



BFC 外滩枫径市集的外滩漫步面包节。

和人工成本下，这样的价格和一线城市的大部分社区面包店相当，算是比较亲民的。

与咖啡相似的路径

前不久，在 BFC 外滩枫径市集，外滩漫步面包节连续两个周末在这里举行。此次活动集结 80 余家热门烘焙品牌。现场，人气火爆，各个摊位前，卖光了、已售罄、补货中等标牌随处可见。

在一些现制现售摊位前，更是大排长龙。比如一款贵州酸汤牛肉恰巴塔，就吸引众多年轻人慕名尝鲜。一位刚刚拿到产品的市民告诉记者：“排队买等了一个半小时，取面包还要等两个半到三个小时，太夸张了。”

“面包漫步”团队联络人林伟杰在接受《新民周刊》采访时表示，他所在的团队常年关注各地的社区面包店与独立烘焙品牌，除了挖掘各地特色的面包店，也为这些烘焙品牌策划一些线下活动。此次上海的漫步面包节，是继去年大理、广州、成都后，他们发起的第四站。

数据显示，去年 9 月成都拥抱面包节，3 天合计卖出了超过 15 万个面包，吸引 20 万+人次参与。林伟杰表示，此番上海的人气定是不遑多让。

早在 2010 年，上海就有“法国面包节”出现，此后与咖啡节的遍地开花相似，面包节也在各个城市涌现，甚至在三四线下沉市场也出现了面包节或面包市集，但规模都较小。2023 年可以视为中国大型面包节的元年。

与之前的三站相比，林伟杰切实地感受到各地面包烘焙文

化的不同。在消费层面，面包在上海市民生活中是更日常化、更刚需的存在，已深度融入了上海市民的日常生活，面包不仅可以作为早餐，吃法也是最齐全的，“吃面包、喝咖啡是人们非常自然的选择，并不需要一些特定的理由或者特定的场景”。

在商业层面，上海的面包业态也是全国最齐全、最多元化的。截至 2023 年，上海已拥有超过 8500 家咖啡馆。上海其实也拥有同样多的烘焙店。

“所以在上海做面包节，筹备难度更大，因为太多懂面包的‘面包脑袋’和专业面包店在这里。也因此，上海的面包节可以吸引全国乃至全世界的面包师、烘焙爱好者前来参加，这也是上海的国际化魅力。”林伟杰补充道。

据林伟杰观察，正如咖啡的三波浪潮——从速溶咖啡，到连锁咖啡店，再到独立精品咖啡店，面包正在经历着类似的进化。

“所以，为什么有段时间大家都在批评面包变贵了，要吃不起了。”在林伟杰看来，不能简单地从原料成本、人工租金这些角度来看。

一方面是传统老饼店、社区面包店因为各种原因或倒闭，或搬得越来越远。另一方面，消费口味的变化让各大连锁烘焙品牌也在升级，升级就意味着要减少传统甜面团这些低价品类，提升面包用料和增加新的面包品种，甚至还有装修和设备的改造，自然地表现为价格上升。

与此同时，近年大量独立面包店、精品烘焙店创业涌现，当原本的小众品类开始扩散到大众市场，本来面向小众群体的价格与大众消费观念碰撞，矛盾不可避免。

换个角度看，消费者遇到“贵价”面包的概率变高，买到便宜面包的机会变少，是烘焙产业升级的直接结果。

娄睿佳也注意到，继咖啡店之后，开面包店开始成为很多年轻人的热门创业选项。“在一些社交平台，有人开始吹面包店是今年的风口，把开面包店包装成一个商机卖给你。”娄睿佳直言看到这样的帖子时简直要被“雷飞”了，那些人可能根本不知道要花费的成本和精力，“一个面包品牌要想坚持初心，坚持手工制作，那一定是小而美的生意，因为每天的产量是有天花板的，所以想要靠面包迅速暴富很难”。

但不管怎样，上海的面包爱好者是幸运的。在许多来沪年轻人还在将面包作为旅行伴手礼带回家，甚至将这些印有品牌 logo 的袋子收集起来作为自己打卡上海这座城市的见证时，上海的“面包脑袋”始终可以第一时间探最新的店，吃到最 in 的烘焙产品。☑