

小镇咖啡热度不断高涨

近年来，随着国民咖啡消费习惯养成，咖啡市场进一步下沉，咖啡行业保持高速增长。数据显示，当前国内四五线城市的咖啡订单量同比增长高达250%以上。国内咖啡消费浪潮，也在推动咖啡餐饮、培训、原料等上下游产业的发展，预计仅服务端便带动就业人员超过56万人。与消费新业态随之而来的，是不少来自乡村的年轻人，在自己的家乡也有了就业新选择。

咖啡消费 逐渐受小镇欢迎

刘倩的咖啡小店开在云南腾冲一个古镇上，挨着一片荷花池塘。客人不多的时候，她会研究咖啡特调新品，闲时就坐在河边树下，店里放着若有若无的爵士乐，对着远处的日落发呆。

出于对咖啡的热爱，今年36岁的刘倩回到家乡腾冲成为一名职业咖啡师。为提高咖啡制作技术，开店前，她专门前往昆明的培训机构学习。

今年，随着旅游复苏，从四面八方而来的游客，跟着网友的推荐慕名而来。旺季的时候，小咖啡馆每天能有上千份订单。

“小镇年轻人对于咖啡的接受度和需求度有明显提高，趁着热度，我们已经在当地开了第二家店。”刘倩说。

在腾冲和顺古镇，刘倩的咖啡店很有特色，面积上千平方米，整体属于复古风格，木质老宅外挂着灯笼，屋内靠墙还摆放书架和壁炉。店名叫蒲密河畔，取意于门前正对着的荷花池塘。

“大城市寸土寸金，精品咖啡馆都很小，人们进去就是单纯喝东西。在我们这里，面积大又在古镇的河边，卖咖啡的同时也在售卖第三空间，顾客都会选择享受这个空间。”刘倩说。

腾冲隶属于云南省保山市，盛产云南小粒咖啡，借助着产地优势，刘倩和保山咖啡种植农户建立合作，每年在咖啡豆成熟季节前往产地收购生豆，同时还在当地咖啡豆加工厂进行烘焙加工。

“他们家的咖啡豆是自家烘焙，酸度适中，香气四溢”“古镇排名很高的咖啡店，环境很漂亮，云南小粒咖啡，拿铁味道很浓”“和咖啡师聊了聊，单纯是喜欢咖啡”……在生活服务平台上，关于咖啡店的好评很多。

刘倩解释说，初期刚开店时，县城年轻人对咖啡的接受度不高，觉得价格太贵，生意并不好。今年开始，三四线城市甚至乡镇消费者对于咖啡的喜好度提高，年轻人更愿意在咖啡上投入。

带来“家门口” 就业新选择

随着咖啡渗透率不断提高，越来越多的三四线城市消费者，也开始形成了日常消费习惯，消费新业态进入县城后，也为许多打工者也带来了“家门口”就业的新选择。

在汕头谷饶镇，林肥米也是从一线城市回乡居住并自主创业的95后，她和丈夫一起开了家小镇咖啡馆。据了解，当地夜生活相对简单，村里的年轻人需要具有社交属性的地方消遣，林肥米的咖啡馆便成为村里年轻人的首选，店里的夜间消费占据4成，晚上总是爆满，门口停满了电动车。

而上线外卖后，咖啡店的线上生意同样火爆。这家店最受欢迎的“冰咖啡”外卖月销量在200单以上，小店也成为当地外卖人气榜的第二名。因为成绩突出，林肥米作为小镇咖啡师的创业典型，向其他人分享经验。林肥米还透露，如今他们还筹备在当地开第三家塔啡咖啡，作为品牌形象店进行探索。

在大理双廊古镇，开在半山腰上的“鸡窝咖啡馆”已经小有名气，总有游客跟着网友点评特意赶来打卡。店面是租用村民老宅改造而成，房东夫妻也留在咖啡店工作。店里还有六七名咖啡师，都是当地的白族妇女，经过培训后成为正式员工，咖啡师成为当地村民就业新方向。

业内人士分析称，今年以来，由于咖啡在一二线城市的渗透率逐渐饱和，三四五线城市等下沉市场成为品牌争夺的新热土，县城咖啡、小镇咖啡的热度不断高涨。独立精品咖啡店之外，星巴克、瑞幸等品牌下沉到四线城市，新式茶饮品牌也在县城甚至乡镇卖起了咖啡。

“全球咖啡消费走过速溶、品牌连锁、精品咖啡的历程，我国现磨、精品咖啡快速发展，本土品牌迅速崭露头角。未来，消费升级创造多样化需求，三四线城市成主要引擎，国内咖啡赛道繁荣发展正当其时。”东吴证券分析师汤军接受采访时说道。

30岁以下从业者 占比超50.9%

“咖啡下乡”浪潮正带动着更多年轻人回到县城，加入职业咖啡师的新职业行列中。

当地旅游兴旺游客增多，刘倩店里的咖啡师忙不过来，又招了不少新人，有刚毕业的大学生，也有年轻的宝妈。

“我们咖啡师的基本工资是4000元，另外还有提成，在镇里算是不错的收入。”刘倩说，新招的员工多是本地人，热爱咖啡，也想留在家乡生活。

据了解，根据腾冲2023年一季度经济数据，腾冲全体居民人均可支配收入为6526元。

小镇咖啡为了寻求更好的发展，通常会选择上线生活服务类平台，通过用户点评和团购优惠等多种方式，提高曝光度增加县域市场的竞争力，探索县域咖啡店引流的新渠道。“我们店有40%的订单都是来自线上平台，线上最重要的作用就是引流和曝光。”刘倩说。

另据美团数据显示，截至2023年6月，平台入驻的咖啡商家已超过13万家，同期交易订单量较三年前增长9倍。

从年龄段分布来看，其中30岁以下的从业者占比超过50.9%，其中25岁至30岁从业者占比最高，超过27%。

“咖啡产业发展过程中，互联网平台通过提升实体商户的智能化水平，帮助他们往更下沉市场挖掘和捕捉新消费需求，提升标准化水平和获客能力，进而孵化出市场认可、技能专业的新型就业群体。”上述业内人士表示，咖啡师在经过一线历练后，可以转入研发等岗位，或是产业链上游环节中，伴随咖啡浪潮步入全民化的新阶段，咖啡师也将迎来新的浪潮。

(赵黎浩)

中消协：消费者有要求饮品不加冰的权利

本报讯 张天元 近日，中国消费者协会发起“破冰行动”。据介绍，媒体报道称近日有消费者在某知名饮料店选购饮品时，发现饮品中冰块含量占到饮品总量的2/3，冰块含量过多导致饮用体验感变差。也有的消费者反映，部分饮品在手机点单页面的温度选项只有“冰”，有些饮料店甚至拒绝消费者提出的“去冰”饮品需求。

相关媒体就饮品加冰情况，对北京市西单商圈、朝阳大悦城、国贸、西三旗等商圈的知名冷饮品牌进行了消费体验。体验发现，一是餐饮经营者对冰量缺乏统一标准，即使同一品牌不同店铺对于正常冰的标准也不统一。二是各餐饮经营者的冰块大小、形状不同，有的饮品中冰块为薄片或中空状，因此不能简单以冰块数量来衡量加冰量。

为此，中国消费者协会、中国商业企业管理协会倡议广大餐饮经营者尊重消费者的知情权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定，“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利”。消费者在购买、使用商品或接受服务过程中只要是与正确的判断、选择、使用等有直接关联的情况与信息，消费者都有权知悉，经营者都应该提供。消费者购买饮品时，餐饮经营者应主动询问消费者是否需要加冰及加多少冰。若饮品存在确实无法去冰或饮品为特定的冰与配料结合等情况，餐饮经营者应在点单页面明确标注或在点单时提示消费者注意。

倡议同样提到尊重消费者的自主选择权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条规定，“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”。消费者只有按照个人意愿决定是否消费、消费什么、以什么方式消费，其消费需求才能真正得到满足。餐饮经营者应根据消费者的实际需要，为消费者提供“多冰”“正常冰”“少冰”“去冰”或通过备注方式调整加冰数量等个性化选项，供消费者自主选择，也可以将饮品和冰分开，由消费者自主决定是否加冰及加多少冰。

另外，倡议还提到尊重消费者的公平交易权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条规定，“消费者享有公平交易的权利”。落实消费者公平交易权，要求从事交易活动的经营者守法诚信经营，心怀责任担当，以满足消费者需求为经营理念，保障市场稳定健康发展。消费者购买饮料时，默认购买的是饮料而不是冰。餐饮经营者可以在点餐台、广告单及食物图片等显眼处明示顾客有要求饮品不加冰的权利。若消费者对加冰容量提出质疑时，餐饮经营者应予以及时、正面的答复。