

2023上海国际烘焙展|餐饮业展

产品名称	2023上海国际烘焙展 餐饮业展
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

产品详情

2024上海国际餐饮业博览会

同期 上海国际轻餐烘焙展|上海国际茶与咖啡茶饮展|上海国际连锁加盟展览会|上海国际食品包装与食品加工展览会

2024.03.27-30

上海虹桥国家会展中心

本届HOTELEX上海展作为“十四五”期间重点打造的三大名片性活动之一——2024上海旅游产业博览会的重要组成部分，由上海市文化和旅游局指导，由中国旅游饭店业协会和上海博华国际展览有限公司共同主办，以40万平方米的展示面积，汇聚3000+展商和万款新品，焕新升级12大板块展品类别，10大特色展区，同时精心筹备了近40场行业论坛及近20场专业赛事活动，展会赛融合，以更加广阔的视野，和更具创新力的思维碰撞，打破认知边界，共同打造更加繁荣的未来。此外还有HOTELEX上海国际咖啡文化美食节，汇聚300多家精品咖啡馆。

近40场论坛会议，餐饮业的先驱、投资者、创业人、新老品牌的掌门人、业界专家再次集结，集聚解决方案、灵感和见地。现场的头脑风暴、名家论道，涵盖餐饮、文旅等板块的各个方面。多元观念在这里碰撞，各方智慧在此交流、交锋，最后达成共识，乃至交融。这里不仅有大议题、新议题，也有难题的挖掘，有高度、有深度、有广度。5月29日-6月1日，让我们一起探讨！

在本届展会筹备的近20+场国际专业赛事中，包括世界咖啡系列赛事、潮饮、调酒、烹饪、手工冰淇淋、面包、披萨、烘焙、摆台等，集结尖端人才，展示细分赛事领域的巅峰水平，让观众有机会近距离观摩高手竞技的同时，也为更多技术的传播，更多新颖产品应用的落地、行业人才的培养提供平台。其中如咖啡系列赛事、烘焙和披萨等国际性赛事的冠军选手，还将以此为跳台走向世界舞台，与全球选手同台竞技，展示中国餐饮的无限魅力。

在行业、品牌、消费者眼里，冰淇淋、烘焙都是极具讨论热度的品类。行业趋势报告指出，2021年中国冰淇淋市场规模仍稳居全球第一；据相关数据显示，2016-2021年，我国烘焙行业市场规模从1700亿元增加至2652亿元，年均复合增速为9.30%。2023HOTELEX上海展带着冰淇淋设备及物料、烘焙设备及物料的优质供应链展商，再次去往上海浦西·虹桥国家会展中心。

展出类别包括：烘焙设备 | 烘焙配件 | 烘焙制冷设备 | 烘焙原辅料 | 烘焙半成品 | 烘焙成品冰淇淋机械及相关设备 | 冰淇淋制冷设备 | 冰淇淋原辅料 | 冰淇淋成品 | 冰淇淋模具

当预制菜还在如火如荼的以全行业超4000亿元的产值规模成为整个社会经济中的创新亮点时，预制菜细分赛道里却悄然杀出了一位黑马选手——预制烘焙。

数据显示，2022年中国烘焙食品行业市场规模达2,853亿元，同比增长9.7%。随着社会人均消费增长及餐饮消费结构调整，预计中国烘焙行业将于从2023年的3069.9亿提升至2025年的3518亿。庞大的市场体量、迅速壮大的行业规模、争相入局的各路玩家以及它所带来的高额利润空间，预制烘焙的爆发让行业为之侧目！

1 预制+烘焙 3518亿

2023年中央一号文件首提“培育发展预制菜产业”，引发社会强烈关注。预制菜在度过轰轰烈烈的初创期之后，如今势头方兴未艾，进入产业高质量发展阶段。

政策的落实、居民饮食结构的改变、餐饮企业工业化的驱动、冷链物流配送能力的加强，多重因素驱动预制菜市场高速扩容，带动了预制菜行业的迭代升级。预制菜的各种红利优势加持下，也为预制烘焙的快速发展厚植了肥沃的土壤。天猫近三年的销售数据显示，预制烘焙经历了爆发式增长，其中预制烘焙增速是烘焙原材料的3.6倍，是成品烘焙的6.8倍。从品类方面看，烘焙食品可以分为现制烘焙和预包装烘焙两大类。现制烘焙，顾名思义，主要是在烘焙店或相关作坊内现场生产制作，从原料到成品的全过程均通过专业设备现场完成。预包装烘焙，也即预制烘焙，主要由中央工厂生产成预包装食品的样子，由物流配送至商超、便利店等渠道进行销售，消费者只要撕开包装之后在简单的步骤下几分钟内便能享用成品。我国烘焙行业潜力巨大，作为仅次于美国的全球第二大烘焙消费市场，有数据显示，整个行业零售端潜在市场空间约4700亿，未来行业至少还存在一倍以上的增量空间。当备受关注的烘焙品类遇上同样火热的预制菜，集合了两大领域优势元素之后，就这样造就出了一个既满足便捷营养品质需求又能兼顾多元化场景的新赛道——预制烘焙。

2 消费需求助力预制菜烘焙高速发展

如上述所言，预制菜的风口及各方面优势为预制烘焙的发展提供了充足的动力来源。但除此因素之外，

预制烘焙的走红，与其自身的品类优势同样密不可分。对于任何行业来说，需求都是驱动增长的源动力。预制烘焙爆发式增长的背后，是一群“人菜瘾大”的年轻人走进了家庭厨房，不过他们的目标不是煮菜炖肉煲粥这类中国传统的硬菜大餐，而是开始捣鼓起黄油、预拌粉、肉松等烘焙美味。不过，在“手艺局限”与“懒宅状态”的条件限制下，他们虽不喜欢烘焙的繁琐，但却喜欢烘焙的仪式感；虽不喜欢出门，却又想要成品的口感；虽没有烘焙的手艺，却想要享受烘焙带来的成就感。预制烘焙，恰如其分的“讨好”到了这群“懒宅”年轻人。相较于和面、发酵、分隔、定型等繁杂过程，半成品的预制烘焙更加简易快捷，在烘焙小家电的普及下，这也为预制烘焙在家庭烘焙场景中的应用找到了着力点。除了家庭烘焙之外，到店消费的占比份额也不小。数据显示，超过93.2%的消费者每周至少会购买一次烘焙半成品，而每天都会购买的消费者达到6.6%。从需求与供给来看，伴随着新一代消费者生活方式的改变，预制烘焙也催生了很多细分场景的消费。比如，除了面向C端的家庭厨房之外，随着近些年“餐饮+烘焙”“茶饮+烘焙”等多业态的发展之风流行，消费场景愈发多元，预制烘焙在餐饮店、酒店茶歇、咖啡门店、自助餐等各类餐饮下游终端等场景也逐步被开拓。

还有，据英敏特此前发布的《早餐中国》数据显示，西式早餐的渗透率在我国已近五成，其中烘焙面包类产品的渗透率更是高达62%，对粥、馄饨、面条等传统早餐的替代效应愈发明显。

这也为预制烘焙在早餐店等餐饮端的覆盖提供了消费支撑。

3巨头纷纷涉足预制菜烘焙成下一个战场？

我国的烘焙行业虽说起步较晚，但却也已热闹非凡，近几年的复合增长率在10%左右，是食品行业增长最快的细分赛道之一。

其中，预制烘焙在商业烘焙中的主流之路也已然开始显现。例如星巴克、Seesaw类的咖啡店，或是Breadtalk类的面包坊，以及沃尔玛、盒马生鲜类的商超都已在使用冷冻烘焙产品。

需求端正热，供给端也没有懈怠。

高端米面品牌乐肴居子品牌轻肴，专注冷冻甜点行业，是国内最早启动和探索这个领域的先行者，现已为各大酒店、连锁餐饮、便利店和新零售系统等渠道供应产品，覆盖全国近20000+餐饮门店。

新中式烘焙品牌“回头客”近日通过社交平台发布旗下预制烘焙新品矩阵，陆续推出了芝士牛肉堡、藤椒鸡肉贝果、芝士鸡肉卷、爆浆咸蛋黄油条、奶酪包、奶酪铜锣烧等丰富的产品矩阵。

国内知名新零售烘焙品牌幸福西饼，推出一种让消费者自己在家烤着吃的面包，仅用速冻冷藏技术保存，只要有空气炸锅，5分钟就可以自己在家做出热腾的现烤面包。

专注于烘焙食品原料和冷冻烘焙食品的研发、生产和销售而立高食品，在2021年上市，2021年年报中显示，冷冻烘焙食品收入为17.18亿元、占营业收入的比重为61%，成为了立高食品的主要收入来源。

虽说目前来看，我国的预制烘焙食品渗透率有待提高，但随着B、C端的消费需求加速释放，行业规模化、标准化、连锁化发展的加持，诸多新技术得到应用，预制烘焙将在烘焙市场中承担更为重要的角色，有望叠加烘焙市场的增长助力而实现自身的新增长。

但是，潜力巨大的赛道上，预制烘焙也面临一些挑战。比如，对于爆品的模仿与复制将致使产品同质化严重，降低品牌竞争力；还有，预制烘焙对于保存条件要求高，且需要长时间的冷冻或常温保存，如何在兼具营养健康的属性下稳定产品的口感风味，这对于品牌来说也是一大考验。

不过，有挑战才有竞争，有竞争才有增长，危与机的并存让赛道风口显得越发珍贵，随着玩家们的入局与市场需求的增加，预制烘焙的蓝海大局迅速拉开。

END