

最近爸爸糖这家吐司品牌表现十分亮眼，从2016年7月开设第一家门店至今，全国门店数量已经突破300家，覆盖北京、上海、浙江、成都、沈阳、广州等60多个省市，年营收数亿元，最近又拿到IDG资本的上亿元首轮融资。

开拓吐司赛道，探索吐司更多可能性

烘焙食品于20世纪80年代从香港台湾地区引入中国大陆，随着中国经济增长等因素，我国的烘焙行业从20世纪末开始呈现出快速发展的趋势。根据国家统计局数据统计，烘焙行业的利润总额从2011年的138.30亿元增至2014年的202.72亿元。

彼时，爸爸糖创始人清楚地意识到整体市场一直增长的背后，全品类烘焙品牌已经处在竞争红海，各种新的渠道比如烘焙私坊、新零售品牌不断涌现，消费者的选择变得越来越多元化。而且全品类烘焙对于创业公司来说本身就不是一个性感的方向，全品类烘焙单店就有150-200个SKU，极度依赖于规模化和供应链能力，这也是为什么直至今天都没有一个全国性烘焙品牌的原因。在这样的背景下，要想在烘焙赛道立足，就要进行创新、找到差异化所在。



近日，有赞联合维益发布了《2020年烘焙行业发展趋势报告》，报告显示，2020年，中国烘焙行业市场规模为2358亿元。在2015年至2019年间，行业市场规模增速均超过9%。预计未来5年，中国的烘焙市场也将维持在7%左右的增长速度。如此大的市场空间下，吐司在整个烘焙吐司里面的渗透率还远远不够，未来还有10-2

0倍的增长空间。

创始人表示目前爸爸糖的店面多为加盟，几乎都实现盈利，且营收每年都在增长。预计在未来的3年内品牌还将开出千家店面，打造全国最大的吐司品牌。

采用“前店后厂”模式，从上游创新产品

茶饮和烘焙甜品天然CP，爸爸糖创始人曾经也想让自己的奶茶品牌进军烘焙，但结果并不理想，“做面包比做茶饮要难很多，因为茶饮是标准化的流程，只要懂得控制好温度、比例就可以做出一杯好喝的奶茶，培养一个师傅大概1个礼拜就可以上手，但是面包烘焙操作复杂，需要师傅考究娴熟的手法。”

注册爸爸糖后，创始人便组建团队，一方面接触学习烘焙知识，一方面开始走访世界各地，挑选食材原料，为产品研发搭建品质基础，建立物料供应链体系、营运管理体系。

在创始人看来，烘焙是生命孕育的过程，只有严格把握每一道关卡，才能让产品有实实在在的温度。经过市场调查，爸爸糖最终以日本北海道吐司为基础，基于国人的口味进行了调整，使其口感更加柔软。

放弃了市面上大多品牌所采用的冷冻面团和半成品现烤的制作模式，爸爸糖的所有吐司都是通过严格的原料筛选，制作流程全部是当天由烘焙师在门店新鲜手作完成。烘焙师每天第一件事情就是进厨房打开热水进行高温消毒，经过一个小时的高温消毒和备料准备后，才开始正式制作。

每一条吐司都源于一个面团和手工的揉和敲打，经过面团的反复折叠冷却后进行分量成团，再开始300多下的敲打以提高吐司的面层质感，对于发酵，爸爸糖也坚持传统，在时间沉淀下，慢慢变化直至发酵完成。最终送进烤炉，全程耗时4个小时。

手工吐司现做现卖，爸爸糖选择牺牲和放弃了中央工厂，采用“前店后厂”的模式，与此同时用预拌粉的方式解决了难以复制的痛点，爸爸糖使用的预拌粉是定制专用吐司小麦粉，和百年面粉企业日本制粉合作共同研发。

在创始人看来，产品研发创新包含三个层面，首先是外观和物理形状的创新；第二个层面是调整产品的配比，优化口味。

而爸爸糖的创新更为彻底——从上游研发创新。

在研发榴莲吐司的时候，经过团队调研，爸爸糖最终采用了马来西亚苏丹王D24榴

莲，而舍弃了行业内普遍使用的泰国榴莲，除了光照、土壤、纬度等考虑，主要在于前者的采摘方式是瓜熟蒂落，泰国榴莲则是直接剪掉催熟，为了给消费者呈现更好的口感，爸爸糖通过和某榴莲研发商达成合作，共同探索如何将榴莲馅料和吐司更好地融合。

不仅是榴莲，藤椒的原料是和印尼合作，蔓越莓、巴旦木和美国合作，爸爸糖在全球寻找最合适的食材做馅料，“对于竞争对手来说也是壁垒，他们挑战、模仿的成本会比较大。”

为品牌注入故事、内容

爸爸糖创立的时候，儿子小糖果即将出生，将父爱灌输到品牌成为品牌基因就成了自然而然的事，吐司是十分有包容性的，可以和非常多的材料搭配，正如父爱一样。创始人希望借此提醒爸爸们也不要忽视和缺席孩子的成长。并精心打造出了糖爸爸、糖妈妈、小糖果这样的一家三口IP形象，不论是产品的包装设计，还是门店里的元素呈现，都是以品牌IP的形象传递品牌理念。品牌为每一袋吐司都设计和添加了内外的颜值元素。结合不同季节，延伸出不同意义的品牌形象故事。

同时在一些关于父爱的电影中，爸爸糖都会进行植入或者联合营销，比如《银河补习班》《老爸102岁》等。