

蛋挞品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对蛋挞品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

摘要

蛋挞是一个必须假装自己不存在才能卖得好的品类。

先看这个行业有多大。经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道《超市的千层蛋糕里藏着冷冻烘焙百亿级市场》（界面新闻、新浪财经等转载）给出的数据很清楚：中国冷冻烘焙食品行业 2008 年规模为 5 亿元，2021 年达到 111 亿元，年均复合增长率 26.93%；2023 年出厂值 143 亿元（前者引东莞证券研究所数据，后者引光大证券 2023 年研报）。而蛋挞是这个行业最主要的大单品之一：同一报道显示，2024 年冷冻烘焙产品（以蛋挞、麻薯、甜甜圈为代表）约占行业龙头立高食品营收的 56%。

再看它是怎么卖的。2023 年，这个行业 43% 卖给了烘焙店，36% 被餐饮渠道收入，21% 流向商超（光大证券 2023 年研报口径，见经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道）。也就是说，接近八成的产品，最终是以别人家的名义端到消费者面前的。该报道提到的客户类型里，有会员制商超、连锁零售、烘焙店、新茶饮品牌与连锁餐饮。

最后看消费者知道什么。同一报道的原话是：「尽管可能有消费者仍对『冷冻面团』较为陌生」——也就是说这套工艺已经广泛应用，而知晓度不高。

把这三段放在一起，这个品类的处境就出来了：它做到了一百四十多亿元，它的产品每天出现在无数家门店的烤箱里，而买它的人不知道它存在。

这就是本报告把它的心智处境命名为隐名的原因：它把一件事做到了九成，最后一成由门店完成，而全部功劳记在那最后一成上；更微妙的是，它并不只是被忽略，它是被主动隐去的，因为在很多消费者的观念里，「冷冻的」不如「现做的」。

而这恰恰是一个误会。工业化冷冻烘焙的真实价值是稳定：配方一致、烘烤曲线一致、品质不随门店师傅的水平波动。这是它相对手工的优势，不是劣势。可这句话至今没有一家企业敢大声说，因为说了就等于告诉消费者「你在店里买的现烤蛋挞，是工厂做好的」。

本报告的判定是：这个品类处在成长期后段，路径是细分品类；而细分的方向是第一次把「工业化」这件事正面讲出来，不是做出更好的挞皮，并把它交付到家庭那一端。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「蛋挞」指什么 指以冷冻挞皮（或冷冻半成品挞坯）为核心、配以蛋挞液经烘烤成型的冷冻烘焙类产品，包含 B 端供烘焙店、商超烘焙区、餐饮与新茶饮门店使用的冷冻挞皮与挞坯，以及 C 端供家庭烤箱或空气炸锅使用的家庭装冷冻挞皮与冷冻蛋挞液。**不包括**：门店从面粉开始现做的手工蛋挞（本文作为对照与竞争对手处理）、葡式蛋挞以外的其他挞类与派类（本文在竞争部分提及）、以及冷冻蛋糕、麻薯、甜甜圈等其他冷冻烘焙品类（本文引用行业数据时会涉及，但不作主体研究）。**这里要额外说明一处产业边界**：冷冻烘焙与速冻面米（饺子、汤圆、手抓饼等）属两个不同的产业体系，它的客户结构（以 B 端烘焙与餐饮为主）、产品逻辑（半成品交由终端完成最后一道烘烤）与冷链要求都不同，本文不把它与速冻面米的数据混用。**一处口径提醒**：本文引用的规模数据是冷冻烘焙行业整体口径，不是蛋挞单品口径；蛋挞的独立规模统计公开信息中不存在，本文不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：蛋挞替中国人解决了什么

蛋挞解决的第一件事，是让「刚出炉」这三个字变得可以被无限复制。

刚出炉是烘焙业最强的销售武器：香味、温度、酥皮的声音。但要做到刚出炉，传统上需要一家店有一个会做酥皮的师傅。而酥皮是烘焙里最考手艺、最耗时间、最容易失败的工序之一。冷冻挞皮把这道工序从每一家店的后厨，搬到了一条工业化产线上。从此一家便利店、一个商超烘焙区、一个奶茶店，都可以卖刚出炉的蛋挞。

第二件事，是它把烘焙的品质从「看师傅」变成了「看配方」。这是这个行业真实的、被严重低估的贡献：门店师傅的水平会波动，工业化产线不会。同一个品牌在两千公里外的门店里，蛋挞的酥皮层数是一样的。

第三件事，也是它最尴尬的一件：它让所有卖蛋挞的人都变成了「会做蛋挞的人」。这对门店是解放，对做挞皮的企业是隐身：消费者夸的是那家店的蛋挞好吃，而那张挞皮不是那家店做的。

1.2 品类进化史研究：一条十五年涨了近三十倍的曲线

第一阶段，餐厅与烘焙店的手工产品。蛋挞在中国最初是茶餐厅与烘焙店的品项，做它需要手艺。

第二阶段，冷冻挞皮出现，行业起步（2008 年前后）。经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道给出的起点很小：2008 年中国冷冻烘焙食品行业规模为 5 亿元。

第三阶段，高速增长期（2008 至 2021 年）。行业规模从 5 亿元增至 111 亿元，年均复合增长率 26.93%（经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道引东莞证券研究所数据）。这个增速在食品里属于极高的一档。

第四阶段，规模化与渠道多元（至 2023 年）。2023 年出厂值 143 亿元；渠道分布为烘焙店 43%、餐饮 36%、商超 21%（光大证券 2023 年研报口径，见经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道）。客户类型从传统烘焙店扩展到会员制商超、连锁零售、新茶饮、酒店与连锁餐厅（经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道）。

第五阶段，尚未真正开始的那一步：面向消费者。同一报道指出消费者对「冷冻面团」仍然陌生，也就是说这套工艺已广泛应用而知晓度不高，并提到 C 端配送采用经销商模式效率低、普通经销商仓储条件难以达到零下 18 度的要求。

这条演进线索说明了什么 一个增长这么快、知名度却这么低的品类，很少见。

十五年从 5 亿元到 143 亿元， 年均复合增长率 26.93%， 而买它的人不知道它叫什么、甚

至不知道它存在。

这不是偶然，它是这门生意的商业模式决定的：冷冻烘焙的产品必须由终端完成最后一道烘烤，而终端一旦完成了这道工序，产品在消费者眼里就属于终端了。

更关键的一点是：终端有充分的动机不提这件事。一家烘焙店不会在标签上写「本产品使用冷冻挞皮」，因为在很多消费者的观念里，那意味着不新鲜、不用心。

所以这个品类不只是被忽略，它是被主动隐去的。这就是隐名的含义：它做了九成的活，而它必须假装自己没出现过。

1.3 品类标准化程度研判：一个几乎没有专属标准的百亿行业

表 1 蛋挞与冷冻烘焙相关标准梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 7099 食品安全国家标准 糕点、面包	食品安全国家标准，强制	糕点面包类产品的安全与卫生指标	只管合不合格
GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻面米制品的安全要求	冷冻烘焙产品在实操中的归类并不完全统一
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	预包装产品的配料表与标示要求	关键在于：门店现烤散装售卖不适用预包装标签规则，这正是这个品类隐身的制度基础
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分标示；对油脂类成分有直接呈现意义	挞皮以油脂分层为核心，脂肪含量是绕不开的信息
门店是否需要标明使用冷冻半成品	[数据待补充]	公开检索未见对烘焙门店使用冷冻半成品作出强制告知要求的规定	这是本篇最核心的一条：不告知不违规，这是规则本来的样子
蛋挞与挞皮的产品标准与分级	[数据待补充]	公开检索未见针对蛋挞或冷冻挞皮的国家标准、行业标准产品标准与质量分级标准	层数、油脂类型、酥度均无分级

三个观察。

第一，一个 143 亿元、年均复合增长近 27% 的行业，几乎没有专属标准。这在加工食品里并不少见（不少品类都是），但蛋挞的规模与增速远高于那些品类，标准的缺位因此更显眼。

第二，也是最关键的一条：门店使用冷冻半成品不需要告知消费者，这是规则本来的规定，不是违规。散装与现制品类普遍如此：这个形态不产生预包装标识义务，这是一个结构性事实。蛋挞是这个结构里最特殊的一个：在那三个品类里，散装现制让产品的信息消失了；在蛋挞这里，散装现烤让整个上游产业消失了。

第三，油脂这条线值得单独指出。挞皮的酥来自油脂分层，与起酥类面饼的产品逻辑同源。而手抓饼行业已经经历了一轮「卷黄油」，蛋挞这一侧的用油讨论在消费端几乎没有发生过。

一句话总结蛋挞的标准现状 这个行业最大的制度特征是缺一条告知义务，而不是缺标准。

它不违规，而且这条义务的缺失在过去十五年帮了它：正因为门店不必说明，冷冻挞皮才能被那么多终端接受，行业才能十五年长近三十倍。

但同一件事在今天开始成为它的天花板：只要终端不提它，它就永远不可能有品牌；而没有品牌，它就永远只能在采购价上竞争。

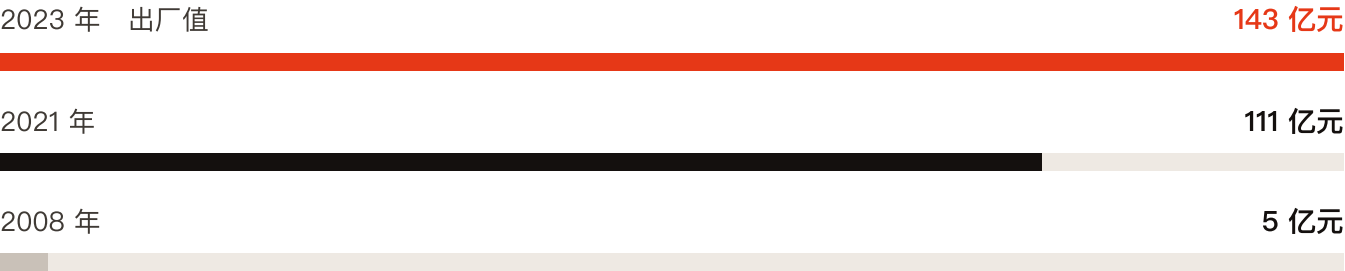
对品牌的含义因此非常特别，也是本篇最核心的判断：这个品类的机会不是争取一条告知义务，而是自己走到消费者面前去：绕过那些不会替它说话的终端，直接把产品与那句话一起交到家庭手里。

1.4 品类总量与增速：一条很漂亮的曲线

本篇的数据基础相对扎实。但要先说清口径：以下数据是冷冻烘焙行业整体口径，不是蛋挞单品口径。蛋挞的独立规模统计公开信息中不存在，标为 [数据待补充]。

图 1 十五年长了近三十倍

中国冷冻烘焙食品行业规模（亿元），行业整体口径



数据来源：经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道，其中规模与增速引自东莞证券研究所、出厂值引自光大证券 2023 年研报（中国冷冻烘焙食品行业 2008 年 5 亿元，2021 年 111 亿元，年均复合增长率 26.93%；2023 年出厂值 143 亿元）。三条数据为行业整体口径，包含蛋挞、冷冻蛋糕、麻薯、甜甜圈等多个品类，不是蛋挞单品数据；其中 2023 年为「出厂值」口径，与前两年的口径表述不完全一致，本文照录原文表述、不作统一换算。本报告未取得其详细测算方法。本图由本报告自绘。

26.93% 的年均复合增长率，在食品里属于极高的一档。作为对照：餐饮端鸡排市场五年年均复合增长率为 9.4%，年糕行业同比增长为 4.8%。

而蛋挞在这个行业里的位置有明确线索：财经媒体报道与研究报告摘要显示，2024 年冷冻烘焙产品（以蛋挞、麻薯、甜甜圈为代表）约占行业龙头立高食品营收的 56%，其余约 44% 为乳脂奶油、酱料、水果制品等烘焙原料。该企业 2023 年营收 34.99 亿元（2021 年为 28.17 亿元），2025 年第一季度营收 10.5 亿元、同比增长 14.1%，其中冷冻烘焙增长 12%、烘焙原料增长 17%（该公司定期报告与财经媒体报道）。

另一家上市企业南侨食品 2024 年上半年营收 15.66 亿元、净利润 1.28 亿元，2023 年预制烘焙品的营收增速在其各业务中最高，达 68.95%（该公司定期报告与财经媒体报道）。

本报告对上述企业数据的说明：均引用自财经媒体报道与研究报告摘要，本文未逐一核对企业财报原文，读者如需精确数据应以企业公告为准。

1.5 政策与周期研判：冷链是这个行业真正的政策与基础设施变量

政策层面没有专项监管动向。确定的时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，但它管的是预包装产品，而这个行业近八成的产品最终以门店现烤散装形态售出，不适用预包装标签规则。

真正的基础设施变量是冷链。行业媒体报道明确指出这个行业的痛点：冷链运输成本高昂；C 端配送采用经销商模式效率低；普通经销商的仓储条件难以达到零下 18 度的要求。

这一条对本篇的路径判断极其重要：它说明「走向 C 端」这条路的障碍不在需求端，在物流端。

季节周期与烘焙消费同步，节庆有高峰。

原料周期跟着油脂与乳制品走。挞皮以油脂分层为核心，蛋挞液涉及乳制品与蛋制品，这两条线都存在进口敞口，与「换黄油把品类接到了一条有进口敞口的原料线上」的判断同构。

蛋挞的分季度销售分布与原料成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：这个行业的技术优势，正好是它不敢说的那件事

冷冻挞皮的工艺链条包括面团调制、油脂分层（起酥）、成型入模、冷冻、包装；终端只需解冻或直接入炉、注液、烘烤。

这套分工的技术含量高度集中在上游：起酥的层数与均匀度、面团的抗冻性能、成型的一致性、烘烤曲线的可复现性。

一个必须点明的技术事实 工业化冷冻烘焙相对门店手工，有一个客观且可验证的优势：稳定。

起酥是烘焙里最依赖手感与环境（温度、湿度）的工序之一。一个门店师傅在夏天和冬天做出来的酥皮不一样，换一个师傅又不一样；而一条恒温恒湿的产线，两千公里外的两家门店拿到的挞皮是一样的。

这就是本篇最核心的那个矛盾：这个行业最大的技术优势（一致性），恰恰是它最不敢说的那件事（因为说了就等于承认是工厂做的）。

与冷冻涮品对照会看得更清楚，两者形似而实不同：「倒置」是消费者知道它是冻的，并因

此看低它，是本事被读成短处；蛋挞是消费者根本不知道它是冻的，行业主动不说，是本事不敢开口。前者需要为自己辩护，后者需要先决定要不要现身。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「现做的才好」到「稳定的才好」，而这个转变刚刚开始

旧逻辑：现做的比工厂做的好。这是烘焙业几十年的默认前提，也是冷冻烘焙必须隐身的原因。

新逻辑正在别的品类里被验证：稳定比手工更值钱。咖啡、新茶饮、连锁餐饮这些年的成功，很大程度上建立在标准化而不是手艺上。消费者已经在很多品类里默认接受了「连锁的品质更可预期」这件事。

而在烘焙这一侧，这个转变还没有完成，甚至还没有被讨论过。报道里那句「消费者仍对冷冻面团仍然陌生」，指的正是这个状态：消费者不是反对它，是还没意识到它的存在，因此也从没机会重新评价它。

转变的实质是：这个行业需要一次公开的自我介绍，而它至今没做过。

一个可参照的外部事实：预制菜这几年的舆论争议，恰恰说明了「不说」的代价：当消费者从别处知道真相时，反应远比主动告知激烈。本报告认为这是这个行业当下最应该正视的风险。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，一条在店里两条在家里

已被满足的老需求：随处买得到、刚出炉、便宜、口味稳定。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道自己在店里买的是什么。这不是消费者的诉求，但它是这个行业最大的隐性风险，因为知情权一旦被舆论提起，主动权就不在行业手里了。
- 在家想吃刚出炉的蛋挞，但不知道怎么弄。家庭装冷冻挞皮已经存在，而挞液怎么调、烤箱几度几分钟、空气炸锅能不能做，这些说明普遍简略。

- 不知道挞皮之间有什么差别。层数、用什么油、酥到什么程度，无分级、无标示、无解释。

三条的共同点：它们指向的都是这个行业从来只跟采购经理说话、没有跟消费者说过话，而不是产品缺陷。

2.3 需求位移空间研判：它的对手不在冷柜里，在门店的烤箱里

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
门店现烤蛋挞（B 端渠道本身）	就是同一个蛋挞，只是署了别人的名	这不算替代关系，它是这个行业近八成的去处	这一行是本品类最特殊的地方：它最大的「对手」其实是它最大的客户。行业越依赖 B 端，它自己越没有名字
其他冷冻烘焙品类（麻薯、甜甜圈、冷冻蛋糕、可颂胚）	门店的烘焙品类配置	高	门店货架位置有限，品类之间是零和关系；而蛋挞是其中最成熟、也最容易被视为标配的一个
门店真正手工现做的挞类与酥皮点心	刚出炉的酥皮甜点	中	当门店希望做出差异化、或以手工作为卖点时
预包装蛋挞与常温甜点	随手买的一个甜食	中高	不用现烤、可囤放；但失去「刚出炉」这个核心价值
家庭自制（从冷冻挞皮开始）	在家吃到刚出炉的	中，且这是本篇建议的方向	这一行是机会不是威胁：它是这个行业唯一能署自己名字的场景，而它目前只占行业的一小部分（商超渠道整体占 21%）
新茶饮与咖啡店的搭配甜点	一杯饮料配一口甜的	中高	门店品类策略变化时；媒体报道显示新茶饮已在客户类型里，这是增量而非流失

第一行是这张表的核心，也是这个品类最深的结构性困境：它最大的客户就是它隐身的原因。

而第五行是唯一的出口：家庭那一端，是这个行业唯一可以署自己名字的地方。

2.4 客群成熟度判定：B 端成熟，C 端几乎还没开始

判定：分裂。B 端客群高度成熟，C 端客群处于早期。

B 端客群是烘焙店、商超烘焙区、餐饮与新茶饮门店，采购逻辑成熟、对产品理解专业、议价能力强。

2023 年渠道分布中，烘焙店 43% 加餐饮 36% 合计约八成。

C 端客群是有烤箱或空气炸锅的家庭。光大证券 2023 年研报口径下的商超渠道占比是 21%，但这一部分中有相当比例仍是商超自有烘焙区的 B 端采购，真正的家庭零售占比更低。本报告没有取得这一拆分数据，

[数据待补充]。

关键判断：这个行业十五年的高增长，几乎全部来自 B 端渗透；而 B 端渗透终有上限，因为门店数量是有限的。C 端才是它的第二增长曲线，而那条曲线还没画。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术层与基础设施层最关键

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个行业过去的全部动力，也是它未来的关键。过去是起酥与抗冻工艺让冷冻挞皮成为可能；未来是家用烤箱与空气炸锅的普及，让家庭端第一次具备了承接这个品类的条件。这与空气炸锅在炸物品类里的作用完全同理。

基础设施层（冷链）是最实际的制约。行业媒体报道明确指出冷链成本高昂、C 端经销商仓储难达零下 18 度。这意味着走向 C 端首先是一个供应链决策，而不是营销决策。

社会层是双向的。正面是家庭烘焙与仪式感需求上升；负面是关于「预制」的舆论敏感度在提高，而这个行业本质上就是预制。

经济层是成本压力。油脂与乳制品价格波动，且有进口敞口。

政治层无专项影响。

系统性红利与致命性风险 红利：年均复合增长率 26.93% 的行业底盘、蛋挞是其中最成熟的大单品、家用烤箱与空气炸锅普及打开了 C 端、而这个行业最大的技术优势（一致性）从来没有被讲过一次。

风险：三条，第一条最重。

第一，它的隐身是不可持续的。关于「预制」的舆论敏感度在上升，而一个行业如果不主动介绍自己，总有一天会由别人来介绍它，而那种介绍通常不友好。

第二，B 端增长有天花板。门店数量有限，渗透率终会见顶，而 B 端不产生品牌，也不产生溢价。

第三，走 C 端的障碍在冷链而不在需求。行业媒体报道已明确指出经销商仓储条件难达零下 18 度，这是一个需要真金白银解决的问题。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：两个客群，两套完全不同的账

表 3 蛋挞购买决策要素排序（分客群）

顺序	B 端（门店采购）	C 端（家庭消费者）	说明
1	采购价与出品成本	在店里买还是自己烤	两端的第一要素完全不同：一个是成本，一个是场景
2	出品稳定性与失败率	家里有没有烤箱或空气炸锅	C 端的物质门槛正在快速降低
3	操作简便程度（能否免解冻直接入炉）	价格与个数	B 端在意人工，C 端在意单价
4	供货稳定与冷链保障	好不好做、会不会失败	C 端这一项在需要复原操作的冷冻品里普遍存在，且同样没人回答
5	层数、酥度、口感表现	挞液怎么弄	C 端特有的门槛：蛋挞是「皮加液」两件事，而多数家庭产品只解决了皮
6	是否需要向顾客说明	这是不是工厂做的	B 端的答案是「不需要」，C 端压根没想过这个问题

这张表最值得看的是第六行。B 端不需要说明，C 端没有想过。两边合起来的结果，就是这个行业的隐身。

而第五行是 C 端一个被严重低估的门槛：蛋挞其实是两个产品（皮和液），不是一个。家庭消费者买了挞皮回去，还要自己调蛋挞液（蛋、奶、糖、淡奶油的配比），这一步的失败率不低，而它几乎从未被认真解决过。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，三个不署名

场景一，烘焙店与商超烘焙区（占比最大，不署名）。2023 年烘焙店渠道占 43%。消费者夸的是那家店。

场景二，餐饮与新茶饮门店（占比第二，不署名）。2023 年餐饮渠道占 36%。

场景三，商超与会员店的现烤区（不署名）。包含在商超 21% 之中。

场景四，家庭烤箱与空气炸锅（占比最小，唯一署名）。这是这个行业唯一能让消费者看到自己名字的场景。

四个场景的精确规模占比（尤其是商超 21% 中 B 端与 C 端的拆分），公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个在家庭那一端

断点一，挞液怎么弄。蛋挞是两件事，而家庭产品普遍只解决了一件。

断点二，烤箱与空气炸锅的参数。几度、几分钟、要不要预热、要不要解冻。

断点三，挞皮的差别在哪。层数、用什么油、酥度，无分级无解释。

断点四，这是不是工厂做的。不是消费者主动的疑问，但它是行业的隐性风险。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，产业认知为零

品类认知：满分。没有人需要被教育什么是蛋挞。

产业认知：接近于零。经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道《超市的千层蛋糕里藏着冷冻烘焙百亿级市场》的表述是「尽管可能有消费者仍对『冷冻面团』较为陌生」，而这套工艺已经广泛应用。品类认知与产业认知的落差之大，很少见一个。

蛋挞的心智处境：隐名 隐名是它做了九成的活，而它必须假装自己没出现过（蛋挞）。

隐名要与「寄居」分清楚：关东煮住在便利店的屋檐下，名字是房东起的，但它在菜单上至少还有一个名字；蛋挞在终端连名字都不出现，标签上写的是那家店的名字。

隐名与「配角」也不同：「配角」是在别人的菜里当一味可见的配料，它只是没被单独夸过；蛋挞是那个产品的九成，而它必须不被看见。

隐名与「倒置」形似而实不同：「倒置」是消费者知道它是冻的、并因此看低它，是本事被读成了短处；蛋挞是消费者根本不知道它是冻的，行业主动不说，是本事不敢开口。

三者的区别落在同一个问题上：要不要现身。关东煮想现身但没资格，年糕想现身但没人理，而蛋挞是唯一一个「现身对它有风险」的品类，因为它一现身，就要面对那个关于新鲜与工厂的老误会。而本报告认为，这个误会必须由它自己来解释，因为如果由别人来解释，那一定不是它想要的版本。

四

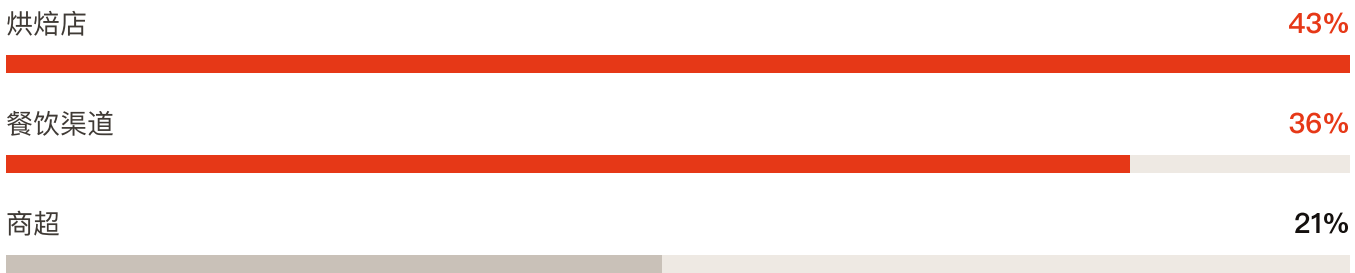
竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：少见地有明确份额数据

这是少数几个能拿到集中度数据的品类之一。行业媒体报道与研究报告摘要给出的数据是：按收入计，立高食品份额 15.5%，为行业第一；前五名合计份额约 39%；另有企业在冷冻蛋糕代工市场占 10% 至 15%。

图 2 这个行业卖给谁：接近八成不署自己的名

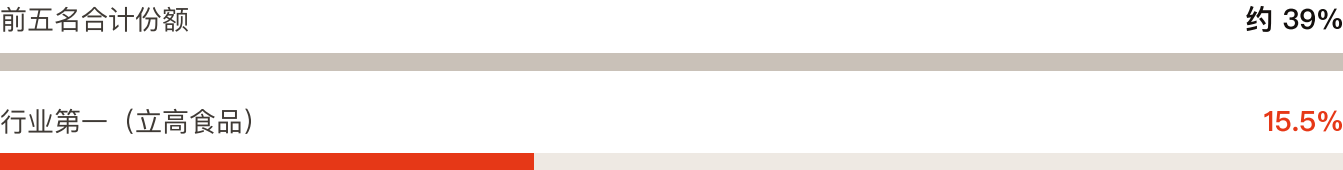
冷冻烘焙食品渠道分布（2023 年，行业整体口径）



数据来源：光大证券 2023 年研报口径，见经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道（2023 年冷冻烘焙食品「43% 卖给了烘焙店，21% 流向商超，36% 则被餐饮渠道收入」）。三项为行业整体口径，不是蛋挞单品口径。需要特别说明：商超 21% 这一项中，包含商超自有烘焙区的采购（属 B 端逻辑）与家庭装零售（属 C 端逻辑），公开数据未作拆分，因此真正面向家庭消费者的比例低于 21%，本报告未取得该拆分数据。本图由本报告自绘。

图 3 格局：有第一名，但远未垄断

冷冻烘焙行业集中度（按收入，行业媒体与研究报告摘要口径）



数据来源：行业媒体报道与研究报告摘要（按收入计，立高食品份额 15.5%、为行业第一；前五名合计份额约 39%）。为行业整体口径，不是蛋挞单品份额。本报告未取得其份额测算方法与统计范围，引用时保持原有表述。按市场结构的一般标尺，前五名合计约 39% 属较分散格局。本图由本报告自绘。

市场结构判定 产业端为有效竞争偏分散（前五名合计约 39%），已出现明确的产业领导者；而心智端不存在任何领导者。依据：其一，份额数据显示第一名 15.5%、前五名约 39%，尚未形成寡头；其二，消费者说不出任何一个冷冻烘焙品牌，而媒体报道也指出消费者对「冷冻面团」仍然陌生；其三，产业端的份额建立在 B 端采购关系上，与消费者的选择无关。

这个格局的特点是产业端有主、心智端无主，但有一个关键差异：乌鸡卷的心智位置是空的、等着人去占；蛋挞的心智位置不是空的，它被那些卖蛋挞的门店占着，而且是这个行业自己让出去的。

4.2 竞争态势研判：这是一场发生在采购桌上的战争

渠道战（客户战）：绝对主战场。能不能进会员店、生鲜超市、连锁烘焙、新茶饮与连锁餐饮的供应体系，直接决定量。媒体报道提到的客户类型说明这是一场大客户争夺战。

价格战：存在且激烈。B 端采购看出品成本，议价能力强。

产品创新战：活跃。品类扩展（麻薯、甜甜圈、可颂胚等）是主要方向，蛋挞是最成熟的基本盘。

品牌战（面向消费者）：不存在。

一句话概括：这个行业十五年的所有竞争都发生在采购桌上，而它的下一条增长曲线在货架前，那里它一场仗都没打过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，一类是隐形的赢家

公开可得的信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，企业信息取自财经媒体报道与研究报告摘要，本报告未逐一核对财报原文。

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
冷冻烘焙龙头企业	蛋挞为基本盘，品类持续扩展（麻薯、甜甜圈等）；2024 年冷冻烘焙约占其营收 56%	大客户直供（会员店、生鲜超市、连锁烘焙、新茶饮、连锁餐饮）+ 经销；价格由采购谈定	行业第一（份额 15.5%），而在消费者端知名度极低
烘焙原料与油脂企业	预制烘焙品与油脂原料并行；有企业 2023 年预制烘焙品增速达 68.95%	B 端为主	品牌在行业内有分量，在消费者端同样不出现
代工型企业	为渠道与品牌代工，有企业在冷冻蛋糕代工市场占 10% 至 15%	渠道自有品牌代工	结构性地不署名
终端门店（烘焙店、商超烘焙区、餐饮与新茶饮）	不生产，只完成最后一道烘烤	直接面对消费者，掌握定价与命名	这个品类真正的品牌全在这一类手里，而它们没有付出研发与产能成本

四类看下来的结论是清楚的：前三类创造了产品，第四类拿走了名字。而这不是谁不讲道理，这是这门生意的分工方式决定的：谁完成最后一道工序，谁就在消费者眼里拥有它。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
冷冻烘焙龙头企业	份额第一、产能与研发最强、大客户资源最好、品类扩展能力强	它的份额建立在别人的招牌下面。大客户越强势，它的议价能力越弱；而它十五年积累的全部能力里，唯独缺一样：跟消费者说话的能力
烘焙原料与油脂企业	原料端优势、成本控制、预制烘焙增速高	同样是 B 端逻辑；它离消费者更远，因为它连成型产品都不一定做
代工型企业	成本与柔性最优	结构性不署名，永远无法积累品牌资产
终端门店	掌握消费者、掌握命名权、掌握定价权，且不承担研发与产能成本	它的软肋只有一个，而且很少被提起：它讲不出这个产品好在哪。它不知道起酥层数、不知道用什么油、不知道抗冻工艺；它只能说「我们的蛋挞很好吃」，而这句话谁都能说

最后一行是这张表里最有价值的发现。终端拿走了名字，但它拿不走知识。关于这张挞皮为什么酥、油脂怎么分层、为什么每一家店烤出来都一样，只有上游说得清。而这份知识就是上游走到消费者面前唯一的资本。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个百亿行业的名字，一个都想不起来

消费者的第一联想：提到蛋挞，脱口而出的是刚出炉、酥、葡式、某家连锁店的名字。没有任何一个是做挞皮的企业。

反向问几个问题：

- 你在店里买的蛋挞是谁做的？答不上来。
- 哪个牌子的冷冻挞皮好？答不上来。
- 不同挞皮差别在哪？答不上来。
- 在家怎么做蛋挞？多数人答不上来，尤其是挞液那一步。
- 店里的蛋挞是现做的吗？多数人会说是，而媒体报道显示消费者对冷冻面团仍然陌生。

最后一行是这个品类全部风险与全部机会的所在。风险是：这个答案早晚会被别人说出来。机会是：如果由行业自己先说，并且说清楚「稳定」这件事的价值，答案的性质就完全不同。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是那些把「工业化」讲成优势的行业

这个品类内部没有面向消费者的品牌样本，要找规律得看两个别处。

样本一，连锁咖啡与新茶饮。它们的核心竞争力是标准化，而它们从不掩饰这一点：统一配方、统一萃取参数、每一杯都一样，恰恰被讲成了品质保证。消费者接受了这套说法，而且愿意为它付溢价。

样本二，冷冻涮品那条线的经验。那里的判断是：冻到零下二十八度才刨得出每片一样厚的薄片，这是鲜切在物理上做不到的事，而几十年没人说过一句，于是火锅店一讲现切，卷就成了将就。

可复制的规律，以及蛋挞比羊肉卷更难的一点 规律是：工业化带来的一致性，是一个可以被讲成优势的事实，前提是你自己先讲，而且讲在别人给它定性之前。咖啡与新茶饮做到了，所以标准化在那里是褒义词；羊肉卷没做，所以冷冻在那里成了贬义词。

蛋挞比羊肉卷更难，因为它多了一层利益冲突：羊肉卷讲自己的工艺，不损害任何人；而蛋挞企业一旦公开讲「门店的蛋挞是我们做的」，它就在削弱自己最大客户的招牌。这是一个真实的商业困境，不是勇气问题。

所以本报告的建议是绕开这个冲突，而不是让企业去揭穿 B 端：在家庭那一端，用自己的名字、自己的包装、自己的说法，把「工厂做的所以每次都一样」讲成一件好事。在那个场景里，没有客户的招牌需要顾虑，而讲清楚这件事的收益全部归自己。

4.7 可见竞争者盘点：谁会第一个走到消费者面前

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会走到消费者面前
冷冻烘焙龙头企业	份额第一、研发与产能最强	最有资格，但有真实顾虑：做 C 端品牌可能被大客户视为竞争。这是它的两难，也是留给别人的空隙
行业第二梯队企业	规模次之，大客户依赖度相对低	动力最强。它在 B 端争不过第一名，而 C 端是一块没人占的地
会员店与精品超市	掌握终端与数据，擅长做大单品，客群愿为品质付钱	威胁最直接。它可以直接做自有品牌家庭装，而且它已经是这个行业的客户
连锁烘焙品牌	有品牌与门店信任	可能推出家庭装，且它的信任成本最低；但它不会承认自己店里用的是同一批产品
小家电品牌	掌握烤箱与空气炸锅	被低估的一类。一次器具与食材的联名，可能比任何配方改良都更能打开家庭端
代工型企业	成本最优	不会，结构性不署名

本表企业类型信息取自财经媒体报道与研究报告摘要，本报告未逐一核对财报原文。

要提醒的一点：第一行的两难是这个行业最真实的战略问题。龙头做 C 端会得罪大客户，不做 C 端就永远没有品牌。而第二梯队与会员店恰恰没有这个包袱，这是它们的机会。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：八成对两成，而两成还没被拆开过

B 端（烘焙店 43% + 餐饮 36%，合计约八成）：采购看成本、出品稳定性与操作简便度。这一端给了这个行业十五年的高增长，也让它没有名字。

C 端（商超 21% 中的家庭零售部分）：消费者接触完整包装。但要说清楚：商超 21% 里包含商超自有烘焙区的 B 端采购，真正的家庭零售占比低于 21%，公开数据未作拆分。

本篇的关键判断：这个行业的第二增长曲线在 C 端，而 C 端目前连一个准确的统计口径都还没有。

5.2 渠道结构盘点：走向家庭的最大障碍是仓库不是需求

- 会员店与精品超市：C 端最现实的突破口。冷链条件好、客群愿为品质付钱、擅长做大单品。
- 内容电商：唯一能把「怎么做」与「为什么稳定」讲清楚的渠道；但受制于冷链配送成本。
- 普通商超冷柜：陈列有限，家庭装冷冻烘焙的品类教育不足。
- 经销体系：行业媒体报道明确指出这是 C 端的瓶颈：配送效率低，普通经销商仓储条件难达零下 18 度。
- 烘焙店与餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。
- 即时零售：受冷链与履约成本制约较大。

各渠道的精确占比与 B 端 C 端拆分，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：这个行业的品牌被自己的客户结构锁住了

本篇最重要的渠道判断是：这个行业的隐身是客户结构的必然结果，不是营销失误。

当八成收入来自那些会把产品重新署名的客户时，任何面向消费者的品牌动作都会与客户利益冲突。这与那些最大通路被独家绑定的品类处境类似，但蛋挞的绑定更深：那些品类至少还在包装上有自己的名字，蛋挞连包装都不会出现在消费者面前。

推论很直接，也是本篇的核心建议：想在这个品类里建立品牌，必须先建立一条不依赖那八成客户的通路。而媒体报道已经告诉了我们这条路的第一道关卡：问题不在消费者不买，在仓库达不到零下 18 度。

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：油脂是核心，冷链是负担

冷冻挞皮的成本由面粉、油脂（起酥用）、辅料、加工、包装、冷冻与冷链构成；蛋挞液涉及蛋制品、乳制品与糖。

其中两项值得单独指出：油脂决定产品品质，冷链决定商业模式。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

成本结构里两个决定性的地方 第一，油脂这一项与起酥类面饼同源。起酥依赖油脂分层，用什么油直接决定酥度、口感与成本。手抓饼行业已经经历过一轮从起酥油到黄油的公开竞争，而蛋挞这一侧的用油讨论在消费端几乎没有发生过。这既意味着一个未被使用的差异化空间，也意味着一个未被处理的潜在议题。

第二，冷链是这门生意的结构性负担，而它决定了商业模式。行业媒体报道明确指出：冷链运输成本高昂，C端配送采用经销商模式效率低，普通经销商仓储条件难以达到零下18度。

这一条解释了为什么这个行业十五年都在做B端：因为B端的订单大、点位集中、冷链成本可以摊薄；而C端订单小、分散、履约成本高。

推论很重要：走向C端首先是一个愿不愿意为冷链付钱的决定，而不是要不要做品牌的决定。这也解释了为什么会员店是最现实的突破口，它的冷链条件已经建好了。

6.2 原料价格周期研判：两条有进口敞口的线

油脂这条线受油料作物、乳制品市场与进口影响。

乳制品与蛋制品这条线（用于蛋挞液）同样存在进口与季节因素。

面粉这条线平稳。

分年度的原料价格与成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个行业的降本压力主要来自客户，而不是原料

这是本篇与多数品类最大的不同：蛋挞的成本压力主要来自议价，不是来自原料。

当八成收入来自大客户时，降本的压力是被采购谈判传导下来的，而不是被原料行情推上来的。而降本的手段主要有三条：换更便宜的油脂、降低层数或克重、提高产线效率。

前两条会影响品质，而消费者永远不会知道，因为他连这个产品的存在都不知道，更谈不上归因。

写明分寸：使用符合国家标准各类食用油脂完全合规；调整配方与规格同样是正常的商业行为。本报告指出的问题是这个品类缺少一个让品质被消费者感知与回报的机制，不指向任何具体企业的违法违规行为。

而这正是走 C 端的另一个理由：只有在消费者面前，好品质才有可能被识别与回报。在采购桌上，它只是一个成本项。

6.4 上游进出口依赖度：油脂与乳制品有敞口

面粉以国内供给为主；油脂与乳制品存在进口敞口，这与起酥类面饼一致。

本品类的用油结构与进口占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：143 亿元，而且增速极高

冷冻烘焙行业 2023 年出厂值 143 亿元，2008 至 2021 年年均复合增长率 26.93%（经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道，行业整体口径）。蛋挞是其中最成熟的大单品之一。

结论：值得做，而且这条赛道的增长质量相当好。它不像那些几十亿元的小品类那样窄，也不像饺子那样已经见顶（240 亿元且在缩）。

但要说清一个限定：这 143 亿元里有八成不产生品牌。对做品牌的经营者，可争夺的空间远小于这个数字。

7.2 取势之二 · 赛道长度：B 端会见顶，C 端还没开始

B 端这条线还有空间，但它有明确的天花板：门店数量是有限的。当渗透率接近饱和时，这条线的增长就会从「新客户」转为「客户内的份额争夺」，而后者是价格战。

C 端这条线几乎还没开始，而它的物质条件刚刚具备：家用烤箱与空气炸锅在普及。

本报告判断：这个品类的长度取决于它能不能打开 **C 端**，而这件事的关键不在需求，在冷链与愿不愿意得罪客户这两件事上。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产业端有序，心智端全空

集中度：前五名合计约 39%，属较分散格局，有明确的产业领导者（第一名 15.5%）。

毛利水平：受大客户议价影响，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：大客户争夺与价格战为主，面向消费者的品牌战不存在。

结论：这是一个「产业端已经打了十五年、心智端一枪没放」的品类。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 蛋挞品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	行业年均复合增长 26.93% + 品类认知满分 + 家用烤箱与空气炸锅普及 + 「稳定」这个真实优势从未被讲过	做家庭端的自有品牌产品，并第一次把「工厂做的所以每次都一样」讲成一件好事。在家庭场景里讲这件事，不会伤到任何客户
优势 × 威胁：要守住的	起酥与抗冻工艺是真本事 + 但关于「预制」的舆论敏感度在上升	抢在别人替你定性之前自己说清楚。冷冻涮品的教训是：不说，冷冻就会被读成将就
劣势 × 机会：要补的	挞液这一步无人解决、烤制参数说明简略 + 内容电商能演示	把蛋挞当作两件事来交付（皮 + 液），并写清烤箱与空气炸锅的参数。这是家庭端最直接的门槛
劣势 × 威胁：要避开的	八成收入来自会重新署名的客户、冷链成本高 + 会员店可能自己做自有品牌	不要指望在 B 端建立品牌；同时清楚 C 端的第一道关卡是仓库不是需求，冷链要先算清账

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃在 B 端建立消费者品牌的幻想。只要产品由门店完成最后一道工序并重新署名，上游的品牌就不可能到达消费者。这是分工问题，不是执行问题。

第二，放弃「谁都不得罪」的中间状态。要么专心做供应链、把利润做在效率上；要么下决心做 C 端品牌、并为可能的客户摩擦做好准备。两头都想要，通常两头都拿不到。

第三，放弃回避「冷冻」这两个字。回避它，就等于把定性权交给别人。不少品类都记录过靠否定式表述做差异化的下场。

第四，放弃在冷链账没算清之前铺 C 端。行业媒体报道已经指出这是行业公认的痛点，需求端的乐观不能替代履约端的算术。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：在家庭那一端现身，并把「每次都一样」讲成这个品类最值钱的承诺。

落到几个具体的「一」：

- 一句话上正面。不回避冷冻，正面讲一致性：同一条产线、同一个配方、你在家烤出来和店里一样。这句话没有一家企业说过。
- 一个完整的产品。把蛋挞当两件事交付：挞皮加挞液（或挞液粉），把家庭端最大的门槛直接删掉。
- 一套参数。烤箱几度几分钟、空气炸锅能不能做、要不要预热、要不要解冻。
- 一条渠道打透。会员店与精品超市优先，因为它们的冷链已经建好了，这是这条路唯一的硬约束。
- 一次跨界。与烤箱或空气炸锅品牌联名，把器具与食材一起交付，这是打开家庭端最省力的一条路。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事最终会署谁的名字？署别人的名，就只算生意不算资产。

② 这件事的冷链账算得过来吗？算不过来的 C 端计划是幻想。

③ 这件事是在回避「冷冻」，还是在解释它？回避一次，定性权就让出去一寸。

八

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	冷冻烘焙行业 2023 年出厂值 143 亿元（行业整体口径；蛋挞单品无独立统计）	中等，指向成长期
增速	2008 至 2021 年年均复合增长率 26.93%（5 亿元增至 111 亿元），2023 年 143 亿元；在食品里属极高一档	很快，指向成长期
头部格局	产业端第一名 15.5%、前五名合计约 39%，有领导者但未垄断；心智端无任何领导者	头部初现但未固化，指向成长期
客群与认知	品类认知满分（人人知道蛋挞），而产业认知接近于零（媒体报道：消费者对冷冻面团仍然陌生）；B 端客群成熟、C 端处于早期	产业认知空白，C 端未启动，指向成长期

判定：成长期后段，而且四条判据都有数据支撑 四条判据一致指向成长期： 规模中等、增速极快（年均复合 26.93%）、 头部初现但前五名合计仅约 39%、C 端尚未启动。

四条判据都有数据支撑， 这一点值得指出，因为多数品类的规模与增速都只能标待补充。

判「后段」而不是「中段」的理由是： B 端渗透已经相当充分（烘焙店 43% 加餐饮 36%，接近八成）， 而门店数量是有限的，这条线的高增长不可能无限延续； 真正的下一段增长要靠 C 端，而 C 端还没开始。

必须写明两处口径限制：

- 其一，所有规模、增速与份额数据都是冷冻烘焙行业整体口径， 不是蛋挞单品口径，蛋挞单品的独立统计不存在；
- 其二，2023 年的 143 亿元为「出厂值」表述， 与 2008 年、2021 年两个数字的口径表述不完全一致， 本文照录原文、不作统一换算。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。「蛋挞」是一个通用的甜点名称，没有企业可能据为己有；而且这个品类的心智位置被无数家终端门店分别占着，不存在一个可以被夺取的中心位置。

开创品类：不必要。蛋挞的品类认知是满分的，需求真实，名字干净。这个品类的问题不在名字上，在于做它的人没有名字。

细分品类：可行，且细分的方向是换一个战场而不是换一个特性。依据有四：其一，B 端渗透已近八成、增长空间收窄，而 C 端几乎空白，属明确的次要市场机会；其二，家用烤箱与空气炸锅的普及提供了物质条件；其三，这个行业最大的真实优势（一致性）从未被讲过，而在家庭场景里讲它不会伤及任何客户；其四，关于「预制」的舆论敏感度在上升，先说的人掌握定性权。

路径判定 细分品类。细分位是家庭那一端，动作是第一次用自己的名字现身，并把「每次都一样」讲成一个承诺。

说清楚这条路具体是什么：不去争 B 端的份额（那里没有品牌可言），去做「在家能烤出跟店里一样的蛋挞」这件事，把挞皮与挞液一起交付、把烤制参数写清楚，并且正面讲出工业化带来的一致性。

四条风险必须同时写明，其中第一条是本篇最特殊的一条：

第一，这条路可能得罪最大的客户。八成收入来自会把产品重新署名的终端，而做 C 端品牌意味着与它们在同一批消费者面前出现。这是一个真实的商业冲突，不是勇气问题，需要提前设计（例如独立品牌、独立产品线、错开品项）。

第二，C 端的第一道关卡是冷链不是需求。行业媒体报道已明确：普通经销商仓储难达零下 18 度、配送效率低。这条路要先算履约账。

第三，讲「冷冻」有舆论风险。在预制话题敏感的环境里，主动现身需要把话说得非常准确，而说不准会反噬。

第四，会员店可能自己做。它有冷链、有客群、有做大单品的能力，而且它已经是这个行业的客户。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：在家能烤出跟店里一样的那种蛋挞。

- **顾客在意且未被满足：**成立。家庭端想要「刚出炉」这件事，而现有产品只给了挞皮，没给方法也没给挞液。
- **对手没占：**成立。媒体报道显示消费者对这个行业仍然陌生，说明没有任何一家在消费者端占过位。
- **自己能兑现：**成立，且是这个行业最擅长的事。一致性正是工业化产线的天然产物，它不需要新建能力，只需要开口。

天花板与门槛：天花板取决于家庭烘焙人群的规模；**门槛在冷链与客户关系，不在产品。**

方向二（备选）：把一致性讲成品质标准的那个品牌。把「同一配方、同一曲线、每次都一样」做成品牌的核心主张，覆盖蛋挞及其他冷冻烘焙品项。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者在咖啡与新茶饮上已经接受了标准化等于品质保证，**烘焙这一侧还没有人把这套说法搬过来。**
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，但要求长期一致的表达能力，而这是这个行业最缺的。

两个方向的关系：方向一是产品与场景，方向二是主张。**建议以家庭装产品为载体，把「每次都一样」作为主张：**前者绕开了客户冲突，后者把行业最大的真实优势第一次变成了品牌资产。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
每次都一样（工业化一致性，正面讲）	要。消费者已在咖啡与新茶饮上接受了标准化等于品质保证	没占，且空得彻底。媒体报道显示消费者对这个行业仍然陌生	两道全过，首选主张
挞皮加挞液一起给（把两件事变成一件）	要。挞液是家庭端最大的门槛，且从未被解决	基本没占	两道全过，作产品形态
烤箱与空气炸锅参数写清楚	要。决定第一次成败，也就决定复购	基本没占	两道全过，作复购保险
用什么油脂（黄油等）说清楚	要	基本没占；但这类工艺线通常会被全行业迅速跟平	进候选，作产品力支撑，不作长期主张
层数、酥度等工艺指标	部分要	没占，但消费者难以理解与验证	进候选，需翻译成人话
刚出炉、酥脆	要	被所有终端门店占满，且那是它们的主场	第二道不过，作基本要求
手工感、匠心、现做	看起来要	与产品的真实属性冲突，且这条路是把定性权交给别人	第一道就不该过，建议明确避开
葡式、正宗澳门风味	部分要	公共资源，人人可用	第二道不过，只作背书
价格实惠、个数多	要	正面对上 B 端采购价逻辑与代工产能	第二道不过

卖点判定 主打主张：每次都一样。 产品形态是挞皮与挞液一起给；复购保险是烤箱与空气炸锅参数；油脂与工艺指标作支撑（但油脂这条线会被迅速跟平，不宜作长期主张）；「刚出炉、酥脆」退为基本要求（那是终端门店的主场）；「手工感、匠心、现做」要明确避开，因为它与产品的真实属性冲突，而且走这条路等于把「冷冻」这两个字的定性权交给别人。

一句话说清主张的形态：别人卖你一个刚出炉的蛋挞，你告诉他为什么每一个都一样好。

8.5 一句话品类研判

冷冻烘焙这个行业，2008 年 5 亿元，2021 年 111 亿元，年均复合增长率 26.93%，2023 年出厂值 143 亿元，这个增速在食品里属于极高的一档。蛋挞是它最成熟的大单品，而买蛋挞的人不知道它存在：同一篇报道里写着，消费者仍对冷冻面团仍然陌生，而这套工艺早已广泛应用。原因不难找：这个行业 43% 卖给烘焙店、36% 给餐饮、21% 进商超，接近八成的产品，最后是以别人家的名义端到消费者面前的，而那些门店没有任何理由提起它，因为在很多人心里，冷冻的不如现做的。这是个误会。工业化真正给这个品类的东西是稳定：同一个配方、同一条曲线，两千公里外两家店的挞皮一模一样，而这是任何一个门店师傅在夏天和冬天都做不到的事。咖啡和新茶饮早就把标准化讲成了品质保证，烘焙这一侧还没人讲过。冷冻涮品那条线上有过一句判断：本事不说出来，就会被读成将就。蛋挞的处境更麻烦一点，它一开口就要面对自己最大的客户。所以出路不在门店那一端，在家里那台烤箱那一端：那里没有别人的招牌需要顾虑，而讲清楚这件事的收益全部归自己。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给冷冻烘焙龙头企业：你用十五年做到了行业第一（份额 15.5%），而这份领先建立在别人的招牌下面。你面临的两难是真实的：做 C 端品牌可能被大客户视为竞争，不做就永远没有品牌资产。本报告的建议是用一个独立品牌、独立品项去做家庭端，把客户冲突的面积降到最小，而不是让你去揭穿 B 端。另外有一件事必须提前准备：关于「预制」的舆论敏感度在上升，你需要一套准确、可核验、随时能拿出来的说法，而不是等到被问起时才组织语言。

给行业第二梯队企业：你在 B 端争不过第一名，而 C 端是一块没人占的地，你的大客户依赖度更低，转身的成本也更低。建议评估把「每次都一样」这个主张先做出来，因为这句话一旦被第一名说了，你就没机会了。

给终端门店（烘焙店、商超烘焙区、餐饮与新茶饮）：你拿走了这个产品的名字，这在商业上完全正当。但要意识到一件事：你讲不出这个产品好在哪。起酥层数、用什么油、为什么每家店烤出来都一样，这些你都不知道。建议主动向供应商索取这些信息并用起来：因为一旦「预制」议题被公开讨论，能说清楚的门店与说不清楚的门店，处境会完全不同。

给会员店与精品超市：你手里有这个行业最缺的两样东西：合格的冷链与愿意为品质付钱的客群。建议做一件只有你能做的事：用自有品牌做家庭装冷冻烘焙，并在包装上把「同一配方、每次都一样」讲清楚。这个行业十五年没有走到消费者面前，而你本来就站在那里。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：冷冻烘焙行业 2008 年 5 亿元、2021 年 111 亿元（年均复合增长率 26.93%）、2023 年出厂值 143 亿元，增速在食品里属极高一档，蛋挞是其中最高，蛋挞是其中最成熟的大单品；而媒体报道指出消费者对「冷冻面团」仍然陌生、知晓度不高。

第二句：原因是客户结构：2023 年 43% 卖给烘焙店、36% 给餐饮、21% 进商超，接近八成的产品由终端重新署名，而终端没有理由提起它；结果是这个行业最大的真实优势（工业化带来的一致性）成了它最不敢说的一件事。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭那一端，动作是用自己的名字现身并把「每次都一样」讲成承诺（挞皮加挞液一起给、烤制参数写清楚）；代价是要放弃在 B 端建品牌的幻想、放弃谁都不得罪的中间状态、放弃回避「冷冻」二字、放弃在冷链账没算清前铺 C 端，并且要接受一件事：这条路可能会得罪你最大的客户。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期后段，四条判据罕见地都有数据	在家庭那一端现身，把「每次都一样」讲出来	细分品类，换战场而不是换特性

行业 2023 年出厂值 143 亿元，2008 至 2021 年年均复合增长率 26.93%（在食品里属极高一档），第一名份额 15.5%、前五名合计约 39%，而消费者对这个行业的知晓度极低。判后段而非中段的理由是 B 端渗透已近八成（烘焙店 43% 加餐饮 36%）而门店数量有限。所有数据为冷冻烘焙行业整体口径，蛋挞单品无独立统计。	这个行业最大的真实优势是工业化带来的一致性，而它十五年没讲过一次，因为一讲就等于告诉消费者店里的蛋挞是工厂做的。咖啡与新茶饮早已把标准化讲成品质保证，烘焙这一侧还没人讲。而家庭场景里没有客户招牌需要顾虑，收益全部归自己。	放弃在 B 端建品牌、放弃谁都不得罪的中间状态、放弃回避「冷冻」二字、放弃在冷链账没算清前铺 C 端。力量集中在：家庭装产品（挞皮加挞液一起给）、明确的烤箱与空气炸锅参数、「每次都一样」这个主张，从会员店与精品超市打透（它们的冷链已经建好），并考虑与烤箱或空气炸锅品牌联名。
--	--	---

附

数据来源与说明

- 行业规模与渠道数据：**经济观察网 2024 年 10 月 13 日报道《超市的千层蛋糕里藏着冷冻烘焙百亿级市场》（界面新闻、新浪财经等转载），其中规模与增速引自东莞证券研究所、出厂值与渠道结构引自光大证券 2023 年研报（中国冷冻烘焙食品行业 2008 年 5 亿元，2021 年 111 亿元，年均复合增长率 26.93%；2023 年出厂值 143 亿元；2023 年渠道分布为「43% 卖给了烘焙店，21% 流向商超，36% 则被餐饮渠道收入」；按收入计立高食品份额 15.5% 为行业第一，前五名合计份额约 39%，另有企业在冷冻蛋糕代工市场占 10% 至 15%；行业痛点包括冷链运输成本高昂、C 端配送采用经销商模式效率低、普通经销商仓储条件难达零下 18 度；消费者对「冷冻面团」仍然陌生、这套工艺虽已广泛应用而知晓度不高；B 端客户包括会员店、生鲜超市、连锁超市、连锁烘焙、新茶饮与连锁餐饮）。上述均为冷冻烘焙行业整体口径，包含蛋挞、冷冻蛋糕、麻薯、甜甜圈等多个品类，不是蛋挞单品数据；2023 年的 143 亿元为「出厂值」表述，与 2008 年、2021 年两个数字的口径表述不完全一致，本文照录原文、不作统一换算。本报告未取得其详细测算方法与份额统计范围。
- 企业数据：**财经媒体报道与研究报告摘要（立高食品 2023 年营收 34.99 亿元、2021 年 28.17 亿元；2024 年冷冻烘焙产品以蛋挞、麻薯、甜甜圈为代表约占其营收 56%，乳脂奶油、酱料、水果制品等烘焙原料约占 44%；2025 年第一季度营收 10.5 亿元、同比增长 14.1%，其中冷冻烘焙增长 12%、烘焙原料增长 17%；南侨食品 2024 年上半年营收 15.66 亿元、净利润 1.28 亿元，2023 年预制烘焙品营收增速 68.95% 为其各业务中最高）。上述企业数据引用自公开报道与研究报告摘要，本文未逐一核对企业财报原文，读者如需精确数据应以企业公告为准。

- **标准依据：**GB 7099 食品安全国家标准 糕点、面包；GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品（冷冻烘焙产品在实操中的归类并不完全统一）；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施）；GB 28050 预包装食品营养标签通则。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开检索未见针对蛋挞或冷冻挞皮的国家标准、行业标准产品标准与质量分级标准，也未见对烘焙门店使用冷冻半成品作出强制告知要求的规定。门店现烤散装售卖不适用预包装食品标签规则，这是规则本来的规定，不是违规。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。
- **产业体系边界声明，以及本篇与相邻处境的区别：**冷冻烘焙与速冻面米（饺子、汤圆、手抓饼等）属两个不同的产业体系，产品形态、复热方式与冷链要求均不同，本文不把两者的数据混用。「隐名」要与另外两种处境分清楚：一种是「寄居」，产品住在别人的渠道里、连名字都由渠道给定，但它至少还在货架上有一个名字；蛋挞在终端连名字都不出现，标签上写的是那家店的名字。一种是「配角」，产品在别人的菜里出现、没被单独夸过；而蛋挞是那个产品的九成，却必须不被看见。油脂分层与用油竞争这条线不在本文展开。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类不只是被忽略，而是被主动隐去的」「工业化带来的一致性它是最大的真实优势，也是它最不敢说的事」「B 端渗透已近八成因而增长空间收窄，C 端是第二增长曲线」「走向 C 端的第一道关卡是冷链而不是需求」这四个判断，是本报告依据公开报道的渠道数据、行业痛点表述与竞争结构作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。其中「终端门店有动机不提及冷冻半成品」这一判断，本报告没有取得直接证据（如门店调研数据），是依据消费者认知现状与商业动机作出的推断，已列入待补充。「细分品类」这一路径判定依据规模、增速、头部格局、客群认知四条判据得出，四条判据都有数据支撑，但所有数据均为行业整体口径而非蛋挞单品口径。
- **关于表述的分寸：**烘焙门店使用冷冻半成品完全合法，不告知消费者也不违反现行规定，这是规则本来的样子；使用符合国家标准各类食用油脂同样合规；调整配方与规格是正常商业行为。本报告指出的是这个品类缺少一个让品质被消费者感知与回报的机制，以及行业长期未主动介绍自己所带来的风险，不指向任何具体企业或门店的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。本文对「预制」相关舆论风险的讨论属风险提示，不代表该行业存在食品安全问题。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，全部为自绘。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，属数据采集条件所限，非有意省略。三张图全部为冷冻烘焙行业整体口径，不是蛋挞单品口径，图内均已注明；图 1 中 2023 年数据为「出厂值」表述、与前两年口径表述不完全一致，图内已注明不作统一换算；图 2 特别注明了商超 21% 这一项中包含商超自有烘焙区的 B 端采购与家庭装零售两部分、公开数据未作拆分，因此真正面向家庭消费者的比例低于 21%；图 3 已注明本报告未取得其份额测算方法与统计范围。
- **待补充：**
 - ① 蛋挞单品的独立市场规模、增速与份额（本篇所有数据均为行业整体口径，这是最主要的口径限制）；
 - ② 商超 21% 中 B 端采购与家庭装零售的拆分（直接决定 C 端机会的真实大小，是本篇最需要的一项数据）；
 - ③ 终端门店对使用冷冻半成品的告知情况与消费者知情后的态度调研（本文相关判断属推断，无直接证据）；
 - ④ 成本结构精确拆分、冷链成本占比与行业毛利率；
 - ⑤ 家庭烘焙人群规模与烤箱、空气炸锅保有量；
 - ⑥ 挞皮的用油结构与进口占比；
 - ⑦ 家庭端使用冷冻挞皮的失败率与挞液自制的实际门槛；
 - ⑧ 蛋挞在冷冻烘焙各品类中的具体占比。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛