

“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,闲逛到店里好奇地询问咖啡是什么?最后他点了点头。”

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人的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,深入体会到城市的气质。

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。对于大多数工作生活压力较大的人而言,“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,消费者对提神的生理需求是饮用咖啡的主要因,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”两个方向。

“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。

文脉链接

文羊城晚报记者 陈丽媛

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、特朗普咖啡等;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印象。

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,联合本地独立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。