



咖啡文化,折射出上海的消费韧性。日前,美团发布的《2022中国咖啡消费洞察报告》中,用一组咖啡的浓度数据初见这座城市消费复苏带来咖啡行业重回增长。报告显示,上海咖啡馆数量位列全球第一,咖啡文化已成为上海的一张城市名片。精品化、高性价比以及各类独立咖啡小店,成为上海咖啡消费的特色标签。本届咖啡文化周是上海五五购物节期间的一个重要活动模块,将在8月4日正式迎来序幕高潮。

青年报记者 冷梅

一杯咖啡告白上海



青年消费风向标

上海“咖啡之都”名副其实

根据《2022中国咖啡消费洞察报告》显示,咖啡消费正在成为城市消费的标配,也是当代青年生活方式的代表性特征之一。

报告指出,中国的咖啡市场前景广阔,咖啡消费规模逐年扩大。其中,以现场制作、销售为业务特征的现制咖啡增长亮眼。2021年,中国现制咖啡行业市场规模达89.7亿元,较2020年增长41.7%,预计2023年市场规模将达到157.9亿元。

报告显示,上海在全国咖啡消费中起到了“领头羊”作用。截至2022年6月30日,上海咖啡店数量达到了7857家,数量远超纽约、伦敦、东京等地,是全球咖啡馆最多的城市,每万人咖啡馆拥有量为3.16家,是名副其实的“咖啡之都”。

精品、高性价比、特色小店,是上海咖啡消费的标签,并不断向多元化、本土化趋势发展。高性价比的连锁咖啡店以及便利

店咖啡,最受年轻人喜爱。此外,不少消费者对各类特色咖啡店情有独钟。调研显示,相比口味和环境,等餐时间也是消费者在意的关键因素。为了节省时间,在通勤路上随手带一杯咖啡,或是工作日下午,三五同事一起点咖啡外卖,已成上海青年咖啡消费的常见场景。

咖啡行走品读上海

咖啡与文化迎来“全城热恋”

随着疫情防控持续向好,以社交为媒介,空间为消费场域的上海各式咖啡馆,正式迎来了复苏的好辰光。作为上海特色咖啡馆密度最为集中的黄浦区,一系列围绕咖啡展开的文化活动正在迎来“全城热恋”。

黄浦区依托区域内特色书店众多,阅读氛围浓郁的特点,发掘坐落在书店内的咖啡业态,举办“阅读黄浦 啡尝滋味”主题活动,营造黄浦区域内书香与咖啡香相融合的街区文化气息。

在黄浦区的十家特色书店内,消费者可以邂逅打开书与咖啡的N种方式。思南书局、思南书局·诗歌店、朵云书院·戏剧店、唐宁书店、读者外滩旗舰店、艺术书坊、二酉书店、百新书局、光海书局、泰戈尔阅读角,这十家书店各具风格,主题各异,特色鲜明,但有一个共同的特点就是都在书香中加入了一缕咖啡香,能让爱书爱咖啡的读者、消

费者,完美找到自己的心头好。在这次的咖啡周期间,读者、消费者完成10家参与活动门店打卡获得福利活动。

本次黄浦咖啡文化周将形成一本主题明信片手册,包含每店一页介绍明信片,及咖啡周期间相关书店的活动菜单,供读者、消费者了解活动信息,寻访打卡,集章留念。

到年底前,黄浦区域内还将举办多场咖啡主题的活动。瑞金二路街道将主办金咖联盟咖啡大赛;思南公馆8月将推出“思南生活圈”栏目介绍周边20余家咖啡馆和咖啡店主的故事,9月举行作家咖啡馆特别活动,畅聊咖啡里的文学,10月举办咖啡主题市集,让咖香溢满街区,成为持续数月的文化盛事。

在围绕咖啡开展的定向走读中,两条黄浦宝藏路线,十家特色书店,让人们穿梭在城市地标、人文书店与咖啡浓香之间。

市场催生蝶变

行业迎来整体复苏

报告指出,随着上海城市消费的快速回补和潜力释放,尤其是受益于消费券等政策,上海的中小咖啡门店也呈现出强大的复苏能力。今年5月,上海咖啡门店订单量环比4月增长达163.9%,6月更是环比增长5273%。

广阔的市场和丰富的场景,为上海中小咖啡馆提供了优质的发展环境。老王是土生土长的老静安人,大学毕业后加入了上海电气集团,被派遣至孟加拉工作。工作之余,老王喜欢在印尼海边的咖啡厅,吹着海风喝杯咖啡。这也让他萌生了开一个咖啡馆的想法。

第一家咖啡馆由于生意太好,人流过大,引发噪音打扰到了周边居民,最终被房东收回了店面而告终。第二家咖啡馆,原先是众创空间的配套,他见证了众多创业者的第一步,也在市中心为大家留下了一个“看得到风



景的天台”。后来,老王又萌生了做国潮咖啡品牌的念头,遂逐渐形成了“人民咖啡馆”的雏形。这些年虽经历了市场以及疫情等等的困难,但老王也没有停下他的脚步,2021年4月10日人民咖啡馆四行仓库店开业,同年4月28日人民咖啡馆白玉兰店开业。

有趣的是,地标性和网红化,也为上海咖啡浪潮迎来新的产业量能升级。在上海逐年形成咖啡文化热的同时,还探索出了一条“新消费扩大内需、带动产业升级”的发展路径。



Dehome Coffee是上海一家只售卖云南咖啡豆的精品咖啡店,店主来自云南德宏,只用自己庄园的云南咖啡豆,品质高、口味独特。目前,Dehome Coffee的到店消费已经恢复到疫情前正常水平,并计划于9月份在静安区开设第二家门店。

风靡上海的蓝瓶咖啡,就在上海建立了彭浦烘焙厂,从设备调试、烘焙曲线校准到包装出品的所有质量环节,都由全球技术团队的主要成员在上海实地参与指导。即便经历疫情封控,小蓝瓶嘉里中心店也即将迎来开业。春笋般的新店开出,再次证明了上海城市消费复苏,带动咖啡香气快速回归,咖啡文化的繁荣,也让身处其间的咖啡店拥有了广阔的发展空间。一杯杯咖啡、一间间小店,尽显内需消费的强劲韧性。

有梦的人生真精彩

——记上海市奉贤区江苏商会会长,上海玖开电线电缆有限公司总经理吴彩琴

吴彩琴出生于江苏宜兴,从小看着父母艰辛的劳作,为的就是让姐妹两人有一个安逸的生活环境,父母的无私奉献让她顿悟,只有走出去才能改变命运,努力拼搏才是获得自己可能成功的有效捷径。在父母的极力反对中,吴彩琴毅然辞去了她走出学校后分配的第一份工作,选择一家在民营企业做出纳的工作。

在新的工作单位,她拼命努力工作,不在意别人的眼光,在业余时间考出了会计证书,年轻人肯学肯吃苦,很快被上级领导委派到上海分公司做财务。

在上海工作的两年时间里,她

从一开始财务、收账,到后来自己奋勇地做销售,有时还兼职送个货,每完成一次工作,都能体会到小小的成就感。“多做一点不是坏事,积累下来都是财富。”

谁说女子不如男,在吴彩琴的身上充分展示出巾帼风采。在快速成长的心愿得以实现后,她开始用晚上时间去学校学办公自动化课程,每一天都过得非常充实。

也是在这个时候,吴彩琴收获了自己的爱情,与自己的丈夫喜结良缘。同行业工作的两人总有说不完的话题,一起畅想未来。原来的岗位已逐渐不再能满足他们的拼搏之心,决定换一种工作状态,



自己去冒险去披荆斩棘。

有想法更要有行动,吴彩琴和丈夫踏上了创业之路,成立了上海沪彩线缆销售有限公司,并分别在徐汇、闵行、奉贤开设了三家线缆

专卖店。那时候正是遇上了房地产建设蓬勃发展的好时机,公司分别和大型的建筑公司形成了长期的合作,生意非常红火。

2005年,是吴彩琴做重要决策的一年,是继续经营还是挑战新的高度?彼时,吴彩琴已经意识到随着我国电线电缆业的不断发展以及海外企业交流的日益频繁,传统的关系型销售方式在激烈的市场竞争中已经不具备竞争力,企业考虑走专业化发展道路,以创新驱动企业发展。经过转型的思考,她毅然选择从销售业转战制造业,打造一份属于自己的终生事业,彼时年仅30岁的吴彩琴二次创业了——上海玖开电线电缆有限公司应运而生。

玖开就像一个婴儿,从无到有快速成长,在电线电缆行业的热潮

当中赢得了一片掌声,但吴彩琴在事业方面仍谦虚奋进,能够十年如一日地保持学习的心态,其间获得上海复旦大学EMBA学位。吴彩琴对待工作十分严苛,从战略部署到生产销售,容不得半点马虎。天生对市场的高敏感度让她对研发人员的绩效考核和电线电缆产品销售紧密挂钩。研发出来的技术和产品获得市场和客户的认可,研发人员可以享受和销售人员同等的“提成”待遇。这种市场型研发模式成为了推动公司快速健康发展的“软资本”,也成就了玖开线缆在市场上的“名牌”地位。

公司目前有员工300多人,是奉贤区小巨人企业,上海高新技术企业,专精特新企业,奉贤区技术中心等荣誉,也是机器人特种电缆的标准规范起草单位。