

夜上海

新民晚报

11

2021年
6月14日
星期一

潮店



流连

格调

影音

味道

悦动

买手



新民夜上海
越夜越精彩

八小时之外，大好休闲时光，兜兜逛逛、看戏听歌、运动健身、血拼美食。引领时尚，廓清风气，更多精彩，尽在新民夜上海！

视觉设计：黄娟
本版编辑：刘珍华

图片除署名外
均由钱文婷摄

申之魅

左手咖啡 右手甜筒

钱文婷

意无涯

上班打卡一杯咖啡醒脑，工作劳累一杯咖啡解乏，晚上加班一杯咖啡打起精神，好友聚会去咖啡店“插科打诨”，商务社交首选咖啡店“联络感情”，一台笔电、一杯美式就能构成一方小小的办公空间，许多上海人的生活已经离不开咖啡。

数据显示，上海咖啡店总量达8000余家，上海每年人均咖啡消费量约20杯；无论是星巴克、Costa这类的连锁咖啡馆还是隐藏在某个街角的独立咖啡馆，走在上海的街头，你总能找到一家合自己口味的店铺。

当特色鲜明、更具情调的独立咖啡馆碰到新天地“小红楼”，都市的魔幻空间杂糅着弄堂的人情，挑剔的味蕾又会邂逅怎样的醇香？本期，我们“安利”一杯不超过20元的路牌咖啡。

绿巨人
采访对象供图



红楼里一点红

在上海新天地 CBD 核心区域，有中国首座光影景观建筑——法国建筑大师让·努维尔设计的恒基·旭辉天地，它以上海里弄风情为肌理，筑起一座城市地标。建筑的外街立面为砂色，内街立面则是丹霞红色，约2500个垂直花钵组成的人工绿帘点缀其中，又美又魔幻。这个集办公、潮奢和城市公共空间于一体的商业综合体自开业以来火速出圈，人称“小红楼”。

“小红楼”的超强“吸粉体制”，让洪大叔赞不绝口：“背朝马当路，在地下二层，这个‘市口’特别好，日均数百杯没问题。”早在2018年品牌创立之初，位于南昌路的 warm-

ing.COFFEE 首店就已炙手可热，是本埠咖啡店里的黑马。目前在上海已有近20家门店，选址不乏武康路、南京西路等人气商圈代表，还衍生出自有冰激凌品牌，洪大叔就是创始人。

上海的独立咖啡馆都有自己的风格，或民国复古，或欧陆风情，或文艺清新。然而，穿白衬衫、踩风凉鞋的洪大叔只要6平方米的空间，就能把独创的路牌咖啡开到大街小巷。“小红楼”里的 warming. 延续极简风格，一名咖啡师、一个L形操作台，没有卡座也无处安放外摆位。墙上有菜单，货架上摆的是蓝底白字的路牌，茂名北路、乌鲁木齐中路、思南路、南昌路……咖啡店开到哪儿，就收集店铺所在的路牌。从咖啡师手里接过咖啡，拿张“马当路”的路牌贴纸，贴在印有“马当路”的咖啡杯上，类似朴素简单的仪式感，令人印象深刻。



小红楼 采访对象供图

营业时间：
10:00-22:00

行有迹

店址：马当路458号LG2层

交通便捷指数：★★★★★ 地处新天地商圈，有多条轨交线路可达。

价格指数：★★★★★ 一杯咖啡不超过20元，性价比高。

服务亲和指数：★★★★☆ 咖啡师得空会聊聊天，碰到老板洪大叔还可以谈谈老上海。

牛乳冰激凌
采访对象供图



一杯口粮咖啡

洪大叔说，路牌咖啡始终是一杯日常的口粮咖啡。这里的咖啡均不超过20元，自带杯还能再便宜5元，品质不减，价格亲民。洪大叔说，他想做一杯有“人情味”又令人“快乐”的咖啡，“我想大家不必为每个月的咖啡账单感到压力，咖啡就该是普通的饮料，可以天天消费，没有太多玄机，严格的卫生与稳定的口味、品质最重要”。

至于咖啡所包涵的路牌文化，洪大叔解释说，就像1000人心中有1000个哈姆雷特一样，每个人记忆深处总有一条特别的路。从小长大的弄堂，有年少青葱时的打打闹闹；或上下班必经之路，有对未来的踌躇满志。他希望咖啡的醇香能氤氲出人们对城市的记忆、对上海的情感。

咖啡苦中作乐，但总有人不喜欢它的味道，细腻的洪大叔也考虑到了，warming.COFFEE 首创的“绿巨人”，属于奶茶和咖



贴上路牌

啡的过渡，打的是“安全牌”，冰块鲜奶混合清新的抹茶，最后浇淋上浓稠的咖啡，实物分层非常特别。别看名字很霸气，但充分搅拌后，反差出香香甜甜的少女滋味，适合喝不惯苦味的女生。

过几天，季节限定“夏日么么咖”将上市，据说，这是洪大叔自己研制的人气款，柠檬气泡水和浓缩咖啡的神奇组合，很有夏天的味道。还有啥推荐？洪大叔欲言又止：“其实‘醉美时光’也不错，鸡尾酒特调，但你还是不要写了。”原来，门店急需咖啡师，人手不够，只能忍痛先雪藏经典款。

海盐冰激凌



并不想当网红

在上海，咖啡生意是一片红海，特别是近几年更是呈井喷之势。有多少创意咖啡，就有多少宣传噱头，但是 warming. 并不想当网红，“我觉得核心就是要回归产品本质，把重点放在卫生服务和口味上”。懒洋洋的洪大叔难得正色了起来，比起开疆拓土，他更崇尚细节取胜。他说，品牌今年做了净水和冰块的升级，买了更优质的制冰机，让冰块不会快速融化。

每天工作人员必做两件事，一是营业前喝一杯浓缩，鉴定口味是否稳定，二是营业后制冰机的清理及高温消毒，每天让客人用到最新鲜卫生的当日冰块。至于产品开发，warming. 的效率是有点低，“最后，你会发现大家就爱喝美式，那我就把这个口味做深做透，做得更有性价比”。

很难想象，这样的人气咖啡店竟然宣传经费为零，洪大叔的言语间有些得意，但越是受到注目，越想努力证明价值。他说，口口相传的美誉，对流量、人气和营业额都有很大的帮助，但我们想撕下这个网红的标签，“3周年成立至今，出了一些新品和特调，但坚守一条准则，就是做普通人喝得起的口粮咖啡”。

遥望巧克力味

“小红楼”的一层还有一家 warming.COFFEE 的姐妹品牌——warming. 冰激凌。但“可恨”的是，只有两种味道——原味牛乳和海盐。15元一支，很实惠。卖相可爱，奶味浓香，甜度适中，客群覆盖很广，是老少咸宜的法式佳品。

洪大叔喜欢聊天，逢人就问：“好吃吗？有啥建议？”大部分消费者不吝称赞，但也有人可惜：“如果有巧克力口味就更好啦。”

然而，洪大叔就是没松口：“没有巧克力的冰激凌也是有灵魂的，我们要化繁为简，少做点选择。”看来，除非老洪有一天想通了，否则巧克力口味“路漫漫”。