



店到结束选购一般不超过半小时。

据王鹏冲介绍，B&C 的消费人群主要在 18 岁—35 岁之间，刚好和上海这座城市的主要消费群体契合。而打造产品的差异化和不断推陈出新是 B&C 最大的竞争力。

“烘焙市场很多知名品牌都在主打日式面包或者欧包，其主要原因是该品类代工厂成熟，另外因前几年的行业风向也培养出较多该品类的专业生产人员，各个烘焙品牌的该类产品都比较雷同。”王鹏冲解释道，“而我们选择了目前并没有被市场所大面积复制的品类——酥皮类，原因在于酥皮类产品非常有利于二次创作，形变成各种款型的产品，且做出的产品都非常精致，颜值很高。”

目前，B&C 在上海共有 8 家门店，每家门店每天上架的产品种类介于 130 至 150 之间，不仅每月都会上新，品牌还会不定期推出季节限定、联名款等期间限定。

更重要的是，B&C 店内在售的所有产品都是当日现制现售，绝不留存过夜。“我们的黄油、奶油、水果等原材料都是每天新鲜现打，上海消费者这么见多识广，是手工制作还是工厂代工，大家一尝便知。”王鹏冲表示，每天分时段的出炉时间既能最大限度地保持面包的新鲜度，也能让门店更好地判断相应时段产品出品的数量以及售卖情况。因此，吴江路店每天打烊时段的产品基本售罄，“报损产品多为残次或摆放损坏时的正常消耗”。

上海，烘焙品牌总部数量接近 400 家。摄影 / 王哲



在社交平台上，“上海土特产”点赞数最高的帖子中，**经典海派西点、网红面包被认为是“上海制造”的随礼佳品。**



在附近上班的白领露露自认为能算半个“面包脑袋”，“比较爱吃面包，也喜欢探索新店”。所谓“面包脑袋”，是指那些特别爱吃面包的人。除了爱吃，他们还喜爱发掘宝藏面包店，乐于分享烘焙体验。

在露露看来，排队买面包，在上海真的太正常了。毕竟，在排队这件事上，美食往往是上海人追求最多的目标。虽然有人只是纯粹“轧闹猛”，但更多的人是真心想买到心头好，所以为此等待的时间就算再长也变得充满价值。

加上受到社交媒体的影响，露露不止一次刷到各种“上海面包地图”推荐，时髦又精致的面包，俨然成为最适合短途旅行者的上海伴手礼。用网上的话来说：“与其跑到景区去买那些用不上的纪念品，带些吃的回去，