



冷冻面包成了年轻人的“新宠”

如今,任意走进一家面包店,一条吐司二三十元、一个牛角包15元以上已成常态,不少消费者将这些溢价偏高的烘焙单品戏称为“面包刺客”。就在精品现烤面包的定价持续走高之际,一股反向消费浪潮悄然兴起:单价个位数的冷冻面包步入大众视野。那些长期为商超、连锁品牌代工的烘焙工厂从幕后供应商走向台前,开出门店直面终端消费者。“炉边皮皮”“早安咚咚”等品牌冷冻烘焙工厂店加速兴起,开辟出烘焙市场全新赛道。然而,低价引流之后,口感、复购与科学储存仍是待解的课题。

现烤面包价高遭“嫌弃” “冷冻囤包”风靡社交圈

“以前是买多少吃多少,现在是买一批冻一批。”在北京工作的李女士每周末都要去面包店逛逛,吐司、贝果、可颂各买几份,回家分装好直接塞进冰箱冷冻室。“每天早上拿一份出来复热,五分钟搞定早餐,比路边摊省时还干净。”

李女士的经历并非个例。眼下,一股“冷冻囤包”风潮正在年轻人中悄然兴起。社交平台上,“一周买一次、一次囤一筐”成为热门话题。从2.9元的贝果到3.9元的恰巴塔,再到9.9元的榴莲千层切片蛋糕,年轻人一边“嫌弃”预制菜,一边却“身体很诚实”地跑到郊区的工厂店,把冷冻预制面包装进购物车。冷冻面包,正在成为都市年轻人的“新宠”。

冷冻面包为何能精准击中年轻人的心?

冷冻烘焙多卖给的是愿意在家里二次加工,并且计划“囤货”的消费者。而冷冻烘焙主打的也并不是即时消费或者社交,能在社交媒体上吸引消费者跑到郊区购买,除了跟风尝鲜,与商场烘焙店动辄二三十元一个的“面包刺客”相比,它最大的卖点还是单价便宜。

“00后”消费者木木向记者分享了她在“早安咚咚”的消费体验:80元就能买十多个面包,价格特别实惠,比如爆浆冰面包4.5元/个,奶角面包7.9元/个,雪绒芝士蛋糕6.9元/个,原味巴斯克14.9元/个。记者查阅“炉边皮皮”线上小程序也看到相近的定价,贝果2.9元/个,碱水条2.5元/根,榴莲千层9.9元/份,大多产品价格维持在10元以下。这套定价逻辑可对标速冻食品,与主打氛围感的现烤面包店拉开了价格差距。

不过,单价低不等于客单价低,与传

统面包店“买两个当早餐”不同,冷冻烘焙工厂店更强调一次性囤货。“炉边皮皮”每个包装袋上都有一个显眼的“囤”字,品牌还打出了“囤住新鲜,让生活有温度”的标语。低单价降低了决策成本,长保质期加上丰富的SKU(库存量单位),刺激了不少人一次囤一大筐。

从幕后走向台前 烘焙工厂店密集出圈

从数据来看,冷冻烘焙这一赛道的增长空间不容小觑。根据 Mordor Intelligence 发布的报告,2025年冷冻烘焙市场规模为338.1亿美元,预计将从2026年的355.1亿美元增长至2031年的453.5亿美元,预测期内复合年增长率为5.02%。虽然欧美在该领域起步领先数十年,但亚太地区预测复合年增长率最高,达到6.44%。

最近半年,一批“烘焙工厂店”开始密集出现。4月在上海落地的“炉边皮皮”称开业不到一个月销售额就突破110万元;“一焙一城”烘焙工厂店在上海,江苏常州、昆山、太仓布局了9家门店;浙江宁波起家的“早安咚咚”已将门店开到不少新城市,扩张态势仍在持续;“莱卡尔”在太仓开出上千平方米的“烘焙城堡店”;就连主打火锅和烧烤食材的锅圈,也在门店增加了30多款冷冻烘焙产品。

“所谓冷冻烘焙,指的是需要解冻、简单复烤的预制烘焙食品,行业内俗称‘冻转鲜’。”一个零售行业人士表示,“很多咖啡店、便利店甚至烘焙店都会采购这种产品,对于日配鲜品模式带来的改变很大,和门店现烤相比成本大幅降低。”

这些冷冻烘焙工厂店与传统面包店截然不同,没有后厨,没有现烤区,没有大面积堂食空间。100平方米左右的空间里,核心陈设只有成排冷柜,整齐摆放着贝果、吐司、碱水包、欧包、蛋糕切片等上百款产品。所有产品统一透明密封包装,冷冻储存保质期长达6个月。

深挖这些冷冻面包店背后,都有强大的供应链优势。例如,“早安咚咚”隶属于浙江惟鑫控股集团,该集团旗下拥有“好幸福”零食、“南洋大师傅”糕点、“蒲妈妈”新鲜零食、“春娇奶奶”家庭厨房、“宝圆圆”珍珠奶茶、“早安咚咚”冷冻烘焙等多个连锁品牌,可高效整合原料及生产资源。“炉边皮皮”的货源主要来自品谷食品,首店位置就开在工厂外面,这家企业长期为星巴克、全家供应冷冻烘焙半成品。

冷冻并非“保鲜魔法” 科学储存才是关键

尽管价格诱人,消费者体验并非一边倒好评。社交平台上,有人一次买几十个面包囤进冰箱当成日常口粮,也有人觉得复烤后口感不如现做面包,还担心配料表太长。有网友分享,去年的冷冻面包虽没坏,但“口感差太多”“复烤口感不如现买”。

一位业内人士表示,现烤面包店满足的是“即时馋”和“路过买”的场景,而冷冻工厂店主推的是“囤货逻辑”,一次买十几款,冻在冰箱,随时复热。这种模式虽能凭借极致性价比快速吸引尝鲜客流,但要培育稳定的复购,品牌们必须让“冰箱常备冷冻面包”像速冻水饺一样成为日常习惯。也就是说,即使作为平价面包,产品的品质、口味以及营销,也一样都不能少。

面对这股“冷冻囤包”热潮,有专家从食品安全和营养角度给出了冷静的分析。

面包常温、冷藏、冷冻存放有什么区别?上海市食品安全研究会专家组成员刘少伟介绍,常下面包口感较好,但必须马上吃完;冷藏能抑制霉菌生长,但4℃左右是淀粉回生最快的温度区间,十分影响口感;相比之下,-18℃的冷冻温度几乎能让淀粉的老化进程停止。“只要密封良好,面包冷冻保存一两个月,复热后能恢复大部分口感。”刘少伟同时提醒,自行冷冻的无馅吐司、贝果等,保存一两个月即可,最长不要超过三个月。含奶油、肉类等馅料的面包,最好及时吃掉,冷冻后复热可能出现分层、出水等问题,让口感大打折扣。

面包短时间冷冻后,其所含宏量营养素如蛋白质、脂肪、淀粉变化很小,主要是B族维生素等微量营养素会有一定损失。短暂冷冻也不会产生有毒有害物质,安全性相对有保障,但不等于绝对安全。从事烘焙行业12年的烘焙师悠悠则提醒:“冷冻并非‘保鲜魔法’,面包冷冻后水分会缓慢流失,蛋白质结构也会发生变化,建议储存期不超过10天。”从食品安全角度,即使冷冻,面包中的微生物也只是休眠而非死亡,若包装破损或反复解冻,容易滋生细菌。

对于行业前景,有专家指出,冷冻烘焙现阶段只是依靠新鲜感和低价打开市场,毛利偏低,快速加盟扩张极易造成供应链承压,且冷冻烘焙产品在口感和消费场景上存在天然短板,赛道红利消退后,未来能否持续火热有待观察。

(据《消费日报》)

本报讯 记者郭铁乳及乳制品是合理膳食的重要一环。在近日召开的食品与健康传播大会上,多位专家围绕乳品营养挖掘、技术创新迭代、全民健康科普等维度展开研讨。

当下,乳业已正式告别基础营养供给的发展阶段。乳业国家技术创新中心营养与健康研究中心执行主任司徒文佑表示,随着公众生活水平和健康意识提升,乳制品正在从满足基本营养需求向更加精细化、多元化的营养供给转变。从“一杯奶”走向精准营养,并不是简单地在牛奶中塞进更多营养成分,而是以科研和技术创新为基础,精细化开发牛奶中的不同成分,挖掘它们独特的营养价值,并精准匹配不同年龄、不同营养需求和不同健康诉求的消费者。

中国疾病预防控制中心营养与健康所原所长丁钢强介绍,乳钙的生物利用率本来就很不错,为进一步提升吸收效能,业界开发了“包埋钙”技术,也就是给乳钙穿上“防护服”,一路护送它抵达肠道吸收部位,在动物实验中可以提高乳钙吸收率和留存率近20%。这项创新应用为精准营养打开了新空间。

除了钙质的技术升级,牛乳中蕴含的乳蛋白是乳品精准营养开发的核心宝藏。近20年来的研究发现,乳制品中的多种蛋白质具有特色的健康作用。乳蛋白中约80%是酪蛋白,其消化速度较慢,可提供较强的饱腹感,有利于控制食量,并帮助防止肌肉流失。乳清蛋白约占20%,其消化吸收相对较快,是婴幼儿奶粉、功能性乳制品的核心原料,也常用于健身人士的蛋白粉,以及病人补充营养使用的蛋白粉。

中国农业大学教授范志红表示,乳清蛋白中又包含了多种具有生理活性的蛋白质成分。比如, α -乳白蛋白有助于铁和锌的吸收,并促进肠道健康;乳铁蛋白在婴幼儿肠道发育、肠道屏障修复、免疫调节、矿物质吸收等方面发挥生理作用;碱性蛋白显示出促进骨骼新陈代谢的作用;骨桥蛋白在骨稳态调控、抗炎和促神经发育等方面具备较好的应用前景。此外,乳蛋白经酶解后,可释放多种生物活性肽,在动物实验中显示出抗氧化、免疫调节等作用。

针对国内消费者普遍存在的乳糖不耐受痛点,传统解决方案是用乳糖酶将乳糖分解,得到低乳糖或无乳糖牛奶。而新一代乳糖酶技术是在降解乳糖的过程中精准控制,催化生成低聚半乳糖(GOS)。科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示,GOS具有益生元效应,有利于调节肠道菌群、改善胃肠道健康。从“降乳糖”到“增加益生元”,乳糖酶的应用正在从“被动应对”升级到“主动健康”的新阶段。

多位专家解密乳品精准营养