

2.9元贝果走红 冷冻烘焙跑马圈地

就在现烤品牌比拼SKU、现烤技艺和颜值之时，一批售价仅个位数的冷冻烘焙门店正悄然走红。一焙一城、炉边皮皮、早安咚咚等冷冻烘焙品牌从江浙沪起步，正密集开店、加速布局各地市场，陆续落地北京、南京、长春等城市，近期热度较高的炉边皮皮也宣布即将进京开店。

这批轻量化冷冻烘焙门店没有现烤区，也没有忙碌的烘焙师，以冷柜陈列、简单复热、无现烤后厨为特点，产品保质期普遍长达数月，品类走“多而全”路线。它们依托中央工厂速冻供应链，凭借轻资产模式、亲民定价和丰富SKU切入大众市场，“囤货”“低价”成为这类品牌对外宣传的亮点。

当市场端还在追捧“新鲜现烤”，冷冻烘焙为何逆势走红？在业内人士看来，消费端对冷冻面包不及现烤面包的固有印象仍在，市场教育成本不低。加之从业者水平参差不齐，如果一味追求低价，换来的只能是一次性尝鲜客流，难以沉淀忠实用户。尚处于培育期的冷冻烘焙赛道，在快速拓店浪潮中能否跑通可持续盈利模式仍待检验。



价格战打到冷柜

一边是预制菜因为冷冻还是现制备受争议，一边是没有烘焙区和烤箱的冷冻烘焙店备受追捧，2.9元一个、保质期长达数月的贝果戳破了“反”预制菜滤镜。

近日，北京商报记者发现，炉边皮皮在社交平台上宣布即将在北京开出门店，选址超极合生汇。目前，社交平台上已经出现相关招聘信息，岗位包括全职伙伴、值班经理和门店店长，岗位要求提到“有相关连锁品牌零售行业或烘焙行业从业经验者优先”。冷冻烘焙的风如今吹到北京，但不少消费者对这一类型门店仍有些陌生。

虽说冷冻烘焙店在北京仍未形成规模，但这一细分赛道，对全国多地消费者而言已不再陌生。炉边皮皮上海美罗城店试营业首日营业额突破3.4万元，品牌扩张节奏同步提速，9月初官宣，上海、南京、长春等地共13家门店正在筹备，其中5家将于9月正式开业。自2025年1月首家烘焙工厂店落地以来，一焙一城已在上海、苏州陆续开出多家门店。早安咚咚先后进入宁波、佛山、镇江等城市，今年5月更实现双店同开。

价格是这类冷冻烘焙门店最大的特点之一。炉边皮皮在售贝果、

可露丽、司康等上百款产品中，九成左右定价低于9.9元，多款贝果单品直接将价格下探至2.9元；一焙一城的全系列产品超百款，包含面包、甜品、特色零食和饮品，主力单品售价区间为4—8元，绝大部分产品单价均低于10元；早安咚咚的上百款产品中，五成左右产品定价在4.5—12元之间。有消费者直言：“逛着逛着就囤了100多元的面包。”

相较于当前烘焙门店的场景打造，冷冻烘焙门店店内无现烤区、无烘焙师，百平方米的店铺内，核心设施为多组冷柜，上百款密封冷冻烘焙产品整齐摆放，涵盖贝果、吐司、蛋糕切片等品类。产品冷冻储存，保质期最长6个月，包装标注完整生产信息。部分品牌门店墙上还张贴复热教程，消费者借助微波炉、烤箱、空气炸锅即可复热食用。

半个贝果43元、单个可颂35元、整条吐司30元，当前现烤烘焙赛道在原料升级的同时定价也持续走高，有网友用“以前没钱吃面包，现在没钱吃面包”的调侃，点出当下烘焙消费的价格门槛变化。正是在此背景下，冷冻烘焙门店凭借平价、易储存、复热后风味还原度高为核心特点切入市场，不少消费者评价这类产品便捷性高，完全适配上班族的日常消费场景。

B端工厂转身

凭借低定价、多SKU、无现烤厨房、小面积门店等核心特征，一批冷冻烘焙品牌正在重新定义行业门店形态。北京商报记者梳理发现，这类门店采用轻量化运营模式，不配置专职烘焙师，也不设置独立后厨，堂食区域占比极低，门店核心空间被陈列冷冻产品的冷柜占据，消费者自主选品后，可借助店内配套设备完成复热。

冷冻烘焙门店近期在市场快速破圈并非偶然，低价仅是这类门店的特点之一，多数人局品牌早已完成前期布局，背后均有成熟的供应链与技术体系作为支撑。一焙一城品牌负责人夏前芳介绍，一焙一城创始团队2010年就进入速冻烘焙领域，长期运营德国百年食品品牌“欧特家博士”相关业务，2017年旗下工厂被英国上市集团百卡弗收购，之后持续为瑞幸、奥乐齐等连锁渠道开发烘焙产品，沉淀了成熟的欧式烘焙工艺与速冻锁鲜技术。

无独有偶，行业内类似的背景储备并不新鲜。炉边皮皮的运营主体为上海朗行鼎胜品牌管理有限公司，该企业对外投资版图涵盖近期在华开出首店并走红的美国炸鸡品牌Texas Chicken、饮品品牌三号椰以及烘焙品牌朴下隆九等；早安咚咚则依托拥有30余年烘焙行业经验的团队，以及6500平方米的十万级净化工厂。

“区别于传统烘焙店重装修、重设备、人工成本高的模式，一焙一城

主打的是轻资产、轻量化、易复制的小店模型，整体开店门槛更低、运营压力更小。”夏前芳告诉北京商报记者，一焙一城门店标准面积控制在40—80平方米，小而精、坪效高，无需大面积堂食，核心以陈列售卖、快速出餐为主，非常适配社区、沿街底商等高频消费场景。

在选址上，冷冻烘焙门店的逻辑与传统烘焙更是有了一定区别。夏前芳表示，品牌最核心的要求不是商圈热度，而是便民属性，优先选择好找、通透、展示性强的铺位，同时停车便利、周边居民动线清晰，方便周边住户日常复购、随买随走，贴合老百姓日常刚需消费。整体开店投入非常轻量化，单店落地总成本15万元左右，主要包含门店房租、基础简约装修、全套经营设备、首批货品备货四大板块，没有多余的高额服务费、加盟费 and 复杂软装投入，降低了开店风险，减轻了回本周期压力。

“一批冷冻烘焙企业由B端供货转向布局线下实体门店，依托中央工厂预制冷冻产品，砍掉后厨与烘焙师傅，凭借高性价比快速出圈。”浙江大学城市学院副教授林先平表示，传统门店集生产、加工、销售于一体，需要配备烘焙师和全套烘烤设备，承担当日产品损耗，而冷冻烘焙把生产全部前置到中央工厂，门店仅承担储存、陈列、销售职能，属于零售化门店，二者存在本质差异。

三大品牌产品与价格策略对比

□炉边皮皮

在售品类(SKU): 上百款(贝果、可露丽、司康等)

价格带: 九成左右定价低于**9.9元**

□一焙一城

在售品类(SKU): 全系列超百款(面包、甜品、特色零食、饮品)

价格带: 主力单品售价**4—8元**，绝大部分单价低于**10元**

□早安咚咚

在售品类(SKU): 上百款

价格带: 约五成产品定价在**4.5—12元**之间

三大品牌门店模型与开店投入对比

品牌/口径	门店面积	开店投入
一焙一城	标准店40—80平方米	单店落地总成本约15万元
炉边皮皮	约180平方米	总准备金69万元以上
行业共性	百平方米级，核心设施为多组冷柜	常规冷冻面包毛利约30%

复购难题待解

当下来看，冷冻面包店虽然在知名度和市场教育上仍有提升空间，但已有品牌开始放出加盟。北京商报记者注意到，炉边皮皮和早安咚咚均在社交平台发布加盟相关内容。据界面新闻报道，开一家180平方米的炉边皮皮门店总准备金在69万元以上。不过，在不少冷冻烘焙店仍在探索盈利模式、冷冻烘焙产品利润有限的背景下，加盟这类门店真的是门好生意吗？

“常规冷冻面包的毛利仅在30%左右，放在整个烘焙行业里处于偏低水平。”一位业内人士向北京商报记者透露。的确，价格与利润双低的性质决定了品牌很难靠单店单品实现高收益，必须在运营效率、供应链成本控制和用户复购上建立足够壁垒，才能在薄利空间里挤出生存余地。这也意味着，冷冻烘焙店要真正跑通盈利模型难度不小，这一模式本身对品牌的产品定价能力、供应链管控水平和整体盈利能力都提出了极高要求。

苏商银行特约研究员付一夫分析称，冷冻烘焙省去后厨人工与设备投入，自有工厂靠规模化压低生产端成本；门店多选社区点位，租金压力更小；长保质期大幅降低损耗，极简运营进一步拉高人效。传统现烤店毛利更高，但人工、损耗、租金吃掉大部分利润；冷冻烘焙店毛利偏薄，核心靠走量和复购支撑。低价能否长期持续，关键看规模能否摊薄供应链固定成本，若门店远离工厂，冷链物流会直接吞噬利润，仅靠尾货、补贴引流的价格模式也无法长久。健康的经营逻辑，需要单店正向现金流、稳定复购与匹配的供应链半径三者兼备，否则扩张越快，失血越快。

不仅是优化盈利模型，冷冻烘焙市场目前尚不成熟，消费认知是一方面，从业者仍面临经营难点。夏前芳表示，当前江浙沪大量涌现的冷冻烘焙工厂店，能向消费者输出高性价比烘焙产品，整体对赛道形成正向推动，但大众认知仍存壁垒，市场教育成本偏高，多数消费者固有印象认为冷冻面包不如现烤新鲜，对速冻锁鲜技术缺乏了解，长期科普下用户转化周期偏长。同时，行业从业者专业度参差不齐，不少新人局门店老板缺乏速冻烘焙供应链、生产工艺相关经验，售前讲解、售后答疑环节跟不上用户需求，很容易流失潜在客群。另外，这类门店短期引流容易，但长期留存难，低价活动仅能带来一次性尝鲜客流，缺少持续的产品价值输出，很难沉淀出稳定的高复购客群。

“冷冻烘焙赛道长期前景广阔，但整体市场仍处在培育阶段，期待行业参与者共同深耕产品、做好用户科普，合力培育消费者认知，推动行业走向规范化的长期良性发展。”夏前芳建议，从业者需吃透冷冻烘焙底层专业逻辑，做好科普讲解，冷冻烘焙和传统现烤门店运营逻辑完全不同，经营者必须熟练掌握锁鲜工艺、储存标准、解冻复烤方法，面对消费者关于冷冻周期、防腐剂添加、复烤口感差异等常见疑问，店员要能给出专业解答，否则很难建立消费信任。

同时，夏前芳认为，当前冷冻烘焙仍处于市场培育期，大众消费习惯尚未完全成熟，从业者要理性调整销售预期，拒绝盲目扩张，不能仅凭赛道热度高估客流与营收，先跑通单店盈利模型再稳步拓店，风险可控性更强。另外，经营重心要放在长期复购培养上，从业者不能只做一次性尝鲜生意，当下多数消费者仅出于好奇到店体验，很难形成稳定复购。门店不能单纯依赖低价引流，要持续传递产品工艺、原料层面的核心优势，引导消费者养成居家囤货、早餐常备冷冻面包的消费习惯。

当下，烘焙行业消费习惯正在快速迭代，市场上出现一种判断，认为冷冻烘焙只是阶段性消费风口，最终消费者仍会回归传统现烤门店。广州思益得首席策略官陈彦颐表示，相关说法有一定道理，但这类观点忽略了冷冻烘焙正在推进的消费习惯迁移。一旦“冰箱常备冷冻面包”像速冻水饺一样成为大众日常选择，冷冻烘焙的用户就不会完全回流现烤店，而是分走传统面包店的一部分“日常口粮”份额。真正出现用户流失的，只会是那些产品力不足、复热后口感远逊于现烤的品类。冷冻烘焙品牌布局线下，不要把“绝对低价”当护城河，低价只是入场券，没有产品差异化的品牌在竞品跟进后会快速出局；要在“平价”之外建立“值得囤”的产品认知，优先聚焦贝果、碱水、吐司这类复热还原度高的品类，不要盲目铺SKU。低价引流过后，能让消费者第二次主动走向冷柜的，始终只有产品本身。

北京商报记者 张天元

图片来源:视觉中国