

冷冻食品大厂抢着给超市做面包

本报讯 马越 曾经以速冻虾滑鱼丸为主的公司，正在加速投身面包赛道，给商场超市“打工”——在安井食品今年三季报中看到，烘焙食品实现营收1.46亿元，同比增长355.32%，成为增速最快的业务。这背后有并表因素：控股子公司江苏鼎味泰食品于2025年7月纳入合并报表范围，为安井带来了新的烘焙业务。

这家冷冻食品大厂还在继续加码。今年10月，安井宣布拟收购新加坡冷冻烘焙企业IFC的大部分股权，将冷冻蛋糕、甜点等产品进一步纳入业务版图。

在近期的投资者调研问答中，安井还称，冷冻烘焙是公司重点打造的新增长极，当前板块工作重心聚焦“安井烘焙工坊”副品牌建设，借鉴锁鲜装经验，以独立副品牌统筹烘焙业务，面向新式茶饮、咖啡连锁、小B商户及C端家庭消费者，重点推出披萨、蛋挞两大系列。

还留意到，另一个上市公司广州酒家近期也发公告称，公司拟通过全资子公司广州酒家集团利口福食品有限公司建设利口福食品公司园区提容项目，主要在原有月饼、速冻、肉制品等品项优化扩能的基础上，重点聚焦冷冻烘焙等高成长性细分赛道。

这背后是商超们都在押注烘焙产品。

如今当你走进任何一家诸如盒马、山姆、Ole、永辉这样的连锁商超，烘焙区都是一个显眼的存在——明亮货架上的瑞士卷、蛋挞、贝果、榴莲蛋糕等等，大有赶超专业烘焙店的架势。

在近年来全国性商超门店的调改浪潮里，烘焙都是一个卖场重构动线和拉动冲动消费的关键方式。

中国连锁经营协会在一份报告中明确提出，以烘焙、熟食为代表的现场制售，已经成为继生鲜之后实体超市增长的核心引擎，百强超市现场制售销售占比普遍达到10%～20%。

不过，对于绝大多数商超以及连锁烘焙门店来说，“现场制售”并不意味着完全从揉面、发酵开始，使用中央工厂统一出品的冷冻面团或者冷冻烘焙半成品，再在门店复热加工已经是行业公开的秘密。

盒马烘焙采销负责人力群表示，目前盒马烘焙诸如吐司这样的商品是由日配供应链来做，这类商品的占比在30%左右。门店现烤大约占20%左右。而保质期在3个月长保的点心，在盒马烘焙的份额只有5%左右。

但商超烘焙区的承担的角色不只是引流。

商超不再只是一个分销渠道，而是成为倒逼上游供应商重新定义产品、交付、定价与服务方式的关键角色。这也意味着，想要在新一轮的“烘焙区大战”里胜出，竞争早已卷到了冷冻烘焙供应链上游。

安井的烘焙业务主要来自收购。

例如其子公司鼎味泰在2024年收购了百卡弗集团旗下中国冷冻烘焙业务，后者主要生产软欧包、贝果、吐司、司康和德式硬面包等冷冻烘焙成品，覆盖瑞幸等咖啡奶茶连锁渠道、奥乐齐超市等商超渠道以及零售店渠道。除此之外，安井食品在今年10月宣布拟收购新加坡冷冻烘焙企业IFC的大部分股权。

安井方面表示，公司通过收购鼎味泰、鼎益丰切入冷冻烘焙，并成立烘焙事业部，承担的是冷冻烘焙业务的统筹与协同职责，涵盖产品研发、生产运营、渠道拓展及市场推广等方面。

“近期公告收购IFC，则是在此基础上的进一步加码：IFC以冷冻蛋糕、甜点等产品见长，可与公司现有吐司、贝果、面包等产品形成互补，同时补充客户渠道资源，进一步完善国内冷冻烘焙布局，并为海外业务拓展提供支持。”安井表示。

商超也已经成为冷冻烘焙龙头立高食品重要的增长来源。

2025年，立高商超渠道收入占整体营收27%，同比增速25%，显著高于占比51%、增速基本持平的流通饼房渠道；2026年上半年，商超渠道占比进一步抬升至33%，同比增长近10%，成为对冲传统饼房下行的核心支柱，而同期餐饮、茶饮新零售渠道仅低个位数增长。

但无论是对于上游供应链还是下游商超来说，冷冻烘焙不是“有货就能卖”，当越来越多的商超开始卷更大面积的烘焙区，烘焙不是只看低价和稳定供应，而是更注重差异化单品、配方干净、标签友好、解冻流程简单，以及进一步的毛利空间等。

走访盒马、Ole等商超发现，如同很多专门的烘焙门店，商超烘焙也会快速跟进热点，比如都跟进推出了各自品牌的“超长蛋挞”。

而恰巴塔、欧坦得、大福、半熟芝士等等也是口味经常更新的品类。这也导致其烘焙供应商的多样化，比如盒马货架上部分可见的烘焙供应商包括盼盼食品、新麦食品、伊隆食品、佰瑞多食品等。

“从去年到今年，烘焙的健康风潮很强劲，因此盒马基础的、可以做主食的面包有较大的增长。”力群称，比如恰巴塔整个系列、欧包、基础款吐司等需求有明显提升。

另外，季节、时令和在地特色也成为烘焙新品的竞争方向。力群举例称，盒马今年的新品包括抹茶的系列烘焙，核心原料来自贵州。而盒马也有意识在烘焙产品上增加季节的引领感，用矩阵式的商品结构把单一原料打透，以给消费者带来更好的品牌记忆点。

由此来看，盒马等更多商超的烘焙产品开发逻辑，并不是简单采购供应商的冷冻烘焙“通货”，而是更多主导定制化研发。

力群解释称，盒马通常会主导开发其想要做的产品，出商品策略，然后再和工厂一起去打样。而且由于体量变大，对上游的供应商联合开发的深度也在提高，对清洁标签、产线管控、冷链等方面提出更高要求。

不过，随着更多商超扩大烘焙区，商品同质化也开始成为一个绕不开的问题。

超长蛋挞等热门单品迅速出现在不同商超，说明追赶热点可以带来短期关注，却很难形成持久的独特性。当消费者在几家超市都能买到相似的产品，价格和促销就容易重新成为购买的理由，烘焙区原本希望建立的吸引力也会被削弱。

冷冻烘焙供应链的成熟，让一款产品更容易被规模化生产，也缩短了它从工厂走向不同卖场的时间。但如果商超主要依靠供应商已有的成熟产品上新，或者只在口味和包装上做有限调整，货架上的差别就可能越来越小——当供应链越来越成熟，决定胜负将是创新和研发能力。

叮咚买菜“求真溯源”扩充至生鲜全品类

本报讯 梁傲男 近日，从叮咚买菜获悉，“求真溯源”已覆盖蔬菜、肉禽蛋、果切、水产等生鲜品类，共有70余款商品实现上线溯源系统，实现从生产到销售关键环节的溯源，其中40余款商品实现了App端显示。

为了实现真正的求真溯源，叮咚买菜App端展示的源头链路照片并非一张通用的“工厂宣传图”，同时杜绝用静态照片“应付”，而是推行与商品生产批次强绑定、批次动态更新的水印照片，旨在保证消费者看到的每一张图都能对应到真实的、具体的生产批次，绝非“宣传照”。

“求真溯源”在叮咚买菜并非新概念。2025年11月，叮咚买菜发布“真安心鱼”体系，提出“只卖放心水产”的经营原则，构建了覆盖“求真溯源、百日0检出、7+1品控体系”的核心方法论，并与中国质量认证中心、庆渔堂合作推动吊水鱼动态评价标准研制。“求真溯源”运用在吊水鱼相关品类上，用户可在商品详情页查看认证标识、产地与检测信息。此后，叮咚买菜继续对“求真溯源”进行升级，运用AI技术对吊水鱼在内的水产全链路进行追踪，要求供应商进行实时拍照上传，并在站内对5个关键节点进行展示，让消费者可以清晰看到每条吊水鱼养殖、质检、运输等各个环节

经过近一年探索，叮咚买菜求真溯源系统已经从水产延伸至蔬菜、禽类、鸡蛋、猪肉、果切等生鲜全品类，共覆盖70余款商品，目前已有40余款商品实现在App端商品页面展示。

一米八鲜活贻贝入驻盒马超盒算NB

本报讯 当下班回家的动线从“外卖下单”变成“进店拎菜”，一顿热乎、体面、不费时的晚饭，正在被重新设计。近日，一米八鲜活贻贝正式上线盒马旗下平价社区超市超盒算NB，首发价14.9元/盒，随盒赠送冬阴功料汁。消费者下班途中顺手带一盒，回家冷水下锅、沸腾后五分钟，就能端出一锅热气腾腾的冬阴功贻贝。

这不是一次简单的渠道铺货，而是高品质鲜活海产与社区硬折扣渠道的深度结合。

一颗贻贝的“慢”与“鲜”。一米八鲜活贻贝甄选中国原生种厚壳贻贝，以舟山崃泗列岛为主产区，离岸约76公里的深远海，坚持“人放天养”、养足三年才上市。依托充氧锁鲜与全程冷链技术，贻贝离水仍可长效保活，到家依旧“活而鲜”；开盒免吐沙、免处理，真正实现“开盒即烹”。

把“高级海产”放进社区日常。超盒算NB以“真实惠、够放心”为定位，主打600平方米左右紧凑门店、高自有品牌占比、生鲜驱动的一站式社区买菜场景，目前全国门店已超550家，覆盖33个城市。

一米八选择超盒算NB，意味着“慢养三年”的东海贻贝不再只是盒马鲜生里的品质选项，而真正成为社区家庭“今天晚饭买得起、做得起”的日常食材。

5分钟，一锅出。此次上新特别搭配冬阴功料汁，精准切中“高效下厨”的消费趋势：泰式酸辣汤底与贻贝的鲜甜形成风味互补，单煮即是主菜，加入菌菇、粉丝或时蔬，就能一锅出完整晚餐。

在复合调味品规模突破2800亿元、88%用户因“省时省力”选择场景化调料的当下，一锅冬阴功贻贝，恰好回答了年轻家庭最朴素的问题，不想点外卖，也不想做饭两小时。 （北青网）