

咖啡馆：正在成长的城市文化



资料图

电影《闻香识女人》中，双目失明的史法兰中校依靠灵敏的嗅觉，只需通过香水的味道，就能识别异性的身高、发色乃至眼睛的颜色。不知现实中，是否真有史法兰中校这类奇人。但若把“闻香”的对象换成咖啡，技术上的难度显然要小很多。也许我们习惯了茶味的东方鼻子，永远无法准确区分咖啡在味道上的细微差别，但却可以通过亲身体验，来辨别不同咖啡馆所代表的不同文化取向。

在合肥谈咖啡文化，难免要被一些见过世面的人嘲笑，他们嘲笑别人的依据是，合肥既不是咖啡的产地，咖啡又不如茶那样通行和普遍，甚至也没有多少像样的咖啡品牌，能有什么文化？事实上，当我们谈论咖啡时，我们谈论的是一种正在成长的城市文化，咖啡馆不过是一种载体。我们通过在咖啡馆中啜饮咖啡，聊天，看电影，听音乐，参加形形色色、真真假假的文艺活动，只是想换一种生活方式，来一次温柔并且彻底的释放。

王震

小众咖啡馆： 欢迎小众，不拒绝大众

小众咖啡馆的老板往往都是艺术狂热分子，就像狗镇咖啡的店主庄严，他开咖啡馆的初衷，就是为了有个场地给自己开个人画展。文艺气息浓厚的咖啡馆多半是小众的，但不代表小众的就一定文艺。距离狗镇咖啡不远的永无乡女仆咖啡能开起来，则是缘自店主对动漫的热爱。

小众咖啡馆的店主也有各种不同的类型。永无乡的老板蔡馨，对非动漫爱好者也表示欢迎，来者不拒。但庄严则有点担心生意太好，会让自己一个人忙不过来。

庄严把自己的咖啡店称为独立咖啡店，他并不关注咖啡的品质，也没有精力去关注。因为他身兼老板和店员，只有女友偶尔回来帮忙搞一下店里的卫生。

小众咖啡馆，更在意顾客对店里的文化特色的认同与否。它们一般面积都不会很大，但在店内的布置上非常讲究。如艺术品、书籍、乐器、仿古家具等，是这些小店的常见陈设。在这些咖啡馆，最常见的是著名或非著名艺术家组织参与的活动，诸如各种展览、小型音乐会、研讨会，甚至是话剧表演等等。

有些咖啡，定性为小众咖啡馆其实并不合适，但事实上它的顾客群体就是很小众，比如 Shipyard cafe（造船厂咖啡），老板是位法国男子，他的咖啡店几乎成了外国人的聚集地。

同在财富广场，咖啡书语与果仁、星巴克、栖巢相比，就显得小众化得多，而来这里的也多半是文艺青年。他们对里面的书更感兴趣，在环境上倒是没有苛刻的要求。

今年9月份开业的微时光咖啡馆，比较奇特，是人在豆瓣小组里倡议创办的，竟有86位股东。发起人带领着其他股东，做了一个关于咖啡的梦，完成了一件不可思议的事。这让微时光显得与众不同，更富有吸引力。



狗镇咖啡

外来咖啡馆：从“源于台湾”到“国际大牌”

本世纪初，咖啡馆在内陆大概还算新鲜事物。最早进入合肥，且目前仍然受欢迎的两个咖啡馆品牌：一家是上岛咖啡，另一家是城市花园咖啡，它们都宣称“源于台湾”。

随着网络时代的来临和信息获取渠道的增多，越来越多的合肥人明白，真正“源于台湾”的，也许只是咖啡豆，或者咖啡店的经营管理模式。

不过谁也不会在这件事上较真，顾客最终在乎的还是咖啡馆的环境、产品和服务。在没有更多选择的年月，早期进入合肥的

咖啡馆，实际上引导了市民重新审视自己的生活方式和消费习惯。人们才恍然大悟，原来除了喝酒和打牌，业余活动还可以这样安排！

另一个重要的意义在于，咖啡馆拓展了人们的生活空间，使人在厌烦了家和单位的两点一线生活之后，有了新的去处。相比茶楼而言，这类咖啡馆体现了一种中西结合之趣，餐饮的选择余地更大，环境上也更有情调和档次。但是中西结合，也就注定了它们不可能是纯粹的咖啡馆，而更像是能够喝到咖啡的茶餐厅。

咖啡馆中颇能体现东西方文化的交流与碰撞，茶与咖啡，牛排和盖浇饭，番茄酱与豆瓣酱……文化在传播的过程中，融入了本土的特点，变得更易于消化和接受了。

最近几年，合肥逐渐跨向二线城市的行列，地域、人口、经济都在急速发展。一些国际知名的咖啡品牌，凭借它们逐利的本性，发现时机已经成熟，便纷至沓来。

紧跟星巴克之后，costa也在合肥开设了分店。基于同样的原因，现在的合肥人，可能已经对这些国际品牌的底细有了更为深入

的了解。网上流传的评价是，星巴克虽然已经遍布全球，但在美国其实也就是普通平民消费，完全没有我们之前想象的那样高级和时尚。不过不管如何，星巴克和costa在环境上更纯粹的咖啡馆，自助的消费方式让很多人不适应，但想一想泛滥如洪水的肯德基麦当劳，心下也就释然了。

猫屎咖啡馆的店名采用的就是一种咖啡的名字，这种情况并不常见。但这家港资企业自从在广州开了第一家店以后，看来是财源滚滚，听说马上要在合肥开第二家分店了。

本土咖啡馆：投资者和投机者

合肥本土自创品牌的咖啡馆，很大程度上是受到了外来品牌的启发。当城市发展到一定阶段，城市人群不断增长的娱乐休闲需求，呼唤投资者进入这一领域。

2006年起步的栖巢咖啡，是做得较为成功的本土连锁经营品牌。现在在省城，栖巢已经呈遍地开花之势，几乎在所有的商务集中区都能找到。

时隔5年之后，同样做连

锁经营的韵迪咖啡才在合肥开出自己的第一家店。同年，在合肥财富广场，标榜时尚和异国情调的果仁咖啡正式营业。

在这中间的2009年，一款以“源自新加坡”为噱头的咖啡店出生了，并很快在合肥扩张。其实这也是一家本土的自创品牌，叫研磨时光，诗意的名字加上店内简洁的装修风格，一时也吸引了众多咖啡爱好者。

投资者基于对咖啡文化的了解，以及城市休闲文化发展脉络的精准把握，纷纷出手。与此同时，一大批嗅觉灵敏的生意人也察觉到了商机，开始做单店。但在规模和品质上，真正值得一顾的并不多见，而且这些像雨后春笋般冒出来的咖啡店，大部分与棋牌室的差别并不大。但这种跟风，也使投机者尝到了甜头。

然而，随着外来品牌，尤其是

一些国际品牌相继进入合肥，并不断扩大包围圈，未来，本土咖啡馆将面临更大的竞争压力。本土品牌最大的优势是了解本地人的需求，在这一优势的主导下，未来合肥咖啡馆的差异化可能会更明显。

选择越多，顾客就越挑剔。咖啡文化的多元化发展，为市民不同类型的需要找到了释放的出口，同时也在不断提升人们的生活品质。