文旅圈

咖啡氛围渐浓 桂林小众咖啡馆成“新势力”

核心阅读： 2017 年以来，中国各地的咖啡氛围肉眼可见的越来越浓，从线上热卖的胶囊咖啡，到线下遍布各大商圈、景区的咖啡馆，咖啡成为了各品牌商家追逐的热点。这波热潮也逐渐涌向了旅游城市桂林，咖啡巨头星巴克接连在桂林开店，让市民对咖啡的接受度越来越高，也给桂林的小众咖啡馆发展带来了机会。如今走在街上可以发现，在居民区及不那么热闹的商圈周边，出现了一家家小而美的小众咖啡馆。这些低调的小店或是装修精美，或是产品用心，各有长处的它们吸引了市民尤其是年轻人前来打卡，也为推广桂林的咖啡文化贡献了自己的一份力量。

近日记者走进我市的几家小众咖啡馆，听经营者们说说他们对咖啡的热爱，对咖啡的理解。

▲隐藏在居民楼里的精致咖啡馆。

□本报记者胡晓诗 文/摄

咖啡文化在中国兴起，小众咖啡馆“四处开花”

咖啡与茶、可可被称为世界三大饮料，其中咖啡已有数百年的饮用历史。目前，咖啡作为仅次于茶的第二大饮料，在亚、非、拉的 50 多个国家种植，全球有约三分之一的人饮用。据统计，中国咖啡消费年均增幅达 15%，远高于全世界 2% 的增幅。2025 年，预计中国咖啡消费市场将达到 1 万亿元的规模。

据报道，目前中国平均每人每年消费的咖啡小于 5 杯，但是在北上广等一线城市，每年人均咖啡消费是 20 杯。同时，北美和欧洲国家年人均咖啡消费大约是 400 杯，日本年人均消费咖啡大约是 360 杯。相比之下，即使是中国的一线城市与其他国家的人均消费量相比，也只是个位数，所以中国的咖啡市场还有很大的成长空间。之前中国市场 90% 以上的咖啡是速溶咖啡，因为其价格便宜又方便，而现在咖啡承载了人们更多的社交需求，现磨咖啡和咖啡店消费占比越来越大。

调查数据也显示，25-39 岁消费人群去连锁咖啡专卖店消费的积极性远高于其他年龄段。精品咖啡代表一种新潮的生活方式，且有了越来越多的拥趸。而年轻消费者更看重时间和身体健康，他们的社会交际和商业交往更偏向于在咖啡香气中完成，可以不用费时费力去觥筹交错。

在这样的大背景下，近年来，桂林的咖啡店，尤其是连锁大众品牌的小众咖啡店得到了较快发展。记者通过在天眼查输入“桂林咖啡馆”得知，近 5 年来，桂林市注册成立咖啡品类，包括存续及注销在内的企业有 121 家，其中 2020 年注册成立的有 19 家。而成立有 10 — 15 年历史的企业仅有 30 家，如今大多已注销。

“ 90 后”市民小唐喝咖啡已有三四年时间，年轻的他平时热衷于探店，一年下来，包括本地和外地的咖啡馆在内，他已去了四五十家，而他最近刚从广州探店回来。小唐向记者介绍，他是从喝茶转为喝咖啡，更偏好单品咖啡的口感。他认为，喝茶的人是相对来说更稳定的交际圈，咖啡则代表了更外向的交际。喝一杯咖啡的时间可能就是 15 分钟，喝一壶茶的时间则需要一个小时，更花时间。

小众咖啡馆也成为了一些旅行者感受桂林城市魅力的重要途径。不久前，新疆妹子小张来到桂林旅游。作为咖啡发烧友的她在离开桂林之际，在大众点评上找到了一家小众咖啡馆，她在店里品尝了四杯不一样的咖啡后，直接从咖啡店打车到机场结束了此次桂林之行。咖啡馆给她留下了深刻的印象，她说，“桂林之旅画上了完美的句号。”

桂林市场仍处萌芽阶段，经营者仍需不断学习进步

曾是老师的庄春伟在 2001 年就开始喜欢上咖啡， 2006 年入行开办咖啡馆，是桂林咖啡行业的“元老级”人物。早在 2007 年，他就出品了桂林最早的手冲咖啡。 2010 年之后，他成为了国内多项咖啡比赛的评委和评审长。在行业有一定的知名度后，很多人慕名前来向他学习咖啡制作。近年来，他还引进了如世界咖啡师大赛（ WBC ）、世界咖啡冲煮大赛（ WBrC ）等多项咖啡业顶尖赛事在桂林举办分赛场。

▲庄春伟正在自己的咖啡店里制作咖啡。

▶如今，咖啡受到了越来越多人喜爱。

据了解，手冲咖啡是滴滤式咖啡中的一种，是让热水接触咖啡粉，通过水的重力将咖啡中的芳香物质和可溶性物质滴滤出来。手冲咖啡能够更大程度保留咖啡的原始芳香和风味，且仪式感较强，可玩性很高，因此一直被从业者和咖啡爱好者所推崇。

庄春伟介绍， 15 年前，中国有几个著名的网络咖啡交流平台，如豆瓣的咖啡小组，咖啡沙龙，贝贝咖啡网，国内最早研究咖啡的一批人就是在这些平台上交流互动的。彼时，桂林的咖啡馆呈现出两极分化的情况，一种是曲高和寡的咖啡店，价格高昂，一杯咖啡卖到了 48-58 元；另外一种就是捷加咖啡， 15 元无限续杯。此外还有如上岛咖啡这种大而全，不仅有咖啡，还有甜品、中餐售卖的咖啡馆。

“那个年代大家对咖啡都不那么了解，对咖啡的印象仅仅是一种苦涩、用来提神和装格调的饮品，上来一杯咖啡就是加糖加奶。” 2003 年，作家痞子蔡的一篇名为《爱尔兰咖啡》的小说掀起了小众咖啡馆发展的小高潮。小说讲述了男主人公与一个具有爱尔兰血统的会调制纯正爱尔兰咖啡的女孩相识相恋的过程。当时桂林一杯爱尔兰咖啡的售价在 58 元。

庄春伟说，“这个行业最重要的就是把咖啡做成日常，咖啡与格调、生活情趣都没有关系，它就是一种饮料。要做到日常最重要的一点就是价格，既然桂林市民能经常喝得起二三十元的奶茶，理论上讲也经常喝得起咖啡。”他同时也谈到，欧美等发达国家之所以能成为咖啡消费大国，就是因为他们的咖啡价格低。

庄春伟在 06 年开店时就有一个想法，不管外界的做法如何，用更低的价格为大众提供好的咖啡。在他的店里，一杯爱尔兰咖啡仅 30 元，手冲咖啡仅 20 元。如今他也一直坚持着这样的做法，希望把咖啡做成市民消费的日常。

为何近年来小众咖啡馆如雨后春笋般出现？庄春伟认为，从大环境看，这些年大家对咖啡接受度在提高，从业者也对咖啡推广做出了很大贡献。他们立足于社区和周边，让咖啡进入到生活当中去。

庄春伟谈到，随着互联网的迅猛发展，人们获取信息的途径增多，现在的资讯远比 10 年前发达。也给桂林小众咖啡馆经营者带来了挑战，十多年前可以利用与客户的信息差获得暴利的情况将不复存在。“今天不一样了，客人可能刚开始不懂咖啡，但他们只要在网上一搜，很可能在某种程度上超出店主掌握的资讯。桂林又是个旅游城市，很多自由行的游客可能会通过网络搜索优先选择小众咖啡店。这些顾客很可能是咖啡迷，你的咖啡水平不行，就会被人看扁，顾客在网络平台一评论，马上就会露馅。”因此他认为，咖啡制作的学习过程是漫长的，桂林的经营者们要不断学习和进步，不断反思自己的知识和技能储备能不能跟得上客人欣赏水平的提高。

庄春伟介绍，目前桂林的精品咖啡馆仍处在萌芽阶段，相比前些年，桂林的咖啡氛围好了很多，但仍有努力的空间，经营者们还是要做出自己的特点，有自己的坚守和初心。同时，每个咖啡店都有责任去推广咖啡文化，虽然现在获得信息的渠道多，但都是碎片化的。店主在与客人聊天时有必要纠正客人对咖啡片面甚至是有问题的理解。

桂林某咖啡店经营者 Susan 也印证了这样的说法，“从业人员变多，从爱好者变成了经营者，这是一个转变。目前桂林的咖啡市场还处于初级阶段，咖啡的消费群体需要我们从业者去培养，我们正在做的是布道者工作，跟客户交流，带来亲近与共鸣，都是我们在做的事情。” Susan 说，“放眼全国，桂林的咖啡价格偏低，就是从业人员在降低价格，希望把咖啡推广出去，获得大家的认可，让整个行业发展得更好。”

Susan 同时也认为，消费者从互联网上了解到的咖啡信息不够具象，不容易理解，更需要在线下与咖啡师沟通。想要对咖啡有更好的品鉴能力，还是要和咖啡师一对一的交流，这是不可或缺的过程。

在采访中，桂林小众咖啡馆经营者会拿桂林与南宁的咖啡市场做比较。据了解，有十几年的时间，桂林的咖啡市场是领先南宁的。但近年来，随着南宁经济的发展，外来人口增多，当地人对新鲜事物的接受度提高，且行业的年轻人心态较好等多种因素影响，南宁的咖啡市场环境已经开始优于桂林。桂林从业者普遍认为，桂林市场是向好发展的，同时也应该多走出去看看，不断提升对自我的要求。

求同存异，社区化经营是未来之路

记者观察到，与连锁大品牌多扎根城市的黄金商圈不同的是，小众咖啡馆多“蜗居”在商圈周边或是居民区内，且面积较小，通常不超过 10 个卡位，低调内敛的它们却有自己独特的生存之道。在采访中，经营者都说，每个小众咖啡馆都有自己的个性，没有刻意为自己的店铺做营销，并认为今后小众咖啡馆的道路就是社区化经营。

2015 年，庄春伟把自己的咖啡店开在了三里店一小区的临街商铺。经过 5 年的耕耘，他的咖啡店引领了该片区的咖啡消费潮流，真正做到了把咖啡融入日常的生活。他回忆说， 5 年前，早上 8 点半开门还没有什么人来，当时大家还没有养成早上消费咖啡的习惯。他向周边居民推广了咖啡的最佳饮用时间是早餐后的观念，并逐渐得到大家的认可。如今，从早 8 点半开门到傍晚 6 点打烊，庄春伟的店里总会有很多客人，大家会像朋友一样互动。天气好时，小区 80 多岁的老人坐在店门口，悠闲地品尝一杯不加奶、糖的咖啡。最让他有成就感的是，连周边的快递小哥都在他的影响下时不时来购买咖啡。据介绍，他的老客户能达到年消费 200 杯咖啡。

在今年桂林疫情最严重的 2 、 3 月，市民的日常生活被打乱，平时经常消费的米粉店也因此关门，餐饮店不能堂食。但庄春伟的咖啡店也没有受到太大影响，在不能堂食的情况下顾客会选择打包带走，一天能卖出 100 多杯咖啡。有客人在微信上对庄春伟说，在那段时间，咖啡店就是自己的心灵寄托。

今后，他将把更多精力集中在做好产品上。庄春伟认为，“咖啡是一种成瘾性的饮料，如果咖啡做得很好喝，让顾客认可你，对你的咖啡上瘾，就能够让客户稳住。”

去年 10 月， Susan 把自己的咖啡店开在了闹中取静的中华路上，店外不到百米的距离就是王城城墙。“王城是个有历史底蕴的地方，环境会影响人的心态，在这里可以做自己内心想做的东西，可以让你慢慢地、更细致地做好咖啡。”她说。

Susan 说，自己不太喜欢在商圈经营咖啡，其实做咖啡的赢利能力并不是想象中的那样巨大，小众咖啡馆没有星巴克这样很强的品牌号召力，自己能做的就是立足桂林，放眼全国，时刻关注整个行业的发展动向，不断让自己保持好的状态，提供更好品质的精品咖啡给消费者，让大家喝得起好东西。

她的咖啡店自今年 5 月恢复营业以来，逐渐走上正轨。对于咖啡店恢复较快的原因，她认为，即使疫情带来了冲击，人的消费、精神需求是不会改变的，会想着出门吃饭，和朋友聚会。“大家憋了这么长的时间，咖啡馆对于消费者来说是一个心灵慰藉的场所。”

在 Susan 的咖啡店里，互不相识的消费者聚在一起，开心地聊着咖啡的口味和各自对咖啡的见解。在她看来，消费者更喜欢这样有温度，有交流的场所，“很多人的情绪需要一个可以放下来的地方，咖啡店正是这样一个承载了沟通交流的地方。这也是为什么很多人梦想有家咖啡店的原因。”

Susan 说，“喜欢咖啡、把咖啡当成日常需求的消费者是最想经营的消费群体。深耕本地，挖掘本地潜能就是我们的目标。”

凭着信心以及对咖啡市场的理解， 3 个月前，“咖二代”小王在距离伏波山不远的漓江边上开了自己的第二家咖啡店，“ 95 后”的他喜欢江边的氛围，这里离市中心不太远，也更安静。

小王介绍，疫情期间不能出远门，消费者把钱花在跟朋友社交，咖啡馆就是一个不错的选择，今年自家阳朔店的生意要比往年更好。“桂林的消费群体在增长，整个中国的大环境也是这样——有增无减。咖啡是依赖性的产品，市场是越来越广阔的。我们做的都是长久经营，不是两三年就不做了。”小王说。

拉花产品是小王家的主打，客人以本地的熟面孔为主，他也和一些客人变成了朋友。咖啡店就像社区的感觉，而在连锁店，工作人员和客人之间会有距离。“坚持自己的东西，满足那些认可自己产品的消费者需求，就能生存下去。”自己的个性是区分大众咖啡馆的地方，“小众咖啡店都有各自擅长的地方，小众咖啡店喝的就是店主对咖啡的理解，带有店主的个性。”

■黄沙瑶族乡脱贫攻坚系列报道之三

黄沙瑶乡：山歌唱响感党恩 努力奋斗奔小康

□本报记者汤世亮 通讯员苏庆胜

“过去贫穷被路困，如今村村路畅行。过去竹林均为柴，而今变废为宝来。感谢各位干部们，所作所为为村民。”

12 月 1 日上午，临桂区黄沙瑶族乡政务中心二楼传来阵阵山歌声， 40 多名脱贫户齐聚一堂，用山歌唱出自己家乡的新变化，歌颂党的好政策。

“没有党和国家的脱贫帮扶好政策，就没有我现在的幸福生活。” 62 岁的脱贫户彭余英感怀感激地说。彭余英是翻水村委白竹根舒家组的建档立卡贫困户。她一家原本 6 口人，大儿子患有先天性脑部残疾，丧失了劳动能力，丈夫 2010 年查出肾病综合症，虽然耗尽家财治疗仍不见好转，最终于 2014 年撒手人寰。近几年，二儿子与女儿先后分户外出谋生了，小儿子也跟周边年轻人一样走上了外出务工之路，

▲黄沙瑶族乡在各村举办多场“故事会”，让脱贫户讲述自己的脱贫故事，不忘党的恩情。（资料图片）

▲黄沙瑶族乡脱贫群众用唱“挖地歌”等形式歌颂党的恩情。（资料图片）

老屋只剩彭余英与大儿子坚守，家庭脱贫的重担压在了户主彭余英肩上。

正当彭余英对生活有些失去信心的时候，国家吹响了脱贫攻坚的号角。村里的第一书记和帮扶人纷纷走进她的家门，嘘寒问暖，为她家以后的发展出谋划策。“我这么大年纪还没见过这么热情的干部，他们像亲人一样关心我。”彭余英说。在第一书记和帮扶干部的引导支持下，彭余英充分发挥山里人特有的吃苦耐劳、不服输的精神，尝试种植灵香草，年纯收入达到 5000 元。“不仅卖灵香草有钱得，每年还有几千块种养补贴。”彭余英告诉记者，如今她不仅有了赚钱的产业，还在国家住房保障政策扶持下盖起了砖平房，家里添置了彩色电视机，用上了冲水厕所，家庭面貌焕然一新。

“感谢党和政府的好政策，我相信将来会越来越好！”彭余英灿烂朴实的笑容在脸上荡漾开来。作为脱贫典型，彭余英花甲老妇撑起脱贫致富“半边天”的“美谈”，激励着翻水村贫困群众不断激发内生动力，努力奋斗，奔向小康生活的幸福大道。

“在党和国家脱贫政策的帮助下，黄沙今年发生了翻天覆地的变化。”黄沙瑶族乡党委书记杨湘桂介绍说。黄沙瑶族乡是临桂区最偏远的乡镇，之前受制于交通不便，乡里经济发展落后。在党和国家脱贫攻坚政策的指引下，黄沙瑶族乡自 2015 年以来，通过“一事一议”和上级支持，共修建公路 139 公里，累计投资 3.3 亿多元，基本实现全乡交通网络畅通。与此同时，黄沙瑶族乡立足“生态保护立乡，林下经济富乡，生态旅游兴乡”的发展思路，着力保护生态，生态旅游和林下经济齐头并进，因地制宜，深入挖掘黄沙自然生态、林下经济等优势资源，大力发展生态旅游、特色农业等产业，走出了一条党建产业深度融合、多元发展的路子。全乡有建档立卡贫困户 189 户 683 人，将于 2020 年底实现全部脱贫，两个贫困村全部脱贫摘帽。

“喝水不忘挖井人。在全乡取得脱贫攻坚巨大成就的同时，我们不要忘记党的恩情，要认真总结脱贫攻坚的伟大成就，引导群众感党恩跟党走。”杨湘桂说。该乡围绕“五个感恩”，扎实开展形式多样的脱贫感党恩活动。

据他介绍，除在集镇开展唱山歌感党恩活动外，黄沙瑶族乡还从屯、村、乡自下而上层层开展好“脱贫故事会”，营造浓厚的脱贫感党恩氛围，让贫困户从自身受益的真实“故事”中理清在党的扶贫好政策下自身得到的实惠，让贫困户真正成为脱贫攻坚账本的“明白人”。

另外，黄沙瑶族乡还制作包含 5 年脱贫攻坚成就内容的“一封信”进村入户或寄给贫困户、群众；制作一批脱贫攻坚成果展板，在各种会议、圩日等时间、地点展出；在各村委制作一面感恩“明白墙”，在全乡营造出浓厚的“感党恩·奋斗新起点”的氛围。