

年轻人把“咖啡社交”带进三四线城市

这一届年轻人对咖啡十分“上头”

偶然间发现同样喜欢手冲咖啡,林丽云收获了入职后的第一位朋友。尽管身处不同部门,也没妨碍她们互相推荐咖啡豆,相约喝咖啡。林丽云说:“除了真的喜欢,咖啡于我也是一种社交工具。”

自称“重度咖啡依赖”的林丽云,每天都要喝上一两杯咖啡,咖啡也成了她的日常必需品:与同事凑单点瑞幸咖啡外卖,喝一杯季节限定的星巴克咖啡,或找熟悉的咖啡师买品质好的咖啡豆做成挂耳咖啡,自己在办公室就可以享用了;外出或约人谈事情,就去环境好或有惊艳单品的小众咖啡店。

她惊喜地发现,以前回到老家泉州因为咖啡馆少而不习惯的问题解决了。“去年以来,老家的连锁咖啡馆也慢慢多了起来,比如星巴克、诺瓦咖啡。也有一些个人经营的小众咖啡馆。”不过因为比较在意口感,她更倾向于选择喝过的连锁品牌,“这样试错成本比较低”。

“之前刷微博看到一句话:当发现三四线城市老家网红咖啡店越来越多时,是那些北上广的年轻人回来了。”春节回到广西柳州,90后王青发现,除了遍布街头巷尾的螺蛳粉店,网红咖啡店也已随处可见。

她最熟悉的那家小咖啡店重新装修后,开出了第二家分店,白墙红木,绿树成荫,在这里惬意地享受一杯咖啡的快乐,成了当地人的新选择。“虽然对这里的咖啡没太大感觉,但赶上好天气,随手拍就是大片,我依旧愿意在这里和朋友坐一下午。”她说,看着咖啡店里打扮时髦的年轻人,和喝着咖啡聊天的洋气老人,“我想这就是从一线城市带回的生活态度吧”。

这一届年轻人对咖啡有多“上头”?家住顺德的00后黄俊煜为了喝上更好品质的咖啡,从高中时仅为了提神,到研究咖啡种类和做法、去咖啡店兼职做咖啡师,最近,读大一的他把咖啡店开进了寝室。

用打工赚取的工资,他购入了一台半自动咖啡机,自此不仅“实现了咖啡当水喝”,还收获了校内同样爱好咖啡的新朋友。在他创建的“Add Coffee”咖啡交流微信群内,同学们会相约品尝他制作的美式咖啡和拿铁,也会在一起聊生活。

学校里没有咖啡馆,他还搭建了迷你的线下“咖啡店”——在寝室门口放两张小凳子,中间摆放露营折叠收纳箱,箱内放置的暖黄色小灯透过收纳箱发出微弱的光,这是他和新朋友的“咖啡桌”。

黄俊煜表示,在顺德,他去过很多特色咖啡馆,既有用“金榜水牛奶”做的拿铁,也有与油炸物结合的咖啡饮品。在他看来,通过不同地方的咖啡饮品,也可以感受到各地方的生活特色了。“现在正在自学咖啡相关知识,以后可能更倾向于先做咖啡师,再考虑开一间自己的咖啡店”。

近年来,喝咖啡成了年轻人的一种生活习惯,甚至是社交硬通货。与年轻人热烈追捧相呼应的,是咖啡赛道越发火爆的竞争。天眼查数据显示,截至目前,我国有咖啡相关企业17.4万余家,其中,2022年新增注册相关企业3.2万余家,新增注册相关企业增速达到23.1%;近3年,咖啡相关企业年度注册平均增速为19.5%。

一二线城市咖啡市场竞争激烈,知名品牌如瑞幸咖啡、星巴克等开始下沉三四线城市,不仅带入了“咖啡氛围”,也掀起了一众独立咖啡店的开店热潮。

三四线城市正在成为咖啡企业竞争的重要市场。

独立咖啡店走进三四线城市找特色

和黄俊煜一样,有“开一间咖啡店”梦想的年轻人不在少数。相比于一二线城市,咖啡消费市场尚未饱和的三四线城市给了他们更大的机会。美团数据显示,今年以来,三线城市咖啡门店数增速最快,达19%。在咖啡外卖方面,三线城市咖啡订单同比增长接近两倍,四五线城市的咖啡订单同比增长更是高达250%以上,市场发展潜力巨大。

“瑞幸、星巴克等咖啡品牌培养了‘咖啡氛围’,小城市里同样有市场需求,只要有一家咖啡店打头阵,其他家咖啡店都会纷纷跟上。”郝子广和妻子把“树蜂咖啡屋”开在了山东济南素有“上海武康路”之称的经三路上。

近几年,经三路上保留下来的老建筑被重新投入使用,窄窄的小路成了无数年轻人打卡拍照的网红路。“500米以内的距离,甚至开出了近20家咖啡店。”郝子广表示,2021年6月开店时,周边已经开起了几家咖啡店,但他们的想法很简单,“做简单的、拿手的意式咖啡”。

每天12时,打开音乐,挂上树蜂的帆布挂旗,这家15平方米的咖啡店便开始营业了。有多年咖啡师经验的郝子广妻子,是这里唯一的咖啡师。他们更愿意把自己的店称作“社区咖啡店”,“不管是做咖啡还是聊天,都希望通过我们的服务,让大家觉得好像来到朋友家客厅一样”。

开店之初,郝子广也曾思考,咖啡店是否只靠饮品品质就可以赢得客源?一名咖啡同行的话让他找到了答案:如果一家店得分100分,咖啡品质只占30%,店内营造的氛围和老板个人魅力等会分享其余的70%。

“对于大众来说,咖啡毕竟是舶来品,融入生活还需要时间。口味也是如此,需要慢慢引导。”在他看来,客人进店消费,感受到氛围舒适或装修个性,老板笑起来有亲和力,咖啡口感也适合自己,“这可能是我们做咖啡的一个切入点吧”。

郝子广认为,七八年前的咖啡店开店热潮,之所以被称为“毁掉文艺青年的4种创业”之一,是因为“那时大家都还没经验”。“但基于从业者多年经验的积累,这两年的咖啡浪潮下开起的新店,都更注重追求咖啡店品质和独有的特色了。”

咖啡来到古色古香的江南小镇,会有怎样的“奇遇”?靠着在社交平台上分享开店日常和小镇生活,“企鹅咖啡”挺过

了3年疫情,并且“越来越好”。

“这里虽然是小镇,但消费和审美习惯受到周边大城市的影响,顾客对咖啡的文化认同、接受度高,开店成本相对大城市来说低了很多。”2022年,咖啡店的生意甚至超出了主理人徐超的预期:7~8月卖出了5000杯咖啡,“本以为10~11月会是淡季,但销量却越来越高,基于国庆假期的消费加持,10月的营业额达近10万元”。

在他看来,在相对较小的城市开店做独立品牌咖啡,“注重品控就很容易得到消费者的认可,哪怕今天只有一位顾客,也要保证这一杯咖啡的出品是好的”。他们的Vlog里曾提到,“以前喝茶的本地人开始尝试喝咖啡了”,这让徐超看到了小镇咖啡文化氛围的日渐浓厚。

如今,小镇上新开了两家咖啡馆,茶馆也挂出了“现磨咖啡”的牌子。徐超认为,“小镇上如果能继续开更多咖啡店,共同营造咖啡氛围,我们才会一起变得更好”。

在被大众普遍认可的“咖啡氛围”烘托下,咖啡消费才能日渐火爆。在三四线城市,无论是准备入局的大型连锁咖啡品牌,还是正在试水的独立咖啡馆,都将是氛围的营造者,也将是消费红利的共享者。

位于山西北部的小城朔州,咖啡氛围远没有其他城市那么浓厚。“但从2020年开始,朔州新开了5家新的咖啡店,新兴咖啡店越来越多。”95后的康宁华如今是朔州规模最大的咖啡店“泊咖”的店长。自2015年开店以来,他从吧台长做起,见证了“泊咖”的成长之路。

他回忆说,刚开店时朔州基本没有咖啡店,开业前两年更是处于连续亏损的状态。“相比一线城市,大多数本地消费者还没有养成喝咖啡的习惯。客流量小,我们就要用好的产品、环境和服务留住回头客。”

“泊咖”一直在寻找自己的生存之道:最初只是“咖啡+少量简餐”的经营模式,也探索过“咖啡+西餐”,直至2020年开始尝试“咖啡+西餐+清吧”的新模式。康宁华观察到,现在喜欢喝咖啡的本地年轻人越来越多,也有很多从外地回来的年轻人、来朔州出差的外地人常驻“泊咖”,“这些常客不用自己点餐,我们的员工都知道他们喝哪款咖啡”。

他说:“可能几年后朔州本地咖啡消费者的咖啡品味、消费观念和水平都会得到提升,到那时喝咖啡就会变成大家的日常了。只有整个城市的咖啡产业做得好,我们的小店才会越来越好。”

(孟佩佩 谭雅丽)

