

济宁晚报全媒体记者 李胜男

近年来,“面包刺客”一词频繁登上热搜,成为继“雪糕刺客”“酸奶刺客”后的又一消费争议焦点。一块巴掌大的芝士吐司售价21元,一个坚果欧包标价28元,一袋黄油吐司价格突破39元……消费者结账时频频遭遇“价格惊吓”,直呼“月薪两万也吃不起”。

记者走访市区内多个商业广场发现,精品烘焙店在各综合商业体内广开分店,以网红品牌“xx糖”为例,其招牌吐司单价普遍在20元至40元。另一家连锁面包店内,巴掌大的面包就要16元至20元,随便选两三个就要50多元,与之形成对比的是,社区平价面包店仍以2元至5元的基础款为主,但市场份额正被高价品牌挤压。

谁在为“精致面包”买单?

高价逻辑 健康叙事与情绪溢价

记者在太白楼东路万达广场看到,一条街上,有两三家新装修的甜品店,装修风格温馨,拍照打卡非常出片,不少年轻女孩愿意为这种“氛围感”买单。

“现在烘焙产品注重网络营销,我们在网上刷到了这家店,装修非常有特点,买个面包喝个奶茶,还能顺便打卡拍照。”市民王女士告诉记者,比起周围店面局促的咖啡店,甜品烘焙店里拍照更出片,而且可以选择的甜品也很多,“如果正常购买确实不便宜,但是现在出了团购,也能便宜一些,我们买了两个面包,一个甜品,花了大概50元。”

记者走访时发现,“面包刺客”的核心溢价逻辑在于其“网红”属性。商家通过场景化营销,别具特色的店面设计、创意产品,如“三文鱼面包”

“芋泥波波可颂”“黄油年糕”“玉米挞”等,加上社群运营如会员制等吸引年轻消费者打卡,使面包带有社交属性。欧美风的包装和“出片”场景,成为年轻人小红书晒图的热门选择。

此外,高价面包常以“健康”为卖点,记者在运河城内两家烘焙店里看到,在店铺的醒目位置,都标注了烘焙材料使用纯天然进口酵母、纯动物奶油和48小时慢发酵工艺等宣传标语,强调低升糖指数和天然防腐特性,让高价显得更加合理,健康标签成为溢价工具。

年轻白领群体为高价面包支付溢价的动机更偏向情感消费。花费50元购买了两个吐司的郭女士表示,高价面包也代表精致生活,“我每天都会用相机记录早餐,这种面包拍出来更精致,发朋友圈也更好看”。

消费分化 高价背后的“育儿焦虑”

高价面包在家庭中也承载了育儿焦虑。“现在都说反式脂肪酸不好,平时孩子的饮食我们特别注意,全然断绝甜品和零食也不现实,只能挑选相对健康的给孩子吃。”市民李女士告诉记者,普通面包添加剂多,用料也不好,让孩子吃不放心。高价面包配料表相对干净,虽然卖得贵,但每周买两次当早餐,也算健康投资。

另一消费者张先生则表示,商家宣传“健康”可能有所夸大,“我之前也看过网上爆出,某些连锁品牌的健康宣传只是噱头,但咱们老百姓心里总有一种错觉,感觉贵的就是好的,以前没条件,现在有条件了,就给孩子买点好的”。

太白楼东路某烘焙店店员对记者强调,其店铺内的产品坚持使用进口小麦粉、新西兰安佳黄油和天然酵母,糖分含量比普通面包低30%,且不添加防腐剂,“虽然价格高,但家长买给孩子更安心”。

然而,记者采访西苑医院济宁医院健康管理中心的医生时了解到,即使高价面包减少防腐剂,仍可能高糖高油。例如某款网红芋泥蛋糕,每100g含糖量达20g,接近每日推荐摄入量上限,而某些面包制作酥皮的时候,会加入大

量黄油。“作为医生我们肯定不建议孩子吃这样的食品,高糖高油的食物根本谈不上健康,成年人也应该少吃,长期高糖高油饮食容易增加糖尿病、高血压、血脂异常、动脉粥样硬化和冠心病、心血管疾病等慢性病的发病风险。”医生告诉记者。

“面包本质是精制碳水,花50元买两个不如自己烤全麦面包,成本不到5元。”市民朱女士提出自己的疑问。

市区内,也有不少主打2元面包、3元面包的平价面包店,虽价格亲民,但部分产品仍含脱氢乙酸钠等防腐剂以及人造黄油、氢化植物油、代可可脂等反式脂肪酸。“知道添加剂多,但咱大人吃就无所谓了。”外卖小哥刘先生告诉记者,对他而言,面包就是方便的简餐,只要经济实惠口味好就行,“我们从小吃到大,也没觉得有什么问题。”

“30元的面包不如两斤排骨实在。”退休职工王阿姨笑着对记者说,自家孙子也爱吃这些东西,有时候也不得不消费,但她还是觉得肉更划算也更有营养。



行业暗面 高溢价与高浪费并存

记者调查发现,部分商家为维持“货架饱满”的视觉冲击,每日丢弃未售出面包可达半麻袋,报损率超过50%。

临近打烊时,记者来到几家面包店内询问是否可以打折出售,销售人员均给出了否定回答。记者在调查中发现,不少面包店打烊后,会对未出售的面包进行丢弃销毁,其中不乏售价超30元的“精品”。

烘焙行业毛利率较高,即使高报损仍可盈利。某连锁品牌负责人透露:“宁可将产品扔掉也不愿打折,怕影响正常销售。”此外,大包装策略,如超市的整条吐司,导致普通家庭难以在保质期内食用完毕,进一步推高浪费。

“以前面包店里还会出售临期的面包,平时10元一个的,如果临期会10元三个,我们以前经常会去面包店看看能不能遇到。”市民林女士告诉记者,但这已经是十几年前的事情了,近几年早就看不到类似的活动,她推测商家应该考虑到会影响正价面包的销售,从而取消了这样的“打折”行为。

“面包刺客”现象折射出消费观念分化与食品安全焦虑等问题。消费者需在信息迷雾中需保持清醒:价格未必等同品质,理性选择比盲目跟风更重要。未来,行业需在创新与责任间找到平衡,让面包回归食物的本质,而非身份的标签。

