

鲜食零食AB面：谁赚钱，谁硬撑

新鲜现制的风吹到零食圈。一大批新鲜零食品牌正依靠“现制、短保、少添加”快速走红，它们用明档现制、短保新鲜、透明包装迅速俘获年轻消费者。北京商报记者调查发现，人气颇高的新鲜零食品牌们发挥“快进快出、快速迭代”的业态基因，成为商业项目招商的座上宾，选址兼具着繁华商业项目、高客流、直通地铁，占据着黄金区位以及交通便利的红利。

新鲜短保、透明档口是鲜食零食外在的吸引力，通过精简SKU、集中高动销品类、实现高坪效获取短期红利，但也面临高租金、高损耗、高运营难度的考验。同时，“鲜食零食不是新赛道”的质疑声音不绝于耳：像是超市鲜食区的“精致翻版”和量贩零食的“改良版”。

当风口过去，决定谁能留在牌桌上的，不是开店速度，而是品牌溢价能否覆盖现制人工与短保损耗成本。单店盈利模型健康与否，才是硬道理。



可能会对现有的烘焙、卤味、坚果炒货等单品类店造成冲击，且新鲜零食店整体面积大——同样的面积，引进新鲜零食店拿到的租金会低于分别引进几家单品类店的综合租金，商场需自行权衡利弊。

与通常只需2—3人即可维持运转的量贩零食店相比，新鲜零食店运营复杂。由于主打新鲜，保质期短的SKU多，需要极高频次的配送支持。同时，不同产品的保质期有别，对店员的理要求极高——必须保证每天的货品精准上架、及时更换。此外，部分门店还需配备后厨加工人员。

是创新还是旧品类叠加？

不为新鲜零食的“高端”买单的声音同样存在。一位商业地产从业者向北京商报记者表示，新鲜零食更像是超市的附属，通过精简SKU、集中高动销品类来获取短期红利，长期来看，其持续上新和推爆款的能力还未得到验证。

事实上，超市近年来也在加大鲜食投入。入口处的烘焙区飘着现烤面包的香气，生鲜区的熟食档口摆满了卤味、凉菜和炸物，冷藏柜里甚至能看到鲜榨果汁和即食沙拉。这些“鲜食化”改造并非小打小闹，永辉、盒马、沃尔玛等都在扩大自营烘焙和熟食的比例，用更丰富的选择满足社区家庭一日三餐的需求。

尽管超市的主力客群是家庭采购者，与鲜食零食店瞄准的年轻人不完全重合，但产品形态的重叠已经是不争的事实：都在做现烤面包、都在卖鲜奶茶、都在抢短保烘焙的生意。跨业态的混战足以证明，鲜食赛道早已不是某个细分品牌的蓝海，而是各路玩家争相涌入的红海。

上述商业地产从业者的看法并非个例。他强调，超市的鲜食区本来就承担着引流功能，现烤面包、现切水果拼盘本质上就是“超市里的新鲜零食”，只是没有单独拎出来包装成一个品牌。“新鲜零食无非是将超市里最好卖的那几类单品挑出来，用更精致的装修、更年轻的视觉语言重新演绎了一遍，核心逻辑并没有跳出超市鲜食的框架。”

庄帅进一步表示，但就新鲜这一单一品类来讲，其本身是旧品类的属性叠加，而非新物种。没有消费场景的加持，难以独立撑起一个持续的商业模式，且该需求易被永辉、盒马等同样提供当日现做的业态替代。

根据艾媒咨询数据，2025年中国休闲食品行业规模已达11804亿元，在万亿市场中，新鲜零食的百亿规模，只能算是一个小规模分支。

风口过后，什么样的新鲜零食品牌能留在牌桌上？庄帅认为，决定品牌能否长期留在牌桌的核心指标并非单纯的开店密度，而是“高复购率支撑下的单店盈利模型健康度”，即品牌溢价能否覆盖高昂的现制人工与短保损耗成本。在此基础上，强大的供应链效率是支撑规模扩张的骨架，品牌溢价带来的高毛利则是抵御价格战的血液。

北京商报记者 赵述评 毛思怡

“新鲜现制”生意的诞生

鲜食零食，有时更像量贩零食店与现制炒货品牌的融合版本，抑或进阶版。但是，一众鲜食零食玩家，更迫切希望能站上独立的赛道，靠着“现制、短保、少添加”跑通自己的市场模型。

在一栗nutco北京合生汇店，入门处显眼的试吃小推车以及“16.8元两瓶”的新鲜罐装茶饮优惠，用客单价低、颜值高的产品吸引消费者进店，并设站点售卖招牌小栗仔和栗子冰淇淋用于引流。店内更是尽力凸显“看得见的新鲜”，透明包装装着搭配好的坚果、颜色颇有视觉冲击的果干、颜值与香味俱佳的烘焙产品，在货架上整齐且大面积地铺开，极具观赏性。

真正让这家店区别于传统量贩零食店与现制炒货的，是店内的明档制作区。一整排机器现场烤制黄金脆薯、栗饅等烘焙零食，制作过程完全可视化；店员正在将原切肉片现场压制成肉脯，或接现磨的巴旦木酱、开心果酱、花生酱。这些“现制新鲜”的零食，既是店内明档制作的大单品，也是消费者打卡的网红爆品。

一栗nutco强调店内现制饮品当天做、当天卖，保质期只有1天；冷藏柜里的肉脯保质期仅为3天，现烤出品的各类坚果和烘焙产品保质期也控制在3天左右。

扎根在长沙的金粒门，用简约明亮的工业风装修和红蓝撞色的标志性视觉符号吸引着年轻消费者的目光。店门口显眼位置一整排现制饮品，同样在凸显“短保、现制、新鲜”，鲜榨果汁多肉黑桑、红石榴冰柚均在店内定时现做。易拉罐包装橙绿蓝三色的鲜奶原叶锡兰、鲜奶原叶茉莉、鲜奶茉莉米酿三款奶茶在冷藏柜里并排码放着，还挂着“现制饮品、当日出清”的醒目提示标语。

这些店内现制奶茶的标签上都注着食材来源，用冷藏牛乳和现萃原叶茶现场制作，0植脂末、0香精，保质期只有短短1天。凡是消费者目之所及，金粒门都在强调“新鲜、现制”。据悉，金粒门1—5天短保品SKU占比可达40%。

金粒门原本是名为“金栗门”的炒货品牌，2021年更名后，品牌形象随之升级，并大幅拓展了新鲜食品类，将短保烘焙、卤货、零食以及现制奶茶等“鲜食”推向了核心位置。

金粒门、一栗nutco、几多全、蒲妈妈等，正在成为新鲜零食代表，已形成较为成熟的选址运营路线。店内至少近一半商品是短保鲜食，且做到全线定制化。部分门店会加入透明厨房、现制现卖，增加吸引客流的烟火气。除现制品外，店内其他商品均靠周边供应商的高频配送来完成。

在百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅看来，当下新鲜零食的火热，在于它填补了消费者对零食配料表不透明的“信任焦虑”和传统零食无法满足的即时新鲜体验需求，其本质是为消除不确定性的情绪价值买单。

精简SKU、高周转、高坪效

鲜食零食之所以被资本和市场看好，除了踩中消费者对干净配料表、现制新鲜的底层诉求，更在于它们跑通了一套高周转、高溢价的盈利逻辑。门店将短保烘焙、现制奶茶、鲜榨果汁等高毛利鲜食置于核心位置，用“当天现做、隔夜废弃”倒逼动销，降低了库存损耗风险。

相比需要大量囤货、容易陷入价格战的传统零食店，鲜食模型依靠高频复购和更好的客单价，形成了更可持续的市场壁垒，消费者为“新鲜可见”买单，企业则靠极短的库存周期和更高的坪效。

过去一年，金粒门、一栗nutco、几多全等新鲜零食品牌的核心门店，单日销售额动辄十几万元，部分门店首月销售额甚至突破600万元。即便是今年1月才入局这条赛道的鸣鸣很忙，其首家新鲜零食店也实现了日均15万元的稳定营收。

实际上，为了获客、拉长店内停留时间，乃至让消费者无形中为高定价零食买单，新鲜零食的门店运营藏着小心思。从单品摆放上，店门口主要摆放的是烘焙甜品、冰淇淋这类决策门槛低、视觉诱人的产品，核心目的是引流和让消费者停留，往里走才是高利润的坚果区，提高客单价。

此外，新鲜零食的SKU尽可能做到精简再精简，即宽类窄品。北京商报记者观察到，一栗nutco的SKU总量较少，但拥有丰富的品类结构。其中烘焙类约30款，其他品类如果干、零食等一般控制在10款上下，并提供3款坚果酱以及礼盒装产品。金粒门的单店SKU仅为100多，两三百平方米的几多全门店只有两三百个SKU。相较于量贩零食店，新鲜零食的SKU可谓稀少。

窄品的结果就是控制总SKU数量，让每个SKU都能高频周转，避免库存积压，这对于保质期只有1—3天的鲜食生意至关重要。毕竟SKU每增加一个，整个备货链条的复杂度就会上升一个台阶。更多SKU意味着要管理更多的原料、更细的库存和更频繁的补货节奏，而所有这些环节最终都会指向更高的损耗。

对于以短保鲜食为核心的业态来说，控制SKU数量不是保守，而是将销售资源集中在能高效流转的爆品上，提高动销速度。

在店内装修搭配上，新鲜零食也在尽可能留客和突出风格。一栗nutco的柔和灯光和木质陈列架，营造出贴合品牌“美好生活家”调性的温暖治愈氛围。一位商场招商人士向北京商报记者透露，一栗nutco在整体空间表达上花费的心思，使其相较于其他品牌能够进入更高势能的商场。

一位接近成都当地新鲜零食品牌洽小可的人士直言，洽小可要求对店门口宽度做到10—16米，以确保顾客经过店铺时，有最大化的长度去展示产品。同时保证三个核心品类的产品在单行线上都得到充分展示，让热门单品能第一时间吸引顾客进店消费。

商场填铺的“救星”

在商场里扎堆开张、门口排起长队的景象背后，新鲜零食的背后藏着一笔并不轻松的账。从选址逻辑到投入产出，从运营门槛到竞争压力，这类主打“现制短保”的业态正面临着成本、效率与创新能力的多重考验。

无论选址标杆商业体和交通枢纽的黄金位置，还是紧邻地铁口，抑或购物中心人气扎堆的B1层。纵然满足了“哪里人流量大就去哪

里”的选址逻辑，但同样意味着其要承受核心商圈高昂的租金成本。

一栗nutco的选址无一例外都锁定了顶流商圈的核心位置。从首店落子北京荟聚，到如今朝阳合生汇B1层的门店，该商场单日客流最高可超20万人次，且B1层直通地铁，是名副其实的流量枢纽。再到即将开到超级合生汇、朝阳大悦城的门店，无一不是北京人气旺盛的商业地标。

在长沙大本营，金粒门密集布局于五一商圈内的国金街、黄兴路步行街等核心地段，国金街日均客流达数十万人次，是外地游客来长沙的必经打卡地。

这些选址兼具繁华商业项目、高客流、直通地铁等引流因素，占据着黄金区位以及交通便利的红利。

北京商报记者从多位从业者处获悉，新鲜零食店SKU通常接近200—300，至少需要日均超一两万的客流量才能实现盈利。据测算，200平方米左右的新鲜零食店，仅设备和装修的初期投入可能就高达150万元以上，再加上每月20万—30万元的人员运维成本以及短保产品带来的损耗，“即便毛利水平能达到40%，门店月销售额也得破百万，才能保持较为健康的盈利模型”。

新鲜零食店涌入大商场的背后，商场也在靠新业态解决填铺需求。一位从事购物中心招商的负责人向北京商报记者透露，现在购物中心处于铺位更新汰换的周期，项目第一要务是填铺，鲜食零食品牌的客单价低、消费者认可度高，成为商场积极引入的对象。

不同于动辄签订十年租期合同的超市等大型主力店，商场与鲜食零食品牌的合同期一般为三年左右。对于商场而言，鲜食零食店虽然客流吸引力强，但作为新兴业态，其品牌稳定性和持续盈利能力尚未经过长期市场检验，商场需要保留更大的调整灵活性。仍旧处于摸索市场的新鲜零食品牌，本身的产品迭代速度快、对消费潮流高度敏感，三年时间足够验证一个商圈的生命力和品牌自身的造血能力。三年租约恰好匹配了鲜食零食“快进快出、快速迭代”的业态基因。

不过，也有招商人士直言，引进新鲜零食

民企显身手 关注中小微

百倍增效“小团队”用AI重构电影“大生产”

当传统动画电影还在以“年”为周期、以“千万级”为成本标尺时，一家扎根北京的文化科技公司正在用AIGC技术改写行业规则。2026年1月，由奇门动力(北京)智能科技有限公司(以下简称“奇门动力”)打造的AIGC院线长篇动画电影《初号原型》入选全国拍摄制作电视剧(网络剧)备案公示剧目，这部85分钟作品仅靠10余人核心团队、4个月时间、200万—300万元投入便顺利落地。近日，北京商报记者走进这家锚定AI原生内容发展的中小企业，探索这支只有二三十人的团队如何用AI重构电影“大生产”。

从数千万到几百万

作为154部备案公示剧目之一，纯AI动画电影《初号原型》对奇门动力有着十分重要

的意义。据奇门动力艺术总监付昱(乌合麒麟)介绍，这是公司以自研AIGC工作流打造的全球首部AIGC院线长篇电影，有完整叙事结构，包含文戏、武戏、导演运镜对白和情绪表达。

“《初号原型》仅由10余人的核心团队在4个月内制作完成，投资大概在200万—300万元。但如果按照传统三维动画的工业流程，完成这样一部电影通常需要近200人的团队，耗时至少一年半至两年，投资预计在2000万—3000万元。”付昱说。

《初号原型》进入审核阶段，不仅体现了奇门动力AI影视创作已实现从以年到以月为单位的增效，以千万级到百万级投资的降本，更意味着公司跑通了一套从剧本到成片、贯穿影视制作全环节的AI工作流。

据悉，奇门动力核心技术覆盖大语言模

型、扩散模型、实时渲染与情感计算四大领域，攻克内容生成、实时渲染、情感交互等行业关键技术难题。其自主研发了导演、美术、编剧、摄影四大“技术黑盒”以及虚拟人格系统，累计获得12项软件专利。数据显示，其制片效率较传统模式提升超过100倍，能为合作方降低60%的项目成本、压缩50%的制作周期。

付昱表示，公司是在利用AI工具搭建底座，就像组装汽车，发动机和变速箱都是谁家好用就用谁家的，最终要组合成一个能真正“下地跑”的完整流水线，产出合格的影视作品。

打造AI原生内容创作样本

自2023年成立以来，奇门动力一直专注于AI原生内容创作，以技术与艺术深度

融合为核心竞争力，全力打造下一代科技娱乐生态。

在付昱看来，AI的到来是必然的，无法左右时代，只能适应时代，思考自己在浪潮中能做什么，如何发挥自己的行业优势。目前，在奇门动力二三十人的团队中，一半是资深内容创作者，一半是技术研发人员，将AI与传统创作深度融合，不断迭代出更好的作品。“AI将拉平全球内容生产的技术门槛，未来，中国有望借AI技术实现新的突破、引领世界”。

作为AI原生内容领域创新主体，奇门动力也将进一步为北京打造文化和科技融合示范基地、为培育领军企业提供实践样本，助力构建“政策引领、技术领先、内容丰富、人才集聚”的文化科技产业集群。

付昱表示，未来的行业一定要有跨界，文

化和科技要有深度的融合。朝阳区则是“文化+科技”融合生态里的一个很好的先行者和践行者。

近年来，朝阳区立足区域文化产业优势，实施一系列改革举措，全面优化区域营商环境，持续破解产业发展痛点、堵点，不断激发文化产业发展新动能、新活力。例如，持续修订优化文化产业引导资金政策，新增AIGC视听、游戏电竞、数字视听等条款；引导搭建AIGC视听产业智能体共性平台、磨坊工场X BOOOM暴造游戏孵化器公共服务平台；运营北京AIGC视听产业创新中心，构建集算力服务、内容生产、资源协同于一体的智能化服务体系；落地数字文化创意产业市场产教联合体、AI视听产教融合实验室，加速创新成果的产业化应用等。

北京商报记者 程靛