

“惠州江北片区新增的咖啡店数量已经数不过来了。”一位在惠州经营咖啡店的创业者明显感觉到，惠州的咖啡消费需求迎来明显增长。近年来，大型连锁品牌咖啡店持续进驻惠州，独立咖啡店也不断在城市角落涌现，惠州迎来了一股“咖啡热”。

惠州到底有多少家咖啡店？记者调研发现，由于咖啡异业融合度较高，不少从业者都表示难以掌握准确的数据。不过，据天眼查相关数据显示，惠州市以现磨咖啡为核心业务的独立咖啡店、咖啡厅等超过360家；其中，2021年登记开业的咖啡店数量超过100家。

咖啡不仅是一种经济指标，更是一种文化符号。如今遍布城市街头巷尾的特色咖啡店，已在不知不觉中融入城市肌理，成为展现城市独特气质的“窗口”。调研显示，随着咖啡文化兴起，咖啡店成为越来越多惠州市民城市生活中的“第三空间”。业内人士指出，惠州咖啡行业仍有广阔的市场空间，但是目前业态较为单一，行业交流氛围有待提升。记者留意到，部分创业者正在积极探索“咖啡+”文化业态发展。

咖啡文化兴起下，在惠州开咖啡店还是一门好生意吗？年轻人的咖啡消费需求有哪些特点？区域独立咖啡店呈现出怎样的发展趋势？日前，记者深入调研惠州咖啡业态，通过实地走访多家独立咖啡店、对话创业者、从业者，多角度呈现惠州咖啡业态的发展现状。

现状

惠州掀起「咖啡热」独立咖啡店超过360家

经营

投资开店门槛低 生存盈利非易事

惠州

咖啡文化兴起进行时：

一年新开逾百家咖啡店
咖啡消费需求持续升级？

统筹策划/羊城晚报记者 马勇 陈晓鹏 文/羊城晚报记者 陈丽媛 图/受访者提供



开一家咖啡店是很多年轻人心中的小小梦想



连锁咖啡品牌 Zoo coffee 布局惠州华贸商圈



星小马咖啡是首家入驻野岛社区的独立咖啡店



惠州市民的咖啡消费意识正在“觉醒”

市场

咖啡消费意识提升「第三空间」仍是主流需求

虽然经营压力不小，但多位咖啡店创业者都不约而同表达了类似的观点：不怕喝咖啡的人少，就怕开咖啡店的人少。

“门店数量增加的同时，咖啡消费群体也在扩大，逻辑上是互相支撑的。”阿嘉表示，国内咖啡渗透率逐渐提升，越来越多消费者形成咖啡饮用习惯，潜在咖啡消费人群持续扩张。在惠州的咖啡市场中，大多数人仍处于“第一杯咖啡”阶段。这意味着，惠州咖啡消费市场的培养和教育，需要更多咖啡店才能支撑起来。

海滔认为，消费者对待咖啡的态度，会经历尝试、喜欢、分辨的过程，市场教育有赖于行业集体推动。在他看来，消费者对咖啡品质的要求会越来越高，高品质的咖啡产品才能经受住市场的考验。他表示：“作为从业者，我希望咖啡店多开一些，共同培育咖啡消费市场。”

2021年4月，德勤中国和穆棉资本发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》（简称《白皮书》）指出，一、二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，其养成饮用咖啡习惯的消费者摄入频次已达到成熟咖啡市场水平，同时消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次，咖啡已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

随着各大咖啡连锁品牌掀起“下沉战”，咖啡的消费群体不再局限于一线城市的精英白领，“小镇青年”的咖啡消费意识在觉醒。显而易见的是，惠州的咖啡消费群体在持续扩张，并且存在广阔市场空间。

“前段时间有一个中学生让我印象深刻，她连续一周每天都到后咖啡点一杯卡布奇诺。我还遇到过一位年近花甲的老人家，闲逛到店里面好奇地询问咖啡是什么？最后他点了

一杯热拿铁。”后咖啡阿嘉表示，在这些细节中可以看到，咖啡已经逐渐成为寻常百姓触手可及的日常饮品。

在白弄咖啡主理人看来，咖啡不再是单纯的西方舶来品，手冲咖啡热潮让更多的人日常发生了化学反应，返璞归真，咖啡吸收了东方茶道美学的仪式感，却以更年轻化的方式传递爱和理念。

值得注意的是，不知不觉间，不同格调的独立咖啡店，已经深深融入城市的肌理，成为象征着城市气质的文化符号。咖啡爱好者阿智表示，他每次旅行到一座陌生的城市，总会到当地老街巷、旧民居探咖啡店，比起网红景点或是商业街，咖啡店更能让人感受到街头巷弄里的烟火气，深入体会城市的气质。

随着咖啡文化渗透，消费者开始将风格独特的咖啡店作为社交消遣的“第三空间”。“第三空间”可以理解为介于住处、工作场合之外的地方。对于大多数工作压力较大的人而言，“第三空间”被赋予了更多精神内涵，成为现代人逃离繁琐日常、纾解压力的地方。

此外，《白皮书》相关研究表明，在相对成熟的咖啡市场中，消费者对提神的功能性需求是饮用咖啡的主因，咖啡消费需求会经历从社交性场景需求，向提神功能性需求过渡的过程。基于此，咖啡消费需求也延伸出“快咖啡”和“慢咖啡”两大方向。

“快咖啡”是指以窗口店外带、外卖为主的零售模式，“慢咖啡”则是以打造“第三空间”满足消费者社交性场景需求的服务模式。记者了解到，“第三空间”依然是惠州咖啡消费市场的主流需求，但在办公楼聚集的区域，窗口咖啡店的“快咖啡”开始呈现流行趋势。

咖啡种植
助力乡村振兴

在惠州城市街头巷尾持续涌现各类特色咖啡店之际，乡村田野间也飘起了“咖啡香”。

据了解，咖啡产业链包含种植、加工、烘焙、研磨、贸易、零售等多个环节。目前惠州咖啡产业链有待完善，随着咖啡消费需求增长，不少创业者开始将业务布局投向产业链上游。

近年来，惠州多个乡村“试水”咖啡种植产业，通过推动种植、生产加工、文化旅游等多产融合，助力乡村振兴发展。

在惠州市惠东县多祝镇守望村的咖啡种植基地里，上百亩草本咖啡长势喜人。记者了解到，多祝镇是典型的山区农业大镇，2020年该镇开始探索“特色咖啡小镇”发展路径，筹建了“中国草本咖啡”种植基地。据介绍，基地种植面积约500亩，从试种情况来看，一年两季下来，亩产值可达5000元左右。

据该草本咖啡种植项目有关负责人表示，目前该基地已围绕咖啡主题，开发出咖啡茶、咖啡酒等多种系列产品，今后计划进一步依托草本咖啡种植特色，打造新型乡村文旅休闲中心。

秋冬时节，在位于惠州市惠阳区平潭镇的雅辰咖啡种植园里，十余亩咖啡树喜迎挂果。据该种植园负责人徐牧介绍，出于对咖啡的热爱，三年前他在平潭镇光辉村承包了一块土地开始种植咖啡，这是三年来咖啡树首次结果。

徐牧表示，他计划将进一步延伸咖啡种植园的产业价值，融合发展咖啡种植、加工、文化旅游、产地研学等多元业态，助推咖啡产业转型升级。



据调研，很多独立咖啡店都有固定合作的咖啡庄园

趋势

「区域连锁」正流行 特色差异化有出路

记者走访发现，越来越多本地独立咖啡店正以民居社区、产业园、文创街区等消费需求较为旺盛的区域为中心分布。在江北T21创意产业园，集中涌现了多家独立咖啡品牌，如林宜咖啡、特朗尼咖啡等；据野岛文化生活社区品牌运营总监许碧盈介绍，除了星小马咖啡，野岛社区内还聚集了5-6家与咖啡业态关联的店铺，其中包括主推书店空间和精品咖啡的上野书屋、融合法式甜点和咖啡的复合店铺等。

值得注意的是，除了星巴克、瑞幸等知名的大型咖啡连锁品牌，不少惠州本地独立咖啡店都在走区域品牌连锁路线，其中林宜咖啡、“本来不该有”、罐岛咖啡等区域独立咖啡品牌都在惠州拥有两家以上的门店。

“今年我们计划新增一家门店。”星小马咖啡主理人海滔表示，独立咖啡品牌开分店是常见的市场策略，多开几家分店，有利于在消费者心中留下可靠的品牌形象。

记者留意到，店面不足数平方米的“窗口咖啡店”也开始流行。其中，在惠州快速崛起的独立咖啡品牌“本来不该有”，就是典型的窗口咖啡店。据了解，该品牌首店开在星巴克、瑞幸等头部咖啡品牌聚集的华贸商圈，主打特色“鲜果咖啡”，融入榴莲、芒果、牛油果等水果元素，吸引了一批消费者。目前“本来不该有”正加速布局下沉市场，在惠东县也开了一家分店。

另一个明显的趋势是，随着小型连锁咖啡品牌不断渗透，咖啡店纷纷谋求差异化发展。市面上开始出现“猫咖狗咖”等宠物主题咖啡店，还有咖啡店入局剧本杀等新型业态。

野岛社区品牌运营总监许碧盈表示，野岛社区在引进业态相似的项目时，也会与商家探讨如何实现差异化运营：“我们也在留意更好的机会，基于野岛社区平台，联合本地咖啡品牌举办咖啡文化节相关活动。”

“惠州咖啡行业发展仍处于初期阶段，业态较为单一，咖啡文化交流氛围有待进一步提升。”海滔认为，咖啡行业还能迸发出更多想象力。

事实上，惠州不少咖啡行业创业者正在积极探索“咖啡+”文化业态发展。记者了解到，后咖啡推出为期数日的“云南咖啡庄园游”；星小马咖啡积极筹划布局咖啡加工烘焙领域，延长的产业链；拾陆咖啡也基于咖啡行业发展需求，推出咖啡培训课程、开店咨询等业务。