



A 快消咖啡 咖啡消费者的“主阵地”

在盐城,品牌连锁咖啡店大多分布在商业综合体周围。以星巴克、瑞幸等连锁品牌为代表的快消咖啡,口感稳定、出品率高,消费群体覆盖老中青三代,是城市咖啡消费的“主阵地”。

早上8时30分,星巴克咖啡南金鹰店的负责人,准时开始清点咖啡豆。“出于地理位置,我们的消费群体除了商场的消费者,还有一部分固定客户来自商场周边,所以我们在开始营业之前就做好准备。”

连锁咖啡的最大优势,是能够保证咖啡出杯速度的同时,保

留咖啡风味。在南金鹰商场工作的王女士表示,由于夜班,她几乎每天晚上都需要咖啡提神,“无论是品质,还是口感,我都愿意为品牌买单。”

“除了线下消费,其实我们有70%的消费者会选择线上点单,中午12点到下午3点之间,是我们的工作高峰期。”瑞幸咖啡南金鹰店的工作人员介绍,瑞幸咖啡饮品更新速度快,且优惠活动多、折扣力度大,“性价比及时尚感,让瑞幸从一众快消咖啡中脱颖而出,成为城市咖啡消费风向标。”

咖啡师精心制作咖啡饮品



叁叁咖啡店外舒适的角落



B 社区咖啡 咖啡爱好者的“自留地”

在盐都区华夏路,汇景新城西门南侧10-18号的叁叁咖啡,是一家占地不足二十平方米的社区咖啡店。下午4点左右,阳光正透过咖啡店的玻璃,洒在沙发旁享受咖啡的客人身上。

区别于连锁咖啡店的人来人往,叁叁咖啡的店主于珊更希望店里的客人能在这里有更丰富的体验。“我们店里最多能坐十几个人,我开店的初衷是为咖啡爱好者提供一个精神空间。”

从咖啡师的角度出发,于珊告诉记者:“近年来,盐城喝咖啡的人数在不断增加,在80、90后中坚消费群体带动下,盐城的咖

啡经济一路向前。”叁叁咖啡店能够成立,正是于珊基于盐城咖啡消费市场的敏锐判断。

于珊介绍说,叁叁咖啡店初期并没有投入宣传,现在的知名度主要靠回头客。基于严格把关的品质,从休闲主义及体验感上做文章,叁叁咖啡馆迅速积累了一批咖啡“发烧友”。仅这些咖啡“发烧友”的消费额,就足够维持叁叁咖啡馆的日常运营。

作为店主的于珊,对社区咖啡馆的看法,有种普遍性的人文关怀:“我认为非一线城市的社区咖啡馆,是一种替代性消费空间,是咖啡爱好者的自留地。”

创新消费场景激发城市活力 我市咖啡经济持续升温

当树叶不再翠绿,手中杯子里咖啡的热气腾腾而起,混着桂花香吹来,暖的是手心,喝的是秋天。在喧闹城市里寻一个周末,在书店里找一个舒适的角落坐下,咖啡与书不期而遇,文字仿佛也在发光。

作为世界三大饮料之一的咖啡,现在正逐渐融入中国人的生活。而随着盐城消费市场的逐步扩大,咖啡也成了新的消费热点。连锁品牌咖啡店、小众咖啡店、文化咖啡店,不同类型的咖啡纷纷兴起,市民在咖啡方面的消费不断提升,咖啡经济在我市经济发展中占据的地位日渐显露。

C 文化咖啡 文化消费者的“补给站”

新弄里的“言+买”书汇,是江苏地区最美书店之一。市民喜欢周末到此汲取精神食粮,位于二楼的“言+买”咖啡吧则为来往读者提供能量。对“言+买”书汇而言,咖啡经营属于其销售补充业态的一种。“言+买”书汇新弄里店策划陆凤婷说,截至目前,“言+买”咖啡吧销售额占整个书店销售额35%左右。

作为文化消费的补充,“言+买”采取了一系列措施来保障咖啡消费增长。“二楼的咖啡吧,有咖啡,还有茶和饮料等饮品。加上各种口味的现烤蛋糕,能照顾到书店不同群体的消费需求。我们每个季度还会组织咖啡沙龙活动,组织员工参与季度培训。”从目前“言+买”的咖啡消费热度看,陆凤婷认为这些策划是起正向作用的。

此外,“言+买”在提升咖啡文化气质方面,也颇费功夫。“我们在包装、杯套上,都设计了符合‘言+买’气质的、包含正能量的句子。”陆凤婷观察到,在盐城,有很多人愿意为文化商品买单。可以说,文化咖啡的畅销,得益于“文化+”影响。“咖啡消费不仅是在消费咖啡,还是消费文化。”陆凤婷笃信,未来文化咖啡消费所占的比重还会提升。

作为补充业态,文化咖啡未来的发展空间还很大。对此,盐城市咖啡饮品专业委员会主任刘斌,抱有同样看法。他对盐城咖啡总体情况进行了细致盘点:“市区有200多家咖啡店,其中自主品牌店有50家,文化咖啡店数量则更少。自主品牌和文化咖啡消费大约能够占到总体消费的40%。在盐城,咖啡依旧算小众消费品。就目前来看,我市喝咖啡人数占比约为5%。”刘斌对咖啡消费的分析,一针见血。

“但不可否认,近几年盐城咖啡馆以肉眼可见的速度递增,遍布城北、城东、城南。咖啡经济年增长率在150%左右。”对于后续咖啡经济发展,刘斌信心满怀,“业态已兴起,未来犹可期。”

□记者 周创安 志鹏 实习生 张雅婷



“言+买”咖啡吧

(本版图片由受访者提供)