

祐禾多城关店 新晋网红烘焙“退烧”

不少门店存活不足一年

2025年11月,龙湖北京大兴天街通过社交平台宣布祐禾门店启动试营业,不少消费者闻讯而来,想体验这家深耕武汉本土的烘焙品牌。如今,这家开业不到一年的祐禾门店已经关闭。

门店闭店前,龙湖北京大兴天街运营中心便贴出《关于祐禾撤场的提醒》,提示消费者尽快联系商家办理转卡、退费手续。北京商报记者以消费者身份联系到相关负责人,对方表示,储蓄卡内余额可用于其他祐禾门店;若消费者不便跨店消费,也可登记退费,但赠送金额不予退还,仅退还本金。

然而,这并非单店偶发调整,而是祐禾本轮多城门店收缩的缩影。北京商报记者梳理社交平台信息发现,近段时间,北京、上海、深圳、成都及湖南等地均有祐禾门店关停消息传出,涉及北京通州万达店、上海北外滩来福士店、深圳海雅缤纷城店、成都西宸天街店等多个核心商圈点位,其中不少门店运营周期仅半年至一年。窄门餐眼监测数据显示,截至目前,祐禾全国在营门店共计127家;近一年品牌关闭门店18家,净增长仅13家,关停节奏较此前明显加快。

凭借“大方试吃”“全门店现烤”两大标签,祐禾从武汉区域品牌迅速蹿红为烘焙赛道的“人气王”,在消费端积累了颇高的品牌认知度。此番多城集中闭店也引发市场热议:有消费者认为,区域消费力差异是品牌“水土不服”的核心原因,对闭店表示惋惜;也有观点指出,当下烘焙赛道产品与模式同质化严重,开业优惠结束后,品牌便难以持续吸引客群。

关于多家门店关闭一事,有接近祐禾的人士认为,闭店既与消费环境有关,也与品牌拓店节奏较快有关。“假设100家店中有10家店不挣钱,还要拖累其他门店,就会忍痛先舍去这10家店。”另一位相关人士举例表示,目前仍在运营的门店均可实现保本经营。

关于品牌闭店原因与未来发展规划,北京商报记者致电祐禾运营公司,对方表示会有专人联系记者,但截至发稿未收到回复。公开资料显示,祐禾2016年于武汉成立,是武汉圣安德鲁饼屋推出的烘焙品牌;品牌小程序显示,目前祐禾在北京共有13家门店。

当“排队打卡”的热度褪去,网红烘焙品牌的全国化扩张正在直面生存考验。凭借大方试吃、全门店现烤出圈的地方烘焙品牌UH祐禾(以下简称“祐禾”),推进全国布局后迎来一轮门店调整,多地门店被曝陆续关停,不少门店存活时间不足一年。类似情形持续在“烘焙圈”上演:JOJO丹麦下午茶、宿咕等新晋网红烘焙门店去年进入北京市场时大排长龙,如今同样上演“一年游”;更早之前,KU-MO KUMO、墨茉点心局、虎头局等一批曾活跃于市场的品牌,也在高速拓店后迎来大规模收缩。在业内人士看来,入局者持续涌入、迭代不断加速的烘焙赛道,依靠流量红利支撑的扩张模式已然难以为继,精细化运营成为所有品牌绕不开的生存考题。

行业洗牌加速考验生存周期

与部分采用中央厨房集中配送产品的品牌不同,祐禾小票标注其为“现烤工坊式领先烘焙品牌”,“匠心好原料,现烤更好吃”是其品牌理念。祐禾坚持100%手作,选用优质原料、走品质路线,以明厨亮灶实现“全门店现烤”,践行“一店一工坊”模式。一位工作人员直言,祐禾门店运营成本偏高。在烘焙新品牌层出不穷的当下,品牌面临的经营压力可想而知。

苏商银行特约研究员付一夫认为,祐禾的“现烤手作”模式天然带有重资产属性,每家门店都需配备完整的烘焙设备与作业团队,前期投入大、运营成本高。客流高峰期,这一模式尚可覆盖成本;随着开业热度消退,高昂的固定成本会迅速侵蚀利润,导致部分门店开业不足一年便被迫关闭。更深层的问题在于,品牌过于依赖“排队效应”和社交传播带来的短期流量,却忽视了产品复购与顾客

黏性的长期建设,单店盈利模型未经充分验证便急于复制扩张,难以经受市场检验。

除祐禾外,一批新晋网红烘焙品牌的生存周期同样迎来考验,核心商圈烘焙品牌更新率持续走高。去年2月,JOJO丹麦下午茶合生汇店开业,工作日也出现排队现象,今年5月底便已闭店。无独有偶,在阿那亚备受欢迎的宿咕XXSHOKU进入合生汇之初,同样吸引不少消费者打卡,经营约一年后闭店。更早之前,网红烘焙品牌KUMO KUMO、the Roll'ING手作瑞士卷关店的消息在社交平台引发热议:前者曾用23平方米门店创下月营业额超178万元的纪录,后者在多地开出首店时,曾吸引消费者排队数小时。

从烘焙行业发展周期看,近两年赛道洗牌节奏明显加快,呈现新品牌持续涌入、大量玩家加速离场并存的局面。天眼查数据显示,截至目前,我国现存烘焙相关企业18.2万余家。2026年前三季度,全国烘焙相关企业新增注册量1.2万余家,较2025年同期的1.7万余家同比下滑近三成;同期注销、吊销、清算、停业

等经营异常主体800余家,而2025年同期为4000余家。一增一减的数据变化,折射出行业开店热度持续降温,新玩家入场愈发谨慎,增量扩张节奏显著放缓;2026年市场主体出清节奏明显收窄,表明低效市场主体已基本完成出清,留存主体的抗风险能力整体提升。

付一夫认为,祐禾并非孤例,近年来一批网红烘焙品牌都经历过相似的“高开低走”路径:先靠爆款和营销迅速出圈,再借助资本力量全国拓店,最终因缺乏扎实的运营底盘而大面积收缩。究其根本,烘焙行业门槛不高、同质化竞争严重,当商超烘焙以高性价比分流大量客群,贵价烘焙品牌的生存空间被进一步压缩,造血能力不足、依赖外部输血的门店便首当其冲。

莫让流量逻辑失速

2021年前后,烘焙行业热度高涨,一批颇受资本青睐的品牌搅动北京烘焙市场:墨茉点心局进京首店开业当日,排队时长达7.5小

时;打法相近的虎头局渣打饼行也快速拓店。几年后,祐禾、石头先生的烤炉等新一批品牌同样在北京掀起排队热潮。

然而,流量褪去后,网红品牌热度难以长存:墨茉点心局进京第二年便传出组织架构调整消息;虎头局渣打饼行2022年被曝关闭北京等地门店,并开放加盟。承压的不止新兴品牌,近年面包新语、85度C、克莉丝汀、牛角村等老牌连锁烘焙企业,也先后传出亏损、闭店、经营遇困等消息。伴随祐禾启动门店调整,新一批烘焙品牌又迎来新一轮生存考验。

从行业整体看,烘焙赛道虽已进入深度洗牌期,但仍具备增长空间。红餐大数据显示,2025年全国面包烘焙(专门店)市场规模同比增长2.7%,达到1135亿元。整体来看,在市场竞争加剧、消费趋于理性的背景下,面包烘焙赛道已由高速扩张阶段逐步转向稳步发展阶段,预计2026年市场规模将延续低增长态势,有望达到1175亿元。

受门槛低、同质化严重等因素影响,竞争本就激烈的烘焙赛道仍不断迎来跨界入局者:茶饮品牌上线现烤烘焙产品早已不是新鲜事,近两年越来越多生鲜超市、新鲜零食品牌入局,进一步加剧行业洗牌。与此同时,烘焙品牌也在寻找新的增长点,例如石头先生的烤炉开出汉堡门店,泸溪河在南京推出子品牌“D.M.Captain单麦机长”,通过多品牌、跨品类布局挖掘新的增长曲线。

广州思益得首席策略官陈彦颐认为,区域性品牌跨城市扩张时,不能简单复制原有盈利模型:首先要解决供应链痛点,降低跨省配送成本、化解跨区域协调难题;其次,品牌在本地积累的口碑与认知度,进入新城市后归零,需要重新投入营销资源获取流量;同时还要适配不同地区的消费习惯。多重因素叠加,导致品牌全国扩张时容易“水土不服”。

“当下,烘焙行业已经告别流量扩张时代,依靠排队造势、营销‘砸流量’的打法已经走到尽头,进入以单店盈利为核心的精细化运营阶段。”陈彦颐表示,祐禾等一批烘焙品牌需要降低对人工和设备的依赖,凭借供应链和口碑优势深耕区域市场,替代盲目全国扩张。烘焙赛道的竞争,最终仍要回归经营基本功,即单店模型能否跑通、稳定复购能否建立、成本结构能否保持健康。

北京商报记者 张天元
图片来源:UH祐禾

首测资格炒至近2000元 《仙境传说3》到底有多火

时隔多年,经典游戏IP《仙境传说》重回玩家视野。作为《仙境传说》IP全球第三代正统续作,《仙境传说3》于日前结束国服首次限量删档测试。公开报道显示,首测资格在二手交易平台被炒至近2000元;首测刚结束,二测资格便已被标价出售。

8月27日,《仙境传说3》国服开启“重逢测试”,测试于9月3日结束。本次为期8天的不计费删档限号测试,仅限PC端参与。

玩家曾然告诉北京商报记者,《仙境传说3》首测资格由官方免费发放,获取渠道为填写游戏官网或B站官方账号发布的招募问卷,官方再抽取部分参与者,以短信或B站站内信的方式发放“测试邀请”。

然而,测试期间,这款游戏的首测资格在闲鱼等二手交易平台被大量挂售。公开资料显示,首测资格在闲鱼的售价多在500—700元,也不乏上千元甚至近2000元的标价。闲鱼卖家王先生告诉北京商报记者:“首测前我拿到了一个资格,原本只打算卖300元,但看到市面上价格越炒越高,参考其他卖家定价后及时上调,最终以600元快速成交。”据其介绍,测试资格转让通常以账号出租的形式进行——“首测共8天,买方可以在这8天内登录卖家账号体验游戏”。

北京商报记者注意到,首测刚结束,二测资格预售已在闲鱼出现。截至目前,闲鱼二测资格普遍标价300—600元,较首测期间有所回落。

闲鱼卖家蒋女士表示,目前二测资格市



场均价在400—500元,“由于二测具体时间尚未公布,后续价格走势尚难判断,会跟随市场行情调整标价”。

对于价格回落的原因,王先生表示,主要在于二测参与规模预计扩大,“首测会保留一部分玩家进入二测,二测也会新招募一批玩家,目前拥有二测资格的玩家,届时还可额外邀请一名玩家共同参与测试”。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示,游戏测试资格高溢价,本质上是供给远小于核心玩家需求,近年头部经典IP新游首测资格炒到千元级属于少数现象,远高于普通新游百元以内的溢价水平。这直接反映出市场对这款产品期待值高涨,核心玩家的付费意

愿已提前在二级市场兑现。

公开资料显示,初代《仙境传说》端游2002年上线,覆盖91个国家和地区,累计用户超6700万人,累计销售额超1万亿韩元(约合45.59亿元人民币)。2004年,《仙境传说》国服曾创下百万玩家同时在线的行业纪录。自2012年推出端游续作《仙境传说2》后,该系列已有十余年未推出正统续作。

首测期间,制作团队连续多日直播与玩家交流,并于9月3日20时开启收官直播,复盘本次测试。TapTap平台数据显示,《仙境传说3》期待值评分为9.3分。

多位参与测试的玩家反馈,游戏“有RO的味道,同时又精致了不少”。有玩家评论称:

“装备打卡片、点技能、分配属性点,这些设计确实很有RO1的感觉。”“还原度高”“画面风格好”“可玩性强”是较为集中的评价。

知名战略定位专家詹军豪认为,测试资格高溢价,本质是稀缺性叠加情怀需求催生的二手市场现象,其热度在近年国产MMO新游首测中属于第一梯队,直接反映出经典老IP核心受众付费意愿极强,市场对这款续作的期待值远超普通新品。

据官方介绍,《仙境传说3》由曾研发《仙境传说:爱如初见》的欢乐互娱团队打造,以PC原生开发为基础,支持PC与移动端多端互通。美术风格上,游戏延续IP标志性的2.5D手描绘线风格,并结合3D渲染技

术实现视觉升级。玩法层面,保留自由交易系统、GVG公会战、十人团队副本等核心内容,其中GVG公会战支持百人实时同屏对战。版本框架采用赛季制,每个赛季更新专属主题内容。

江瀚指出,这款游戏在2026年的IP市场价值,核心在于拥有一批付费能力强、忠诚度高的老用户,省去从零开展用户教育的成本。其市场定位已从当年的大众网游,转向主打情怀的中重度细分赛道;受众也从当年的年轻学生,转变为具备消费能力的资深网游玩家,拓展新用户并非现阶段核心目标。

北京商报记者 卢扬 沈心语
图片来源:《仙境传说3》