

■ 东夏村欢喜小院里,巨大的木窗将田园美景“裱装成画” 本报记者 陈梦泽 摄

申观察

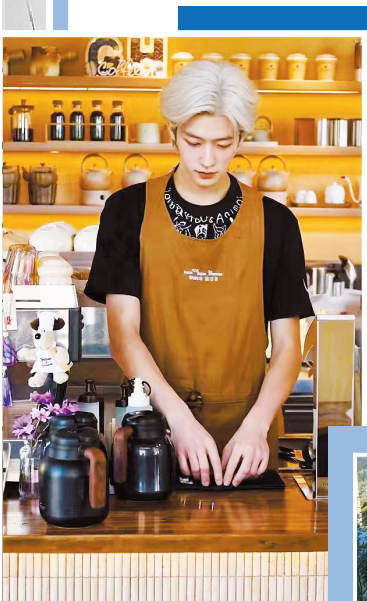
本报记者 杨洁

上海不缺咖啡馆,哪怕是在远郊乡村。

如果说都市里的咖啡馆是“第三空间”,那么,新兴的乡村咖啡馆可能承载着更多的社会价值——都市人逃离喧嚣的“世外桃源”,村民家门口的“生活新空间”,还往往被视作撬动乡村振兴的支点。

捧一杯咖啡,看风吹稻浪、莲叶接天,或许就能撑起城市人群对田园生活的想象。不过,在一阵阵“村咖热”背后,客流不稳、同质化竞争等挑战亦如影随形。

当前上海村咖发展状况如何?它们能否为乡村文旅注入鲜活动力?带着这些问题,记者近日走访了沪郊多家乡村咖啡馆。



▲ 谷雨田鸢用AI生成的银发虚拟店长

► 雨水花园室外一隅



都市人的田园梦 村咖热的冷思考

沪郊乡村咖啡馆走访记

村咖兴起 颜值经济与情绪价值

即便是盛夏的工作日上午,松江区东夏村的“欢喜小院”依然座无虚席,室内甚至有点闷热。店主朱小帅告诉记者,这几天又加急采购了一台立式空调,连同特色冰饮一起,为大家消暑。

欢喜小院紧挨稻田,巨大的木窗将田园风光“裱装成画”——大片舒展的青绿,湛蓝如洗的天空,棉花糖般的白云,偶尔有鸟群掠过……油画般的美景,吸引顾客纷至沓来。

尽管今年5月刚刚开业,又经历梅雨、盛夏,但小院依然做出了不菲的业绩:看似不大的店面,第一个月就斩获9万元营业额,数月后跃居点评网站热门榜第一位。“我们会做一些适合拍照打卡的设计,可以提供情绪价值。”朱小帅说,比如在窗前布置向日葵、荷花等,在他看来,“颜值”是村咖的“第一生产力”。最初选址就是冲着乡村美景而来——宅前一排笔直的杉树,宅后一片广袤的稻田,让朱小帅一眼相中。设计菜单也一样,他希望产品好喝

又好看。比如店里的招牌是一款金鱼气泡饮,蓝色的气泡水里倒入几颗金鱼模样的软糖,十分“出片”。很多村咖都有类似饮品,但并不妨碍顾客在欢喜小院也点上一杯,“让手机先喝”。

在不少村咖经营者眼中,“村”的重要性远胜于“咖”。这里的“村”,一方面是广义上的乡村,包括地理位置、基础设施、客流流量、商业布局等;另一方面,在于咖啡店的高颜值场景和能为消费者带来的情绪价值。于是,乡村美景、花艺绿植,成了村咖的“标配”。

新晋网红咖啡馆、奉贤区的“谷雨田鸢”,门前有一片人造小梯田。“上海没有梯田,这应该是‘独一无二’的景致。”经营者李啸枫说,“我们种了油菜花和水稻,希望增强吸引力。”盛夏,梯田边喷雾缭绕“仙气”十足,还能降温。为了这方天地,李啸枫夫妻投入了很多心血。“室内绿植、工艺品,是我妻子一点点添置的。店面的装修设计是我自学的。”他告诉记者,“装修那阵子,我脸上斑都晒出来了。”

坐落在吴房村的“雨水花园”,有座精美的花园,一如它诗意的名字。夏日傍晚,来客宁愿点上一盘蚊香,也要坐到室外;在近年颇有名气的“网红村”李窑村,以花艺为特色的咖啡馆“壹花壹木”也曾每过一段时间就换主题鲜花。或许在草木相伴间,人们更能舒展身心,汲取自然的力量。

成长烦恼 流量依赖与内卷困局

2018年,吴房村获评上海第一批乡村振兴示范村。之后不久,雨水花园开张,人气爆棚,生意好的时候,一个月有20万元营业额。

“当你有了自己的院子,开了一家村咖,大家会很羡慕:向往的田园生活终于开启了!但爱好和生意永远不是同一个东西。实际上,你为流量发愁,为利润发愁,为成本发愁……”经营雨水花园多年,韦桢峰道出心声,“就像‘围城’,外面的人想进来,但只有真正做的人才知道坚持下来有多难。”

相对市区,乡村的房租更低,但经营者心里却有另一笔账——当人群开始涌向乡村,租金会水涨船高,很多远道而来的游客“一坐就是一下午”,客流量做不起来,也会限制小店的营收。酷暑寒冬季明显、客流不稳定等,更是每一位小店经营者都要面对的难题。

“村咖要想‘出圈’,要保持流量,就要不停更新、制造话题,稍有松懈就可能被遗忘。”韦桢峰说,“消费者大多有天然的猎奇心理,一家村咖可能火得很快,但瓶颈来得也很快。”

所以,大家不断琢磨新场景、新玩法来吸引客流。“村咖新人”朱小帅乐在其中。作为自媒体达人,他之前就积累了一批私域流量,欢喜小院开业后,他经常在店里直播。台风“竹节草”来前,他拍



下漂亮的“水晶天”,配文“宫崎骏画里的夏天”。萌宠也是店里一大卖点。水缸里游弋的金鱼,趴在笼子里打瞌睡的小猫,时不时在院里“巡逻”的柯尔鸭“花卷”,还有顾客带来的宠物狗……为欢喜小院带来不少流量和人气。

李啸枫则用AI为谷雨田鸢设计了一名银发帅哥虚拟店长,在社交平台发布后,大受欢迎。他们还在筹备亲子研学等项目,希望让咖啡馆成为吸引游客、撬动乡村文旅多元布局的支点。

记者在采访中发现,当前村咖也面临一个棘手的问题——同质化竞争。

就说李窑村吧,近50家商户大部分都有咖啡出品。壹花壹木的经营者之一徐清(化名),是来沪打拼的95后,她放弃国企稳定的工作与合伙人创立了“壹花壹木”花艺品牌,又跨界经营咖啡馆。壹花壹木是村里最早开出的咖啡馆之一,开业后大受欢迎。但随着李窑村爆火,许多新店前来“取经”,从产品、定价到设备、桌椅,都拷问得大差不差。徐清很是头疼,“什么东西火就去做什么,是行业常态。”心血被轻易复刻,让人心累。眼看经营状况不断下滑,壹花壹木只能歇业。

旧与新总是相伴而生。壹花壹木附近,“芳华书院”今年五一试运营,致力于打造“无界文化共生空间”,也有配套的咖啡馆。“今天你在店门口挖一个沙坑吸引小朋友,明天就可能出现类似的沙坑或水池。”芳华书院负责人解是非直言不讳,“同质化内卷,会削弱整个生态的吸引力,也反映了行业在创新和文化深度挖掘上的不足。”

解是非说自己不追求网红效应,更看重的是书院深厚的文化内核。“我们希望通过鲜明的差异化经营,让书院成为所在区域乃至更广阔范围的文化活力源、价值调节者。”

破局之道 需求对接与双向奔赴

意识到这一问题的,不止商家。