

1 集聚效应

岛内密度大于岛外
繁华商圈附近扎堆

厦门的咖啡店布局,思明区的密度远大于其他各区。在“天眼查”上搜索思明区“咖啡”相关个体工商户有2035个结果;同安区最少,仅有121个结果。在思明区,除了筲箕湖边上闻名的咖啡一条街,繁华商圈如禾祥东西路沿线,是吸引咖啡店主理人的主要地段。

2021年3月,% Arabica咖啡在厦门的第一家门店落户万象城,随后manner coffee也在万象城布局,独立咖啡店就开始在这附近衍生。这一地段成为咖啡店的黄金宝地,租金水涨船高。

明知卧榻之侧有两大咖啡连锁巨头,为什么独立咖啡店的主理人偏偏要挤在这样一个又“贵”又“卷”的地方开店?主理人给出以下答案:

“咖啡店聚集并不一定是一件坏事,消费者在这一带可以有更多的选择,我们反而有更多的机会曝光。”

“每家店各有特色,我们并不觉得存在竞争。”

“其实并不觉得‘卷’,相反,这一带咖啡店的主理人相处得还蛮融洽的,偶尔店里没奶了,还能跑去隔壁借一下。”

同品类扎堆,一方面店家可以节省选址的成本和精力,另一方面顾客可以降低选购的时间成本。另外,当一家独立咖啡店出圈走红后,可以凭借其较高人气流量,提高附近咖啡店的曝光率。但是,每家咖啡店要顺利找到自己的“专属伯乐”,需要主理人用心找准个性化定位,差异化经营。

联名动漫IP
嵌入音响品鉴
融合露营元素

咖啡
玩
混搭

寻味鹭岛独立
咖啡店“咖啡+不同
场景”的创新玩法

有个段子说飞机经过成都,乘客可以听到地面传来的麻将声;经过厦门,可以闻到咖啡香飘云霄。话有些夸张,但有所本;前些年,厦门是全国咖啡店密度最高的城市,现在则是喝咖啡人群占比仅次于上海、杭州、北京。2022中国咖啡冲煮大赛厦门赛和厦门咖啡艺术节,定于11月举办,届时鹭岛上空的咖啡香气,将更加浓郁。

厦门作为通商口岸,饮用咖啡的习惯源自南洋华侨,延续至今,消费人群数量不少。今年8月,饿了么发布的《2022中国咖啡产业白皮书》数据显示,厦门咖啡消费人群占比位居全国第四,入列最爱咖啡的十座城市。

在厦门,咖啡消费人群光顾的,除了星巴克、瑞幸等头部咖啡品牌连锁店,一些“跨界选手”也在向他们招手,比如今年2月开张的厦门首家“邮局咖啡”,4月中旬在溪岸路开业售卖手冲咖啡的卤肉店,“五一”假期在李宁中华城旗舰店亮相的“宁咖啡”,6月底在马青路象屿壳牌加油站新增的shell café……它们做的是跨界的“+咖啡”。此外,就是遍布我市商圈的独立咖啡店。这一部分占据绝对数量。它们往往引入个性化的场景,做的是“咖啡+”。

在“天眼查”App输入“咖啡”,搜索结果显示,截至今年9月底,在厦门注册的个体工商户就有3343家。除去咖啡器具生产厂家,这些个体工商户绝大部分为独立咖啡店,其发展态势,呈现集聚、联想、共生等多个效应的叠加。



开在沙滩上的咖啡馆,顾客可以一边露营一边喝咖啡。

2 联想效应

沉浸式场景营造
带来多元化解读

禾祥东路的黎明咖啡,自从开业后在网上一直热度不减。

“路过这间咖啡店,就会忍不住驻足停留,它满足我对小资生活与法式风情的所有幻想。”网友庄女士在点评网站上写下这样的评价。

该店主理人李雷表示,目前到店的客人有一大部分是跟随小红书上的热帖来的,还有一些是因为路过被吸引进来的。

在小红书上搜“厦门黎明咖啡”,最火的一条博文有1900多个赞,2000多的收藏量,博主多多形容这是一家“能让你假装在法国”的咖啡店。

“法国街头”“法式氛围感”“巴黎”是大多数打卡博文的高频词。

为什么会形成这样的集体认同?李雷表示,一开始在装饰门店的时候,并没

有想过客人会有这样的解读。他将装修风格定位为复古风,先后投入将近200万元打造这个复古重工(复古工艺复杂)的空间。

“置身法国街头”“一秒穿越巴黎”,都是顾客关于这家咖啡店氛围的自由解读。

近年来,线上线下不约而同刮起一阵“假装在××”风,这是场景消费过程中的一种心理演绎,联想效应起着推波助澜的作用。人们在联想时,常常因为载体与形式的变换,产生带有主观断色彩的信息误读。疫情之下,旅游出行停滞,消费半径缩小,咖啡店“假装在法国”“假装在左岸”的氛围,是消费者的“美丽误读”。

3 共生效应

慢咖啡快咖啡互不替代
顾客可自主切换

在注重环境与场景体验的“慢咖啡”开遍厦门商圈时,注重性价比、点完即走的“快咖啡”也在加速布局。2018年上半年,瑞幸咖啡在厦门有10家门店。现在,用地图软件在厦门搜索瑞幸咖啡,有94个结果。

星巴克、瑞幸咖啡等连锁咖啡品牌,共同完成了早期市场的培育。不少精品咖啡爱好者声称,自己和咖啡的故事就是从瑞幸或者星巴克开始的。

据德勤发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》,2017年到2020年间,中国消费者已逐步建立起一定的咖啡饮用习惯,对于咖啡口味的追求也更为多元化,咖啡与新食材的融合深受消费者喜爱。

2021年瑞幸推出生椰拿铁,这杯融合椰奶和拿铁的咖啡,打破人们对拿铁的常规印象,成为很多人的“人坑咖啡”。许多

独立咖啡馆主理人得到启发,开始将不同的水果与咖啡融合,推出创意口味的咖啡。

“平时打包或者点外卖,我可能会选择量大、性价比更高的连锁咖啡品牌,在做外卖咖啡上,他们更有经验。”在软件园二期上班的咖啡爱好者许女士表示,如果是想品尝创意咖啡,或需要社交场景,她更倾向到独立咖啡店去消费,“这两种消费互不替代”。

快咖啡与慢咖啡的发展并不是此消彼长。这是许多咖啡店主理人认可的观点。咖啡+场景的独立咖啡店,叠加如此多重效应,有其向阳而生的场域。



夜幕降临,禾祥东路的黎明咖啡馆充满浪漫的氛围。

镜头

咖啡如何
玩出新花样?

咖啡+露营
为度假增仪式感

2022年朋友圈刮起的“露营风”,让独立咖啡店多了一个热门的场景。在小红书上搜“露营咖啡”,约有51万+篇笔记。

Free Monday是厦门一家露营主题咖啡店,店里所有的布置都紧扣露营元素,门口水泥砌的座位台下,非常应景地堆放了木柴,暗合露营的篝火材料储备。客人点一杯咖啡、一份吐司套餐,店家提供黄油和烤炉,不出店门就能享受露营氛围。

咖啡和露营作为两大风口,玩法不止一种,一些厦门商家尝试把咖啡搬到户外。

开在黄厝海滨浴场的野滩二分之一咖啡,是一辆流动的咖啡房车,房车旁摆了十几张小方桌、几十把折叠椅。服务员透露,非工作日从下午四点多开始,就会陆续满座。比起室内咖啡,一边露营一边享受日落、海景,成为更大的卖点。

咖啡+动漫IP
品牌传递生活态度

门头的店招不大,大大的动漫小熊和椰树、海鸥、落日等海岛元素让人眼前一亮。

这是乐否咖啡、Bearis和BATA BATA联名快闪店,乐否咖啡是一家厦门独立咖啡店,Bearis是插画师,BATA BATA则是一家甜品店。创设联名快闪店是三方关于场景空间的一次联合尝试。

95后女孩小陈在社交软件上刷到这条笔记后,就跑到来打卡。虽然碰上店休,但看到可爱的门头,她还是赶紧让好友帮她拍了几张美照。

除了门头设计,这样的合作还体现在挂耳咖啡、集卡活动、店内的抱枕等一系列周边上。

咖啡+动漫IP,会发生什么样的化学反应,关键在于品牌间的配合度。店家表示:“快闪店的主题是‘老板不在’,我们品牌所传递的生活态度是抽空享乐,短暂休息后,恢复更好的工作状态。小熊boocha对着电脑打瞌睡的形象,正好契合快闪的主题,也契合当下的‘打工人文化’。”

咖啡+音响
味觉听觉双重享受

如果不留心观察,M Life Store从外观上更像一家音响店——推开店门就能看见墙面上挂满了KTV音响设备,视线再往上移,天花板上还有若干个嵌入式吸顶音箱。

两层楼的店铺加起来仅18平方米,却充满音乐元素。二楼靠楼梯的墙面上,存放主理人夫妇的许多珍藏:具有年代感的黑胶唱片、校园时代喜欢的摇滚乐队唱片、周杰伦的唱片等。

咖啡店正对面是一家专业的音响设备店,主理人之一的叶小姐的父辈上世纪90年代就开始经营。叶小姐说,经营咖啡店一开始只是想买音响的客人有个喝咖啡的地方,后来喝咖啡的客人多了,就开始考虑将更多的音响设备搬进来。

如今,咖啡店的二楼,是为咖啡与音乐爱好者打造的一个专属空间,坐镇的是叶小姐的嫁妆——一套已经绝版的进口DVD音响设备。墙上的音箱,客人可连上蓝牙,播放喜欢的音乐。

记者手记

叠加新场景
创造新空间

本报记者 叶胜伟

书店+咖啡、加油站+咖啡、邮局+咖啡、体育用品店+咖啡……

咖啡+书吧、咖啡+表情包IP、咖啡+音响、咖啡+露营……

“+咖啡”是跨行业、跨领域的互融,是消费体验的升级。而“咖啡+”重在时空环境、个体特征和社交氛围等要素的融合,是服务情境的创新性改变,对消费的刺激效果显著。而且,咖啡+所营造的,是消费新形态;所构筑的,是消费升级的新场景。

这种新形态、新场景,需要业者创新思维、创新手段,也需要社会创业便利度的支撑、文化包容度的支持。厦门作为高素质的创新创业之城,城市特质和营商环境有助于促进独立咖啡店成为厦门商业创新、文化创新的策源地。



位于禾祥西路的乐否咖啡。

但就独立咖啡店自身运营而言,运用咖啡+打造的消费新场景,必须用实打实的商品和高品质的服务提升消费黏性,才能克服网红体质的缺陷,避免成为一次性消费的网红打卡点。

就独立咖啡店品牌建设而言,不能只重场景构建,消费新场景打造必须与品牌打造结合,才能创造出更大的商业价值。

就独立咖啡店个性发展而言,挖掘在地的闽南、闽台、华侨文化特色,才能打造出具有厦门ID的咖啡文化。

就独立咖啡店发展方向而言,洞悉消费主力的媒介使用习惯,利用社交平台,借助互联网的发展,打造城市社交新空间,是其商业使命。

构筑消费升级新场景,打造城市社交新空间,厦门除了咖啡店,还有与之比肩共存的茶馆、奶茶店,它们也有可能叠加新场景,创造新空间吗?

供图:视觉中国

文/本报记者 谢瑞真
图/受访者提供