

场所的人流量和咖啡需求量都非常可观且稳定。而 MANNER 只是想把咖啡店开到需要我们的地方，威海路亦是如此。”

于是，在 2020 年 6 月，两家 MANNER 的门店相继开在了威海路 387 号和 639 号。其中 387 号作为威海路上的第一家店，原本还有为马路对面的兴业太古汇门店分流的打算，没想到来到威海路后，很快又“俘获”了周边的白领群体。

让很多消费者意外与好奇的是，MANNER 在这两家店的基础上，时隔半年又选在恒利大厦的一楼开出了威海路第三家店，这到底是出于怎样的选址理念？采访中，依翰以日式便利店的布局为例，说明了这一问题。“我们能看到，这些便利店经常隔着一个十字路口就分布有两家店，而两家店都有不错的生意。我们认为，既然威海路上第一家店之前高峰时段人满为患，那么在它旁边不远处再开一家店，也不会缺市场。结果也验证了这一点，现在威海路三家 MANNER，平均每天每家店都能卖出几百杯咖啡，说明有时候人们就是想省下那几步的距离。好喝的咖啡触手可得，这种便捷性是我们所追求的。”

在这条路上，有咖啡店专注于人来人往的位置，也有咖啡店避开了人流最多的地方，libre 显然属于后者。和威海路东边相比，近延安高架的这一边人流相对较少，而这一点恰好成为 libre 的创始人选址的缘由。

“我们的创始人在韩国第一家店，位于首尔延南洞的一个小巷子。那是一个非常不起眼的地方，如果你不仔细看，很容易就错过了。所以我想，我们选在威海路这里开店，是这个品牌基因所决定的。”作为 libre 在中国的品牌主理人，姬娅告诉《新民周刊》，他们一直坚信，相比带有明确目的性去寻找，那种被路人偶遇的好咖啡，才能真正抓住咖啡爱好者。

理念成为咖啡店的延伸

第一次走进 libre 的人估计会有这样的疑惑：为什么这个店面，明明地方挺大，却几乎没有座位？姬娅告诉记者，这是创始人最

初就想好的设计。“客人走进店之后，只有离咖啡师越近，获得的咖啡体验才会越丰富。如果店里全是座位，我们努力地做咖啡，结果大家坐在那里玩手机，拍照打卡，这并不是我们所想要的。”

为了把这种专注咖啡的体验发挥到极致，才有了文章开头提及的每周一次的杯测活动。libre 店内常常会有十余种咖啡豆同时在售，而只要品质符合自身要求，店员就会把这些豆子都摆上桌参加杯测。

每到周日晚，慕名而来的人们便排着队，拿着铁勺，先闻咖啡粉，再逐一品味每一款豆子。姬娅会邀请每一位参与者，分享自己喜爱某一款咖啡豆的理由。而在活动最后，通常还会随机选择两位客人尝试手冲咖啡。虽然说来参加的多以咖啡爱好者为主，专业程度无法保障，但这种仪式感十足的活动，对于拉近咖啡师与客人，以及客人彼此的距离作用非常明显。

没有太多地方坐，对于只有几平方米空间的 writer 而言更是如此。只要客人走进这家咖啡店，由于地方小，只能坐在或者站在咖啡师的工作台旁边。正因如此，你能够看到 Sarah 每天不断地向客人普及各种咖啡知识。在她看来，其实与客人互动，也是自己不断学习的过程。“以前考取 Q-Grader 时，我们的日本老师在考试最后一天，会让大家发誓‘对咖啡一无所知’。所以无论咖啡还是生活，我们都需要不停地去接触新事物。”

和早期咖啡所具有的提神的功能性相比，如今在上海，无论是 MANNER 这样的新型连锁，还是独立咖啡店，咖啡店的社交属性正被不断放大，座位在不断减少。每家咖啡店的老板或者创始人，其经营理念已然成为咖啡店丰富的延伸。高冷的咖啡师正在不断变少。越来越多的经营者，不仅注重咖啡的社交属性，而且愿意投入精力与每一位到店的客人交流。

MANNER 从南阳路一家“两平米”的窗口咖啡店，做到如今拥有 100 多家门店的连锁品牌，依靠的也正是其始终如一的经营理念与模式。在今天，MANNER 作为最早“自带杯减 5 元”的咖啡店，其依旧在每一家店坚持这种做法。另外，每逢新店开业，“自带杯免费喝咖啡”的福利式活动也为 MANNER 不断吸



以威海路上定位不同的咖啡店为样本，能够看出：**在保证品质的前提下，咖啡的价格变得越来越低。**

