上海咖啡店数量“全球第一”
烘焙店数量“全国第一”

在上海的下午茶里邂逅城市的 chill

新闻晨报记者 钱 鑫

悠长午后，阳光透过老洋房的雕花窗棂，斑驳地洒在复古的木质地板上，空气中弥漫着茶香的细腻与烘焙的甜蜜……在上海，当一壶上好的龙井、红茶或是拿铁与甜点相遇，也由此开启了一场关于下午茶的舌尖旅行。这不仅仅是一场时间的仪式，更是一场味蕾与心灵的双重 chill 沉醉。

在上海的外滩万国建筑里、在衡复的百年老洋房里、在街头巷尾、梧桐树下的精致小咖啡里，下午茶正蓬勃兴旺；烘焙、各国咖啡、中西茶饮，下午茶主题店多业态不断融合创新；提拉米苏、贝果、可颂、法棍、咸水包、恰巴塔、吐司，下午茶烘焙品种横扫全球；网红面包“祐禾”上海首店、black star pastry 品牌首店、艺术空间与美食的蜜迩烘焙首店……上海也是烘焙首店最多的城市。

日前的“上海味道·下午茶大赏暨第二届中国（上海）奶酪文化节”上，记者获悉，截止 2023 年年底，上海咖啡门店数总计 9553 家，同比增加 1023 家。截至 2024 年 6 月 30 日，上海共有各类烘焙店 4711 家。上海咖啡店、烘焙店数量居全国第一，被下午茶浸润的上海，处处凸显了这座城市的 chill 之气：优雅、小资、松弛。

上海每万人拥有近 4 家咖啡店

上海是全球咖啡馆数量最多的城市，是中国烘焙店数量最多的城市。日前，上海商情信息中心发布了《2024 下午茶趋势报告》：2023 年上海咖啡门店数总计 9553 家，同比增加 1023 家，增幅达 12%，门店总数继续领跑全国（《2024 中国城市咖啡发展报告》），远高于广州（6186 家）、北京（5631 家）、成都（5408 家）、深圳（5116 家）、杭州（4987 家）。这意味着，上海平均每平方公里有 1.5 家咖啡厅，相当于每万人拥有 3.84 家咖啡厅。截至 2024 年 6 月 30 日，上海共有各类烘焙店 4711 家（上海市商业联合会与上海产业转型发展研究院联合发布）。上海商情信息中心主任原立军介绍说，上海咖啡店数量“全球第一”，上海烘焙店数量“全国第一”，这些数据释放了何种信息？这凸显了上海下午茶市场具有庞大的规模和广泛的覆盖面，泛下午茶业态规模超万家，下午茶市场正成为了一个火热的全新赛道。

下午茶里，有城市的“N 种侧面”

在午后的时光里，年轻女性在精致下午茶中，感受生活美学；聚首下午茶，成为闺蜜全新的私房话社交空间；在慵懒的午后，健康下午茶成为办公白领的第四餐，引领轻食消费；上班族在下午茶里，在味蕾体验中放松心情……在上海的下午茶里，呈现了这个城市的 n 多的生活场景。

下午茶场景涵盖了烘焙、咖啡、茶饮、主题店等多种业态及到家场景，让产品也更有创新空间：恩波露的绿野芝士酒心挞演绎了“奶酪 + 酒”的舌尖美味；Mozzarella e Vino 京都无尽夏芭菲杯 combo 体现“奶酪 + 抹茶 + 咖啡”独具风味，即食甜品又是饮品；文化融合“国潮”当道，珍鼎的龙井虾仁慕斯啫喱皮是中国的传统名茶和虾仁碰撞，结合西式的做法改良，体现了中国饮食文化的独特性和创新；闽和南带来的宋元海丝宴·山家清供，再现千年石狮闽南茶点，不仅丰富了下午茶的内涵，也提升了消费者的文化消费体验。

在下午茶中，寻找“健康公式”

下午茶竞争日趋激烈，各品牌在保留下午茶基本产品形态的基础上，不断进行微创新：一方面新式茶饮品牌，在产品的基础上进行食材和口味的提升，用新奇食材吸引关注，用高品质的原材料留住消费者。另外一方面，新式茶饮品牌不断丰富产品矩阵，持续探索“下午茶 +”的模式：霸王茶姬开启首批营养健康指导工作试点，将饮料当中的营养选择分 abcd 来进行明示；元气森林推出了无糖时代新风尚，凸显了中式养生的新赛道；喜茶开启了新茶饮配料表时代，全面公开所有在售产品的配方、原料营养成分和原料溯源信息。养乐多活菌型乳酸菌乳饮品以摄取乳酸菌为目的，在下午茶中加入乳酸菌乳饮品，不仅可以提供美味，还可以提供健康和美味的新消费体验。

“奶酪”成撬动下午茶的“新支点”

黑胡椒味辛香浓郁，入口即可尝到黑胡椒味独有的香气，辛辣与奶香的完美结合；烧烤风味微辣诱人，带有微微烟熏香气，每一口都似乎能咀嚼出炭火烤食物时那种独特的香味，肉香和香料的融合，加上奶酪的丝滑质地，层次感满满……纯净酪源选自德国、新西兰的德亚探寻乳制品更多风味可能性，近期研发上新的风味原制手撕奶酪烧烤风味和黑胡椒味，一上市就受到市场的欢迎，两款原制手撕奶酪，在传统车达味 & 原味的基础上，结合中国的饮食习惯，创新奶酪风味，解锁味蕾的多重滋味。在一家酒店推出的下午茶套餐中，一套“德亚奶酪 + 法国香槟 + 坚果 + 水果”的下午茶套餐，就大受欢迎。

乐芙娜作为华东地区规模最大的奶酪工厂，带来了即将推出的主打新品马苏里拉芝士系列和奶油芝士系列；拉瓦萨 Lavazza 全新推出风味新品——“浓郁乳酪汤种贝果”采用汤种工艺，外层蓬松软弹，轻咬瞬间绵密绽放，细腻在口中延伸。内馅夹心为新西兰金奖奶油干酪，帕玛桑芝士口感丝滑细腻，奶香浓郁弥漫，呈现出幸福感满溢的风味之境。

南侨食品集团携手杜老爷厨房和宝莱纳亮相现场，带来米勒稀奶油系列、嘉瑞吉奶油芝士等乳制品，现场呈现采用上述顶级原料制作的预制烘焙品，并搭配由 JoyQ 霜享制成的健康潮饮，展示烘焙流行趋势。

巴斯克成“C 位大单品”

巴斯克蛋糕，因其独特的焦香外表和绵密湿润的口感深受欢迎，作为常年霸占下午茶“C”位的大单品，越来越多的创新口味不断涌现：素凯泰的黑芝麻巴斯克、爱特籁丝的土耳其榛子巴斯克、依茉朵的芋泥巴斯克、乐芙娜 Lephila 的经典巴斯克、光明 919 的光明芝士巴斯克等纷纷上榜，满足了不同消费者的“口腹之欲”，也为巴斯克蛋糕的持续走红提供了动力。

在闵行、徐汇等地已经开设 3 家分店的西域风情餐厅“爱特籁丝”，创始人是一位已经在上海生活了 20 多年的“老外”，他的中文名叫柯楠，这次他带来两款巴斯克蛋糕参加展示，其中一款绿色的巴斯克，乍一看以为用的是抹茶原料，事实上采用的是土耳其开心果。“土耳其是世界上第三大开心果出产国，它的开心果外壳呈棕色，更狭长，也更脆，果仁则更香甜。”柯楠还告诉记者“为了搭配巴斯克，今天我们还带来了土耳其特调红茶，红茶配巴斯克，就是典型的土耳其休闲场景”。

与此同时，冰杯销量暴涨 93.3% 成为“黑马”，其爆火得益于创新消费需求释放与社交化产品属性加持。“冰杯 DIY”符合高互动性场景消费，能满足办公室、居家、户外露营等多个场景，也带动了其他饮料产品的消费。

引发网红品牌的“情绪共筑”

下午茶市场的兴起，引发了众多流行网红品牌的 IP 联名潮，各大品牌通过品味文化与情感的共筑，打造 N 多的情绪价值。酸奶罐罐 x 小马宝莉，联名推出金属胸针盲袋、亚克力钥匙扣；Timsx 蜡笔小新，联名推出饮品贝果、联名包装等；古茗x 荆州博物馆，联名推出贴纸、托特包、丝巾；瑞幸即享 x 檀健次，联名推出礼盒、水杯、贴纸；瑞幸x Loopy 联名推出主题杯、纸袋、马克杯等。

“下午茶 + 中式文化”，还点燃了新中式下午茶的热情：比如霸王茶姬推出了云雾栀子青、寻香山茶；沪上阿姨推出了“喝不腻的轻乳茶”等。各大茶品牌纷纷推出了探索东方茶趣、遵循顺时而饮的中式饮法。