E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 2204-2210
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472423

Hans汉斯

电商经济模式下烘焙行业的营销策略分析

高慧欣，谭苗苗，宋新玲，石名月

山东建筑大学商学院，山东 济南

收稿日期：2025年6月5日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月25日

摘 要

随着电商经济的发展，对烘焙行业的营销产生深刻影响。本文综合对烘焙行业营销现状分析，运用SWOT分析法对行业自身存在的优势、劣势、面临的机会与威胁进行分析研究，发现烘焙行业在营销中仍存在依赖传统渠道、数据应用不足、广告投放与消费需求错配以及品牌建设薄弱等问题，并针对烘焙行业目前存在的问题提出解决方案。有效解决产品多样性、定价的灵活性、渠道完善性等关乎行业发展的问题，从而提升消费者忠诚度和满意度，实现行业的可持续发展。

关键词

电商经济，烘焙行业，营销策略

Analysis of Marketing Strategies in the Baking Industry under the E-Commerce Economic Model

Huixin Gao, Miaomiao Tan, Xinling Song, Mingyue Shi

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

Abstract

With the development of e-commerce economy, it has had a profound impact on the marketing of the baking industry. This paper comprehensively analyzes the current marketing situation and external environment of the baking industry, and uses the SWOT analysis method to analyze and study the advantages, disadvantages, opportunities and threats faced by the industry itself. It is found that there are still problems such as reliance on traditional channels, insufficient application of data, mismatch between advertising placement and consumer demand, and weak brand building in the

文章引用: 高慧欣, 谭苗苗, 宋新玲, 石名月. 电商经济模式下烘焙行业的营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2204-2210. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472423

marketing of the baking industry. And propose solutions to the current problems existing in the baking industry. Effectively address issues related to the development of the industry such as product diversity, pricing flexibility, channel completeness, and promotional diversity, thereby enhancing consumer loyalty and satisfaction and achieving sustainable development of the industry.

Keywords

E-Commerce Economy, Baking Industry, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

在数字经济与消费升级的双重驱动下，中国电商经济正经历从规模扩张到价值深耕的历史性变革。电商经济是以互联网为载体，通过数字化技术实现商品和服务的交易、流通及相关经济活动的新型经济形态，涵盖 B2C、C2C、B2B、O2O 等模式，涉及零售、物流、支付、数据服务等多个产业生态。2024 年中国电商市场规模达 48.7 万亿元，占 GDP 比重提升至 39.2%，成为驱动经济增长的核心引擎。烘焙行业作为兼具民生属性与时尚消费特征的行业，也在电商浪潮中加速转型：2023 年中国烘焙食品零售市场规模达 5614.2 亿元，同比增长 9.2%。直播电商、社区团购等新兴模式贡献了超 40%的年增速[1]。然而，烘焙产品具有短保特性、体验依赖强等特征，与电商环境下的跨区域流通并不适配。如何在电商生态中构建兼具产品力与渠道效率的营销策略，成为烘焙企业面临的关键问题。

2. 文献综述

Lisjak (2021)在研究中指出企业通过对营销利益重新分配，也就是向社会或消费者做出一定回馈，也有助于企业树立良好的口碑[1]。Yang Yang (2021)在研究中指出便民服务平台成功的关键在于能够将客户需求与便民体验相匹配，这有赖于服务资源的有效合理整合[2]。Wang Y (2021)在研究中指出随着科学技术的飞速发展，计算机视觉的应用越来越广泛，企业可以依靠这一优势，提升超市的智能结算，减少消费者排队等待的时间，提高消费者满意度，减少企业同消费者之间的矛盾[3]。谢择月(2019)在研究中指出，企业需要对品牌进行有效的市场定位，建立品牌的认知基因，主动抢占顾客心智[4]。金佑炯等(2019)在研究中指出大数据作为一个革命性、创新性技术，对市场营销理论产生深远影响。企业可以通过大数据对消费者的消费行为进行预测，进而优化营销策略，展开精准化、差异化营销[5]。陈兢(2020)认为餐饮企业的营销策略中应当注重市场定位。而其中品牌定位是建立在产品定位的基础上。产品定位中，要保证产品在质量、独特性上力争做到最佳，从差异化出发不断创新，满足顾客不断提升的需求[6]。

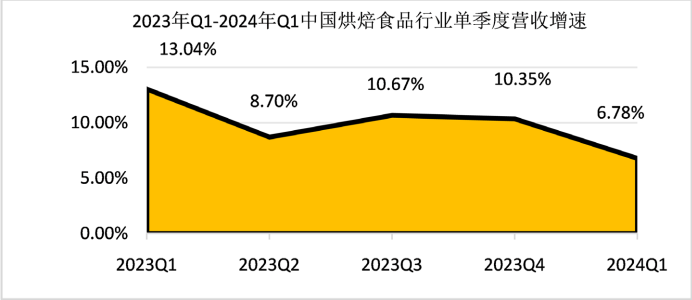
综上所述，市场营销策略对于企业的发展有着至关重要的作用。从国内外研究现状来看，通过互联网信息技术，在减少职工的工作量的同时为消费者提供便利，注重资源整合和消费者的体验感；利用大数据等新技术对消费者的消费行为进行预测，进而为消费者提供差异化、精准化的服务，满足顾客不断提升的需求，进而树立良好的品牌形象，注重拉近商品与消费者的距离，增加品牌与顾客的黏着度。本文综合国内外文献资料，依据现有的研究成果，探寻烘焙行业现行经营的营销策略施行及其存在的问题，并提出优化建议。

[1]数据来源于艾媒数据中心，官网网址 https://www.iimedia.cn/。

3. 电商经济下烘焙行业的现状分析

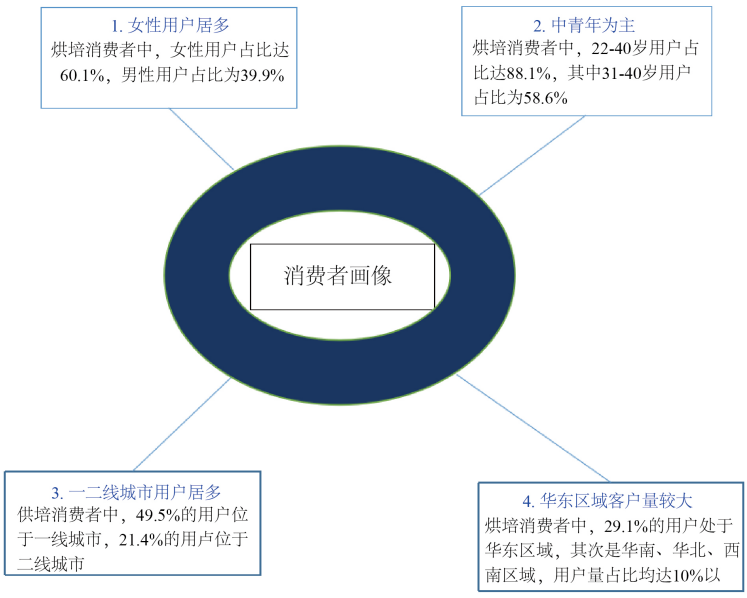
3.1. 行业发展现状

中国烘焙食品行业持续发展壮大，艾媒咨询数据显示，2023 年中国烘焙食品零售市场规模达 5614.2 亿元，同比增长 9.2%。从图 1 可以发现，从 2023 年第一季度到 2024 年第一季度，中国烘焙食品行业整体营收均保持增长态势，2024 年 Q1 的增速为 6.78%[2]。截至 2025 年 5 月，全国烘焙门店数达到 33.8 万家。其中，华东区域门店数占比最高，达到 35.0%；其次是华南、华中、西南、华北区域，门店数占比均超过 10%。具体到省级行政区来看，广东省的烘焙门店数占比最高，达到 11.7%，其与江苏省、山东省、浙江省及四川省是烘焙门店数 TOP5 省级行政区 [3]。



数据来源：华泰证券，艾媒数据中心。

Figure 1. The quarterly revenue growth rate of China's baking food industry from Q1 2023 to Q1 2024
图 1. 2023 年 Q1~2024 年 Q1 中国烘焙食品行业单季度营收增速



数据来源：艾媒咨询。

Figure 2. Consumer profile of the Chinese bakery food industry
图 2. 中国烘焙食品行业消费者画像

[2] 数据来源于艾媒数据中心，官网网址 https://www.iimedia.cn/。
[3] 数据来源于红餐大数据，官网网住 https://www.canyin88.com/research。

中青年为烘焙食品消费主力，渠道选择更加多元。调研数据显示，女性为烘焙食品购买主力，占比约为 60.1%。分年龄段来看，22~40 岁用户高达 88.1%。此外，一二线城市用户占比超七成，华东区域客户量较大。购买选择方面，专卖店、线下商超成为主要渠道，而品牌烘焙食品成为消费者首选，见图 2。

产品更趋多元化、健康化，冷冻烘焙市场前景广阔。随着居民生活水平的提高，消费者对于烘焙食品的需求更加多元，健康又有趣的烘焙食品更能获得消费者的青睐，原材料的选取也将更加趋于天然健康、低脂、低糖。在生产方面，冷链烘焙技术对传统烘焙生产模式进行优化提升，冷冻烘焙已逐渐渗透到商超及便利店。

3.2. 烘焙行业面临的机会

3.2.1. 国家政策支持和文化赋能

(1) 2022 年 8 月，国家卫健委在《食品安全标准与监测评估“十四五”规划的通知》中，明确了“十四五”期间食品安全标准的指导思想及原则。党的二十大报告将食品安全纳入国家安全体系，强调要“强化食品药品安全监管”。

(2) 2023 年 7 月，国家发展改革委在《关于恢复和扩大消费的措施》中指出，倡导健康餐饮消费、反对餐饮浪费，支持各地举办美食节，打造特色美食衡区，开展餐饮促消费活动。因地制宜优化餐饮场所题长营业时间相关规定。培育“种养殖基趣 + 中央厨房 + 冷链物流 + 餐饮门店”模式，挖据预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设，充分体现安全、营养、健康的原则，提升餐饮质量和配送标准化水平。推广透明厨房，让消费者吃得放心[7]。

国家陆续推出了一系列有助于烘焙行业发展的政策，从宏观环境看，2024 年国内生产总值 1,349,084 亿元，比上年增长 5.0%。全年人均国内生产总值 95,749 元，比上年增长 5.1%。国民总收入 1,339,672 亿元，比上年增长 5.1%。全年全国居民人均消费支出 28,227 元，比上年增长 5.3%，2024 年烘焙市场规模同比增长 5.2%，达到 1105 亿元[4]。随着消费者对味觉情绪疗愈需求持续增长，烘焙作为疗愈消费的一部分，其市场需求将会持续释放。烘焙行业依旧有一定的发展空间，并且发展潜力巨大。国潮文化与烘焙的结合打开文化消费市场，吸引年轻群体。

3.2.2. 网络电商平台和技术的发展

随着互联网经济的迅速发展，网络电商平台、网络媒体迅速兴起并蓬勃发展。烘焙行业要充分利用网络技术，不断开发完善各大平台账号，在抖音等网络媒体上发布有关产品制作的视频，进行产品推广，扩大产品销量。冷冻烘焙技术与冷链物流的协同发展，最大限度的保持产品的新鲜美观，能够降低烘焙行业对烘焙师傅的依赖性，进而降低其运营成本。山姆、盒马等商超依托恩喜村等供应链企业，通过标准化生产和冷链物流升级，推出高性价比现烤产品。社交媒体与电商平台成为烘焙行业的核心营销渠道。小红书等平台通过算法推荐精准触达目标客群；企业通过小程序商城实现线上线下一体化经营，例如有赞系统支持库存同步、订单管理和全渠道营销。直播电商和私域流量运营进一步增强用户黏性，品牌通过社群运营提供定制化服务。

3.3. 烘焙行业面临的威胁

3.3.1. 国内竞争激烈

传统品牌与新兴网红品牌争夺市场份额，价格战导致利润空间压缩，例如盒马与山姆的榴莲千层价格竞争，最终山姆将 1 千克装价格降至 109 元，盒马 470 克装降至 49.9 元。

[4]数据来源国家统计局，官网网址 https://www.stats.gov.cn/。

3.3.2. 原材料与供应链风险

全球供应链波动导致面粉、糖等原料价格不稳定，2023 年部分原材料价格涨幅超 20%。冷链物流依赖度高，若运输中断或温控失误，可能导致产品变质。

3.3.3. 消费者需求多变

Z 世代和新中产对产品迭代速度要求高，品牌需持续推出新品以保持竞争力。2024 年烘焙甜品类首店占比达 14.71%，但部分网红品牌因创新不足导致生命周期缩短。

3.4. 烘焙行业的优势与劣势

3.4.1. 烘焙行业具有的优势

(1) 产品差异化创新

企业通过融合中式食材和西式工艺开发特色产品，例如好利来“敦煌艺术灵感蛋糕”和泸溪河联名故宫文创的中式糕点。

(2) 消费场景多元化和营销渠道拓展

网红烘焙通过小红书等平台的“种草”效应，将产品与“生活方式”绑定。B&C 黄油与面包通过“法式牛角包 + 惠灵顿牛排”的混搭产品和轻奢门店设计，将客均停留时间延长至 25 分钟，单店日均营业额突破 10 万元。

3.4.2. 烘焙行业存在的劣势

(1) 产品同质化严重，市场竞争激烈

烘焙行业市场竞争激烈，产品同质化问题突出。像瑞士卷、榴莲千层等品类在商超和网红店中普遍存在，价格战频发。新兴品牌生命周期缩短至 3~5 年，2023 年新增烘焙企业 7.28 万家，但同期注销 4.58 万家，反映出市场高度饱和与内卷。

(2) 售后服务不完善

完善的售后服务会增加产品的复购率。但烘焙行业不及时处理售后问题是众所周知的。对于消费者所提出产品问题、包装破损问题等，烘焙行业的服务人员存在回复不及时，甚至推脱现象，引起消费者的不满。

3.5. SWOT 模型分析

对烘焙行业的 SWOT 分析，具体见表 1。

Table 1. SWOT analysis of the bakery industry
表 1. 烘焙行业的 SWOT 模型分析

外部环境 \ 内部环境	S 优势 1. 产品差异化创新 2. 消费场景多元化和营销渠道拓展	W 劣势 1. 产品同质化严重，市场竞争激烈 2. 售后服务不完善
O 机会 1. 国家政策支持和文化赋能 2. 网络电商平台的发展	SO 战略 加大功能性成分研发，推出低糖、低脂产品，结合清洁标签和第三方检测报告提升信任度。	WO 战略 采用灵活定价的方式，充分利用网络平台进行产品销售，建立健全售后服务体系。针对细分人群开发定制化产品，避免同质化竞争
T 威胁 1. 消费者需求转变 2. 原材料与供应链风险 3. 国内竞争激烈	ST 战略 提前布局新国标合规方案，建立食品安全追溯体系，降低政策变动带来的风险。	WT 战略 优化产品价格，完善服务体系，通过社交媒体数据捕捉新兴趋势。

4. 烘焙行业营销策略改进

4.1. 产品策略

4.1.1. 研究差异化产品功能性产品，满足细分需求

电商经济下的消费者对产品的设计感、产品所含热量等方面更加关注，追求即时性消费。企业可以针对健身人群推出高蛋白欧包，添加益生菌、膳食纤维等功能成分，同步标注低 GI 认证、0 反式脂肪等第三方检测标识，通过详情页动态可视化图表展示营养成分对比到产品设计中，针对银发族开发易咀嚼软欧包，采用低温慢发酵技术使硬度降低，满足个性化需求。搭建“烘焙配方生成器”小程序，消费者输入身高体重、饮食禁忌、偏好场景等，系统基于 AI 算法生成专属产品方案，支持 72 小时内定制生产发货。

依托国潮文化赋能，深入挖掘中式食材与传统工艺，结合现代烘焙技术，打造独具特色的产品。例如，借鉴好利来“敦煌艺术灵感蛋糕”和泸溪河联名故宫文创的成功经验，与更多文化 IP 进行跨界合作，推出具有文化内涵的限定款产品，吸引年轻消费群体。

4.1.2. 响应国家号召，提升产品安全

企业应严格遵循国家食品安全标准，遵循国家“安全、营养、健康”原则，从原材料采购、生产加工到成品销售，建立完善的质量管控体系。建设并推广透明厨房，通过网络电商平台或门店展示产品制作过程，让消费者直观感受产品的安全与卫生，增强消费者信任。积极采用新技术提升产品品质，引入 AI 面团发酵控制系统，实时监测降低次品率，提高产品稳定性，并运用 3D 打印技术实现复杂蛋糕装饰的快速定制，提升产品的美观度和独特性。

4.2. 价格策略

在不同地区，烘焙企业要有不同的价格策略。针对三四线城市及县域市场，可以推出“百元任选 8 件”套餐，采用“工厂直供 + 中央厨房”模式压缩成本，通过规模效应实现盈利。对于一二线城市，推出成本透明化，将成本价格展示给消费者，叠加“大师手作”等标签，提升产品溢价空间。

在电商经济下，产品定价从标准定价向动态定价转变。动态的定价是根据消费者的个性化需求来进行产品制作的必然结果。烘焙行业可以根据原材料价格波动、市场需求变化和竞争对手情况，制定灵活的定价策略。在原材料价格上涨时，可通过推出小规格产品、优化产品组合等方式，在保证利润的同时，避免价格大幅上涨影响消费者购买意愿。针对节假日、新品上市等特殊时期，开展限时折扣、满减优惠等促销活动，刺激消费者购买。同时，利用会员制度、积分兑换等方式，提高消费者的忠诚度和复购率。

4.3. 渠道策略

4.3.1. 构建线上线下融合渠道

一方面，线下实体店采用直接销售(即 B2C)的方式。甜品不经过任何中间环节，买卖双方直接进行交易，在一定程度上降低了产品包装和运输费用，有利于烘焙行业把握市场信息。另一方面，烘焙行业充分利用网络电商平台和社交媒体的优势，联合抖音、小红书等平台的美食博主，在平台上发布产品制作视频、美食测评等内容，进行产品推广，吸引潜在消费者，通过社群构建私域流量，提供定制服务和互动增强黏性；通过小程序商城实现线上线下一体化经营，支持库存同步、订单管理和全渠道营销，为消费者提供便捷的购物体验。同时加强与山姆、盒马等商超的合作，依托其冷链物流和庞大的客户群体，推出高性价比的现烤产品，扩大市场份额。另外可以在美团等平台上放置团购优惠套餐，套餐内放置不同类型的产品，或者推出甜品盲盒套餐，有效解决消费者选择困难的问题。并在大众点评等美食推荐平

台设置新人首购优惠券，以优惠引导顾客十分重要，并引导购买产品的顾客进行评价，提高产品复购率。

4.3.2. 完善线上反馈渠道

烘焙行业中的企业要努力完善线上顾客反馈渠道。完善的顾客反馈渠道不仅有利于产品的优化升级，还能提高消费者的满意度。对于线上反馈渠道的开发与建设，烘焙行业可以通过线上平台构建一个可以共享的微信平台，并引导消费者在微信平台上进行意见反馈，尤其要重视通过物流运输拿到产品的消费者的留言反馈，企业经营者再在平台上对顾客反馈予以回复，并根据反馈对产品和服务进行优化、升级。

4.3.3. 优化供应链管理

针对原材料与供应链风险，建立多元化的原材料采购渠道，与优质供应商建立长期稳定的合作关系，确保原材料的稳定供应和价格合理。并加强冷链物流建设，提高运输过程中的温控和保鲜技术，降低产品变质的风险。推广“种养殖基地 + 中央厨房 + 冷链物流 + 餐饮门店”模式，实现从原材料生产到产品销售的全链条管理，提高供应链的效率和稳定性。

5. 结论

本文以烘焙行业为主要研究对象，以市场营销相关理论为指导，用 SWOT 分析法对烘焙行业的发展现状进行分析，发现其在产品、价格和渠道方面的不足之处，并提出相应的改善方案。本文所使用的数据来源于国家统计局本文通过对烘焙行业在营销策略方面的分析和提出存在的问题，结合当前所处的营销环境进行营销组合策略的优化，希望能够给烘焙行业在进行市场营销时，提供一个参考的方向。

参考文献

[1] Lisjak, M., Bonezzi, A. and Rucker, D.D. (2021) How Marketing Perks Influence Word of Mouth. *Journal of Marketing*, **85**, 128-144. https://doi.org/10.1177/0022242921991798

[2] Yang, Y. and Yao, J. (2021) Resource Integration Optimization of Convenience Service Platforms Adopting Dynamic Service Modes in New Retail. *Frontiers of Business Research in China*, **15**, 89-107. https://doi.org/10.1186/s11782-021-00101-0

[3] Wang, Y., Ma, J., Zhang, X., Jiang, J. and Shen, M. (2021) QT Display Interface Design of New Retail System Based on Computer Vision. *Journal of Physics*: *Conference Series*, **1792**, Article ID: 012085. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1792/1/012085

[4] 谢择月, 赵瑞玲. 社会化营销下餐饮品牌形象塑造策略研究——以西贝莜面村为例[J]. 传播力研究, 2019, 3(29): 177.

[5] 金佑炯, 李浩波, 滕韦伊. 浅谈大数据在市场营销中的应用[J]. 吉林广播电视大学学报, 2019(6): 95-96.

[6] 陈兢. 基于《餐饮企业连锁营运》下的连锁餐饮企业经营管理研究[J]. 食品工业, 2020, 41(12): 389.

[7] 孙媛媛. 竞逐万亿蓝海, 谨防陷入内卷[J]. 小康, 2023(30): 41-44.