2026中国商超烘焙市场洞察白皮书

亿欧智库:https://www.iyiou.com/research

Bakery China:www.bakerychina.com

新物种研究所 New Species institute

Copyright reserved to EO Intelligence, Bakery China and New Species Institute, May 2026

序言

“当商超货架为消费者提供了更触手可及的新鲜”

居民一站式居家采购需求不断增强，商超凭借贴近社区、客流稳定、场景多元的天然优势，成为烘焙品类新的核心承载阵地。从传统商超边角货架陈列，到如今会员店、生鲜超市打造专属烘焙现制专区，商超烘焙依托成熟的冷链供应链与冷冻胚技术，兼顾性价比、便捷性与产品新鲜度，契合大众日常早餐、居家零食、家庭聚餐等多元需求。渠道格局的重构不仅改变了烘焙产品的流通与售卖模式，也倒逼行业在供应链布局、产品研发、场景运营上全面革新，标志着中国烘焙正式步入门店专业体验与商超日常消费并行、商超渠道持续扩容的全新发展周期。

孙毅颂

亿欧智库研究总监

2026年5月

©亿欧智库-叶子 (416955)

序言

近年来，中国商超烘焙赛道迎来高速增长与系统性升级。随着零售业态持续迭代与消费需求不断升级，商超烘焙已发展为体现商品力、供应链能力与消费洞察力的核心板块。

作为服务全球焙烤及糖制品行业、规模领先的专业平台，中国国际焙烤展览会（Bakery China）始终致力于推动技术进步与商业落地的有效衔接。2026年，我们联合新物种研究所举办的首届“南侨杯”Bakery China商超烘焙大赛，恰似一扇窗口，让我们得以清晰看见商超烘焙的创新活力与成长韧性。大赛汇聚了全国商超及供应链端的优秀力量，生动呈现了清洁配方、品质原料、多谷物应用、酸面团等方向的实质性突破。更值得关注的是，一批经过真实动销、复购与运营检验的成熟产品正在涌现——商超烘焙，正在从“亮点”走向“底气”。

以Bakery China商超烘焙大赛的举办为契机，我们联合行业专家共同编制这份《2026商超烘焙白皮书》，立足专业视角，力求实现以下价值：

呈现图景——从市场规模、品类结构到供应链模式，系统描绘行业发展现状；

沉淀共识——梳理产品研发、运营效率、场景适配等方面的参考思路；

探讨方向——围绕四大技术趋势，共同思考可持续发展的路径。

我们相信，商超烘焙将在标准化与个性化之间、在规模增长与品质坚守之间、在效率与温度之间，走出一条健康而有力的发展道路。

这份白皮书是一次共创的尝试，更是一个开放的起点。中国国际焙烤展览会（Bakery China）愿继续发挥行业桥梁与平台的作用，与行业各方携手，让商超烘焙从“正在发生”走向“更加精彩”，真正成为消费者日常生活中稳定、温暖、可信赖的美好陪伴。

林莉

中国焙烤食品糖制品工业协会理事长助理

Bakery China 董事总经理

2026年5月

©亿欧智库-叶子 (416955)

序言

烘焙，既是人间烟火的日常滋味，亦是美好生活的温情载体。伴随国民消费理性回归与居家一站式采购习惯普及，商超渠道已从传统烘焙的配套角落，跃升为行业增长的核心引擎、国民消费的主流场景。烘焙正走出网红探店的小众圈层，真正走入社区、融入日常，完成从仪式感消费向生活化刚需的时代转型。

当下中国商超烘焙正处在格局重构与价值重塑的关键窗口期，消费习惯、决策逻辑、品牌认知、渠道运营、产品理念发生五大范式变迁。消费者不再盲从颜值噱头与手工概念，愈发看重原料本真、清洁配方、健康属性与质价比；行业从单点门店流量竞争，转向全域场景运营与供应链深度博弈；长三角、珠三角市场稳步成熟，下沉市场增量崛起，冷冻预制、中央日配、门店复烤等模式快速普及，重塑产业供给格局。

繁荣之下，行业仍面临同质化内卷、新品迭代缓慢、健康标准不一、产销供需错配等现实困境。消费端对清洁配方、品质原料、多谷物应用、酸面团工艺的需求持续攀升，供给端却难以快速匹配消费者对健康、风味、功能的多元期待。四大健康烘焙趋势不仅是产品创新的方向，更是未来商超烘焙标准化升级、差异化破局的核心坐标。

恰逢 2026 第 28 届中国国际焙烤展盛大启幕，首届 “南侨杯” 商超烘焙大赛同期举办。赛事以四大健康烘焙核心趋势为评审主线，集结行业泰斗、零售领军者、研发专家与头部采购，以赛选品、以赛立标、以赛促对接、以赛引趋势。本次同步发布《2026 商超烘焙市场洞察白皮书》，立足真实市场数据、人群画像、区域格局、供应链演进与数字化趋势，客观复盘行业现状、深挖底层逻辑、预判未来航向，为商超选品、工厂研发、品牌布局提供专业研判与实战参考。

以赛聚行业之力，以书观产业之势。愿业界同仁共守产品本心、同筑健康标准、深耕渠道价值、完善产销生态，让商超烘焙更健康、更有质感、更具温度，共启中国烘焙高质量发展新征程！

张苏

新物种研究所

2026年5月 上海

©亿欧智库-叶子 (416955)

核心观点洞察

◆ 一、商超烘焙的爆发增长，本质是消费需求、渠道逻辑与运营模式等五大范式转变共同作用的结果。

- **消费范式**从 “打卡式消费” 转向 “场景嵌入即时满足”；
- **用户决策路径**范式从 “主动规划” 到 “场景触发”；
- **品牌价值范式**从 “颜值溢价”、“手工概念” 到 “质价比”、“高频刚需”；
- **渠道运营范式**从单店流量到全域场景联动；
- **产品力关注范式**向 “标准化、强成本与品控的效率模式” 转变；

◆ 二、2030年中国零售烘焙市场预计将突破2000亿元，商超烘焙占比或超四成；女性为最主要的消费人群，占比近70%

- 中国零售烘焙市场规模2026 年预计达到1544亿元，预计 2030年市场规模将达到2017亿元，商超烘焙占比或超四成，整个 2020-2030 年期间的年复合增长率稳定在4.6%，展现出清晰的长期增长韧性；
- 我国烘焙消费者以女性为主，占比近70%；从婚姻情况来看，已婚人群占比较高，达53.7%；消费时段主要集中在早餐，占比高达67.9%；消费人群职业以白领为主，蓝领、学生等亦占一定比例；消费年龄主要集中在19-35岁的中青年人群当中，31-35岁占比最高，达25.8%；

◆ 三、中国商超烘焙处于爆发期，SKU丰富但不稳定，正向品质化、数字化与内容营销驱动转型升级。

- 长三角是全国烘焙第一大核心区域，整体市场体量庞大、区域垄断性强，无论市场规模、门店密度还是人均消费能力，均大幅领先全国平均水平；
- 珠三角是全国第二大烘焙消费区域，2024年整体市场规模处于高位区间，区域整体消费承载力强。广深核心城市人均烘焙消费高于全国平均水平，叠加高密度门店布局，反映出烘焙已成为区域常态化民生消费品类，市场成熟度高；

◆ 四、烘焙消费需求百花齐放。

- 酸面团、糯叽叽等细分品类不断扩展，驱动品类边界外延；
- 消费者更加关注质地体验与功能属性，高蛋白、益生菌等功能化产品兴起；
- 清洁标签从卖点转为门槛，在地化与国潮口味创新进一步丰富产品供给，推动烘焙市场进入“百花齐放”的新阶段。

©亿欧智库-叶子 (416955)

01 商超烘焙五大范式改变

1.1 消费场景范式改变
1.2 用户决策路径范式改变
1.3 品牌价值范式改变
1.4 渠道运营逻辑范式改变
1.5 产品力关注范式改变

02 商超烘焙市场现状与消费者洞察

2.1 行业政策
2.2 市场规模
2.3 消费者基础洞察
2.4 渠道及细分消费者偏好

03 商超烘焙模式对比与核心区域特色

3.1 长三角
3.2 珠三角
3.3 下沉市场
3.4 海外vs中国

04 商超烘焙发展趋势展望

4.1 消费需求百花齐放
4.2 从“大单品”到品类矩阵，烘焙区成为商超的“第二卖场”
4.3 供应链整合加速，头部企业向上游延伸，形成“原料+代工+终端”一体化
4.4 数字化赋能，数据驱动选品、备货与动态定价

©亿欧智库-叶子 (416955)

烘焙行业五大范式改变

- 2025 年，消费场景与行业格局的结构性变化，正推动中国烘焙行业流量与市场份额发生深刻转移。用户逐步转而在商超等场景中完成烘焙产品的即兴选购，这成为行业增长的核心引擎。
- 商超烘焙的崛起，本质是消费需求、渠道逻辑与运营模式等五大范式转变共同作用的结果。

亿欧智库：门店烘焙 VS 商超烘焙的五大范式比对

01	消费场景范式改变			
	专门打卡	计划式消费	日常随购	场景化嵌入
02	用户决策路径范式改变			
	主动到店	品牌选择	即兴购买	场景触发响应
03	品牌价值范式改变			
	颜值溢价	手工概念	性价比	高频刚需适配
04	渠道运营逻辑范式改变			
	单店流量	会员复购	商超客流	场景联动转化
05	产品力关注范式改变			
	重装修重体验	高客单价	标准化供给	极致成本与品控

数据来源：中国国际焙烤展览会，亿欧智库

消费范式改变：“即时消费” VS “场景嵌入即时满足”

- 商超烘焙引发了用户消费行为与品牌运营逻辑的根本性转变。这种转变具体表现为从 “即时消费” 模式向 “日常随购嵌入” 模式的快速迁移。商超烘焙模式在面对用户高频刚需需求时，先通过嵌入商超消费场景精准匹配用户即兴购买与即时满足的意图，再通过标准化供给、极致成本与品控能力实现产品的高性价比交付，并由此实现行业工作机制上的革新。

亿欧智库：传统烘焙 VS 商超烘焙

传统烘焙	商超烘焙
用户专门打卡 / 计划式消费	用户日常随购 / 场景化嵌入
周末专门打卡网红面包店，选购高颜值手工欧包	逛超市时顺路买个面包，作为明天的早餐
1. 网红面包店推荐（品牌链接 / 测评） 2. 手工欧包选购指南（内容链接） 3. XX 品牌 vsXX 品牌哪个更好？（内容链接）	1. 高性价比吐司 / 面包推荐（商超烘焙品牌） 特点：保质期适中、适配早餐场景、价格亲民 2. 商超烘焙产品选购要点 特点：标准化生产、品控稳定、成本可控
用户人工筛选对比、决策	商超即时完成选择，品牌方通过产品力直接触达决策

数据来源：中国国际焙烤展览会、亿欧智库

用户决策路径范式改变：从“主动规划”到“场景触发”

- 传统烘焙模式下，用户的决策路径建立在主动、前置、品牌导向的范式之上：用户先产生烘焙消费需求，通过线上种草、朋友推荐等方式锁定目标品牌，再专门规划时间、主动到店完成购买。用户的核心任务是“选对品牌”，决策过程以品牌为核心锚点，耗时较长、决策链条清晰且前置。
- 商超烘焙彻底打破了这种“主动规划式”的决策逻辑，引发了用户决策路径的根本性转变。这种转变具体表现为从“主动到店、品牌选择”的模式，向“即兴购买、场景触发响应”的快速迁移。商超烘焙模式下，用户并非提前规划购买行为，而是在逛超市的过程中被场景触发即时需求，无需提前做品牌功课，仅通过直观的产品呈现、价格感知与场景适配度，快速完成即兴购买决策，最终实现“决策零前置、购买零门槛”的机制革新。

亿欧智库：用户决策路径重构示例

案例：消费者购买烘焙产品

传统路径：主动到店 → 品牌选择

核心特征：用户是主动发起决策的“主动方”，行为逻辑是「需求前置、品牌优先」。

- ✓ 主动到店：用户通常带着明确的购买目标（如早餐面包、下午茶蛋糕），主动前往门店或打开线上渠道，是“带着需求找供给”的过程。
- ✓ 品牌选择：用户到店后，优先基于品牌认知、信任度进行决策，选择自己熟悉或有好感的品牌产品，决策链条中品牌是核心锚点，产品选择的优先级低于品牌偏好。

新范式路径：场景触发响应 → 即兴购买

核心特征：用户决策由“被动触发”驱动，行为逻辑是「场景优先、即兴消费」，与传统路径完全反转。

- ✓ 场景触发响应：用户并非带着明确的购买目标行动，而是被特定场景唤醒消费需求。例如：路过商超烘焙区时闻到面包香气、刷短视频时被“爆浆蛋糕”种草、下午茶时段办公室氛围带动，这些场景成为消费决策的起点。
- ✓ 即兴购买：用户在场景中被产品本身（外观、香气、优惠、社交种草内容）打动，即时做出购买决策，品牌认知不再是前置条件，产品体验、场景氛围、即时情绪成为核心决策因素。

资料来源：专家访谈，亿欧智库

品牌价值范式改变：从“颜值溢价”、“手工概念”到“质价比”、“高频刚需”

- 烘焙品牌价值范式改变来源于过去消费升级浪潮下，烘焙行业从“功能性食品”向“情绪消费品”转型的典型阶段，逐步向成熟转变。随着消费理性回归、市场竞争加剧，以及烘焙食品从“可选零食”向“日常主食/代餐”的功能延伸，品牌价值的核心逻辑发生了彻底反转：从“为情绪买单”转向“为实用价值付费”，用高质价比和场景适配性抢占用户心智。

亿欧智库：品牌价值价值范式变化

颜值溢价与手工概念驱动的品牌价值 → **性价比与高频刚需适配的价值重构**

颜值溢价

视觉驱动的社交货币

Z世代成为消费主力后，“拍照打卡”“社交分享”成为购买烘焙产品的重要动机。品牌通过打造强视觉冲击力的产品、门店与包装，让产品自带传播属性，从而实现远超成本的溢价。

质价比

拒绝无效溢价，回归品质本质

消费者对“颜值溢价”“手工噱头”的敏感度下降，更关注“原料品质与价格的匹配度”，愿意为优质基础款复购，但拒绝为过度营销买单。

手工概念

用“稀缺性”打造品质信仰

消费者对添加剂过多、对保质期过长、对口味不好导致消费者更倾向于选择手工制品，“手工”被赋予了“新鲜、健康、无添加、匠心”的标签，成为品牌塑造高端定位的核心抓手。

高频刚需

从“偶尔消费”到“日常刚需”

烘焙食品的消费场景从“节日送礼、下午茶打卡”，拓展到“早餐、代餐、加班零食”等高频场景，品牌需要适配用户的日常需求，才能实现稳定复购。

资料来源：专家访谈，亿欧智库

渠道运营范式改变：从单店流量到全域场景联动

- 随着烘焙消费场景的日常化、碎片化，以及用户购买行为的线上化、渠道多元化，渠道运营的核心逻辑发生了彻底反转，从“以门店为中心的单点运营”转向“以用户为中心的全域场景联动”，通过多渠道覆盖、场景适配实现高效转化。

亿欧智库：单店与全域的渠道运营逻辑变化

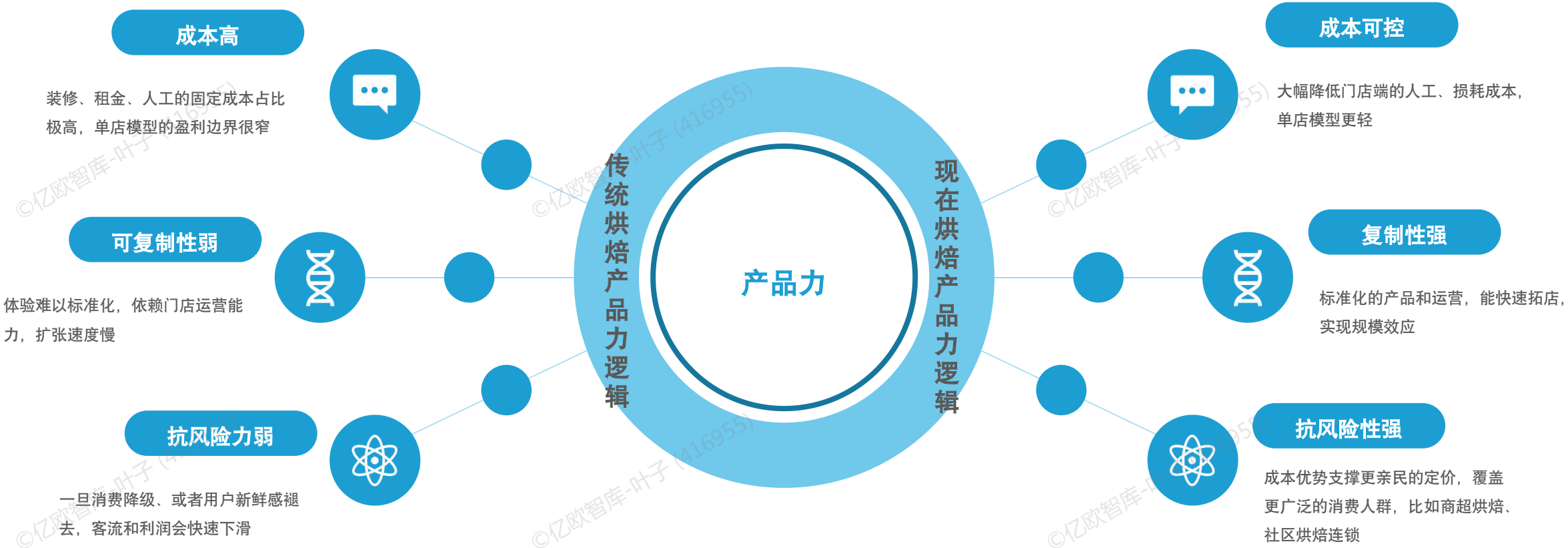
	单店	全域
渠道运营	单店流量来源	全域流量来源
	高度依赖门店自然客流与周边辐射，获客渠道单一且增长存在天然天花板	覆盖线上线下多渠道，通过商超、电商、外卖、社区团购等多元入口实现全域触达
	单店运营逻辑	全域运营逻辑
	以门店为核心，聚焦私域会员复购，依赖储值、社群运营锁定用户长期消费	以用户为中心，围绕早餐、下午茶、家庭聚餐等场景定制产品与渠道策略，实现场景联动转化
	单店成本结构	全域成本结构
	重资产模式，租金、人力成本占比高，扩张速度受选址与成本限制	轻资产模式，通过与商超、便利店等渠道合作降低固定成本，扩张效率更高
	单店用户触达	全域用户触达
	触达范围仅为门店 3-5 公里半径内，用户触达受地理位置与营业时间限制	打破时空限制，用户可通过多渠道、多场景随时购买，大幅提升消费便捷性与复购率。

资料来源：专家访谈，亿欧智库

产品力关注范式改变：向 “标准化、强成本与品控的效率模式” 转变

- 烘焙行业产品力底层逻辑的范式迁移，核心是从 “重体验的高客单模式” 向 “标准化、强成本与品控的效率模式” 转变。
- 过去用户愿意为装修、环境、社交溢价买单，现在更关注产品本身的性价比、口味和健康性。烘焙从 “可选的社交消费” 变成 “日常的民生消费”，需求的核心从 “体验” 转向 “产品本身”。
- 工业化的发展大幅提高了效率、成本、标准化的优势，通过中央工厂半成品/成品+轻技术操作成为了烘焙行业的可选解之一。

亿欧智库：产品力关注范式改变



资料来源：专家访谈，亿欧智库

01 商超烘焙五大范式改变

1.1 消费场景范式改变
1.2 用户决策路径范式改变
1.3 品牌价值范式改变
1.4 渠道运营逻辑范式改变
1.5 产品力关注范式改变

02 商超烘焙市场现状与消费者洞察

2.1 行业政策
2.2 市场规模
2.3 消费者基础洞察
2.4 渠道及细分消费者偏好

03 商超烘焙模式对比与核心区域特色

3.1 长三角
3.2 珠三角
3.3 下沉市场
3.4 海外vs中国

04 商超烘焙发展趋势展望

4.1 消费需求百花齐放
4.2 从“大单品”到品类矩阵，烘焙区成为商超的“第二卖场”
4.3 供应链整合加速，头部企业向上游延伸，形成“原料+代工+终端”一体化
4.4 数字化赋能，数据驱动选品、备货与动态定价

©亿欧智库-叶子 (416955)

行业政策影响——食品安全与行业规范

- 随着社会的发展，对于行业的监管力度不断加强，这对行业发展产生了深远影响，成为倒逼行业升级的关键驱动力。消费者愈发关注食品安全，严格的政策促使企业更加注重产品质量管控，进而赢得消费者的信赖，有助于整个行业淘汰落后产能，实现良性发展。

亿欧智库：2024-2025部分烘焙行业相关政策及解读

政策法规名称	实施时间	核心内容	行业影响
《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2024）	2025年2月8日	删除脱氢乙酸钠在面包、糕点、淀粉制品等7类食品中的使用规定，腌渍蔬菜中最大使用量降至0.3克/千克。	企业需调整配方，改用丙酸、山梨酸钾、乳酸链球菌素等替代防腐剂。
《食品接触材料及制品用黏合剂标准（GB4806.15-2024）》	2025年2月8日	明确黏合剂中有害物质迁移限量，规范食品接触材料的生产工艺。	为黏合剂生产企业提供了明确的标准和规范，促使企业加强质量管理，提高产品安全性，推动行业的健康发展。
非食品级装饰物禁令	2024年专项执法	禁止在裱花蛋糕中使用羽毛、塑料玩具、金箔等非食品级装饰物，要求标注“食品接触用”标识。	烘焙门店需更换合规装饰材料；监管部门加强抽查，违规者面临处罚。

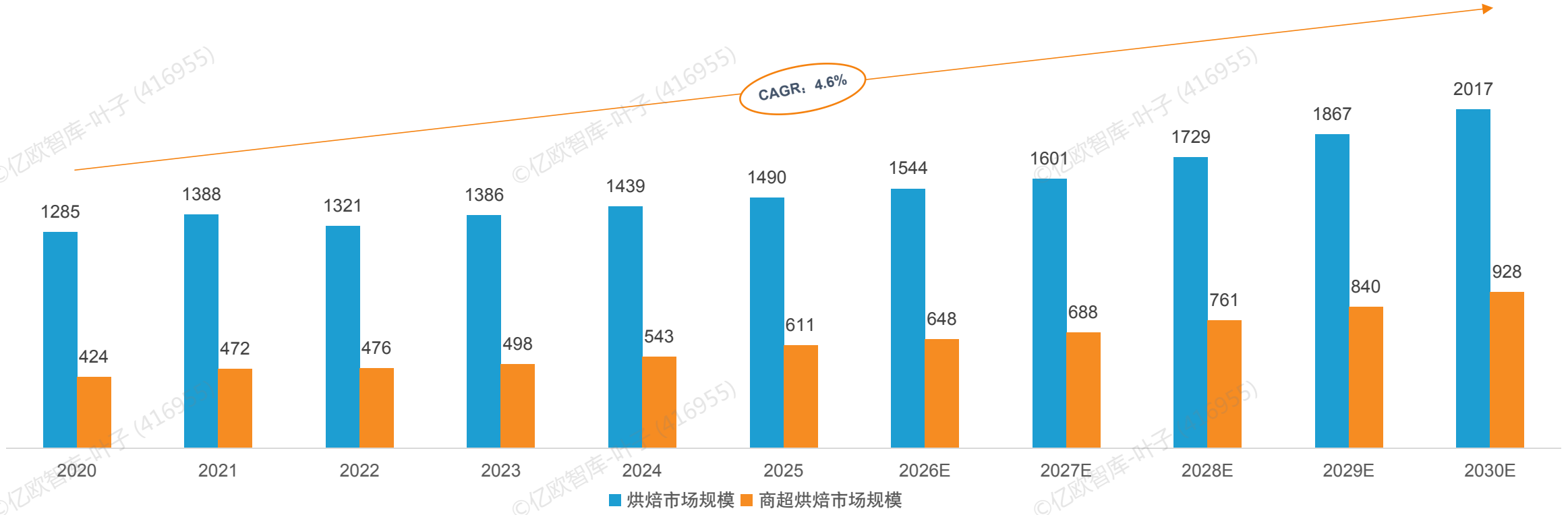
资料来源：各监管机构、亿欧智库

2030年中国零售烘焙市场预计将突破2000亿元，商超烘焙占比或超四成

- 中国零售烘焙市场规模2026 年预计达到1544亿元，预计 2030年市场规模将达到2017亿元，整个 2020-2030 年期间的年复合增长率稳定在4.6%，展现出清晰的长期增长韧性。
- 烘焙从可选消费向日常刚需转变，早餐、下午茶等场景的常态化消费带动了市场基本盘的持续扩大；另一方面，行业创新不断激活需求，比如健康低糖、功能性烘焙、国潮风味等细分赛道的崛起，以及线上线下融合的新零售模式普及，为市场注入了新的增长动力。同时，随着市场规模的扩大，行业也在逐步向规范化、品牌化发展，头部品牌的供应链优化与下沉市场的渠道拓展，也将成为支撑后续增长的重要力量。

亿欧智库： 2020-2030年零售烘焙市场规模

单位：亿元人民币



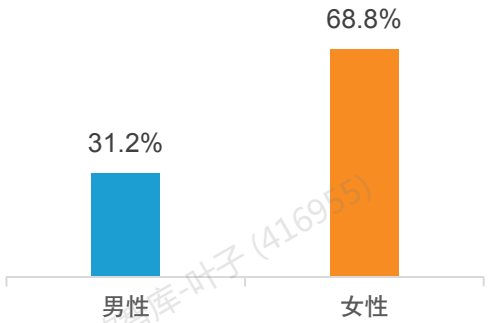
数据来源：新物种研究所，库润数据，HKTDC Research，亿欧智库

烘焙消费者基础洞察

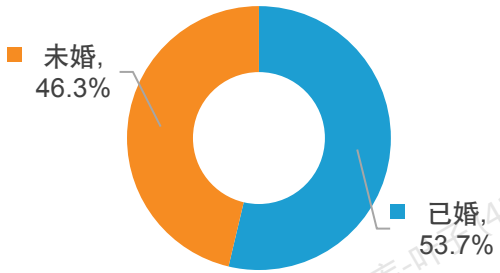
◆ 我国烘焙消费者以女性为主，占比近70%；从婚姻情况来看，已婚人群占比较高，达53.7%；消费时段主要集中在早餐，占比高达67.9%；消费人群职业以白领为主，蓝领、学生等亦占一定比例；消费年龄主要集中在19-35岁的中青年人群当中，31-35岁占比最高，达25.8%。

亿欧智库：烘焙消费人群洞察

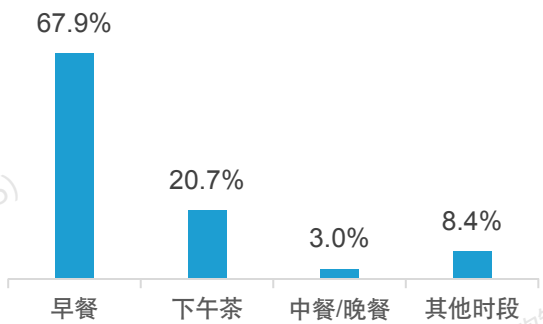
性别分布



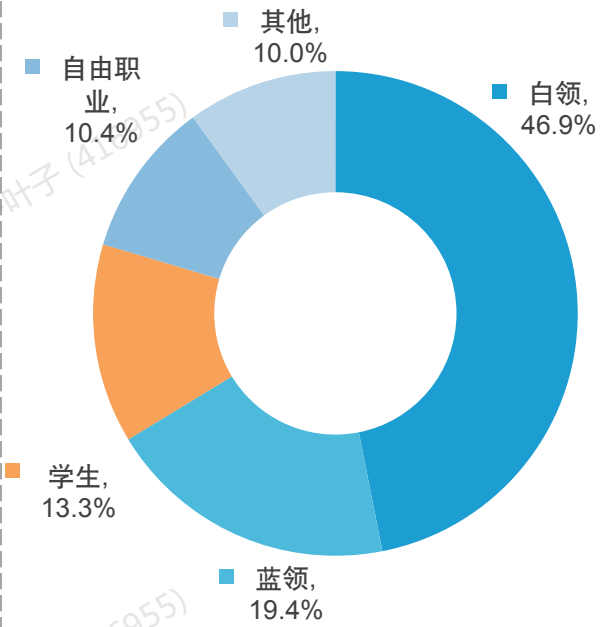
婚姻情况



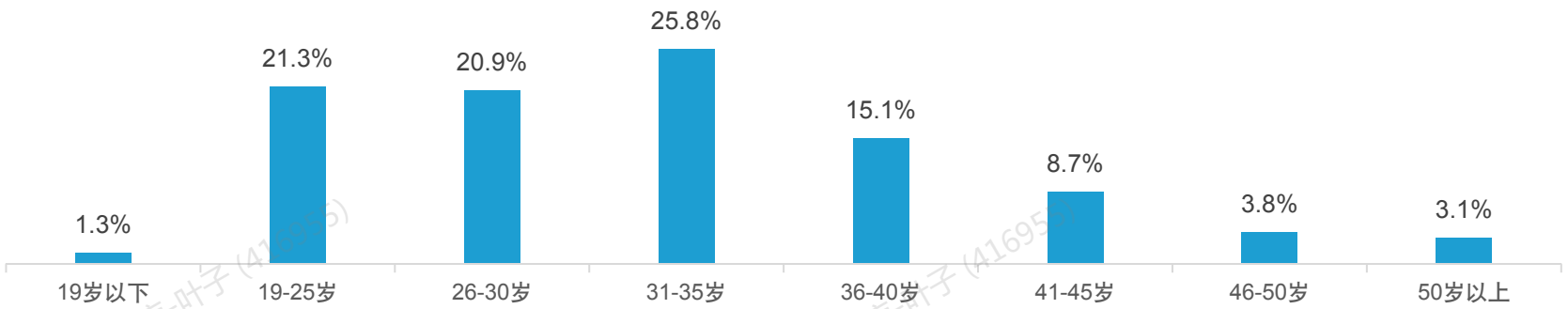
消费时段



职业分布



年龄分布



数据来源：新物种研究所，红餐产业研究院“2025年烘焙消费者调研”，亿欧智库

上班族、学生党、熬夜党是商超烘焙的三大重要群体

◆ 在商超烘焙的存量竞争中，上班族、学生党、熬夜党构成了最具价值的“高频消费铁三角”。与其他群体相比，他们不仅贡献了最大的流量，更定义了未来的消费趋势。

1

上班族（刚需驱动）

掌握着早餐与下午茶的消费权，对“即拿即走”的便捷烘焙依赖度极高，客单价与复购率双高。

2

学生党（潮流驱动）

作为网红爆品的制造者与传播者，他们对新口味、高颜值产品极其敏感，是品牌年轻化与社交裂变的关键推手。

3

熬夜党（场景驱动）

这一群体重塑了夜间经济，填补了商超烘焙在非正餐时段的销售空白，挖掘了长尾市场的巨大潜力。

©亿欧智库-叶子 (4169955)

数据来源：新物种研究所，库润数据，亿欧智库

“连锁品牌店 + 超市会员店”是线下双雄，上班族是绝对主力

- 线下烘焙市场以连锁品牌店和大型超市 / 会员店为两大核心渠道，两者市场占比接近，而上班族是这两大渠道的绝对主力消费群体。
- 超市会员店在上班族中的渗透率甚至更高，说明上班族的烘焙消费高度依赖高效、稳定、高性价比的消费场景。超市会员店的量贩式高性价比烘焙产品，精准匹配了上班族囤货及日常早餐、下午茶的需求，品牌门店则提供了个性化、即时性的消费选择。
- 对烘焙品牌而言，进入头部超市或会员店渠道是触达上班族群体的关键抓手，渠道效率甚至不输自有门店，而对超市或会员店来说，烘焙则是吸引客流、提升客单价、增强用户粘性的核心品类。

亿欧智库： 2026年中国烘焙线下渠道

线下渠道	总体 渗透率占比	学生党 渗透率占比	上班族 渗透率占比	熬夜党 渗透率占比
连锁烘焙品牌店	54.3%	43.2%	55.6%	55.1%
大型超市 / 会员店	51.4%	38.4%	61.4%	44.9%
烘焙 DIY 工作室	33.0%	20.8%	31.5%	35.5%
社区独立烘焙店	27.0%	17.6%	28.1%	29.0%
便利店	24.2%	34.4%	20.7%	20.6%
咖啡茶饮店	22.5%	18.4%	24.7%	17.8%
社区团购	12.7%	9.6%	8.0%	15.9%

核心发现：「连锁品牌店 + 超市会员店」是线下双雄，上班族是绝对主力

数据表现

- ✓ 连锁烘焙店（54.3%）和大型超市 / 会员店（51.4%）是线下烘焙的两大核心入口，几乎平分市场，远超其他渠道。

人群洞察

- ✓ 上班族是这两个渠道的核心用户：超市会员店在上班族中的渗透率高达61.4%，是所有线下渠道里最高的；连锁品牌店在上班族中也有 55.6% 的渗透率。
- ✓ 这说明上班族的烘焙消费高度依赖 “高效、稳定、高性价比” 的场景：超市 / 会员店的量贩式、高性价比烘焙（如山姆麻薯、盒马瑞士卷）完美匹配了上班族 “囤货 + 日常早餐 / 下午茶” 的需求；而连锁品牌店则提供了标准化、即时性的消费选择。

商业价值

- ✓ 对烘焙品牌来说，进入头部超市 / 会员店渠道，是触达上班族群体的关键抓手，其渠道效率甚至不输自有门店。
- ✓ 对超市 / 会员店而言，烘焙是吸引客流、提升客单价的核心品类，有极强的用户粘性。

数据来源：新物种研究所，库润数据，亿欧智库

学生党渠道行为独特，便利店是他们的 “线下首选”

- 学生党在烘焙消费的渠道选择上表现出鲜明的独特性，便利店是他们的线下首选渠道，数据显示学生党在便利店渠道的渗透率达到 34.4%，远超其他线下渠道，也显著高于上班族和熬夜党。
- 这种选择背后，是便利店即时便捷、小额高频的特点，完美匹配了学生群体集中在校园周边的课间、宵夜、临时加餐等消费场景，同时便利店的小份装平价烘焙产品，也更契合学生党对价格敏感的消费能力与需求。
- 从商业价值来看，面向学生群体的烘焙品牌应将便利店渠道的优先级置于传统连锁门店之上，可针对性开发小份、高性价比的 SKU 打入校园周边便利店，而便利店也可作为学生烘焙消费的 “前置仓”，凭借高触达率承担新品测试和用户教育的功能。

亿欧智库： 2026年中国烘焙线下渠道

线下渠道	总体 渗透率占比	学生党 渗透率占比	上班族 渗透率占比	熬夜党 渗透率占比
连锁烘焙品牌店	54.3%	43.2%	55.6%	55.1%
大型超市 / 会员店	51.4%	38.4%	61.4%	44.9%
烘焙 DIY 工作室	33.0%	20.8%	31.5%	35.5%
社区独立烘焙店	27.0%	17.6%	28.1%	29.0%
便利店	24.2%	34.4%	20.7%	20.6%
咖啡茶饮店	22.5%	18.4%	24.7%	17.8%
社区团购	12.7%	9.6%	8.0%	15.9%

核心发现：学生党渠道行为独特，便利店是他们的 “线下首选”

数据表现

- ✓ 学生党在便利店渠道的渗透率（34.4%），不仅远超其他线下渠道，也远高于上班族 / 熬夜党。

人群洞察

- ✓ 学生群体的消费场景集中在校园周边，便利店的即时性、便捷性、小额高频的特点，完美匹配了他们的课间、宵夜、临时加餐需求。
- ✓ 学生党对价格更敏感，便利店的小份装、平价烘焙（如面包、蛋糕卷）比连锁品牌店的大份产品更符合他们的消费能力和场景。

商业价值

- ✓ 面向学生群体的烘焙品牌，便利店渠道的优先级远高于传统连锁门店。可以针对性开发小份、高性价比的 SKU，打入校园周边便利店。
- ✓ 便利店是学生群体烘焙消费的 “前置仓”，有极高的触达率，适合做新品测试和用户教育。

数据来源：新物种研究所，库润数据，亿欧智库

熬夜党线下渠道呈现 “社区化” 趋势，社区店 / DIY 工作室潜力被低估

- 熬夜党在烘焙消费渠道上呈现出明显的 “社区化” 倾向，烘焙 DIY 工作室与社区独立烘焙店对他们的吸引力突出，数据显示熬夜党在这两类渠道的渗透率分别达到 35.5% 和 29.0%，均高于总体水平以及上班族、学生党群体。
- 这背后的原因在于，熬夜党多为年轻人、自由职业者或加班族，作息和消费场景更偏向社区周边，深夜或非工作时段的消费需求高度依赖社区附近的门店，同时 DIY 工作室定制化、小众新鲜的属性，既契合了他们对个性化与品质感的追求，也能满足社交打卡的需求。
- 从商业价值来看，社区独立烘焙店和 DIY 工作室是触达熬夜党群体的高潜力渠道，适合采用 “社区私域 + 现制现售” 的模式深耕熟客生意，而熬夜党对价格敏感度较低、对新鲜度和个性化要求更高的特点，也让他们成为高客单价烘焙产品的优质用户群。

亿欧智库： 2026年中国烘焙线下渠道

线下渠道	总体 渗透率占比	学生党 渗透率占比	上班族 渗透率占比	熬夜党 渗透率占比
连锁烘焙品牌店	54.3%	43.2%	55.6%	55.1%
大型超市 / 会员店	51.4%	38.4%	61.4%	44.9%
烘焙 DIY 工作室	33.0%	20.8%	31.5%	35.5%
社区独立烘焙店	27.0%	17.6%	28.1%	29.0%
便利店	24.2%	34.4%	20.7%	20.6%
咖啡茶饮店	22.5%	18.4%	24.7%	17.8%
社区团购	12.7%	9.6%	8.0%	15.9%

核心发现：熬夜党线下渠道呈现 社区化趋势，社区店 / DIY 工作室潜力被低估

数据表现

- ✓ 熬夜党在烘焙 DIY 工作室（35.5%）、社区独立烘焙店（29.0%）的渗透率，均高于总体水平和上班族 / 学生党。

人群洞察

- ✓ 熬夜党（多为年轻人、自由职业者、加班族）的作息和消费场景更偏向 “社区周边”，深夜或非工作时段的消费需求，更依赖社区附近的独立烘焙店或工作室。
- ✓ DIY 工作室的 “定制化、小众、新鲜现做” 属性，契合了熬夜党对个性化、品质感的需求，同时也能满足他们的社交打卡需求。

商业价值

- ✓ 社区独立烘焙店和 DIY 工作室，是触达熬夜党群体的高潜力渠道，适合走 “社区私域 + 现制现售” 的模式，做熟客生意。
- ✓ 熬夜党对价格的敏感度相对较低，对新鲜度、口味和个性化的要求更高，是高客单价烘焙产品的优质用户群。

数据来源：新物种研究所，库润数据，亿欧智库

01 商超烘焙市场概览

1.1 消费场景范式改变
1.2 用户决策路径范式改变
1.3 品牌价值范式改变
1.4 渠道运营逻辑范式改变
1.5 产品力关注范式改变

02 商超烘焙市场现状与消费者洞察

2.1 行业政策
2.2 市场规模
2.3 消费者基础洞察
2.4 渠道及细分消费者偏好

03 商超烘焙模式对比与核心区域特色

3.1 长三角
3.2 珠三角
3.3 下沉市场
3.4 海外vs中国

04 商超烘焙发展趋势展望

4.1 消费需求百花齐放
4.2 从“大单品”到品类矩阵，烘焙区成为商超的“第二卖场”
4.3 供应链整合加速，头部企业向上游延伸，形成“原料+代工+终端”一体化
4.4 数字化赋能，数据驱动选品、备货与动态定价

©亿欧智库-叶子 (416955)

长三角：全国商超烘焙第一高地，高端 + 现烤 + 健康主导

◆ 长三角是全国商超烘焙第一大核心区域，整体市场体量庞大、区域垄断性强，无论市场规模、门店密度还是人均消费能力，均大幅领先全国平均水平。高密度的线下网点为产品即时性消费、高频复购奠定基础，上海、苏州等核心城市更是形成了成熟的烘焙消费氛围，整体市场成熟度远高于国内其他区域。

亿欧智库：长三角商超烘焙市场规模占比、商超渠道、消费特征

市场规模占比

烘焙规模占比（全国对比） 35%

商超渠道占比 30%

商超渠道人均年消费（上海） 320元

商超渠道人均年消费（江浙） 240元

商超渠道占比

大型超市/会员店（山姆/开市客等）	高端精品超市（ole等）	区域连锁/社区超市（永辉、浦商鲸选等）	其他
40%	35%	15%	10%

山姆单店烘焙日销约为30-40万元，贡献全店 7-8%销售额。

商超烘焙合作模式：自营现烤40%、联营35%、冷冻生胚代工25%

消费特征

- 价格带：20-40元占比60%；30元以上占比35%（全国最高）
- 品类结构：现烤面包45%；软欧25%；全麦15%；中式15%
- 场景：早餐51%；下午茶28%；家庭加餐15%；节日6%

73%消费者优先低糖 / 低脂 / 无添加，溢价接受度约为20%至30%

*数据占比为百分制

分析点评

✓ 长三角为全国核心烘焙市场，规模、门店密度、人均消费均领跑全国。消费呈现高端化、健康化特征，20-40 元为主流价格带，低糖低脂产品接受度高且具备溢价空间，消费以早餐、下午茶日常场景为主，需求稳定刚需。

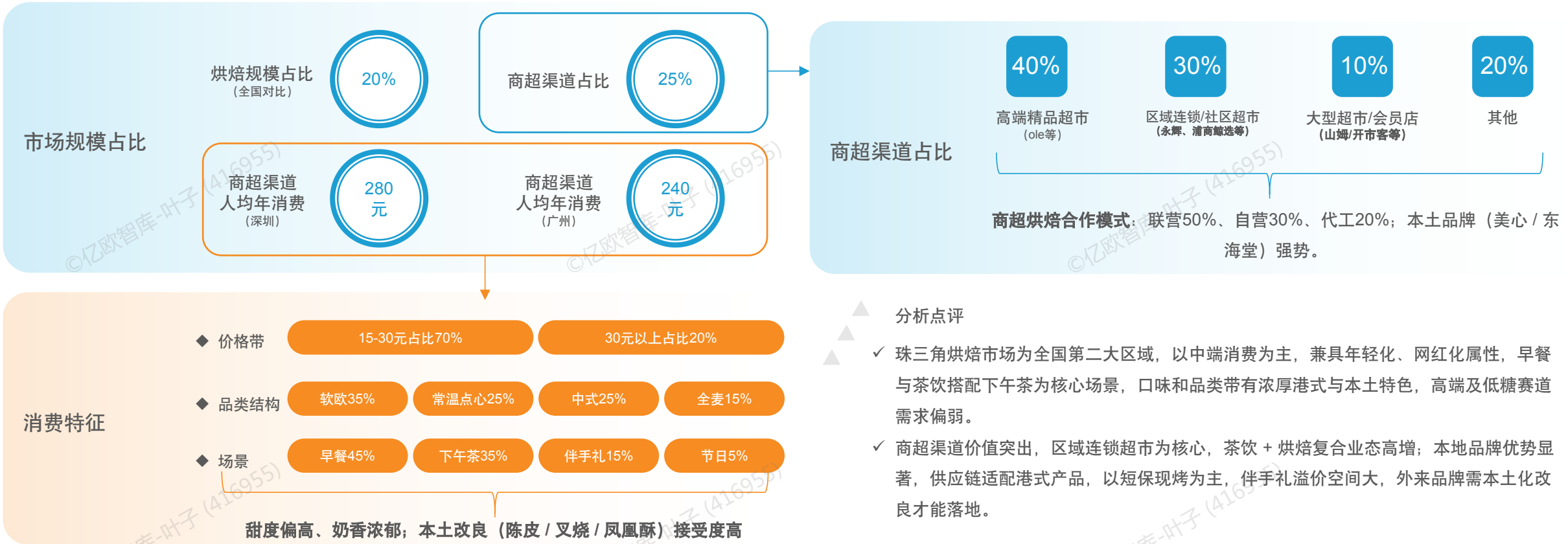
✓ 商超渠道地位关键，业态分层清晰，烘焙商超营收贡献突出。区域供应链成熟、冷链成本更低，冷冻生胚渗透率领先，中央工厂 + 短途配送成为主流降本模式，大小双规格产品适配不同商超业态，行业预制化、标准化发展趋势明确。

数据来源：市场调研、NCBD、亿欧智库

珠三角：年轻化、网红化、茶饮 + 烘焙双驱动

◆ 珠三角是全国第二大商超烘焙消费区域，2025年整体市场规模处于高位区间，区域整体消费承载力强。广深核心城市人均烘焙消费高于全国平均水平，叠加高密度门店布局，反映出烘焙已成为区域常态化民生消费品类，市场成熟度高，但人均消费略逊于长三角，高端消费潜力仍有挖掘空间。商超渠道作为重要消费场景，贡献近两成至四分之一的区域烘焙规模，是不可忽视的核心线下流量阵地。

亿欧智库：珠三角烘焙市场规模占比、商超渠道、消费特征



*数据占比为百分制

分析点评

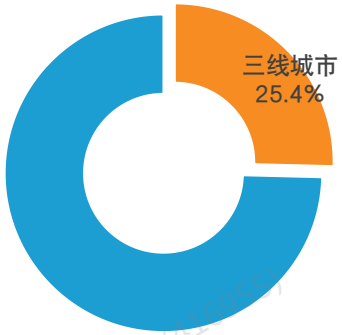
- ✓ 珠三角烘焙市场为全国第二大区域，以中端消费为主，兼具年轻化、网红化属性，早餐与茶饮搭配下午茶为核心场景，口味和品类带有浓厚港式与本土特色，高端及低糖赛道需求偏弱。
- ✓ 商超渠道价值突出，区域连锁超市为核心，茶饮 + 烘焙复合业态高增；本地品牌优势显著，供应链适配港式产品，以短保现烤为主，伴手礼溢价空间大，外来品牌需本土化改良才能落地。

数据来源：市场调研、NCBD、亿欧智库

下沉市场不是"低质低价"的代名词，而是"高性价比+本土化口味"的增量蓝海

◆ 随着消费升级与商超渠道下沉，消费者在关注价格的同时，也更加重视产品的新鲜度、品质感与口味适配性。商超凭借高频消费场景与广泛覆盖能力，推动现制烘焙+中长保产品快速普及，而区域化、本土化口味创新，则成为品牌抢占下沉市场的重要突破口。

亿欧智库：下沉市场相关数据及增长动力



截至2025年H1，三线城市烘焙门店占比25.4%，四线及以下城市增速达18%，下沉市场（三线及以下城市）成新增长极，人均消费量年增12%

人均可支配收入增长

二三线城市人均烘焙消费年增12%，消费升级趋势明确。

连锁品牌加速下沉

好利来、泸溪河、鲍师傅等头部品牌加速二三线城市拓店。

城镇化率提升

城镇化进程加速使烘焙从"尝新消费"转变为"日常刚需"。

冷冻烘焙渗透

中国冷冻烘焙渗透率仅约10%（欧美70%+，日韩50%+），增长空间巨大。

增长驱动力

亿欧智库：主要下沉市场分析

- **西南烘焙核心，年轻化+网红化驱动**；
- 烘焙规模占全国12-15%，商超渠道占比20%；
- **价格带**：15-30元占比65%，30元以上占比15%；
- **品类结构**：软欧30%、常温点心25%、现烤面包25%、中式糕点15%、全麦5%

- **消费力强劲，性价比与本土化双轮驱动**；
- 烘焙规模占全国10-12%，商超渠道占比18%；
- **价格带**：10-25元占比60%，25元以上占比20%；
- **品类结构**：常温点心30%、现烤面包25%、中式糕点25%、软欧15%、全麦5%

- **消费活力强劲，港式/台式烘焙双影响**；
- 烘焙规模占全国4-6%，商超渠道占比18%；
- **价格带**：15-30元占比60%，30元以上占比20%；
- **品类结构**：常温点心30%、软欧25%、中式糕点20%、现烤面包20%、全麦5%

数据来源：新物种研究所、梅花数据、市场调研、亿欧智库

海外商超烘焙模式 VS 中国当前商超烘焙模式

◆ 海外商超烘焙已进入成熟阶段，依托标准化供应链与大单品驱动，品质与效率兼顾；中国仍处爆发期，SKU丰富但不稳定，正向品质化、数字化与内容营销驱动转型升级。

亿欧智库：海外商超烘焙模式（欧美日）

成熟度	商超烘焙占销售14%+。Costco/Walmart运营数十年
供应链	"中央工厂预制+门店复烤"为主，品质全国一致
产品策略	Costco全球<30款烘焙SKU但单品年销巨大。 Whole Foods将酸面团扩展到披萨/布朗尼/饼干等全品类。 日本7-11"每月限定"制造持续话题。
健康化	有机/清洁标签是基础门槛。蛋白质赋能（高蛋白面包/蛋糕）、纤维强化（菊苣根/木薯纤维无颗粒感）、益生菌烘焙、减糖不减口感（阿洛酮糖应用）成新趋势
人才	预制+复烤为主，培训1-2周上岗
数字化	Walmart数据驱动排产，损耗<5%
营销	靠门店体验和口碑

亿欧智库：中国当前商超烘焙模式

成熟度	爆发期，近2年才形成核心品类
供应链	"现烤+冷冻"并存，品控波动大
产品策略	SKU偏多，追求上新速度和丰富度。 大部分商超50-100款烘焙SKU但缺少超级大单品。 方向趋同于品质原料+清洁标签
健康化	清洁标签从差异化正在变为入场券。功能化烘焙刚起步，叮咚/盒马有少量尝试。蛋白/纤维强化产品几乎空白
人才	现烤依赖技师，流失严重
数字化	盒马领先，多数靠经验，损耗15-25%
营销	小红书/抖音是核心放大器（中国优势）

数据来源：新物种研究所，专家访谈，亿欧智库

01 商超烘焙市场概览

1.1 消费场景范式改变
1.2 用户决策路径范式改变
1.3 品牌价值范式改变
1.4 渠道运营逻辑范式改变
1.5 产品力关注范式改变

02 商超烘焙市场现状与消费者洞察

2.1 行业政策
2.2 市场规模
2.3 消费者基础洞察
2.4 渠道及细分消费者偏好

03 商超烘焙模式对比与核心区域特色

3.1 长三角
3.2 珠三角
3.3 下沉市场
3.4 海外vs中国

04 商超烘焙发展趋势展望

4.1 烘焙消费需求百花齐放
4.2 从“大单品”到品类矩阵，烘焙区成为商超的“第二卖场”
4.3 供应链整合加速，头部企业向上游延伸，形成“原料+代工+终端”一体化
4.4 数字化赋能，数据驱动选品、备货与动态定价

©亿欧智库-叶子 (416955)

烘焙消费需求百花齐放

◆ 烘焙消费需求正呈现多元化爆发：一方面，酸面团、糯叽叽等细分品类不断扩展，驱动品类边界外延；另一方面，消费者更加关注质地体验与功能属性，高蛋白、益生菌等功能化产品兴起。同时，清洁标签从卖点转为门槛，在地化与国潮口味创新进一步丰富产品供给，推动烘焙市场进入“百花齐放”的新阶段。

01 酸面团全面破圈

全球面包增长最快品类（+46%）。58%消费者认为更健康，70%认为提升风味。已从经典面包扩展到甜甜圈、可颂、曲奇、肉桂卷等全品类。山姆酸面团裸麦面包被消费者称为“低GI主食代餐”。盒马已推出多款酸种系列。

02 质地体验成为核心驱动

Puratos《品味明天》发现：71%消费者认为质地是享受美食的关键驱动力——这个数据高于风味偏好。2026三大趋势之一就是“口感混搭”：酥脆+柔软、冷+热、液体+固体的反差感是爆品共同基因。

03 糯叽叽品类持续扩张

麻薯/大福/糍粑/年糕类产品从甜品延伸到主食领域（糯叽叽吐司、糯叽叽可颂）。山姆麻薯是“办卡理由级”单品。小红书「糯叽叽」相关笔记持续增长。本质是消费者对“持续咀嚼满足感”的追求。

04 清洁标签从卖点变门槛

海外已完成这个过程：Aldi Simply Nature有机面包只用5种原料是常规产品。国内盒马安心吐司的清洁标签已是标配，永辉山茶花吐司“配料表能背下来”成为卖点。清洁标签正从差异化竞争变为行业入场券。

05 功能化烘焙快速兴起

全球高蛋白烘焙产品市场2024年44.6亿美元，预计2030年达66.9亿美元。“蛋白质赋能”列为2026三大趋势之首。菊苣根/木薯纤维实现“无颗粒感高纤维”，解决传统全谷物“粗糙”的体验矛盾。益生菌烘焙、食药同源（枸杞/红枣/山药）正在产品化。

06 在地化×国潮口味创新

本土食材融入西式烘焙形态成为新趋势。美特好用山西沙棘做瑞士卷（复购率30%+），盒马用茉莉+梅肉做酸种面包。桂花/黑芝麻/红豆/芋泥/普洱等在地食材的烘焙应用正在各区域快速扩散。

数据来源： Grand View Research、尼尔森、焙乐道调研、 Puratos《品味明天》，亿欧智库

从“大单品”到品类矩阵，烘焙区成为商超的“第二卖场”

◆ 当单一爆款的生命周期越来越短、风险越来越集中，商超烘焙必须构建起覆盖全时段、全场景的立体化产品组合，才能将烘焙区从一个引流工具，真正升级为顾客愿意专程到访的“第二卖场”。

流量型产品 —— 负责拉新与复购，做“高频刚需的入口”

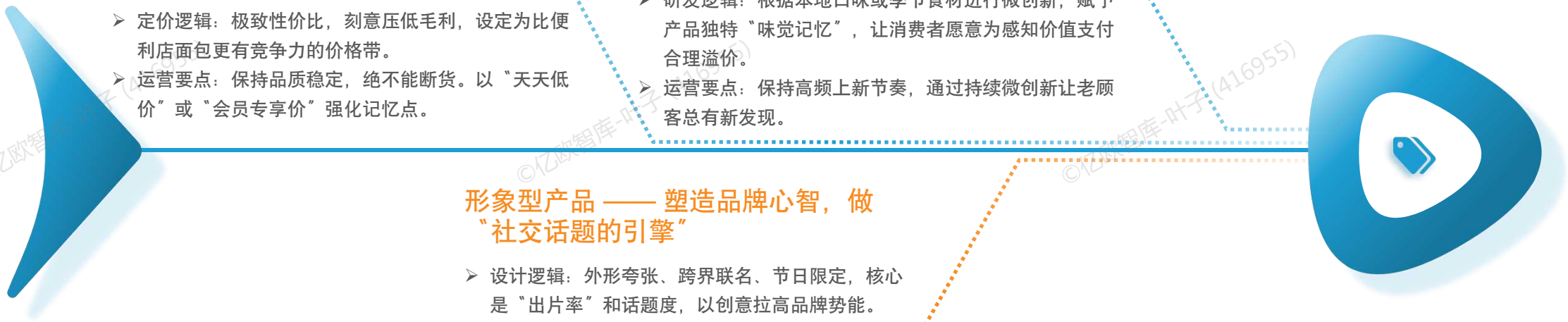
- 定价逻辑：极致性价比，刻意压低毛利，设定为比便利店面包更有竞争力的价格带。
- 运营要点：保持品质稳定，绝不能断货。以“天天低价”或“会员专享价”强化记忆点。

利润型产品 —— 核心盈利来源，做“差异化体验的心脏”

- 研发逻辑：根据本地口味或季节食材进行微创新，赋予产品独特“味觉记忆”，让消费者愿意为感知价值支付合理溢价。
- 运营要点：保持高频上新节奏，通过持续微创新让老顾客总有新发现。

形象型产品 —— 塑造品牌心智，做“社交话题的引擎”

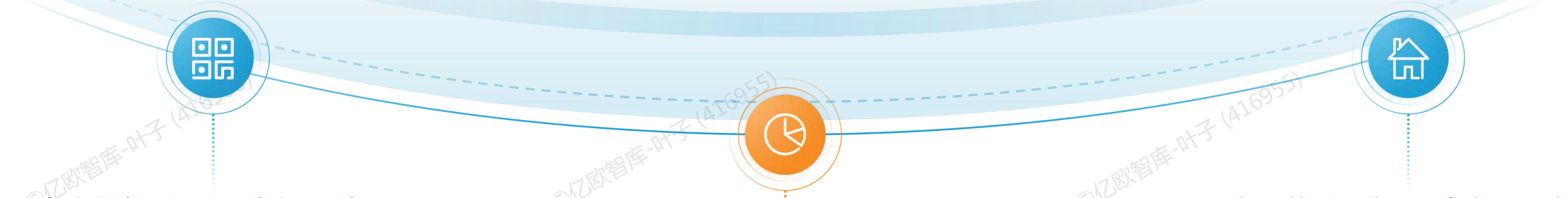
- 设计逻辑：外形夸张、跨界联名、节日限定，核心是“出片率”和话题度，以创意拉高品牌势能。
- 运营要点：严格控制数量和限时发售，制造稀缺感，保持品牌新鲜度。



资料来源：专家访谈，亿欧智库

供应链整合加速，头部企业向上游延伸，形成“原料+代工+终端”一体化

- 当产品的竞争逐渐走向同质化，头部商超正将重心从“卖什么面包”转向“如何更高效地做出好面包”，通过向上锁定原料、向深化深度共创、向下赋能终端，将整条供应链从松散的买卖关系整合为品质、成本、效率全面可控的一体化竞争壁垒。



向上整合原料端：锁定品质与成本的源头

- 深层动机：摆脱大宗商品价格波动的影响，从源头确保核心原料的稳定性和独特性，以支撑“高质低价”的极致性价比策略。
- 具体做法：自建或长期签约专属种植园、养殖场，直采面粉、黄油、鲜果等关键原料。

深化中游生产端：从“简单代工”到“深度共创”

- 深层动机：简单代工制造不出壁垒。只有深度绑定，才能打造独家大单品，建立起别人不能快速模仿的护城河。
- 具体做法：与核心供应商从OEM升级为ODM联合研发，甚至战略投资共建研发中心。供应商角色转变为输出包含市场洞察、配方研发、柔性生产、冷链配送的整体解决方案提供商。

打通终端零售端：中央工厂赋能门店

- 深层动机：在保障“现烤”新鲜体验的同时，避免门店高成本对扩张的制约，实现标准化快速复制。
- 具体做法：采用“中央工厂生产冷冻/预制面团 + 冷链日配 + 门店简单烘烤/装饰”的模式，让复杂的工艺留在前端工厂，把简单的操作和新鲜出炉的体验留给顾客。

资料来源：专家访谈，亿欧智库

数字化赋能，数据驱动选品、备货与动态定价

◆ 当“凭经验决策”带来的高损耗与低周转成为制约利润的核心瓶颈，商超烘焙开始将数据作为新的核心生产要素，从选品研发、备货补货到动态定价全链路引入算法与模型，让这个传统品类第一次有机会像精密仪器一样实现“需求驱动、以销定产、高效周转”的精益化运营。

决策模式的结构性跃迁

过去依赖“师傅经验”和“店长判断”的决策模式，将被数据驱动的系统化决策逐步替代。这不是简单的“把人换成机器”，而是决策逻辑从“看后视镜”变成“看望远镜”——从卖什么生产什么，转向预测什么需求就提前组织什么供给。未来，数据预测的准确性将直接决定库存周转效率和报损成本。

全链路的数据贯通与实时响应

当前的数据应用多停留在单点环节。未来五年的关键趋势是“贯通”——将终端POS销售数据、会员消费行为数据、线上渠道订单数据、工厂生产进度数据、冷链物流在途数据全部接入同一套系统，形成从货架到工厂的完整数据闭环。这意味着，门店卖掉一个面包的信息，可以在几分钟内传导至生产端和原料端，触发后续的补货和生产调整。

AI将从辅助分析走向自动决策

随着算法成熟和数据积累，AI的角色将逐渐从“给建议”升级到“做决策”。智能排产、自动定价、动态调拨等环节将越来越多地交由系统自动执行，人的职责从操作者转变为监控者和规则制定者。这将是烘焙品类运营效率的一次代际提升。

消费者端的数字化体验将重构交易场景

数字化不仅发生在后端。面向消费者，基于用户画像的精准推荐、个性化组合券、预售众筹等玩法将进一步模糊线上线下的边界。烘焙产品可能成为商超最率先实现“全域消费者运营”的品类——一个顾客从种草、购买到复购的全旅程，都将被数据记录和精细化运营。

资料来源：专家访谈，亿欧智库

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例

©亿欧智库-叶子 (416955)

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——品质原料（1/3）

南侨食品倾情推荐

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——品质原料（2/3）

南侨食品倾情推荐

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——品质原料（3/3）

南侨食品倾情推荐

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——清洁配方

南侨食品倾情推荐

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——多谷物应用

益海嘉里面粉事业部倾情推荐

©亿欧智库-叶子 (416955)

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——酸面团工艺

益海嘉里面粉事业部倾情推荐

©亿欧智库-叶子 (416955)

2026“南侨杯”商超烘焙大赛优秀商超企业产品案例——其他

©亿欧智库-叶子 (416955)

关于亿欧智库

亿欧智库 x Bakery China x NSI 新物种研究所 New Species Institute

亿欧智库

用第三方视角和专业服务
助力产业科技升级和价值创造

- ✓ 研究领域：覆盖人工智能、未来产业、**汽车出行、大健康、消费生活、智能制造、电商零售、数字农业、智慧城市、金融科技、物流供应链、企业服务、双碳**等多行业领域
- ✓ 服务对象：包含国家部委、地方政府、央国企、互联网科技型公司以及外资500强和民营500强
- ✓ 独创模型：亿数合创团队在10余年产业研究和咨询经验的基础上联合科研单位，研发了诊断企业数字化和创新力水平的TOIPO模型。模型从5大维度，30个细分维度对企业的战略、产品、技术、供应链、经营等方面进行全面诊断。

亿欧智库历史服务项目

累计发布自研型研究报告 600+

定制型研究与白皮书项目 300+

战略规划型项目 100+

亿欧智库服务项目类型

定制型研究服务	T-技术驱动	• 技术扫描与对接、技术选型、路径设计等
	O-组织与战略	• 组织架构、体系搭建、流程设计等
	I-产业与定位	• 战略规划、招股书、对标分析、尽职调查等
	P-产品与服务	• 产品定位、可行性研究等
	O-经营与品牌	• 资源扫描与对接、白皮书等
自研型研究服务	联合撰写	• 客户作为亿欧智库某专题研究报告的联合编写单位，进行品牌露出
	专题报告	• 亿欧智库将针对客户所在的细分领域，撰写相应的专题报告
	案例植入	• 在公开发布的报告中，客户将有名称、产品名、品牌logo等形式提及
	大咖说	• 在公开发布的报告中，在大咖说部分体现客户高管的行业观点
	配套传播	• 在配套报告预热文章/报告解读文章中，植入客户品牌相关的观点文字

©亿欧智库-叶子 (416955)

特别鸣谢

- 亿欧智库经过桌面研究，结合相关公开报道及对相关企业、专家访谈后作出此份报告。在此，亿欧智库感谢相关企业及业内专家的鼎力支持。
- 未来，亿欧智库将持续密切关注商超烘焙领域，通过对于行业的深度观察，持续输出更多有价值的研究成果，助力产业可持续创新发展。欢迎报道读者与我们交流联系，提出报告建议。
- 特别鸣谢

南僑

GOLDEN MOUNTAIN 金山
益海嘉里旗下高端烘焙粉

韓焙科技® HANBAKE SINCE 2017

mauripan 马利酵母
益海嘉里英联马利旗下专业烘焙酵母品牌

恩波露®

Flower

FRINOX® 弗雷克斯

贝琪食品 BEIQI FOOD

©亿欧智库-叶子 (416955)

特别鸣谢

©亿欧智库-叶子 (416955)

南僑

特别鸣谢

GOLDEN MOUNTAIN
金山

益海嘉里旗下高端烘焙粉

©亿欧智库-叶子 (416955)

特别鸣谢

亿欧智库 x Bakery China x NSI 新物种研究所 New Species Institute

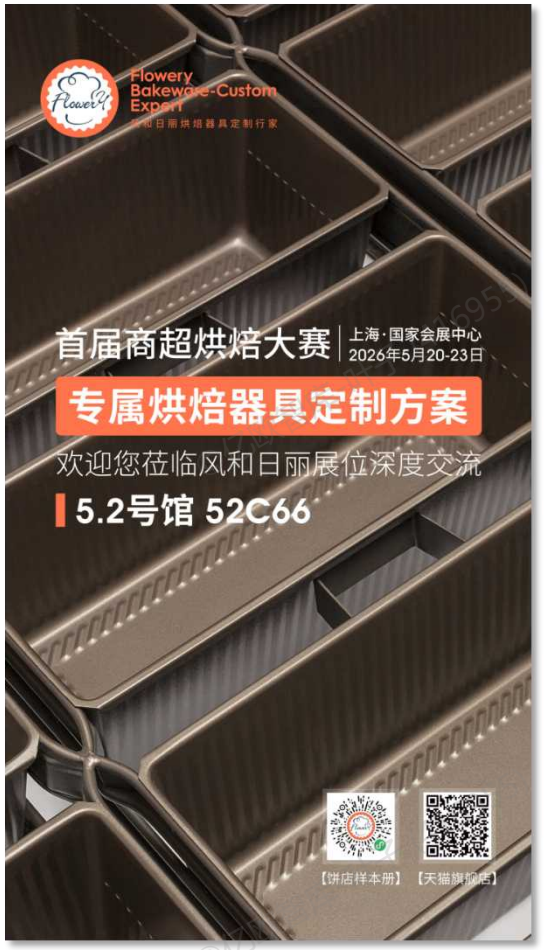
韓焙科技® HANBAKE SINCE 2017

mauripan 马利酵母

益海嘉里英联马利旗下专业烘焙酵母品牌

©亿欧智库-叶子 (416955)

特别鸣谢



©亿欧智库-叶子 (416955)

特别鸣谢

贝琪食品
BEIQI FOOD

FRINOX®
弗雷克斯

©亿欧智库-叶子 (416955)

关于中国国际焙烤展览会

中国国际焙烤展览会（Bakery China）是由中国焙烤食品糖制品工业协会与北京贝克瑞会展服务有限责任公司共同主办。展会创始于1997年，是服务于焙烤全产业链的集商贸对接、行业交流、产业创新、品牌传播、趋势洞察、商务合作、技术切磋于一体的年度行业盛会，是全球规模领先和极具影响力的焙烤专业商贸展览会。展会每年5月在上海举办，规模超过33万平米，吸引来自130多个国家和地区的40万人次烘焙从业者到场。

2026第28届中国国际焙烤展览会将于2026年5月20-23日在上海虹桥国家会展中心（上海市崧泽大道333号）举办。

Founded in 1997, Bakery China is the global largest event serving the entire value chain for the bakery and confectionery market. Annually held in Shanghai, the event enables leading global professionals, buyers, and delegates to meet and share the latest innovations and thinking in manufacturing, distribution, R&D, applications and other related services in the bakery industry. It seeks to promote the Chinese bakery industry through comprehensive development.

The 28th Bakery China would be held on May 20-23, 2026 at National Exhibition and Convention Center (NECC), Shanghai, covering 330,000 square meters show space. Over 2,200 exhibitors and 400,000 visits are expected.

©亿欧智库-叶子 (416955)

关于新物种研究所

新物种研究所专注消费产业研究、零售爆品产品研发及烘焙供应链升级，基于烘焙及零售行业的深度研究，帮助商超零售体系做深度产品研发、供应链打造及经营服务。基于市场营销及战略咨询的丰富经验以及对中国消费者的深度认知，服务众多食品企业品牌定位、营销策略业务，服务了数十家零售及消费品牌，以深度行业研究和极致产业服务驱动品牌增长。

The New Species Institute focuses on consumer industry research, retail bestseller product development, and bakery supply chain upgrading. Leveraging in-depth insights into the bakery and retail sectors, it assists supermarket and retail chains with in-depth product R&D, supply chain development, and operational services. Backed by extensive experience in marketing and strategic consulting, as well as profound understanding of Chinese consumers, the institute provides brand positioning and marketing strategy services for numerous food enterprises. It has served dozens of retail and consumer brands, driving brand growth through in-depth industry research and premium industrial services.

©亿欧智库-叶子 (416955)

关于亿欧

◆ 团队介绍：

亿欧智库（EO Intelligence）是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆报告作者：

刘旻昊

亿欧智库 分析师

Email：liuminhao@iyiou.com

周宇恒

亿欧智库 分析师

Email：zhouyuheng@iyiou.com

◆报告审核：

孙毅颂

亿欧智库 研究总监

Email：sunyisong@iyiou.com

©亿欧智库-叶子 (416955)

关于亿欧

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

©亿欧智库-叶子 (416955)

亿欧服务

- 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

- 创业公司

  亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- 大型企业

  凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

- 政府机构

  针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

- 机构投资者

  亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

©亿欧智库-叶子 (416955)

扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告

扫码添加小助手
加入行业交流群

亿欧智库

网址：https://www.iyiou.com/research

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-53321289