盛昌”模式

“老盛昌”模式



资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

05

**行业前景以及投资经营建议：
技术带来“核变量”，居家消费衍生新机会**

投资机会点



关注“小前店大后台”模式相关企业

很多连锁品牌通过强大的供应链和数字化运营体系，构建了“小前店大后台”的经营模式

这种模式使其以低成本实现高营收，并持续快速扩张，投资者可重点关注这类品牌



关注渠道多元的相关企业

许多食品企业在深耕原有的渠道之余，还积极开拓餐饮企业、团餐、电商等渠道，以实现B端和C端市场需求的双轮驱动

多元渠道的策略有望为企业带来更多增长机会和市场份额，这类企业值得关注

风险提示



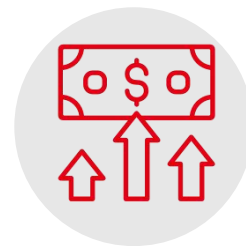
原材料价格波动

包点原材料包括大宗农产品、蔬菜、肉类等，其价格可能会受到市场供需和气候等因素的影响而波动，对成本构成风险



市场拓展风险

我国幅员辽阔，各地区经济发展水平、消费习惯以及仓储、物流等商业配套服务存在一定差异，因此企业在拓展市场时将面临着更大的资金压力、供应链管理压力、物流配送压力



市场竞争加剧

入局者增多，消费者需求多样化等因素都可能导致包点市场竞争升级，同质化竞争加剧，这可能影响企业盈利能力



食品安全风险

不少包点企业的主营产品是速冻包点，对储藏、运输、销售环境的温度环境有特殊要求，环境温度升高容易导致产品变质。食品安全风险问题可能导致企业声誉受损以及面临法律诉讼

企业经营建议



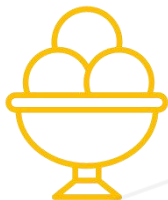
技术带来“核变量”，关注复合调味料

复合调味料不仅为食品创新提供了更广阔的创作空间，而且加快新产品的落地速度，比如太太乐为瑞金宾馆提供了“30天早餐不重样”的包点产品解决方案，方便其调配不同的馅心。包点企业可重点关注该项技术



以“餐饮口味+工业化生产”重塑速冻包点行业

近年来，不少包点餐饮品牌入局速冻包点领域，以餐饮行业对于口味的高标准“重做”速冻包点，速冻包点供应商也可着重挖掘餐饮业的面点师，以保证产品的口味和口感



关注“宅家”消费，营造精致感、年轻感

在“宅经济”和单身经济盛行的背景下，年轻人越来越崇尚“宅家”生活方式，追求精致的“宅家”消费品。在进入线上渠道之时，企业应更注重营造精致、年轻的形象。例如，老盛昌汤包与食亨设计研究室合作，采用国潮元素包装零售产品，并与网红直播间合作，吸引不少年轻消费者

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、2,000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



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：2023年1月—2023年12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，所有权为原著作者所有。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

感谢观看