



行业研究 | 深度报告 | 食品、饮料与烟草

餐饮烘焙深度研究：潜力赛道，逐鹿蓝海

报告要点

烘焙行业近年来增速回归小幅稳健增长，按照渠道划分，饼店渠道依旧占据主要份额，商超、便利店等渠道预计在 30%~40%之间，而餐饮、新零售及其他渠道占比在 10%~20%。餐饮等新渠道当前占比较低，但属于增量市场，细分赛道的增长速度预计快于传统饼店等渠道。千味央厨、立高食品、宝立食品为餐饮烘焙板块的三个主要上市公司玩家，具备一定先发优势和竞争壁垒。

分析师及联系人



董思远

SAC: S0490517070016

SFC: BQK487



范晨昊

SAC: S0490519100003

2024-03-04

行业研究 | 深度报告

投资评级 看好 | 维持

食品、饮料与烟草

餐饮烘焙深度研究：潜力赛道，逐鹿蓝海

餐饮烘焙：烘焙行业新兴赛道

餐饮烘焙作为烘焙行业的细分赛道，具有较好的成长属性。按照渠道划分，参考立高食品当前的产业结构，饼店渠道依旧占据主要份额，商超、便利店等渠道预计在 30%~40% 之间，而餐饮、新零售及其他渠道占比在 10%~20%。目前占比最大的渠道仍是烘焙饼店，根据美团数据，国内烘焙品类连锁化率持续提升，在消费承压的背景下，饼店由于其可选属性、较高的加价率，导致销售额出现压力，门店数量开始逐步收缩。近年来，在饼店收缩背景下，大型连锁商超和餐饮等重要性逐步提升，餐饮等新渠道当前占比较低，但属于增量市场，细分赛道的增长速度预计快于传统饼店等渠道；冷冻预制烘焙在消费者中具备较好的基础，为餐饮、新零售等非专业烘焙渠道的发展带来助力。未来餐饮烘焙的成长主要变量在烘焙行业自身增速、餐饮渠道占比和餐饮中冷冻烘焙的占比，中性预测下餐饮烘焙的市场空间 5 年年化增长约为 16.3%。

成长驱动：新客户，新场景，新需求

餐饮烘焙的成长动力主要体现在三个方面：一是餐饮门店的规模扩张，二是餐饮场景的拓宽需求，三是降本增效的客户导向。有引入冷冻烘焙习惯的餐饮类型主要分为四类：西式快餐、休闲餐饮（包含茶饮咖啡茶餐厅）、中式正餐、团餐，而西式正餐往往采取现制烘焙的产品。需求端，冷冻烘焙有效帮助下游客户拓展早餐、下午茶等场景。西式快餐及茶饮咖啡业态对冷冻烘焙的需求更高，这两大赛道年化增速较快，而西快和休闲茶饮中冷冻烘焙产品地位又相对较中式正餐更高，所以这两类餐饮的基本盘扩张对于烘焙厂商规模增长也奠定了坚实的基础。成本端，冷冻烘焙重点在辅助降本，与国外相比，中国冷冻烘焙的渗透率还有较大提升空间。

格局分析：看好餐饮供应链企业先发优势

当前餐饮烘焙共有数家主要参与者，初具规模份额的参与者较少。餐饮烘焙供应商主要分两种：餐饮供应商中有供给烘焙食品份额的和烘焙食品供应商中有供给餐饮渠道的餐饮烘焙当前阶段核心竞争要素在于产品力和大客户服务能力。餐饮烘焙行业玩家发展路径遵循大 B 入门，小 B 和 C 端创造增量的路径，先从小 B 入手熟悉餐饮对烘焙食品的各种要求，积累产品研发和柔性生产、规模化生产的能力，再利用大 B 品牌背书、规模化生产的大单品去拓展渠道服务小 B 和 C 端市场创造增量。

建议关注：千味央厨、立高食品、宝立食品

千味央厨、立高食品、宝立食品为餐饮烘焙板块的三个主要上市公司玩家。对比来看，千味央厨的主要特点在于大客户占比较高且已经有了一定和餐饮合作烘焙产品的基础，立高的优势在于小 B 起家渠道力强且烘焙食品运作更具经验，宝立的优势在于主业复合调味料过去几年成长性好且盈利能力较强，同时大客户覆盖面相对较广。

风险提示

- 1、原材料价格大幅波动；
- 2、食品安全出现问题；
- 3、市场竞争加剧；
- 4、新品推出不及预期。

请阅读最后评级说明和重要声明

行业内重点公司推荐

公司代码	公司名称	投资评级
001215	千味央厨	买入
300973	立高食品	买入
603170	宝立食品	买入

市场表现对比图(近 12 个月)



相关研究

- 《饮酒思源系列（十六）：次高端白酒——从普遍繁荣迈向有序竞争》2024-02-26
- 《生猪养殖行业深度专题 116：如何看待越南猪周期与行业整合逻辑？》2024-02-26
- 《长江消费比较研究系列：白银时代，探寻国内调味品的下半场》2024-02-22

更多研报请访问
长江研究小程序

目录

餐饮烘焙：烘焙行业新兴赛道	6
饼店仍为烘焙行业主要渠道	6
饼店收缩，餐饮新零售成为新看点	7
空间测算：未来五年年化增长或超 15%	9
成长驱动：新客户，新场景，新需求	11
驱动力一：餐饮门店的规模扩张	11
驱动力二：餐饮场景的拓宽需求	13
驱动力三：降本增效的客户导向	13
格局分析：看好餐饮供应链企业先发优势	15
千味央厨：聚焦餐饮场景，丰富烘焙品类	16
立高食品：开拓餐饮渠道，发挥产业优势	18
宝立食品：服务客户需求，切入烘焙赛道	19
风险提示	21

图表目录

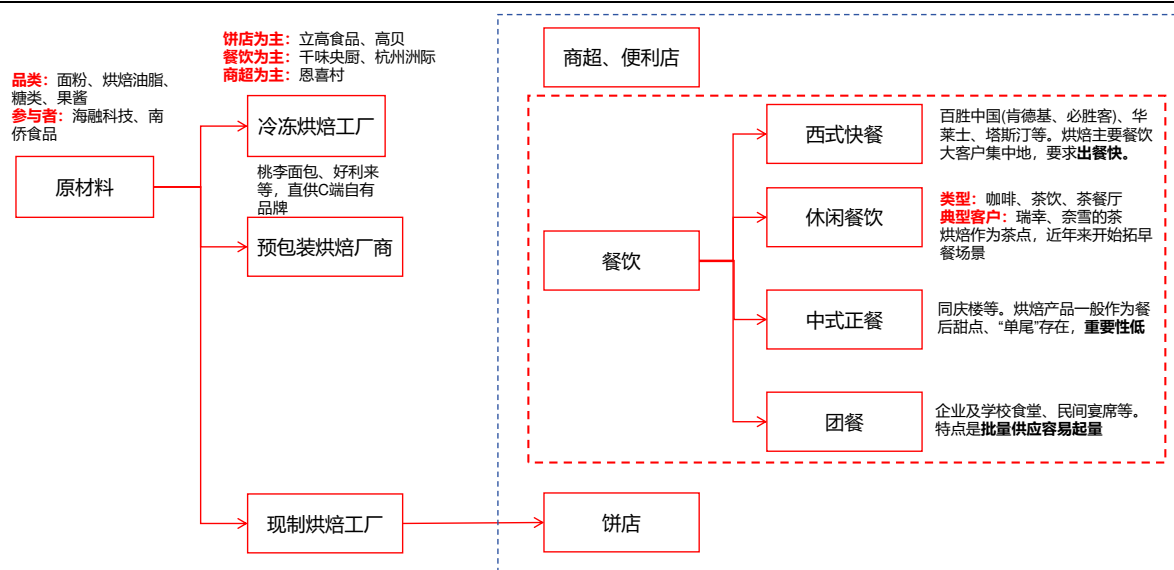
图 1：烘焙产业链及渠道划分	6
图 2：中国烘焙行业市场规模有望实现大个位数增长	7
图 3：甜品类产品的线下 GTV 占比提升	7
图 4：烘焙品类连锁化率持续提升	7
图 5：烘焙品牌层面的行业集中度快速提升	7
图 6：2022 年烘焙专卖店与线下商超、电商平台的影响力已趋于接近	8
图 7：烘焙饼店数量下滑承压	8
图 8：烘焙行业历年新增门店及截至 2020 年 12 月经营状态（万家）	8
图 9：2020 年各生命周期烘焙门店开店存活率	8
图 10：烘焙产品遗忘曲线	9
图 11：烘焙品牌门店淘汰率变化	9
图 12：2023 年中国消费者对预制烘焙已有广泛接受基础	9
图 13：2023 年消费者食用预制烘焙食品的场景频率最高的是餐饮店	9
图 14：中国西式快餐市场规模持续增长	11
图 15：中国本土西式快餐品牌已成规模（单位：家）	11
图 16：中国街饮渠道零售规模将破 1400 亿	12
图 17：中国街饮渠道门店数量将破 42 万家	12
图 18：2022 年中国消费者西式快餐就餐时间调研	13
图 19：2021 年饮品店分产品销量及产品数占比	13
图 20：中国冷冻烘焙渗透率较发达国家显著偏低	14
图 21：中国冷冻烘焙应用以糕点为主	14
图 22：千味央厨主要在售烘焙类产品	16

图 23: 千味央厨分产品收入占比	17
图 24: 千味央厨各产品毛利率对比.....	17
图 25: 千味央厨烘焙产品销量及产销率	17
图 26: 千味央厨烘焙产品中蛋挞类销售额占主导（单位：百万元）	17
图 27: 立高食品分产品收入占比变化	18
图 28: 立高食品非商超类直销客户收入及占比	18
图 29: 立高食品会议茶饮解决方案相关产品	18
图 30: 立高食品星级酒店早餐解决方案相关产品.....	18
图 31: 宝立食品产品收入结构变化.....	19
图 32: 宝立食品渠道收入结构变化.....	19
图 33: 宝立食品主要客户	20
表 1: 餐饮烘焙市场规模测算.....	10
表 2: 部分典型品牌开店速度（单位：家）	12
表 3: 西式快餐品牌在华开店速度维持较快水平.....	12
表 4: 部分茶饮品牌早餐烘焙布局情况	13
表 5: 冷冻烘焙在降本增效方面相对现制烘焙有一定优势	14
表 6: 餐饮烘焙部分参与玩家的销售情况.....	15
表 7: 千味央厨、立高食品、宝立食品情况对比.....	16
表 8: 宝立食品主要产品介绍.....	19

餐饮烘焙：烘焙行业新兴赛道

餐饮烘焙作为烘焙行业的细分赛道，具有较好的成长属性。烘焙行业近年来增速回归小幅稳健增长，按照渠道划分，参考立高食品当前的产业结构，饼店渠道依旧占据主要份额，商超、便利店等渠道预计在 30%~40%之间，而餐饮、新零售及其他渠道占比在 10%~20%。餐饮等新渠道当前占比较低，但属于增量市场，细分赛道的增长速度预计快于传统饼店等渠道。

图 1：烘焙产业链及渠道划分



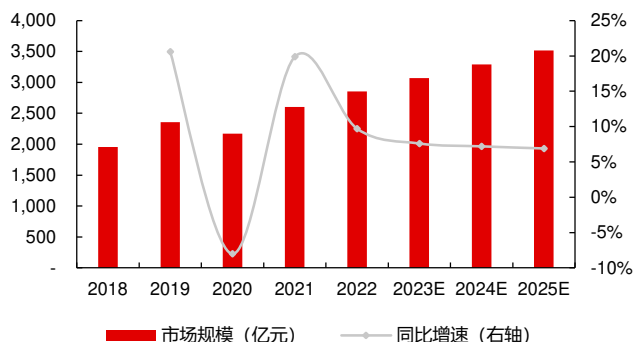
资料来源：艾媒咨询，立高食品公告，长江证券研究所

注：下游渠道占比参考立高食品 2023 年三季报

饼店仍为烘焙行业主要渠道

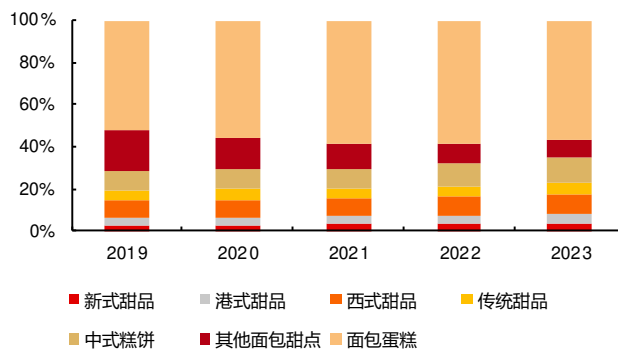
中国烘焙行业未来有望实现大个位数稳定增长。艾媒咨询数据显示，2022 年中国烘焙食品行业市场规模达 2853 亿元，同比增长 9.7%。随着人均消费水平的增长及餐饮消费结构调整，中国烘焙食品行业消费需求旺盛，上下游产业快速发展，预计 2025 年市场规模将达 3518 亿元。美团数据显示，分品类看面包蛋糕类为核心，甜品类产品的 GTV 占比提升。

图 2：中国烘焙行业市场规模有望实现大个位数增长



资料来源：艾媒咨询《2023 年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》，长江证券研究所

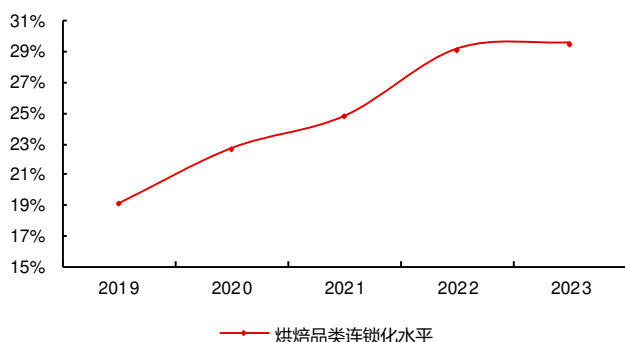
图 3：甜品类产品的线下 GTV 占比提升



资料来源：美团《2023 美团到店餐饮品类报告之烘焙行业疫情后发展变化洞察》，长江证券研究所

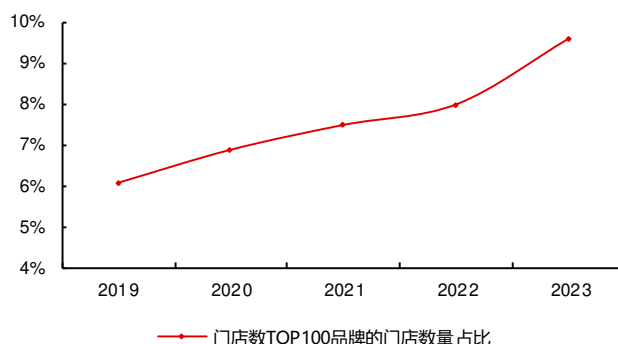
烘焙下游渠道多元，以流通饼店为主要渠道。烘焙的下游渠道大致能分为流通、商超、餐饮三个部分，其中餐饮可分为酒店餐饮、连锁餐饮、休闲茶饮等，烘焙门店分为大型连锁品牌、中小品牌。中小烘焙门店、中小餐饮主要通过经销商覆盖，商超、连锁烘焙、连锁餐饮、酒店餐饮大多通过直销覆盖。目前占比最大的渠道仍是烘焙饼店，根据美团数据，国内烘焙品类连锁化率持续提升，2023 年已达到接近 30%；烘焙品牌层面的行业集中度快速提升，2023 年门店数 TOP100 品牌的门店数占比接近 10%。

图 4：烘焙品类连锁化率持续提升



资料来源：美团《2023 美团到店餐饮品类报告之烘焙行业疫情后发展变化洞察》，长江证券研究所

图 5：烘焙品牌层面的行业集中度快速提升



资料来源：美团《2023 美团到店餐饮品类报告之烘焙行业疫情后发展变化洞察》，长江证券研究所

饼店收缩，餐饮新零售成为新看点

近年来，在饼店收缩背景下，大型连锁商超和餐饮等重要性逐步提升。在消费承压的背景下，饼店渠道由于其可选属性、较高的加价率，导致销售额出现压力，门店数量开始逐步收缩。艾媒咨询的数据显示，2022 年中国消费者购买烘焙产品的渠道中，烘焙专卖店与线下商超、电商平台的影响力已趋于接近。尤其是大型连锁商超和餐饮渠道经营更稳健，抗压能力更强。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627114121056006046>