



从1985年静安面包房开张至今,已有无数品牌的面包店试图在上海抢占一席之地,但没有一家能做永远的超级明星。

插图/马越

# 上海面包店四十年兴衰史

星期日新闻晨报记者 顾箬



(欢迎关注星期日周刊微信号“上海市民生活指南”;SHerLife)

35年前的“大明星”

最近面包业界新闻还挺多的。静安面包房成立35年了。在隆重的生日会上,同时启动并推出20余款各色新品吐司。

除了对原有传统吐司进行原料和工艺升

级外,还研发了巧克力榛子酱、咖啡、咸蛋黄、肉松等创新口味的吐司。这种感觉,就像看到年轻时喜欢过的大明星出来参加综艺节目。

把静安面包房形容为“四大天王”般的天王巨星可不为过。时隔三十多年,很多人都还记得当时在华山路上排队买法棍的场景。

那时法棍卖5角2分,再加2两粮票,刚从生产车间送到门店的时候,还透着热气。

在法国面包师傅马丁的教导下,法棍的制作原料只有四种:高筋面粉、酵母、盐和水。但这并不妨碍它们向外散发属于面包本源的香气。

吃惯大饼油条、小笼馄饨、泡饭的上海人,那时对于面包的认知只停留在油纸包的枕头面包上。一角几个一个,上海小囡要春游去,才会买一只当中饭。

虽然很多人没见过这长相奇怪的洋点心,但上海人喜欢时髦,对西方事物有很高的接受度。所以那一时期,手上拎着或自行车上

挂着一根法棍,成了华山路上独特的风景线。

而静安面包房本身也是上海面包史上不容忽视的关键线。

1985年,它由上海静安宾馆、香港三隆行共同出资组建,是上海第一家中外合资经营的法式面包房。

它的出现,犹如打响了上海面包店蓬勃发展的发令枪。

江湖地位在,但随着一波又一波新潮面包店的兴起,静安面包房的“老气”也是无法被情怀滤镜磨灭的。就连它曾经的王牌产品法棍,也早被很多后起之秀超越。

这么多年,它研发新产品的脚步一直都没停,更在生日的时候有了新动向。但这就像钟汉良来参加“这就是街舞”,会有粉丝爱看,会有人感叹中年人的努力,但架不住年轻人只把眼睛放在王一博身上。

心理的落差肯定会有,但静安面包房还是要放平心态。毕竟放眼望去,有一些当年和你一样的大明星,他们……早已不在了啊。

在街头的面包店买几只面包带回去当第二天的早餐,是上海人惯常的生活方式。

但仔细一想,有一些过去经常光顾的面包店,似乎长远不去了,有的甚至不见了。

那些曾经红极一时、几乎每个上海人都光顾过的面包店,它们后来怎么样了?

一家又一家的面包店开了起来

8月,陈琳有点郁闷。她听说,新华路上的马哥李罗面包房要关门了。

过去,她一直是它家的拥趸,家里有朋友来聚餐,她一定会去买上核桃花棍。

在店里切好,回家烤箱里烤上一两分钟,用来做餐前点心或是配酒都很合适,得到了不同朋友的好评。

新华路上的店是这一品牌在上海留有的最后一家店面。随着8月16日的关闭,存在了26年的马哥李罗面包房在上海正式退出历史舞台。

马哥李罗来上海开面包店的阶段,正是一家又一家中外合资面包店来上海布点的时间。

静安面包房开张后,生意兴隆出乎想象,记者去采访,从店里了解到,每天售出的面包竟达两吨多。

这么大的市场,嗅觉敏锐的商人自然不会错过。在这之后,一家又一家的面包店开了起来。

法式面包受欢迎,日式的会不会更合上海人口味?

1986年,上海旅游服务开发公司与香港新港公司合资开设樱花面包房,引进日式面包生产设备,制作日式面包,并在江宁路南京路口设立总经销处——申港佐食房。

面包店都集中在市中心,大杨浦居民也想要在家门口就能买到法式面包。

1988年,鞍山路上的上海凯迪面包房开炉生产法式面包,为的是缓和沪东地区居民“吃面包难”的矛盾。

大杨浦的面包店不开则已,一开就面对面打竞争战,连名字都起得像亲兄弟一样。

1993年元月,江湾路华侨面包房的正对面,开出了一家“新侨面包世界”。

那时华侨面包房已开业5年多,它由两家国有企业联营组建。销售旺的时候被称为苏州河北地区的“面包大王”,10个月就收回投资150多万元。

而成立两年,由港商出资的新侨势头很猛,在华侨对门的门面是它开设的第十家连锁店,很快在这场竞争中打贏了前辈。

当时“两侨”相争胜败的结局被媒体分析为“在市场经济舞台上不同机制给企业造就的不同结果”。

或许因为这份警醒,当时上海的面包店大多是民营企业间的合资,有和南方的企业合资的海海面包房,有和香港公司合资的申中面包房,还有更多的是和台商合资的面包房。

马哥李罗就是这样一家和台商合资的面包店代表。它是由台湾出版家卓鑫森先生的夫人投资200万美元和上影厂合办的。

最初开设的时候就很有创新性,选择在静安寺艺术书店和上海影城附近汉语大词典门市部内开设了面包屋,并备有座位和饮料,让人可以坐下来吃面包喝饮料。

如果90年代就有智能手机,有社交媒体,那马哥李罗几乎具备了网红店的一切元素。特别是它的新华路店,实在是太好拍照了。面向马路的是整面落地玻璃窗,点个欧包点杯咖啡坐在那里,既可以成为别人照片中的风景,也适合给自己来一组悠闲打卡照。

在得知面包店要关门的消息后,老顾客“随云飞天”特地去了一次。

“听说我是换了两辆公交过来告别的,店员也十分感动,从消毒柜里取出一个咖啡杯给我当道具,还拿过我的手机热心地帮我从各个角度拍了许多照片。‘留个纪念吧!’她说。”

和“随云飞天”一样,很多人都在网上留言表示对于马哥李罗关门的可惜。

就连上海市食品行业协会秘书长高克敏也表达了同样的惋惜:“它是上海非常有个性的面包店,它关门并不是因为工艺不好,也不是水土不服。只是因为之前的管理者离职了,没有人来管,也不想把品牌给其他人。”

辉煌过,但倒闭的面包店不计其数

相比马哥李罗关店时大家纷纷发情怀贴的“依依惜别”,香特莉当年关店的场面就弄得有点不太好看了。

90后的小朋友大概都不知道香特莉这个品牌了,但对于70后80后来说,应该还能记得它的标志色——紫色。

香特莉是一家中新合资的西点店。1993年开业的那天,邀请了周润发来主持开业剪彩仪式。

他主演的《上海滩》早在1980年代就在上海播出,掀起了一阵“许文强热”。由周润发来剪彩,面包店也罩上了“明星光环”。

香特莉可一点没辜负大明星的“背书”,它的发展非常迅猛,鼎盛时期开出了90多家门店。除了来干,它还注重宣传,在报纸上做整版广告从不开手软,还会做一些公益活动提升品牌形象。

只是到了2012年,它开始上报纸社会版。

不少市民反映,由于门店突然关闭,礼券难以兑换。等到最后剩下淮海中路店一根“独苗”时,甚至还出现了“挤兑潮”。

它倒闭至今已已经有8年了,似乎没有太多人在怀念它。

和香特莉一样,曾经在上海辉煌过,但后来倒闭的面包店不计其数,有一些还能在上海面包店简史上留下短暂的一笔,有些早已拂去了无痕。

在2002年《文汇报》的报道中,指出上海面包房正进入整合时期。

在“地铁戴玲特”、“格兰西饼屋”、“万代福”等相继倒闭之后,另一些有实力的、已经建立一定品牌知名度的面包房却在加快兼并收购的步伐。”

当时,在加快兼并收购步伐的有可颂坊,它接收了“好邻居”转让的7家门店;

还有“克莉丝汀”,它定下了宏伟的发展目标:至2006年,要把在上海的门店发展到500家。

上海人极为追求面包新鲜度

克莉丝汀饼屋的宏伟目标实现过。突飞猛进时期,它5天就能开出一家新店,门店高峰时期曾达到1000家。

高克敏曾吃惊于克莉丝汀的快速发展:“最火的时候他们报上来的月销售额数据是4亿元,月饼券、面包券卖得疯脱。”

这家名字洋气的西饼店是台商于1993年在上海创办的,公司的核心产品是面包和蛋糕。

鼎盛时期出门就能见到它红色的招牌,哪个上海人手上没几张它家二十元的代金券?

从小时候常吃到的鲜少问津之间,不过隔了几年光阴。网友们在大众点评网上写出了这种感觉:

“不知道有多少年没吃他家的点心了,曾红极一时的老牌面包店。”

“早几年这个牌子的面包房很多很多,走到哪里都能看到。”

“小时候经常吃的面包店,现在上海不多见了。”

克莉丝汀的门店在肉眼可见地减少。一篇财经报道指出,它自2014年下半年起开启“关店潮”,6年门店减少一半。

门店减少是因为亏损,自2013年首亏开始,克莉丝汀已连续亏损了7年。

除了内部管理有问题外,高克敏觉得克莉丝汀最大的缺陷在于中央工厂的配送模式已越来越不适合市场需求。

虽然他本人对克莉丝汀的面包有几分偏爱:“我觉得塑料袋封口的(面包)带回家比较卫生,早上要吃的时候拆开包装,放微波炉里微20秒,又松又热,在嘴里化开,最好吃。”

但是大多数上海人对于面包新鲜度的追求是趋近极致的。

1997年有新闻指出:“尽管面包的保质期比起蛋糕来要多出2天,可以存放5天不变质,但如今上海人不买隔日面包已成了一种消费习惯。”

为了凸显更好的品质,有的面包生产商往经销点上送面包,一改以往一天只送一次的做法,分为上下午两次送。

而到了2003年,在来福士广场开业的面包新语给上海人带来了关于新鲜的全新体验。

为了缩短面包从出炉到零售的时间,他们在店里装有一套制作面包的设备,面包店采取全透明的方式,顾客可以一边挑选面包,一边观看面包的整个制作过程。

台资企业的85度C也采取了现烤现卖的销售模式。

这两个面包品牌打入上海后,大规模地推进着“圈地开店”的发展目标,成了克莉丝汀强大的竞争对手。

房租压垮了它

在上海开面包店,除了要接受上海人嘴巴“刁”的挑战——爱新鲜货,爱时髦货,还会面临一个最大的客观挑战。

1994年,可颂坊在四川路上开出第一家店的时候,其实是带着新意的。

这家以法语“croissant”(羊角面包)音译为名的面包店,处处彰显着法国情调。但它



2004年,西藏路克莉丝汀饼屋门前,人们为买蛋糕边角料排起了长队。/本版图片 沈家善 摄



2006年,“世界杯”面包大赛中国区选拔赛在上海举办。

其实是一家中新合资的企业。

不过它并不想强化出身,在宣传时一直强调的是法国美食,法兰西的细致与体贴……

在开店之初,可颂坊就引进了超低温急冻冷冻食品的加工工艺,把用这一工艺制成的冷冻面团送往零售店发酵、现烤现卖。店里飘出羊角面包的香气,引上海人竞相购买。

20周年的时候,可颂坊还在报纸上发表了生日庆贺广告,但这之后,它就渐渐地消失在人们的视线之中。

现在,在大众点评上,仅能搜到它四家门店,和高峰时期的门店数相差甚远。

“房租压垮了它。”可颂坊的老板向高克敏坦言。深圳的房租比上海低不少,店面盈利远超过上海。现在在大众点评的深圳地区搜索可颂坊,已经有30多家门面了。

“在上海立足脚,品牌打出来后,即使撤退也不要紧,可以在外地做得很好。”高克敏分析说。

被房租压得喘不过气来的还有宜芝多。前段时间,宜芝多在上海关店70余家,其中有一部分是因为未能及时支付租金导致门店关闭。

1999年,这个取了日文音译名字的台湾品牌在美罗城地下一层开了在上海的第一家店。

一开始,它并没有迅速扩张,1999年至2011年,宜芝多与上海申通地铁集团签订名为“百店计划”的战略合作协议,加速了宜芝多在上海地区门店的拓展。

新冠疫情对宜芝多打击很大,对于75%营收都来自地铁门店的面包店来说,今年年初的几个月真是太过惨淡。

不过完全让疫情来背锅,也不公平。因为早在疫情之前,就像对于克莉丝汀、面包新语、85度C等面包店一样,喜新厌旧的上海人热情早就由浓烈转平淡了。

“上海人嘴巴最刁”

从1980年代就进入烘焙行业的高克敏,非常清楚地了解上海人在选面包上的特点。

“上海海纳百川,什么样的口味都能占得一席之地。但是上海人嘴巴最刁,吃三天就不肯吃了,要不断有新东西出来。”

“新品不只是换个花样,还要从本质上、口感上去开发,创新。上海人还讲究品质,在上海不精致是走不远的。”

从1985年静安面包房开张至今,已有无数品牌的的面包店试图在上海抢占一席之地,但没有一家能做永远的“super star”(超级明星)。

十多年前,面包店连锁经营的趋势非常明显,一些品牌纷纷“圈地”,壮大自己的连锁门店。那时一些单体面包店敌不过大品牌,纷纷倒闭或被收购。

但是苍天饶过谁,现在一些连锁品牌黯淡的时候,单体面包店却纷纷成为“网红”。静安面包房最初请来的马丁师傅,在法国里昂拥有一家自己的面包房。

那家店前店后工厂,每天只用三袋面粉、卖2000个面包,有法棍、圆面包、大的杂粮包,当天做当天卖完。

那时他的徒弟,后来担任静安面包房技术总监的桑君兴听了这样的生活,还觉得特别诧异:可以这样做面包店吗?

很长一段时间,上海面包店的生活是拼命生产、快速开店、不停歇地开发新品种。

为了追求更多的口味,让口感变得更好,面包行业不可避免地使用面包改良剂、增精剂、乳化剂、香精等。

口味越来越多,但从某一个时候开始,上海人开始喜欢简单、健康的面包的味道,所以像马丁这样的面包店在上海也有了市场。

历史好像就是在不断地绕着圈圈,现在面包店的主流人群——那些喜欢时髦、喜欢健康口味面包的年轻人,和1985年在华山路上排队买法棍的年轻人好像重合在了一起。