



态化后，各种咖啡馆在上海街头也如雨后春笋一般冒出来，如同经济强劲复苏的信号。截至2019年，上海咖啡馆的数量不足8000家。可到了2020年底，这个数字就飙升到了一万家。

值得注意的是，除了咖啡馆数量的增加，不少连锁品牌选择在2020年升级自己的咖啡品牌，希冀在如火如荼的上海咖啡市场分得一杯羹。

选择2020年升级的麦当劳旗下的麦咖啡，就是从上海市场看到了咖啡消费的未来。2009年进入中国市场的麦咖啡，第一家店就选择入驻上海浦东龙阳路餐厅。在当时，星巴克的成功让麦当劳嗅到了现磨咖啡的商机，上海也成为麦咖啡近几年来整体杯数销量最高的中国城市。麦当劳告诉《新民周刊》，上海目前有超过230家麦咖啡门店，2020年升级之后，平均单店单天销售杯数基本实现翻番。

2014年推出K COFFEE现磨咖啡的肯德基，也在2020年从原料、配方、工艺到包装进行全新升级。与此同时，肯德基还打造了针对年轻人的K COFFEE形象门店，和市面上的网红咖啡馆有得一拼。

罗森便利在2020年开始在江浙沪85%的门店力推现磨咖啡系列L-café，和全家便利的湃客咖啡形成直接竞争。上海的便利店十分发达，竞争也日趋激烈。对于这些便利店而言，出售现磨咖啡，不仅可以吸引更多白领光顾又能提升单店的收入。罗森便利对《新民周刊》表示，目前江浙沪1550家售卖现磨咖啡的门店每月约100万杯的销售总量，而上海的门店最多，占到850家。

作为内地现磨咖啡的最大消费市场，上海市场似乎始终没有达到饱和，这也是各大品牌纷纷进军咖啡市场的主要原因。开放，成了上海咖啡市场的缩影，也是这座城市的品格之一。

在著作《绝对的地方》(The Great Good Place)中提出“第三空间”——家庭和办公室以外、人们希望度过美好时光的场所，这一概念被舒尔茨吸收并发展成星巴克文化的基石。这种“第三空间”的理念也迅速被上海市民所接受，今年初“星巴克气氛组”的梗，其实是上海星巴克门店的真实写照——很多人习惯在此工作、社交，这也是上海星巴克门店数全球第一的原因之一。

2018年，在首届进博会举行前4个月，舒尔茨再次飞到上海为2700平方米的星巴克臻选咖啡烘焙工坊开业祝贺。星巴克臻选咖啡烘焙工坊带来的轰动效应，让更多的品牌看到了上海市场的巨大潜力，并刺激了上海“首店经济”的发展。

即便在新冠疫情席卷全球的2020年，上海市民自发给白衣天使“投喂”的饮料首选就是咖啡。到了下半年疫情防控常

海派咖啡的温度

在上海，咖啡馆不仅开进黄金商圈、产业园区，更嵌入一方社区之中——在上海交通大学中国城市治理研究院专职研究员熊竞看来，这些咖啡馆重塑了城市的社会空间、人文空间和心理空间，再造了全新的人际关系、社会关系。这些充满人情味的小小咖啡馆，不再只是一个社交空间，更成为一种链接各方的所在，为城市中的精细化治理提供了一个现实载体。

2020年12月，藏在永康路上的“熊掌”咖啡店HINICHIJOU火了。店铺门面只有一个小小的“洞”，毛茸茸的熊掌会将做好