



本期策划主题

咖啡丽水： 走进 品质生活下的 城市表情

■本报记者 沈隼

2022 我们奋楫扬帆

无论是星巴克、瑞幸这类连锁咖啡店，还是隐藏在某个街角的独立咖啡馆，走在丽水街头，你总能找到一家心仪的休憩之所。过去的一年，丽水的大街小巷已经星罗棋布了400余家咖啡馆，意犹未尽的咖啡醇香深深融入了

丽水的肌理。除了烘焙面包、特调饮品，还有画展、花艺、创意手工等。咖啡馆不仅安扎于每个望得见风景的路边街角，更走进了商务楼、居民区。

尽管无论从咖啡店的数量还是咖啡文化来看，丽水还是一座咖啡新城，但也正是这份新，令城市充满了年轻的朝气，而咖啡，则已不止于一种经济指标、文化符号，它没入城市肌理，涵养成为人、情感、文化的产业枢纽，集聚着城市的个性与特色，更不断播散热度与气质。

品质生活需要丰富的时尚元素

咖啡，最先冲进脑海的是味觉。一杯飘散浓郁香气的咖啡，开启明媚的一天，也能照亮疲惫的午后。

丽水的一天，可以用咖啡开启。早上7时30分，市区万地广场的星巴克门店已经开门，店员们说，这个时间制作最多的就是美式和拿铁。丽水的一天，也可以用咖啡来结束。夜幕之下，很多独立咖啡馆里，饭后那一杯特调咖啡，成为很多丽水人的不二选择。

在丽水的咖啡舞台上，我们不再把目光仅仅聚焦于那些连锁咖啡品牌。门店总数突破5300家的瑞幸，在中国年营收超过200亿元人民币的星巴克等，越来越多的本土咖啡馆如雨后春笋般出现在人们眼前，办得风生水起。

位于市区城西路 的 隐里，就是当下吸引无数人前往打卡的网红咖啡馆之一。

室外是偏日系风格，白墙围起的庭院，有一处水塘小景，树上挂着的风铃随着风叮咚作响，满眼的绿色植物让人神清气爽。而室内装修风格则是偏中式复古，店内的菜单使用的是折扇，盖碗咖啡则是特色招牌。

很难想象，车水马龙的闹市之中，竟然有这样的静谧之所。这里的特调咖啡也让我非常惊喜，不亚于上海的一些知名咖啡馆出品的咖啡。由于工作需要，来自上海的陆浩明经常要奔走于城市之间，每天离不开咖啡的他总会在当地寻找合自己口味的咖啡馆。近几个月来，多次往返丽水和他之间的他，每次到丽水，都会到 隐里 坐一坐。在丽水，能够感受到和上海类似的咖啡氛围，这是我非常喜欢的。

现在在丽水，咖啡已经变成和茶一样的日常饮品。除了本地人经常造访，还常有慕名而来的外地游客专程来打卡。丽水人对咖啡喜爱程度的变化，令 隐里 主理人李莺感到惊喜。去年7月，她将这片闲置的土地打造成咖啡馆，试营业期间就吸引了很多人来打卡，平均一天卖出100多杯咖啡。现在上海、杭州等地非常流行特调咖啡，我们也紧跟潮流，去年夏天设计出一款咖啡，将丽水特产 路湾葡萄和咖啡结合，反响不错。未来，我们将在咖啡里加入不同的元素，融入丽水特色，调制出不一样的丽水咖啡之味。

如今，市区仅星巴克就开出了4家，部分门店日销售近500杯各式咖啡。在丽水，咖啡馆已经成为现代公共空间 载体 之一，正和无数商业场景、模式深度互嵌。咖啡馆与新零售、咖啡馆与美术馆、咖啡馆与创新创业等，碰撞出了现实中的火花，给人们带来了更多意料之外的城市生活新体验。

街角深巷里的 新消费主义

走进位于市美术馆的下沉广场里的一杯有瘾咖啡，第一眼就会看到墙上的油画，那是一位画家即兴为 一杯有瘾咖啡 创作的。而在咖啡馆的一整面墙上，放满了各种各样大大小小的精致咖啡杯，有主理人从全国各地淘回来的藏品，也有客人寄放于此的心爱之物。

第一家有瘾咖啡馆与画廊结合，元素丰富，而一杯有瘾咖啡的整体环境都是非常简单的，咖啡是唯一的角色。主理人尤文辉说，开分店的初衷，也是想用最简单的方式呈现咖啡最纯粹的味道，我们致力于精品咖啡的推广，希望带给丽水人

更专业的咖啡知识，形成更加浓厚的咖啡文化。去年1月份开店之初，确实有很多顾客冲着拍照打卡而来，点的往往是传统咖啡，但现在已经有一批常客，爱上了店里的精品咖啡。

没有醒目的招牌，没有炫酷的名字，尤文辉开的两家咖啡馆，都隐藏在市区安静的街巷里，但是 咖香 不怕巷子深，尤文辉拼配的咖啡豆受到很多业内人士的肯定。

丽水的咖啡馆越来越多，但并没有集中在某一个区域或是某一条街上，而是遍布于市区的街角深巷，每一家都有自己的态度和理念。

位于卢镫街的 三门 是丽水首家支持客人DIY戒指的咖啡店。极简的店面风格，不规则的水泥墙壁，醒目的绿色门头在丽水街头格外显眼。进门左侧是手工区域，供客人自制属于自己的饰品，右侧则是咖啡区域，二者地处同一空间，却互不打扰，以满足不同的消费需求。

走进 D+花艺 咖啡生活屋，随处可见鲜花、绿植、工艺品。这里既是一家花艺店，也是一家咖啡馆，许多人在这里喝着咖啡选购花束，颇有 绿野仙踪 的意境。

很多人到咖啡馆消费，不仅仅冲着咖啡。深藏于街巷的咖啡馆的意义，更多的在于打开人们对于生活方式的想象。对于过去很少喝咖啡的人来说，家门口的咖啡馆让他们能轻易走出尝试精品咖啡的第一步，而对于更广义的咖啡消费者而言，喝咖啡的理由就更多了。有拿着纸杯咖啡边赶路边给自己提神醒脑的上班族，也有点一杯手冲、捧着书本或电脑的咖啡爱好者，还有把咖啡当道具、追求 出片 的网红打卡者。除了口感之外，很大一部分人对于咖啡的需求，是它的附加价值：比如环境、氛围和腔调。

咖啡文化是一种情怀，老油泵厂也是一种情怀，二者结合，相得益彰。像树咖啡的店长小叶如是说。这家 隐藏 于丽水油泵厂中的咖啡馆，近1500平方米的咖啡厅里，每一处角落都和摄影息息相关，甚至菜单都像是精彩的摄影集。与其说是一家咖啡馆，倒不如称之为 提供咖啡的摄影基地。营业以来，客人一天比一天多，其中既有来打卡的年轻人，也有好这一口的爷爷奶奶，几乎每天都能卖出150多杯咖啡。

一间间风格迥异的精品咖啡馆在丽水的街角深巷如花绽放，带来的不止是香浓可口的咖啡，更有各自精彩的个性理念，和对这座城市的不同理解。

演绎现代之城的 咖啡气质

提及丽水人对咖啡的执念，不得不说，很大一部分来自青田。这个每天消费咖啡超过1.5万杯以上、年人均咖啡消费超过90杯的县城。

从2015年开始，青田的咖啡产业就进入飞速增长阶段，每年新增三十多家咖啡馆。在这个小小的山区县城，一度开出了300多家咖啡馆，当地的咖啡消费是全国人均消费的20倍左右。目前，青田人均咖啡馆数量仍然位居全国第一。

在青田、丽水拥有多家分店的 诚磊 是青田咖啡的代表之一。由于老板在开咖啡厅之前从事石雕文创，所以在各个分店内部都布置着石雕元素，青田石雕文化与咖啡文化在这里碰撞出了满满的文艺感。为了配合很多华侨的生活习惯，诚磊还一直坚持24小时营业，有的门店一天就要招待近500名客人。

去年五一期间，诚磊在市区 两湖 公园推出的丽水首辆 公路咖啡车，受到了咖啡爱好者的热捧。

近年来，连锁咖啡店、精品咖啡馆陆续加入了丽水咖啡的气氛组。上班族养成了咖啡续命的习惯，爱好者也有着不同的口味喜好，不论是10元一杯的平价美式咖啡，还是40元一杯的精品手冲咖啡，都有着广阔的消费市场。

尤其是在2020年9月丽水发布《促进咖啡产业发展行动方案》，明确提出促进咖啡产业发展的三年目标后，越来越多人看到丽水咖啡市场的潜力。去年，丽水市区已有咖啡经营主体150余家，同比增长292.67%，全市咖啡经营主体已达到400余家。

如今，只要一有新咖啡馆出现在丽水，就有大批年轻人闻讯而来，或看着颜色深浅不同的豆子与咖啡师聊聊烘焙程度不同的味蕾感受，或拿起手机在咖啡馆的各个角落拍照，分享自己的咖啡心得。

和漫长的咖啡历史相比，丽水就像一夜之间建成的咖啡都市。而这些咖啡馆总能适应这座城市的生长，不断为城市带来源源不断的咖啡因子。不论是工业风、轻奢风，还是复古风、露营风，都能在各大商圈、闹市、街角深巷里找到。

记者手记

令人陶醉的 咖啡浪潮

■本报记者 沈隼

与一般的快速消费品不同，咖啡身上附着了极强的社交和文化属性。从消费者的角度看，这是属于咖啡的独特魅力；从经营者的角度看，这则是可以被撬动的品类资产。咖啡社交的环境和咖啡文化的氛围能成为鼓风机，加速咖啡香味的蔓延。

如今，丽水对咖啡的需求，已经从速食化、商业化浪潮进入到精品化、多样化浪潮的追求中。这样的发展进程，我们能从中国咖啡产业中最为重要的消费市场，也是中国咖啡行业的创新之地——上海的咖啡发展略知一二。

近年来，上海在咖啡消费规模、咖啡门店数量、咖啡产业发展等方面都位居全国首位。数据显示，上海人均咖啡消费量每年约20杯，全国人均不过4杯，上海咖啡店总量超过7000家，众多国际咖啡品牌都将上海作为进入中国市场的首选地。

不久前，第一财经发布了《上海咖啡消费指数》，该报告显示：上海的每万人咖啡馆拥有量为2.85家，达到了咖啡消费大伦敦、纽约、东京等全球城市的平均水平，共有15条街道的咖啡馆密度达到了1.5家/100米以上。

目前，上海咖啡馆的业态结构中，55.88%的咖啡馆为精品咖啡或独立咖啡馆。如果说第二波浪潮是由星巴克带来的咖啡品牌连锁扩张，那么上海无疑已经进入第三波咖啡浪潮，像酿酒一样用精细工艺制作咖啡。

第三波咖啡浪潮来临的一大标志，是精品咖啡的流行，也就是从对咖啡的专注、对风味的重视、对品质的把控。相较于第二次咖啡浪潮中以通过工业化流水线的方式出售手工咖啡这一形态，精品咖啡这种回归到咖啡本身的美学形态，引发了新一轮消费体验的革命。在丽水的独立咖啡馆里，我们也看到了消费空间升级的理念，加强互动与气氛，增加温度等。

如同第三次咖啡浪潮给大都市带来的业态升级，在丽水，咖啡产业的业态变化也体现在书店、酒店、艺术场所等，很多咖啡馆都开始研发自己的咖啡品牌，咖啡文化渗透到城市商业、生活的每个角落。

如今，第三代咖啡浪潮正在引发新一轮消费体验的革命。在丽水，全新的咖啡文化业态将会不断涌现，助力着这个历史悠久的产业在丽水这座年轻城市焕发新的活力。

深度报道