

消費升級迭代 文化落地生根

7000咖啡館鏖戰上海灘 滬人無啡不歡

城市風味

「第一次喝咖啡是1987年，雖然口感苦澀，但招待親友若沖一杯速溶咖啡絕對有面子。」70後上海人胡女士回憶，1997年剛工作時，一年喝不了幾次咖啡，「如今每天不喝上幾杯總覺得缺了點什麼」。最新發布的「上海咖啡消費指數」顯示，2021年上海、紐約、倫敦、東京合計有15563家咖啡館，其中6913家位於上海，上海成為全球咖啡館最多的都會。從19世紀傳入上海到如今從時髦飲品變成日常飲品，咖啡的盛行是中國消費升級的縮影，不斷迭代的咖啡文化也落地生根，成為上海人生活必不可少的一部分。咖啡館賦予上海的城市氣息，絕不亞於油條攤上的煙火氣。

大公報記者 倪巍晨、夏微

上海咖啡消費指數顯示，2021年上海擁有6913家咖啡店，而紐約、倫敦、東京等國際都市的咖啡店保有量分別僅1591家、3233家和3826家。此外，上海每萬人就擁有2.85家咖啡館，雖不及倫敦的3.69家，但仍超紐約、東京的1.86家和2.78家。

海派傳統 老上海有咖啡情結

1843年傳入上海的「磕肥」（即咖啡）被視為「高檔飲品」，僅在外國人開設的旅館中售賣。1876年，上海西餐館「興發店」在《申報》刊載了有關咖啡的廣告，十年後首家咖啡館「虹口咖啡館」誕生，到1948年滬上咖啡消費場所有約500家。胡女士說，很多老克勒（上海最早接觸西方文化的群體）都有咖啡情結。

「兒時常看到外婆購買上海咖啡廠的咖啡豆。」胡女士依稀記得外婆將自己磨的咖啡粉用紗布裹在鍋裏燒煮，「當時雖然好奇，但總覺得黑乎乎的東西肯定不好喝」。

1987年胡女士喝到了人生中第一杯咖啡，「當時流行雀巢速溶咖啡，喝時必加咖啡伴侶。廣告是在上海拍攝的，那句『味道好極了』至今印象深刻」。上世紀九十年代末，胡女士入職外資企業，「老外有喝咖啡的習慣，公司茶水間擺放着一台進口咖啡機，我們都蹭外國同事的咖啡豆，喝過才知道現磨咖啡口感遠勝速溶咖啡」。

1999年胡女士在北京出差時偶然發現一家名叫「星巴克」的咖啡店，儘管售價不菲，但她抱着嘗試的心態購買了人生中的首杯現磨咖啡，「當時有很

多選擇，但我因不知如何挑選而購買了最實惠的美式咖啡」。一年後上海也出現了「星巴克」，胡女士才知道「星巴克」是連鎖品牌。

此後20年，咖啡文化在上海的盛行，各類連鎖咖啡館湧現，不少上海人也逐漸變成「用咖啡續命」的重度擁護。上海咖啡消費指數稱，2021年上海咖啡館連鎖率錄42.99%，而紐約、倫敦、東京的連鎖率分別僅31.18%、23.94%和37.3%。

咖啡文化的盛行是中國消費市場蓬勃發展的縮影。雀巢公司表示，近年來中國咖啡消費市場成長速度是全球市場的2、3倍。中國民眾的食品消費需求已從「吃飽吃好」向「吃得健康」並獲得快樂轉變，咖啡消費亦不例外。

外灘精品咖啡館崛起

上海還誕生了一批精品咖啡館。以南京路為核心，從外灘延伸至靜安寺的帶狀區域，和以淮海路中段為核心，向南擴展至復興中路的連片聚集區，已成為咖啡館密度最高的兩大區域。

雀巢公司表示，中國咖啡文化迭代加速，消費者對口感的要求升級，咖啡飲用場景更豐富、需求更多元，在家喝咖啡成為中國市場新趨勢。

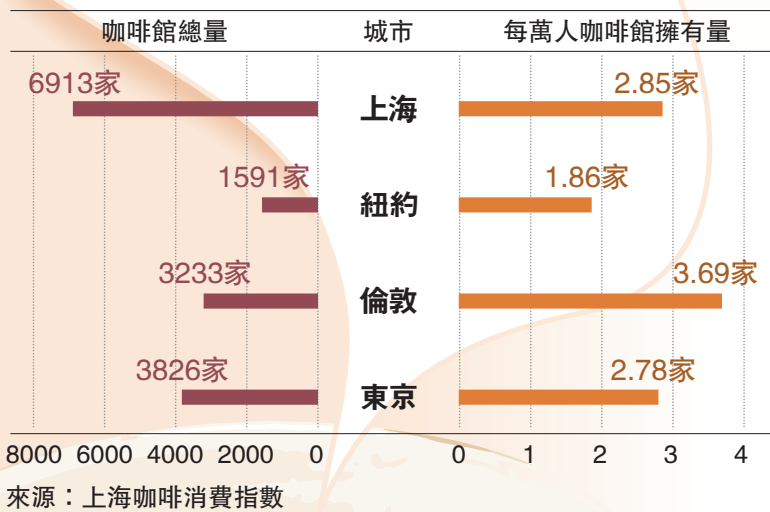


▲上海咖啡館總量全球第一，圖為市民在上海街頭一家咖啡店喝咖啡。 中新社

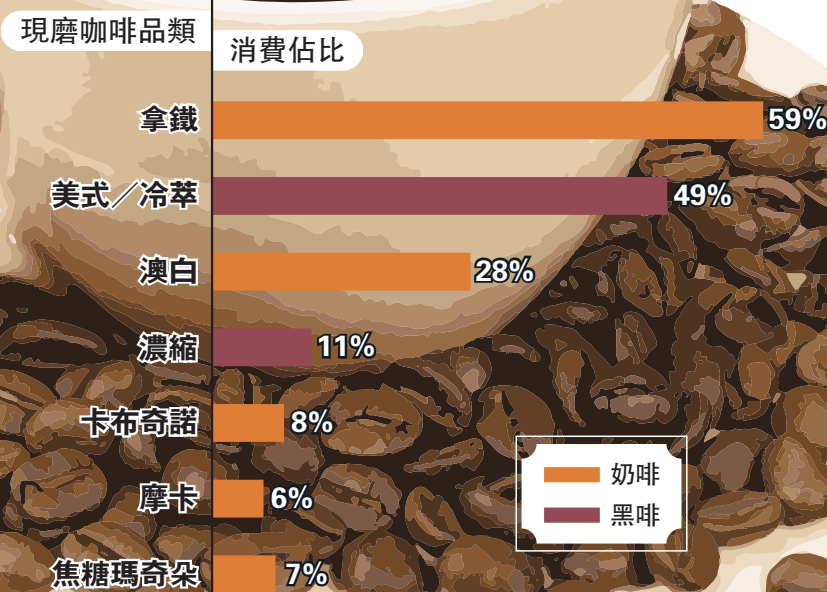


▲3月23日，咖啡師在上海南京西路星巴克臻選工場裏製作咖啡。網絡圖片

上海咖啡館數量 全球第一



內地消費者 現磨咖啡消費現狀



咖啡新趣味 肉腸鹹香挑逗味蕾

跨界玩法

「糟鹵+咖啡」是怎樣的體驗？郵局賣的咖啡滋味又如何？聯名、改造、創新，老字號、老建築等城市歷史文化符號作為「跨界玩家」，與咖啡結合「泡」出了新境界。

始建於清咸豐二年（1852年）的「邵萬生」以糟醉食品聞名天下。在上海人民廣場，邵萬生與津久咖啡開出聯名咖啡店，其主推的「津久裏」、「屋裏廂」、「老克勒」和「上海姑娘」四款咖啡飲品吸引了不少咖啡擁躉前來嘗鮮。

點一杯「老克勒」咖啡，被杏肉包裹的肉腸被精心放置於咖啡杯口，服務員在咖啡中淋上高度伏特加，並用噴槍點燃。將杏肉和肉腸放在嘴中咀嚼，再嚥一口咖啡，肉腸的鹹香、杏子的回甘、伏特加的醇厚及咖啡的苦澀，勾勒出曼妙的感覺。

申報館舊址中的The Press則在咖啡館的格調上做文章。1949年《申報》停刊後，申報館大樓便轉給解放日報社使用，2014年被改造為集咖啡廳、西餐與酒吧於一體的The Press咖啡館。推開厚重的木門，老上海的輝煌感撲面而來。老式樓梯旁掛滿的舊照片訴說着《申報》的故事。坐在二樓灑滿陽光的天井中點一杯咖啡，偷得浮生半日閒。

今年9月，淮海中路的武康大樓郵政所經改造轉型成集郵局、咖啡館為一體的打卡地。走進咖啡館，文創區擺滿各類郵遞交通工具模型，郵政業務辦理窗口的老式格柵細數着咖啡館的前世今生。風格上的小小轉變，成功打開了郵政品牌在咖啡及文旅消費市場的影響力。



▲「老克勒咖啡」中添加肉腸、杏肉、伏特加，泡出咖啡新境界。 大公報記者夏微攝

產業過度競爭?應持樂觀心態

記者手記

上海時下風頭最勁的咖啡館品牌Manner在去年12月24日後的半年中已獲四次融資，其估值達28億美元。但今年5月，對Manner持股比一度達44.75%的今日資本卻披露已退出該品牌。有觀點稱，內地咖啡市場雖有成長空間，但二線城市以下咖啡消費滲透率偏低，咖啡品牌氾濫、產業過度競爭或難避免。但事實或許並非如此。

內地一、二線城市消費者已培養起喝咖啡的習慣。德勤《中國現磨咖啡行業白皮書》稱，內地咖啡消費主要以一線城市20至40歲白領為主，他們大多本科以上學歷，收入較高。隨着未來教育程度的提高及可支配收入的提升，咖啡消費人群料會繼續擴張。

鑒於咖啡具有較高的「復購率」和較高的毛利，更多資本進入咖啡消費市場，一些具備成熟成長模型的咖啡愈發受到資本的青睞。資料顯示，截至9月20日，內地咖啡業內已錄得18宗融資案，累計金額56.9億元。艾媒諮詢預計，2025年中國咖啡市場規模將升穿萬億元大關。

隨着中國居民收入水平不斷提高以及消費升級，新的咖啡館品牌推向市場，不少品牌也找到了適合自己的發展模式。他們強化產品標準化和運營效率，在口味上推陳出新，還通過線上接單將單店成本降到最低。誠如雀巢公司所言，2018年中國人均咖啡消費量僅為德國的0.71%，美國的1.6%，「從中國龐大的人口基數中可以測算出，中國咖啡市場有很大的成長空間」。

推自家精品 孕育「中國版星巴克」

百家爭鳴

伴隨着咖啡消費熱潮的興起，不同業態均在上海推出自有咖啡品牌。從全家便利店的「湃客咖啡」到如家酒店



▲上海迎來「精品咖啡」消費時代，圖為上海一間精品咖啡店，咖啡師正在工作。 大公報記者夏微攝

的「如咖啡」，咖啡文化的滲透讓上海迎來了「精品咖啡」消費時代。業界認為，上海的咖啡市場正呈現「多頭爭霸」格局，面對龐大的市場基數、不斷增長的收入水平，及強烈的消費升級需求，未來中國有望誕生「本土星巴克」。

雀巢公司向大公報表示，在中國咖啡逐漸成為一種生活方式，越來越多參與者加入行業創新中，將持續激發市場活力，更好地滿足中國市場日漸多樣的需求，「中國咖啡市場百花齊放，百家爭鳴，未來一定會湧現更多咖啡品牌」。

上海咖啡消費指數顯示，目前上海連鎖咖啡館佔比35.08%，精品

及獨立咖啡館、跨業態咖啡館及其他類型咖啡館的佔比分別為55.88%、6.78%和2.26%，一定程度表明上海消費者對咖啡的挑剔。熱衷咖啡文化的消費者更喜歡交流不同精品咖啡的口感，咖啡豆產地往往成為熱議的話題。

零克咖啡生豆貿易平台創始人張曉博表示，咖啡在中國已被更多人認可，未來5至10年咖啡有望成為20%中國民眾的日常飲品。他認為星巴克的成功得益於其開創的新的生活方式，好的咖啡館品牌要經過時間的檢驗。儘管目前中國咖啡市場缺乏寡頭，但經過兩、三輪洗牌，必然將誕生「中國版星巴克」。

►市民在經改造翻新後的上海武康大樓郵政所咖啡館購買咖啡。 大公報記者夏微攝

