

Lifestyle

乐活志 有型、有趣、有态度的生活美学!

1680-1681 / P2

格

真诚地为生活着的人们服务

城市优质生活读本

生活週刊

LIFE WEEKLY 源自1925·上海

1925年10月11日创刊 1985年1月6日复刊
Sponsor 主管主办 共青团上海委员会
Publish 出版 青年报社 YOUTH DAILY GROUP
国内统一刊号 CN31-0013
邮发代号 3-35

Producer 出品人 李学军
Chief Editor/General Manager 主编/总经理 田雨均
Deputy Editor-in-chief 副主编 陈晓培
Mastermind Director 策划总监 杨颖
Advertising Director 广告总监 林明耀
Marketing Director 市场总监 孙丽辉
Operation Director 运营总监 李勤
Admin Director 行政总监 姜媛媛
Print Director 印务总监 陈民吉
Reporter 记者 冷梅
蔡娴
张晓雯
董群力
News Editor 报道编辑 王嫻
钱堃
Fashion Editor 策划编辑 杨力佳
Editor 新媒体编辑 朱雪阳
黄玉莹
Marketing 市场主管 朱琳琦
Specially Invited Editor 特邀编辑 王柳媚
Designer 美术设计 汤智勇
李肇
应毅
Flow & Reader Service 流程、读者服务 刘素平

广告经营中心: 021-6117-7838 6117-7857

发行中心: 021-6117-7837

广告经营许可证: 3100420080051

编辑部地址: 上海市梅园路77号上海人才大厦17楼 200070

制版印刷: 常熟市双乐彩印包装有限公司

封印时间: 每周五

定价: 人民币叁元

《生活周刊》以及“life weekly”为注册商标,
未经书面许可不得全部或部分翻印或转载。

本刊所载除标明资料内容以外内容的版权为本刊所有,
非经同意不得作任何形式转载或复制。

本报特约法律顾问: 上海市协力律师事务所 郭波律师

读者服务热线: 021-6117-7878

生活周刊iOS新媒体平台

苹果商店官方推荐应用
在App Store搜索“LifeWeekly”即可免费下载阅读



官网网址 lifeweekly.why.com.cn
微博网址 weibo.com/lifeweekly
官方微信号: lifeweekly1925



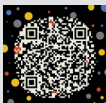
iPad



iPhone



生活周刊官方微博



生活周刊官方微信



沉淀的咖啡岁月

【文/冷梅 图/资料、受访者提供】

咖啡,作为外来饮品,在国内的消费市场掀起过一轮又一轮的浪潮。甚至曾几何时,人人都想开一家属于自己的咖啡馆,过上悠闲自得的生活。

上世纪,速溶咖啡和意大利浓缩咖啡分别引领了两次咖啡浪潮。随着消费者对咖啡味道和个性的追求,2000年以后,以优选咖啡豆和制作工艺著称的精品咖啡引领了第三次咖啡浪潮席卷全球。根据国际咖啡协会的报告,中国咖啡消费逐年增加,过去10年增幅稳定在16%以上。近两年,顺应了消费升级的需要,国人对品质的追求越来越高,也使得精品咖啡有了更为厚实的土壤,消费人群激增。

在国内咖啡圈子里浸润了13年的魏凌鹏深有体会:在外国,咖啡是生活必需品。人们从饮用习惯开始,接受商业咖啡、连锁咖啡,渐渐才到咖啡精品化的阶段。当下,在美国,像蓝瓶子、知识分子、树墩城、反文化等精品咖啡,和星巴克比起来规模都很小,但是当它们慢慢发展出自己的风格之后,也会推出很多连锁店。而中国,起先咖啡不是我们生活的必需品。但有意思的是,很多人,刚开始接触咖啡,就接触到了精品咖啡,并没有特别明显的过渡阶段。这也使得中国的国情之下,咖啡并不是一个从大众再到精品的递进过程。

魏凌鹏,身在北京,圈内人称“魏教头”。关于咖啡的抬头不胜枚举,WBC世界咖啡师大赛国际评委、CBC世界咖啡师大赛中国赛区裁判长、2017年世界咖啡师大赛中国赛区冠军教练、SCA精品咖啡协会讲师、考官……

他说,目前,各种类型的咖啡百花齐放,竟然是同时存在的,你会发现,大家速溶咖啡在喝,浓缩咖啡也在喝;还有美国的星巴克连锁咖啡,来自宝岛台湾的上岛咖啡、两岸咖啡;以及那些独立的精品咖啡店,差异化吸引着各自的消费群。👁



敬告读者

本报2017年5月23日(星期二)出版的第1680期《生活周刊》将与2017年5月30日(星期二)出版的第1681期《生活周刊》合刊,合刊于5月23日出版。

特此通告。

《生活周刊》编辑部
2017年5月23日