

咖啡下乡了! 是真实需求还是作秀?

入春了,升的不止是温度,还有国人出游的热度。随着国人旅游消费逐渐从观光向休闲,从名胜向乡野的转变,诞生于都市的咖啡馆开始越来越多地出现在乡村。

美团、小红书和抖音的数据充分验证了这一点。美团美食发布的《2022中国现制咖啡品类发展报告》显示,三线城市咖啡订单量同比增长接近2倍,四五线城市咖啡订单同比增长250%以上。小红书上关于“乡村咖啡”的笔记已经超过3万多篇,抖音上话题#乡村咖啡#的播放次数超过896万次。

咖啡下乡了!是作秀还是真实需求?不少人对乡村咖啡馆持怀疑态度。我们选择了拥有200多家咖啡馆,“人均咖啡馆拥有量”甚至超过上海的安吉县来解析,从分布在乡村的6家咖啡馆身上找答案——

文/《小康》杂志记者 周宇 摄/本报记者 项飞 施莉娜

乡村咖啡的“眼耳鼻舌身意”

如今,乡村咖啡在安吉已经是个现象级的存在。

位于梅溪镇红庙村的“深蓝计划”在春节年初三当天,单日销售了3000杯咖啡,出杯量全国第一。什么概念?北京三里屯的一家咖啡店日销也就约500杯。

为什么村里咖啡馆能卖这么多?这里拍照,绝了!就是这么简单的理由,江浙

甚至更远的年轻人就愿意来这里花68元买张门票(含一杯咖啡)来打卡。“深蓝计划”在一个废弃的矿坑里,湛蓝的湖水加上冷冽的岩石,网友称这里是“小冰岛”。澳门科技大学毕业的“94后”姑娘是整个项目的总设计师,矿场的废旧化验室被改造成咖啡制作室,其他区域全部用网红思维来布置,满足拿着咖啡的人在不同意境里拍照的

需求。观景平台、玫瑰花海、树下露营……甚至是一个只是加装了深蓝LOGO的毛坯窗户,遇工作日都要排队拍照。

同样让网友感到“拍照,绝了”的咖啡馆在安吉还有不少。报福镇彭湖村的“瀑布咖啡”是对废弃水坝、山洞资源的再开发,洞内保留了部分山岩,配上了绿植、露营椅;洞外群山竹海环抱,Pubu霓虹灯牌前一站,分分钟出片。溪龙乡黄杜村的“一片叶子茶饮”被网友封为“白茶最佳观景平台”,现在要想拍出拥有一整片茶园的感觉,必须选择错峰出行,因为打卡的人实在太多。灵峰街道大竹园村的稻田瓢虫咖啡也不例外,稻田前面的吧台是最佳机位,老板娘还贴心地准备了适合稻田拍摄的帽子、花篮。

看得见山、望得见水、闻得到茶香、喝一杯咖啡,从安吉的咖啡馆就能明显看出——乡村咖啡提供的是“眼耳鼻舌身意”的多重体验,这本身就是乡村咖啡馆区别于城市咖啡厅的独特价值。营造氛围、售卖美景、增进社交,我们不能否认乡村咖啡馆可以凭借这些特点来吸引那些“喝惯了咖啡的城市人群”,但是它的存活率与韧性究竟怎么样?



南浔区菱湖镇射中村,河边老香樟树下,游客们边喝咖啡边聊天。



吴兴区织里镇伍浦村的乡村咖啡馆。



安吉县梅溪镇红庙村“深蓝计划”景点,包含了矿山风景、咖啡、烧烤、露营等。

乡村咖啡馆背后的三条“逻辑主线”

韧性取决于内生力,内生力要符合市场规律。通过走访安吉咖啡馆,我们总结出乡村咖啡馆3条具有内生力的逻辑主线。

在“打卡经济”的加持下,用网红思维打造乡村咖啡馆吸引客流无疑是第一条,也是大家最容易理解的逻辑主线。无论是改造废弃矿坑的“深蓝计划”,还是改造废弃山洞的“瀑布咖啡”,都是这个逻辑,而且他们上手极快:“深蓝计划”100平方米的主观景台从搭建到开业,“瀑布咖啡”的山洞改造都在两周内就迅速完成了。但是他们没有停留在靠颜值吸引打卡这一步,而是以此为磁极吸引青年返乡迭代乡村产业,追求的是打卡带来“流量”后的产业转化。

“深蓝计划”团队已经从最初的10个

人扩展到30多人,其中一半是安吉人,一半来自五湖四海,年纪最大的“92后”。团队和村集体成立了合资公司来运营项目,每杯咖啡收益的49%都属于村里。接下来,他们不仅将继续将“深蓝计划”的成功模式复制到另一个废弃矿坑上,而且还发起“斜杠青年社区”计划,为大学生创业提供平台。“瀑布咖啡”扎根后带来的是整村景区化的推进,露营基地、房车旅游、攀岩基地、动物牧场等项目将持续入驻。因此,第一条逻辑主线的准确表述是“以咖啡馆打造网红打卡点——吸引青年聚集——迭代乡村产业”。

第二条逻辑主线则是反其道而行之,因为村里布局了聚集青年的新业态,乡村咖啡成为符合年轻人日常工作生活的必需配套,即“青年聚集在乡村——乡村补齐以乡村咖啡馆为代表的城市功能”。最典型的就是溪龙乡的“树下小白屋”,这里是数字游民们的食堂、咖啡店。

什么是“数字游民”?这个词译自英文Digital Nomad,指的是靠一台电脑和网络就可以工作的人群,他们不囿于物理空间上的“上班”,所以也可以全职旅居工作。全球已经有超过3000万数字游民,他们大多分布在印度尼西亚巴厘岛、泰国清迈和拉美等地。《卫报》的数据显示,已经有15个国家推出了“数字游民签证”。

在中国,大理曾经是数字游民们的首选地。直到2022年4月,在离上海车程两个半小时,离杭州一个半小时的安吉横山村里,一处废弃的竹木加工厂被改造成全国第一个服务数字游民的创意园,取名Digital Nomad Anji(以下简称DNA)。8000平方米的空间里设置了共享办公区和宿舍区,配套了工作和生活所需的各种功能,可以同时容纳82个游民。主理人在11日通过公众号发布了第一则招募启事,邀请世界各地数字游民们来试居住。第一封报名邮件在晚上10点左右来到了许松的邮箱,对方是一位艺术家。第二天,惊喜来了,邮箱内多了7封未读邮件。就这样,DNA在2022年吸纳了473位数字游民入住,平均入住天数47天,平均入住年龄31岁,其中37%具有硕士及以上学历,每日平均工作时长6.8小时。

这些数字游民大多很年轻,保留着城市中的生活习惯,这些习惯要在乡村被延续,所以咖啡馆成了自然而然的产物,这种内生力不言而喻。这群DNAer的“城里习惯”也在改变着他们所在的村甚至整个县。他们编了一条“人手必备!DNA生存指南”,里面梳理了安吉好吃的早、中、晚餐、小吃店,适合聚会的餐厅,甜品店,

bistro小酒馆,还盘点了外卖榜。更让人惊讶的是,这群年轻人办了“白茶园”小报,告诉你如何更好地在村里生活,尤其是如何满足年轻人“美食”“运动和健身”“夜生活”“接待好友来访”等需求,两名中山大学人类学研究生甚至还给夏阳乡办了本学术期刊——NaTrue。

第三条逻辑主线是“村咖共生”。这里的“咖”不止代表乡村咖啡馆这一个业态,指的是城市需求可以在乡村落地的所有场景。夏阳村就是最典型的案例。

“85后”的村书记鲍鑫曾经在上海做企业高管。两年前夏阳村班子换届,回乡后的他带着平均年龄30.8岁的新班子开始了他们的“新村运动”,目的就是把城里的资源和消费需求带到乡村来。整治乡村环境、改造盘山公路观景台、流转闲置土地和房屋资源……在清理了57车垃圾后,夏阳变身了,网友惊呼这里是“安吉小瑞士”。

环境好了,“鸟中大熊猫”——中华秋沙鸭来了,在村里人看来很少见的香水、服装、汽车品牌也来了。水库边的草坪成为Dior、哈吉士等品牌广告拍摄场。老书记在看到村子靠拍广告收场租一场就赚了十几万元后惊呼,风景还能租出去挣钱?年轻人到底路子不一样!要知道,原先夏阳村一年的村集体经营性收入才8万元。城里的年轻人也来了。夏阳村定位小众精致露营,“小杭坑营地”在一年时间里热度增长就超过500%,成为全国热度最高的营地之一。“小红书”负责人在暗访了夏阳村之后直接拍板,这里成为小红书乡村振兴生态体验中心,也是小红书全国唯一的线下露营地。“每天都有上海大巴拉着年轻人来夏阳进行下午茶团建,再拉回上海。”坐在夏阳村2号小红书营地的大帐篷里,鲍鑫和我们说。而那时,我们的身边坐着百来个年轻人,他们有的在喝咖啡,有的在吃村里的特色烧饼,他们共同的身份是爱奇艺“一起露营吧”综艺节目摄制组的工作人员,即将结束一周的录制工作。

在“一起露营吧”节目中客串的“小杭坑5号营地”营长小郑是个来自河南的“97后”大男孩,节目组没想到村里还有这样的宝藏男孩。三年前嫁到夏阳村的蒲艳霞本打算生完孩子去外地打工,现在的她学会了做咖啡、布置场地,样样在行。

城乡资源互动,鲍鑫两年前的愿望成真了,村集体成立的安吉山里人乡村旅游开发有限公司用市场化的手段,把城市需求和乡村场景有效衔接。2022年,夏阳村集体收入已经飙升至300万元。接下来,他们还打算把户外运动的需求和乡村链接起来。

当我们体验完安吉这6家咖啡馆后,“乡村咖啡”已经从一个有形的存在内化为乡村能级提升后的“人格化”外显。

这是什么样子的一种“人格”?形象地说就是乡村在经历了乡村振兴“上半场”的环境整治、硬件提升后,在进入“下半场”时“眼中有物,心中有入”,懂得利用城市发展优势,契合城市人群需求,跟得上潮流又会挣钱的自信形象。

乡村振兴,是世界现象,也是国际潮流。通过造访这些有乡村咖啡馆的村子,我们感受到的是乡村因为能级提升而富有魅力且充满自信。魅力来自区别于城市的独特颜值,自信来自科技创新赋能现代农业,品牌和流量思维赋能农产品销售,契合城市打卡经济、亲子经济、宠物经济、直播经济等的新业态植入。

当然,乡村振兴“下半场”之路仍然任重道远,关于乡村咖啡的三点“冷思考”可供参考。

第一,入乡随俗、本土化创新。相比于大城市居民对于咖啡的刚需,对于生活和节奏较慢的县城地区,咖啡并不是必需品。德勤调研数据显示,国内一、二线城市已养成咖啡饮用习惯的消费者杯数分别为326杯/年和261杯/年,但全国的平均数字则只有9杯/年;对于未被渗透的县城来说,这个数值更低。消费习惯的养成需要很长的培养周期,有限的客源依然是制约乡村咖啡馆发展的最大变量。所以我们看到安吉的“瀑布咖啡”下开了“半岛茶室”,“一片叶子茶饮”不仅能喝到美式,也能喝到白茶,与本土文化交融创新,利用咖啡馆实现传统文化的现代表达可能是一条不错的路径。

第二,尽可能拓展咖啡圈层的外延。很多时候,人们喜欢的不是产品本身,而是产品所处的场景,以及场景中自己浸润的情绪。就像星巴克将“第三空间”的概念引入国内一样,这里不仅是喝咖啡的场景,还是多功能灵活办公的地方、商务社交的空间。乡村咖啡馆也是一样的道理,“咖啡+”在与乡村文化碰撞的过程中,需要尽可能延伸出“咖啡+亲子”“咖啡+民宿”“咖啡+摄影”等混搭消费场景。

第三,让乡村咖啡成为链接青年人的载体。无论是通过打造网红咖啡吸引年轻人,还是引来了年轻人后布局咖啡馆,又或是新业态与乡村共同成长,三条“逻辑主线”有个共同点,更多的年轻人来到乡村了。而且他们心系乡村发展,多通过合资公司的方式与村集体、村民建立利益链接。奔赴,应是双向的。乡村咖啡能否成为物质上、精神上乡村链接青年的桥梁纽带是一个全新命题。“我们这些游民都有自己擅长的领域,一些做设计的游民在去村民家蹭饭时无意间帮助他们提升白茶包装的设计。”接受采访的数字游民Aria和我们交流时提出的想法揭示了青年想发挥所长,链接乡村发展的内在需求。以“乡村咖啡”为媒,如何让更多DNAer改变乡村的DNA,更让人期待。

咖啡馆,乡村的「人格化」外显

解码湖州

湖州市新闻传媒中心 联合出品
《小康》杂志