

清晨

西藏南路686号
南六商场B1-06

母子档锅贴小店 传承上海味道



宏玉方
(开业于2009年)

“父母之爱子，则为之计深远”，宏玉方创始人方燕玉和方俊，不仅是感情深厚的母子，更是一对坚不可摧的“合伙人”。母子携手走过艰苦的创业初期，如今的宏玉方已是沪上知名锅贴点心店。清晨6时半一开门，赶上班的白领熟门熟路来打包，开启充满能量的一天；午市等位的人能在门口排两排，老顾客都知道：“他家下午1时半结束营业，来晚了就没了。”

母子创业

宏玉方以前叫宏玉坊，最早发迹于黄浦区跨龙路上的一个小摊位，如今开在了西藏南路上的南六商场。

“我们是2009年开的店，那时候也不叫店，就是一个奶茶铺里给分了一小块能起锅的地方。”方俊回忆

道，那年他大学毕业刚两年，和许多踌躇满志的青年一样，怀揣着热忱的创业梦。因为喜欢吃老上海小吃，而自己的妈妈做菜又很拿手，方俊觉得可以尝试开个餐饮店。在深入调研市场后，他决定卖锅贴，方妈妈则报以百分百的信任，退休后仍然起早贪黑和儿子一起守店。

刚开业时摊位没什么生意，锅贴放凉了又不好吃，母子俩基本上每隔半个小时就要将剩下的锅贴消化掉。“前几个月都是亏损的，当时一个月租金2000元，第一天的营业额才80多元，成本都回不来！”

回想当年的窘境，方俊有些想笑，他说那个时候自己吃锅贴吃到想吐，还送了好几轮给邻居。尽管出师不利，还面临着流动摊贩的竞争，但方俊的信心没有丝毫动摇：“我妈妈的手艺绝对是公认的，我们坚持卖新鲜出炉的锅贴，就一定会会有‘懂经’的顾客。”

果然，酒香不怕巷子深，好手

艺终究有市场。渐渐地，方妈妈的锅贴做出了口碑。有业内老饕说，方燕玉包的锅贴采用了传统老上海的包法，两边的尖尖头会比较集中，能够锁住鲜美的汤汁，而且是用骨头汤调馅，不像皮冻那样粘嘴，入口清爽鲜美。

随着生意有了起色，母子俩盘下了奶茶店，还请了帮工。那时，方妈妈负责调味和包锅贴，方俊负责收银打包和送外卖。由于食材新鲜、又坚持卖刚出炉的锅贴，很快吸引了一众美食节目到店里打卡，在上海市场的名气也更响了。

磨砺品牌

只是好景不长，困难也接踵而至。2010年猪肉价格暴涨，宏玉坊的锅贴从3元一客，涨到了4元一客，影响到了销售。2014年，小店从跨龙路搬到肇周路，又损失了一批住在周边的老客户。“打开门做生意，各种各样的情况都会遇到。有时候



天气不好，顾客就不出门吃饭；或者也没什么原因，这一天就是比较清淡。”方俊说，自己一直很淡定，有客人就包锅贴、煎锅贴，没客人就休息一会儿，最关键还是坚持高品质，用安全的食材，“不要天天都盯着营业额，踏踏实实把自己的事情做好”。

作为合伙人，方俊和方妈妈偶尔也会有争执：昨天味道淡了，今天味道甜了。母子俩意识到，家庭作坊靠自由发挥，不利于长远的发展，要尽快转型，将馅料配方标准化。“我就给我妈买了个厨房专用电子秤，告诉她调味料要精确到毫克。”

同时，在区市场监督管理局的指导下，宏玉坊补齐了营业执照等手续，正式更名为宏玉方，进入了规范化发展的快车道。从跨龙路小摊到60平方米商场店，从只卖锅贴、油豆腐粉丝汤，到供应香肠、咸肉菜饭等上海小吃，经过近16年的磨砺，宏玉方成为沪上点心圈中的

名牌，2024年和2025年接连成为上海米其林指南入选餐厅。生意越做越红火，慕名而来的食客越来越多，但如果来晚了，可要吃“闭门羹”。这是因为宏玉方有一条规矩：每天下午一点半关门。很多人催促小方老板想办法，扩大一些产能。但方俊说，考虑到运营成本、门店选址和员工训练，分店还要再等等。这几年，也有很多个体户想加盟品牌，但母子俩都没答应，“加盟店品控有难度，传承这条路走歪了，对我们的口碑也是一种打击。”

回首过去，从酷暑到严寒，从一天营业额80元，到现在一天能卖出数千个锅贴，方俊很少提及创业初期的艰辛，更多的是感恩母亲，同时保持着着眼于当下的乐观和坚定。“我在收银台贴了自己的电话号码，欢迎新老客户提前电话预约，尝尝方燕玉女士的手艺，那是上海小囡小时候的滋味。”

上午

黄陵路163号

“网红”面包店 藏在社区火遍全国



邻里烘焙坊
(开业于2020年)

如果有一家面包店，愿意满足你天马行空的“口味想象”来研制新品，虽是烘焙界“网红”，价格却很亲民，还通过“无人收银扫码自取”给予你信任，你会成为“忠粉”吗？

普陀区黄陵路上的“邻里烘焙坊”，就是这样一家宝藏小店。撑过了疫情，做出了口碑，圈住了粉丝……开业近五年来，从甘泉社区起步的“邻里”，面包已销到了全国所有省份，甚至有人专程从苏州来买。然而老板殷明杰却坚持扎根社区，希望做一家“提升社区幸福感的小店”。

声名远扬

临近放学，邻里烘焙坊的顾客多了起来。家住黄陵路的张阿姨去接外孙前，特地进来买了一甜一咸两只面包：“开学了，给孩子当早饭。男孩胃口大，关照我要买两个。”另一位阿姨则看着琳琅满目的恰巴塔（一种意大利经典面包，因酷似拖鞋也被叫作拖鞋面包）犹豫不决：“哪个好吃？”店员忙走出柜台，帮她挑选：“黑豆松子口感Q弹，也更营养。”

除了线下，线上的生意也忙到

飞起。柜台上，一包包面包被装好袋，不时有外卖小哥进来取餐。角落里，几个纸箱打包完毕，即将发往外地。“现在我们的面包已经覆盖全国所有省份，西藏、新疆、海南都有人下单，还曾发到广西边境。物流也很快，今天下单，第二天一早就能抵达海南。”殷明杰说。

“邻里的面包为何出名？以明星产品恰巴塔为例，店里有20多种口味，含水量高，包体软糯湿润且有嚼劲，12元一只的售价被称为“魔都平价恰巴塔天花板”。其他的吐司、欧包、米面包也在网上有很多好评，“玫瑰小法棍超级香，分切的时候馋哭我了”“肉桂杂谷贝果口感弹韧，肉桂乳酪香甜温暖，与芝麻杂谷的质朴香气很和谐”……

连着几年上榜企鹅吃喝指南的“年度面包榜单”，让邻里成为很多面包爱好者收藏夹里的“网红”。殷明杰说，一到周末，就会有很多人来探店，不少游客来上海玩，也慕名来“打卡”，“还有人从苏州开车来买，感慨上海连社区面包店都已经达到这种高度了”。

新品研发

好吃的面包远近闻名，但很少有人知道，店主曾是个理工科“码

农”，烘焙只是他半路出家的爱好。殷明杰大学专业是计算机，毕业后进软件公司写了几年的代码，正赶上互联网青黄不接，收入也不高的年代，便一鼓作气辞职创业，先后尝试过炸鸡店和锅贴店。

转行烘焙，纯粹是源于热爱。“我上班时就喜欢烘焙，自己买书学习摸索，这个爱好坚持了很久。”殷明杰说，2020年甘泉街道重新规划黄陵路业态，希望打造一个“党建中心+百姓会客厅”，为周边安塞、黄陵、名都、志丹4个居民区的9401户居民提供共享活动空间，并在“客厅”里增添面包咖啡等轻餐饮业态，他便决定试试。

“我自己喜欢健康、无糖无油的欧式面包，但刚开始社区居民还不那么接受。后来我们建了社群，又根据大家的反馈逐步调整口味，越来越多人开始接受现场手作、健康无糖的理念，还介绍邻居来买。”殷明杰说，2022年社群里不少活跃的顾客都成了各自小区的“团长”，为邻里打开了知名度。再加上价格比同等面包店便宜约三分之一，大部分定价在7—12元，因此也吸引了越来越多的顾客。如今，邻里的社群粉丝已有3000多人，店里也经常会在群里发布新品试吃等活动。



哪怕是新口味的研制，也会参考很多老顾客的建议。“我们会和顾客聊天，听反馈，他们提出的有些口味，是我们没想到过的。比如恰巴塔一开始只有三四种，后来我受到锅贴店的启发，把老上海辣肉包在了面包里。没想到本土化的口味推出后，顾客们‘脑洞大开’，建议我们做‘黑胡椒巧克力’和‘番茄辣松’。”殷明杰回忆道，听上去天马行空的口味，推出之后竟然大受欢迎，现在都成了店里的明星产品。

“既然扎根于社区，就不能像连锁面包店‘我做什么你吃什么’，而应该是‘大家想吃什么我们来做什么’。面包是为生活锦上添花的食物，服务好顾客的味蕾，提升社区的幸福感和我们的初心。”殷明杰说。

面包福袋

与社区互动不止于此。不少老顾客如今都成了老朋友，周末或节假日店里忙不过来时，大家会来义务帮忙。到了晚上，店门一关，支张桌子，放个火锅，一起吃吃聊聊笑笑，也成了温馨一幕。

正因为良好的互动，店里每天早晨的面包福袋，是无人收银自助

售卖的。殷明杰说，前一天卖剩的面包会被打包成“盲盒”放在柜台上。第二天清晨6时，后厨来上班，但收银员要到7时半才来，有些顾客就自取“福袋”，再自己扫码付款。虽然后厨看不见也无暇顾及，但“福袋”推出以来，并未发生过不付钱的情况。这种“双向奔赴，互相信任”的社区店氛围，让殷明杰有点感动。

开设在党建中心里的邻里烘焙坊，就像个“公共会客厅”。公共区域有很多桌椅，设置了户外工作者爱心驿站，很多街坊都喜欢来这里喝茶聊天，哪怕不买咖啡饮料，店员也会为他们提供热水，闭店后再将中心打扫干净。目前，邻里烘焙坊还在和相关部门沟通，如果合作达成，今后用“老年卡”买面包还能享受更多的优惠。

“很多人说，‘网红’店的身份和‘邻里’的名字反差很大。但我觉得生活化是未来的发展方向，因为城市渴望着烟火气，上海也会越来越注重社区的配套和人文关怀。”正因为看好社区未来的发展，殷明杰最近在宝山区长江西路又开了第二家“邻里烘焙坊”。他笑着说，要坚定不移地走“社区路线”，做大家都吃得起的健康面包。