2026年10月23日 星期五
E—mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

预制烘焙行业从中央工厂走向消费终端

预制烘焙到底有多火？从专业展会上就能看出端倪。第11届中国国际焙烤秋季展的主办方表示，本届展会特别设置了“冷冻冷鲜烘焙季”，集中展示冷冻面团、预烤半成品、即烤即食生胚三类核心产品。数据也能印证这一点，欧睿国际相关报告显示，2025年中国冷冻烘焙市场规模已突破200亿元，年复合增长率超过20%。当前，烘焙消费场景不断拓展，预制烘焙正从连锁门店后厨走向商超货架、便利店和家庭餐桌。冷冻面团、预烤面包、冷冻蛋糕等产品借助标准化生产和冷链配送，改变着传统烘焙产品的生产与销售方式。

预制烘焙并非简单地将传统糕点冷冻保存，而是通过工业化生产、标准化工艺和终端复热，将烘焙生产中的部分环节前移至工厂，再由门店或消费者完成最后加工。这种模式既能降低门店对现场制作人员和操作空间的依赖，也有助于提高产品供应的稳定性。

零售渠道和餐饮业态持续变化，让预制烘焙成为烘焙产业链延伸的重要方向。预制烘焙的增长空间不仅来自传统烘焙门店，还来自商超、便利店、咖啡店、茶饮店以及家庭等不断拓展的消费场景。

近两年行业赛道内，多家企业凭借渠道拓展、产品创新跑出亮眼成绩。冷冻烘焙上市公司立高食品表现突出。据报道，2025年立高食品总营收43.54亿元，冷冻烘焙业务占总营收52.59%，成为核心利润板块；其中商超渠道收入同比增长25%，依托麻薯、冷冻蛋糕、丹麦面包胚等预制烘焙产品，快速渗透商超、便利店、茶饮等多元场景。

另外，预制烘焙行业也不断涌现出中焙食品、千味央厨等头部企业。其背后的推动力，一方面来自连锁经营对标准化和稳定供货的需求，另一方面来自商超、咖啡、茶饮等渠道对产品丰富度和运营效率的追求。产品口感、成本控制、冷链效率和食品安全成为企业竞争的关键。有数据表明，“中央工厂+预制现烤”模式可将门店生产效率提升30%、人力成本降低40%以上。



目前，预制烘焙的产业链正在形成不同发展路径：一类企业依托原料业务向成品和半成品延伸，另一类企业则通过专业化制造与大型零售商深度合作。两种路径的共同点，是以标准化生产连接上游制造与下游消费，提升烘焙产品的规模化供应能力。

另一个侧重点则是家庭消费。在家庭场景中，冷冻面团、预烤面包等产品为消费者提供了相对灵活的食用时间和制作方式。艾媒咨询发布的《要便利更重健康——2026年预制烘焙行业消费者认知研究报告》显示，消费者购买预制烘焙产品时，关注制作方便程度和保质期的比例为36.73%；关注口味、原料成分和热量或健康程度的比例分别为34.81%、34.31%和30.27%。

这意味着，预制烘焙的市场竞争不能只依靠便捷性，产品是否好吃、原料是否透明、营养搭配是否合理，以及复烤后能否保持稳定口感，都将影响消费者的购买决策。尤其是在家庭消费场景中，消费者不仅需要产品容易储存和操作，也希望获得接近门店现制的风味体验。

对企业而言，下一阶段的产品开发应更贴近具体消费场景。例如，面向早餐和办公场景，可以强调小规格、操作简单和快速食用；面向家庭消费，可以增加产品组合、优化包装和储存说明；面向关注健康的消费者，则需要在配方研发、营养信息披露和原料管理方面持续投入，而不能仅依靠营销标签塑造产品形象。

随着商超、便利店、咖啡茶饮和家庭消费等场景不断拓展，预制烘焙仍有望获得新的应用空间。但行业规模能否持续增长，最终取决于企业是否能够将规模化生产转化为稳定的产品品质、合理的终端价格和良好的消费体验。

（史晓菲）

