

年轻人买票也要喝咖啡

北京的“三里屯潮玩咖啡青年节”“咖啡青年节南城快闪”、保定的“向上生长咖啡节”、青岛的“海东东咖啡节”、石家庄的“秋酷咖啡节”……金秋十月，全国多地浸透着咖啡香。



收门票的咖啡市集

“你愿意买票喝咖啡吗？”随着越来越多的咖啡市集、咖啡文化节出现在都市生活中，诸如“进市集买门票”究竟是“智商税”还是“为快乐买单”等话题在某社交平台上掀起热议。

前不久，第十届北京惠民文化消费季“娱游京城”板块活动“三里屯潮玩咖啡青年节”落地北京时尚地标三里屯太古里，为期一周的咖啡创意市集吸引了不少潮流青年前来打卡。在现场可以看到，39元的普通票、59元的礼包票、129元的宇宙社区票均销量火爆，线上购票的消费者在入口处排队兑换进场手环、购物袋、签字笔等伴手礼，大多数人对票价比较认可。

事实上，咖啡市集售票并非新鲜事。2021年国内知名市集品牌伍德吃托克在北京、上海举办了“一万种咖啡市集”，普通入场门票价格为50~75元，还推出了150元的首日畅饮票，票价一度引发网友“贵到离谱”的质疑。然而，这两场市集人气爆棚，高价门票并未影响咖啡爱好者的消费热情。

“多花一杯咖啡的钱，就能一口气见到几十家精品咖啡店的主理人和明星咖啡师，而且氛围也值回票价了。”购买了“三里屯潮玩咖啡青年节”普通票的陈女士表示，她感兴趣的好几家咖啡馆都

离住处很远，往返要花三个多小时，专程跑一趟还有“踩雷”的风险，真不如购买门票在咖啡节上轻松尝鲜。

场内的消费者沉浸在愉悦氛围中，几乎人手一杯咖啡，这一幕也吸引了不少过路人。但不同的是，很多逛街偶遇咖啡节的消费者都以为这是“商场为了聚人气搞的免费活动”。

“我是进去消费的，为什么还得先买票？”不少过路人发出了质疑。除此之外，还有不少人在围栏外询问摊主是否需要交摊位费，在得到肯定的答复后，却指责活动主办方“两头收钱不厚道”。而某社交平台上也出现了“别被骗了，买票进去，喝咖啡还是要钱的”“买票喝咖啡，不如直接去咖啡馆”等避雷帖。可见，现阶段大众尚未建立起为市集消费场景付费的认知。

一位摊主表示，“主办方要花很多精力去组织策划一场活动，邀请嘉宾、设计物料、搭建场地、宣传推广，这些都是活动的成本，门票收入对经营来讲很重要。售票也能起到限流、筛选的作用，在热门商圈举办免费活动，会有一大批人涌进来，有些人不喝咖啡，只是单纯来逛一圈，场地会变得很拥挤，这会在一定程度上影响消费体验。”

体验能否“值回票价”

为了让更多消费者认同“买票喝咖啡”，主办方玩起了咖啡馆里没有的新花样，打卡装置、互动游戏、咖啡课程与比赛等元素几乎成了标配。

“北京CBD咖啡青年节”还引入了爵士乐、轻摇滚、脱口秀表演，营造丰富的感官体验；“三里屯潮玩咖啡青年节”聚焦年轻人的生活方式，组织了时下大火的飞盘比赛与滑板体验；“向上生长咖啡节”甚至将马术巡游、汉服走秀也搬上了咖啡节的舞台。

“咖啡节不仅仅有咖啡，大家来到这里，也不是为了像坐在咖啡馆里那样安安静静地喝一杯。咖啡好喝当然很重要，但我们也希望能看到更多新鲜有趣的东西。”陈女士表示。

不过，这些五花八门的体验在制造新鲜感的同时，也引发了一些消费者对市集“含咖量太低”的质疑。有网友在社交平台上吐槽，自己是来喝咖啡的，没想到会穿过大量小吃、手工艺品摊位。“感觉这样的咖啡节名不副实”“卖咖啡的摊位旁边居然还出现了臭豆腐，爱喝咖啡的和爱吃臭豆腐的都沉默了”。如何准确地挖掘咖啡爱好者更多的兴趣点，确保“咖啡+”模式下的体验丰富而不杂乱，仍是活动组织者探索的方向。

部分主办方选择双管齐下，一面探索契合咖

啡主题的多元体验，一面从咖啡本身入手，通过邀请外地咖啡品牌、明星咖啡师，以及推出限定特调等方式，为消费者带来不同于平日的饮咖体验。

90后消费者高女士对此表示，她很喜欢在旅行中打卡当地的咖啡馆、书店和杂货铺，因为“这些迷人的小店是每座城市独特的风景”，但作为一名医务工作者，近几年出京游玩的机会很有限，市集上的外地咖啡品牌给她带来了新鲜感，“喝咖啡的时候，跟陌生的摊主随便聊两句，店开在哪里，有什么特色，哪款咖啡最受欢迎……真有种身临其境的感觉”。

国庆期间，在北京三里屯的市集“旅行”成了不少爱尝鲜的年轻人休闲度假的新选择。“三里屯潮玩咖啡青年节”汇集了来自上海、天津、合肥、包头、乌鲁木齐等地的咖啡品牌，高女士表示，让她印象最深的是“我从草原来，要到北京去”的花猪咖啡。“摊主特别热情，给我们介绍了半天内蒙古特产和几款特调的灵感来源。原来包头是蒙语里的‘包克图’，我还没去过那里，也是第一次听到‘鹿城’这个传说。”在咖啡节现场，奶嚼口拌蒙古米、蒙古王白酒、沙棘果等富有草原风情的元素格外引人注目，花猪咖啡的摊位不仅生意火爆，还吸引了许多“观光客”驻足留影。

悦已是消费重要驱动力

如今，情感需求已成为消费的重要驱动力，越来越多的年轻人心甘情愿为快乐买单。有消费者称，自己花钱购买的不仅是一张市集入场券，而是沉浸式体验与情感共鸣，“眼前都是你感兴趣的东西，还有和你志趣相投的人，好像一下子被快乐包围了”。

“被快乐包围”的年轻人把咖啡市集当成了游乐园，对他们中的很多人来说，咖啡既是平日的提神饮品，也是一种生活方式。在忙碌的现代生活中，许多年轻人逐渐形成了“咖啡续命”的习惯。

在一家互联网企业工作的梁女士表示：“到办公室的第一件事就是点杯咖啡，其实附近有不少高分咖啡馆，可是也顾不上精挑细选，只看哪家配送时间最短就行了，喝咖啡就像给自己上了发条。但在市集上整个人的状态是松弛的，不带目的地逛逛，有眼缘了就来杯咖啡，不知不觉间找回了工作日错过的美好。”

从商家的角度来看，除了极少数“重度咖啡爱好者”外，顾客每天饮用的咖啡十分有限，通常不会超过三杯，这也意味着，一场市集上的数十个咖啡摊位需要想方设法“抢人”。摊主们尝试了用各种方式吸引消费者，如让人眼前一亮的打卡装置、只卖几天的限定特调、咖啡与香水的跨界联名、新奇有趣的周边等，这些巧思为消费者制造了更多惊喜。

“没想到我在咖啡节买了发卡和扇子。”梁女士展示了创意饰品小店咖啡积极分子用咖啡豆制成的发卡，以及开在北京西城区胡同里的咖啡馆一介野生coffee带来的书法团扇。“喝完咖啡再打工”“胖了没事，喝杯美式”……传统书法与舶来品咖啡、古风团扇与新潮语录的碰撞，戳中了年轻人的心。这些好看、好玩的作品也会出现在消费者的社交媒体上，成为他们分享生活、展示自我的一块拼图。

业内人士表示，悦已与社交是以“Z世代”（指1995年至2009年出生的一代人）为代表的新消费群体心甘情愿付费的重要理由。这届年轻人更重视消费的获得感，而与传统的有形商品相比，体验式消费可以更好地为他们提供“情绪价值”，因此有望成为新的消费增长点。

（涂瀚文）