



打开社交平台,输入关键词“面包”,会出现不少关于面包价格的讨论:曾经用来果腹的早点,怎么成了价格“刺客”?

吐司52元/个、牛角包26元/个、法棍26元/个……走进位于热门商圈的面包店,单个面包售价动辄二三十元。

这些高价面包究竟贵在哪里?谁在为高溢价买单?高价面包背后折射出怎样的消费变迁?网红面包店在“涨价潮”中的生存现状如何?近日,记者走访多家面包店,对话消费者、店主、面包师、烘焙爱好者及行业分析师,试图找到这些问题的答案。

现场直击

3个面包花费110元 排队抢购催生代购生意



王女士在商场里的一家面包店拿起标价32元/个的面包时,不禁想起20年前大学门口3元/个的豆沙面包。

“5个面包,118元。”王女士将印着店标的纸袋递给记者前说,“确实好吃,但价格也着实高,差不多能抵上一顿正餐了。”

王女士是这家面包店的常客,她在店铺开业时办了一张1000元的储值卡。“你看,面包都是手工制作,现场烘烤的。给孩子吃的东西,看得见制作过程,心里踏实些。”她告诉记者,“每次到店消费都要100多元。”

近日,记者来到王女士经常光顾的这家面包店,虽然正值工作日的上班时段,收银台前仍有不少顾客排队。一位店员表示,店内仅有一款单价10元以下的产品——标价9.9元/个的蛋挞。

随后,记者选购了2个吐司、1个草莓牛角包,3个面包共计花费110元。记者结账时看到,前方排队顾客中,大多购买四五个面包后,结算金额便轻松突破百元。

面包到底有多贵?打开大众点评App,记者看到,多家面包店里备受网友推荐的明星单品,售价多在二三十元,部分特色面包的单价甚至超过50元。

尽管单品售价不低,但一些网红面包店仍吸引了大批消费者。

“之前,南开大悦城开了一家面包店,刚开业时几乎天天排队。我和朋友第一次去的时候,排了半个多小时。”常以面包作为早餐的张女士告诉记者,这家面包店的种类多、味道不错。她有时候晚上8点多过去,店里仍有不少人。

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示,每周至少购买一次烘焙食品的消费者占比高达90.6%。其中,消费者单次消费在21至40元的占比最高,达40.1%;其次为41至60元,占比达23.3%。艾媒咨询首席分析师张毅认为,消费者已经形成了购买烘焙食品的习惯,在价格上,部分消费者对于高品质的烘焙食品有一定的支付意愿。

正是这样的持续热度,催生出了面包代购的产业链。

在某二手交易平台上,多位商家主营面包跨境代购业务。记者注意到,一位商家标注可代购部分品牌产品,按门店原价代购,每单加收15元代排队及跑腿服务费,支持全国顺丰发货,邮费自理。该条代购信息已获得超过1700次浏览,商品页面显示已有百余人点击“想要”标识。而另一位面包代购商家的每单跑腿费为25元,也有近百人表示“想要”。



打开社交平台,输入关键词“面包”,会出现不少关于面包价格的讨论:曾经用来果腹的早点,怎么成了价格“刺客”?

吐司52元/个、牛角包26元/个、法棍26元/个……走进位于热门商圈的面包店,单个面包售价动辄二三十元。

这些高价面包究竟贵在哪里?谁在为高溢价买单?高价面包背后折射出怎样的消费变迁?网红面包店在“涨价潮”中的生存现状如何?近日,记者走访多家面包店,对话消费者、店主、面包师、烘焙爱好者及行业分析师,试图找到这些问题的答案。

十元以下难寻“打卡”催生溢价

面包为何越来越贵?

■ 记者 宁广靖 文/摄

成本解构

原材料全线涨价 面包师月薪可达万元

“单价5元以下的面包几乎绝迹,随手拿起一个就二三十元。”“面包什么时候从日常消费品变成轻奢消费品了?”“这面包是金子做的吗?”……在社交平台,不少网友犀利评论高价面包。人们不禁发问:面包为何越来越贵了?

在河西区经营面包店的晓同告诉记者,原材料价格、房租和人工成本是影响面包价格的主要因素。

她向记者展示了其原材料采购的截图:三年前,454克的安佳黄油,用优惠券后支付36.12元,券后价42.8元;抹茶粉、巧克力、可可粉等也全线涨价。“为了打造‘高端感’,越来越多的面包店使用进口黄油和面粉。”她表示,当下消费者愈发青睐贝果、法棍及欧包这类低糖低油的健康烘焙食品,生产这些产品所需的专用高筋面粉,成本通常高于家庭常用的普通面粉。

据了解,进口高筋面粉的售价普遍高于国产高筋面粉。记者在淘宝搜索关键词“高筋面粉”,随机选择一款国产高筋面粉和进口高筋面粉进行对比:国产面粉5斤装售价为29.8元,而进口面粉5斤装售价为69.95元。两者价差显著。

不仅如此,动物奶油与植物奶油之间也存在显著价差。以淘宝上的产品售价为:一款907克植物奶油售价26.47元,而250克动物奶油售价17.9元。折算为相同重量(250克)后,植物奶油价格比动物奶油便宜约10.6元。

“植物奶油稳定性高、价格实惠,易于裱花,常用于一些蛋糕店的甜点制作。在家庭烘焙中,植物奶油用得不多。奶油不是制作吐司的必要材料,一般做夹馅吐司或北海道吐司会用到动物奶油。我做一个450克的吐司,差不多要用100克奶油。有时为了节省成本,我会用牛奶代替奶油,用椰子油代替黄油。”梦梦是一位烘焙爱好者,她经常在家自己做面包。她告诉记者,自己做面包也不便宜。法芙娜可可粉500克约160元,蓝风车淡奶油1升80多元,法芙娜巧克力250克不到100元,开心果酱100克30多元。

值得注意的是,人工成本和房租也是一笔不小的支出。“面包店要想‘出圈’,就要在产品上持续创新,满足年轻客群味蕾的同时,带给他们新鲜感。因此,‘卷’新品几乎成为每家网红面包店的必修课。”一家面包店店长说。

价值迁移

为“打卡价值”付费 隐性支出重塑面包定价

采访中,多位面包店店主表示,虽然烘焙原材料在不断涨价,但如果仅看原材料成本,平摊到单个面包上,售价不至于卖到二三十元。

“就我个人而言,若撇开这些杂七杂八的成本不计,仅考虑原材料,一个不带馅料的吐司面包,成本通常不超过10元。”一位私房面包店店主告诉记者,很多连锁品牌凭借大规模的采购体量,可有效实现原材料成本最小化。当前面包价格过高,与门店的运营成本息息相关,房租、包装、损耗……这些成本最终都被“揉”进了每一份面包里。

如今,许多烘焙品牌正通过突出“现场手作、即烤即售”的特色来吸引顾客。这种通过开放式厨房、全程公开面包制作环节的做法,回应了消费者对面包新鲜度和制作工艺的关切,从而为产品赋予了更高的价值。

但强调“现场手作、即烤即售”的模式,对门店的经营空间提出了更高的要求。首先,场地必须足够宽敞,以容纳大型专业烤箱、发酵箱、操作台等一系列烘焙设备。当这样的店铺选址于寸土寸金的城市核心商圈时,其租金成本便成为一项沉重的运营负担。

一位私房面包店店主告诉记者,她在开店之前做了7年的面包师,因此店里没有另外招聘面包师和服务员。房租一个月不到4000元,占了近一半的成本。采访中,多位业内人士表示,在运营面包店的所有成本中,房租是占比较大的支出。

“在一些客流量较好的地段,房租会占到营业额的15%至20%。在核心商圈或商场里,房租可能占营业额20%至30%,甚至更高。”一位面包店店主告诉记者,他的店在一条不算太繁华的商业街上,面积不到80平方米,店面租金占到了营业额的15%左右。“我通常会按照‘357’算法来评估租金的合理性:如果3天的营业额可覆盖月租,那么店面的盈利能力较强;如果需要5天,店面可能处于保本或微利边缘,经营压力较大;如果7天的营业额才够支付月租金,则大概率会陷入亏损。”他说。

一位私房面包店店主告诉记者,一些选址在热门商圈的网红面包店的装修成本可能要到几十万元,部分社区加盟店会便宜一些。“开店很烧钱。你看我这儿,风冷柜台3800元、冰箱5000元、烤箱和醒发箱2万元、操作台2000多元、奶油机2000多元,光设备就花了好几万元。尽管面包单价看起来不低,实际利润却很薄,盈利空间远不如生日蛋糕。”他说。

采访中,记者在多家网红面包店看到,店里的女性消费者较多。她们拿到面包后,会第一时间“打卡”、拍照、发至朋友圈等社交平台。

一位面包师表示,为了提升面包“打卡价值”,他们努力把面包做得漂亮精致,比如在牛角包上面点缀奶油、水果、巧克力酱,看上去饱满诱人。

《2024—2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》显示,女性为烘焙食品购买主力,占比为56.9%。按收入来看,中高收入群体占比较高,月收入为5001至15000元的消费者占比达55.8%。“面包已经从单纯的充饥食品转变为带有情感价值和文化符号的社交载体。不少消费者会排队‘打卡’网红面包店,有些面包买来主要是为了拍照分享,味道反而不是最重要的。这一转变使消费者对面包价格上涨的敏感度下降。”张毅说。

社交平台在推动面包价格上涨中扮演了重要角色。小红书、抖音等平台上,面包测评、“打卡”分享等内容进一步强化了面包

记者在走访多家面包店时发现,如今市面上的面包品类多、花样新。从命名上即可窥见产品设计的巧思——“黑金开心果布理奥斯”“鸡枞菌恰巴塔”等新式名称接连出现。

艾媒咨询发布的《2025—2030年中国商用烘焙设备行业发展白皮书》显示,2025年第一季度,面包烘焙样本品牌中平均每月上新品牌占比达到63.3%,新品总数达到486款,平均每个品牌每月新品数量为3.2款。

“卷”新品,靠的是经验丰富的面包师。“他们是行业里的香饽饽,好一点的能月薪过万元。”晓同告诉记者,近年来,行业扩张迅速,人才供不应求,薪资水涨船高。她店里的面包师月薪8500元,差不多是三年前的两倍。

记者查阅部分招聘网站发现,目前面包师的薪资跨度较大,普通岗位月薪在4000至8000元,资深面包师月薪可过万元。“全手工制作面包是个功夫活,发酵、开酥都很费时间,所以面包师工资一般都较高。规模小一些的面包店,面包师月薪基本5000元打底,就算是学徒都要三四千元。”一位面包师表示。

记者在多家面包店发现,规模稍大的店面,为了给顾客提供更优质的服务与体验,设置了迎宾员、收银员、切片员、导购员、面包师和店长等岗位。人力成本水涨船高,成为推高面包定价的重要原因。

作为“生活方式标签”的属性。这种社交需求催生了更多外观精致、适合拍照但价格不菲的产品。

值得关注的是,一些新开业或急需引流的面包店,为快速打开市场,会专门邀请人气主播进行探店推广或直播带货,这类合作的单次成本可达数千元甚至上万元。

一位从事流量推广的人士向记者透露,他曾接手过多家面包烘焙店的推广订单,合作报价是:单个账号单条推广内容,收费1000元起,而且不承诺具体的阅读量。

“我之前也尝试过类似的流量推广,没什么效果。大网红推广可能会好一些,不过他们的推广费很高。就拿5000元的推广成本来说,一款28元的面包,得卖出179个才能把这笔费用赚回来。”晓同直言,“做面包,除了研发口味,还要研究流量,怎么让产品卖相更好,更适合在社交平台传播。这类推广与流量运营的新增成本也要摊在价格里。”

记者在采访中看到,当下消费者越来越关注健康食材与配料成分,普遍倾向于选择天然食品。然而,这类食品往往保质期较短。一位业内人士表示:“不含任何防腐剂的现烤手作面包,常温下保质期通常只有三天左右。若想延长其保存时间,可密封冷冻,食用前取出来复烤,但口感肯定跟现烤的没法比。”

为兼顾消费者对健康食材的追求与对口感的要求,多数面包店会将当日未售完的面包销毁。一家面包店店员告诉记者,一般来说,店面每日成品损耗率控制在5%至10%属于合理范围,具体数值因店铺规模、地理位置、销售策略等因素而有所不同。有的面包店的损耗率会超过10%,但即使这样,这些过了最佳品赏期的面包也不会对外销售,否则,有些顾客可能会故意等到打折后再来购买,这样会影响到面包的正常销售。

为降低损耗成本,不少面包店通过微信社群建立私域流量,提前接收订单,按需生产。一些品牌则推出“日间面包”和“夜间折扣”,在特定时段以较低价格销售当日未售完的产品,以平衡新鲜度和成本控制。

行业观察

关店数量远超新开数量 行业或将大洗牌

业内人士表示,随着人均消费水平提升及餐饮消费结构调整,中国烘焙食品行业消费需求旺盛,上下游产业快速发展,市场将进一步扩容。

眼下,激烈的竞争正推动烘焙行业的市场格局以前所未有的速度重构,行业洗牌速度明显加快。

在小红书、抖音等社交平台,关于面包价格的讨论正引发两极声浪:一边是消费者大呼“吃不起”,吐槽价格堪比正餐;另一边则是面包店主大吐苦水,直言“毛利薄如面包皮”。

而现实中,烘焙产业也正向两个截然不同的方向发展:一边是网红品牌自带流量,如雨后春笋般在新商圈扎堆冒头、接连拓店;另一边,部分面包烘焙店在租金与流量的夹击中陷入经营困境,悄然退出市场。

那么,在烘焙市场不断分化的今天,面包店的生意究竟如何?

去年,潇潇在黑牛城道附近开了家主理手作的社区面包店,多数单品售价在10至20元。其实该区域此前也开过几家面包店,但都没撑太久,陆续关店撤走了。

“开业头两个月根本没什么客流,肯定是赔本的。”潇潇告诉记者,那阵子有一整天也卖不出两三单,可面包得天天做,损耗严重。即使现在,店里的客人依旧寥寥,生意全靠外卖撑着,她90%的订单都来自线上。

窄门餐眼的数据显示,截至2026年1月12日,全国面包烘焙门店总数达27.98万家,近一年新开业9991家,净增长数为-93161家,关店数量远超新开数量。

一位烘焙行业的业内人士表示,目前高价面包的消费客群主要分为两类:一类是钟情“手工”“现烤”的品质生活追求者;另一类则是被社交平台“种草”,为“打卡”体验付费的年轻群体。而后者,在为“仪式感”买单后,通常不会高频次走进同一家店,因此不少面包店的复购率不高。

“不同品牌的面包,外观与风味都差不多。网红面包店的店面风格和成品陈列也雷同,开放式厨房、黑板手写菜单,同质化严重。”消费者张女士说。

张毅表示,许多网红品牌的运营重心过度倾斜于营销造势与快速扩张。高昂的租金、装修与推广成本,最终悉数转嫁至产品定价。然而,面包的本质终究是复购型消费品。当新奇感退去,影响顾客购买决策的,终将回归至产品本身的核心价值与日常消费的可承受度。

记者手记

探讨面包价格的走势,绕不开“成本”这个核心话题。除原材料涨价、店面租金高企、人力成本持续攀升外,还有不少难以量化却真实存在的隐性成本,被悄悄“揉”进了面团里——为了适配社交平台传播、打造“上镜”效果而设计的复杂造型;为了凸显“手作质感”而牺牲的店铺运营效率;为了维持“现烤现卖”的即时体验而不得不承担的高额损耗率。这些实实在在的支出共同推高了面包的终端售价。

不难发现,面包的传播价值与情感价值占比愈发突出。如今,人们购买的不仅是一份果腹的早餐,更是一份可分享、能彰显生活质感的社交载体。但市场的另一面,是行业的加速洗牌。新鲜感会消失,社交热度会降温,最终能留住顾客的,还是产品本身的过硬品质以及合理的价格体系。

