



这两年随着本土烘焙人才的增多，尤其在市中心，好吃的面包店可以说近在咫尺。

去年底，就有上海媒体报道，上海长宁龙之梦商场仿佛变成了“面包天堂”，一个商场内竟然有30家店铺在售卖烘焙相关产品。在商场的B2层，更有19家门店“贴身肉搏”，扎堆卖烘焙产品。这30家售卖烘焙的门店中，既有专门的烘焙店，也包括了一些搭售烘焙的咖啡店、商超、零售店等。

尽管有网友认为，这是商场的招商、规划存在不合理，但也从另一个层面印证了上海烘焙业之火，消费群体之大。

“其中，有一些面包店是做留量生意的，这些店的客群更多是把面包当做粮食，每天都会买来吃的。”姜睿佳分析道，“很多网红面包店则是做流量生意的，这些店的面包就更偏向于作为礼物来送人的，卖的更多是附加值。”

随着社交媒体、体验式经济的兴起，网红烘焙品牌往往热衷于将首店开在上海。

肯定会有人记得，在被曝出使用过期面粉之前，网红面包店Farine以一己之力捧红了武康路。彼时，在WIFY吃冰激凌，去Grains喝咖啡，到Farine买面包，最后再点上一份FarWest的可丽饼，单凭这几项就足以笼络不少年轻人的芳心。

去年5月，日本吐司品牌“银座仁志川”在上海开出中国首店的盛况更是记忆犹新。凭借“每天限量400条”“300g吐



曾有10年美食编辑经历、著有《面包八卦》一书的姜睿佳（右）。

司定价98元”等噱头，不仅吸引了大量消费者前往排队购买产品，还因为有黄牛的加入，吐司一度被炒至300元一条。

这些正是得益于上海的烘焙业起点高、起步早，让上海市民对于烘焙品的接受度比其他城市高。对烘焙品牌而言，就意味着市场教育的成本低。不需要特意告诉上海消费者什么是恰巴塔，什么是德国结，只要门店持续推出新品，就有大量消费者勇于尝试。而这恰恰也是一些贵价面包、精品面包得以在上海生存的背景。

但相应地，上海消费者对烘焙产品就会更“挑剔”。如果网红店难以转化为长红，创新力不足的品牌被加速淘汰。

B&C方面承认，品牌在诞生之初是带有网红基因的，但如何将流量变留量，也确实下了一番功夫——

最近两年有个很火的词叫做“情绪价值”，在产品之外，B&C通过门店装潢、货架陈列等方面的设计，在空间、场景、视觉，以及社交方面带来了更多的情绪价值。顾客吃到优质原料的产品、打卡拍照精美的下午茶，惹眼的绿色包装袋都更具时尚属性，空间的法式格调也营造了更加浓厚的法式烘焙氛围。

在选址方面，B&C只选择金角银边的一楼，邻居也都是Shake Shack、%Arabica咖啡等品牌，人流量会更有优势。

“随着新店的不断开设，为了保证产品的口味，我们也在努力优化整个供应链体系。研发部门建立了标准化SOP（标准作业程序），尽量弥补手工现做在天然效率上的不足。”B&C方面对《新民周刊》表示，目前品牌在保持高复购率的同时，也能吸引到新的消费者。

不得不承认，B&C也是懂得如何保持一部分品牌好感度。除了明星产品，其大部分产品定价在9至29元，在高昂的店租

