

# 咖啡的“新”意,映射上海的创新底蕴

据文汇报 咖啡,是“海派文化”的一个印记。咖啡馆在这座城市中不断生长、更迭,也悄无声息地浸润着人们的日常生活。

上海,全球咖啡馆最多的城市,“咖啡浓度”最高的15条马路上,平均每隔100米就有1.5家咖啡店,层出不穷的创新“点燃”咖啡香气,产品创新、产业链创新、融合式创新……一杯咖啡里不断翻滚的“新”意,不仅做足了“首发经济”特色,更映射着这座城市血脉中的创新基因。

## “拼配”之新,拼出独特“上海味道”

舶来品咖啡与豆奶以1:10的比例拼配,前调萃取浓缩前中段咖啡液,后调偏重豆奶独特的口感和甜度,这杯浓香“素肉白”你喝过吗? 2021上海咖啡文化周开幕式上,一杯杯“上海拼配”新品拼出独特的“上海味道”。“‘上海拼配’是以咖啡为载体,基于上海城市文化和具体风味导向的咖啡产品命题,以此来创作更多具有文化特色碰撞的上海系列咖啡产品和饮品。”上海市食品协会会长李林这样解释“上海拼配”之于城市的意义。“首发经济”是上海商业的一大特征,作为商业

组成中的重要元素之一,咖啡文化应该更多强化创新标识。

透过咖啡看上海,创新无处不在。咖啡连锁品牌星巴克走过全球各座城市,感触最为强烈,过去它在每座城市发售限定版咖啡杯,如今有了“致敬上海”系列限定臻选咖啡饮品新品。“上海黄酒玛奇朵”里,黄酒和话梅牛奶交融,缓缓注入臻选意式浓缩,泛起海纳百川的沪上风情;“弄堂晚风”以臻选冷萃为主题,与话梅糖浆、黄酒和冰块震摇,以上海人的传统口味,带来城市记忆的温度。习惯喝星巴克的人们来到上海,不妨尝试下醇香咖啡,因为它有“地域限定”,非此地不可得。

咖啡文化里的创新精神也解答了产业发展的疑惑。为何上海的咖啡店数量在不断增长,却仍有巨大的发展空间? 因为每一杯咖啡里,没有同质化的味道,有的是上海“首发经济”的活力与热情,是专业领域百花齐放的创新与创意,是融于上海城市底蕴中的创新精神。

## 产业链之新,辟出更多“精分赛道”

每一杯咖啡的背后,都有一条长长的产业链。上海数千家咖啡店中涌

动的消费活力,反过来又会助益产业链的每一个环节。

产业链之新,新在源头。过去我们喝咖啡,拿铁、摩卡、美式就是细分指标,现在“细分赛道”进化成“精分赛道”,哥伦比亚咖啡豆自带石榴和香草气息,埃塞俄比亚咖啡豆以柑橘柠檬酸闻名……转动的咖啡风味轮,于末端的消费升级中不断演进。

立足国内,咖啡豆产业链延伸到了大山深处。云南省怒江峡谷两岸的傈僳族长年以种植咖啡为主,云南小粒咖啡品质上乘,经由市合作交流办牵线搭桥,拼多多扶贫助农项目落户云南保山,让农户成为全产业链的主体,打通原产地“最初一公里”和消费地“最后一公里”,有效带动农货上行。

放眼世界,中国国际进口博览会奏响了全球咖啡豆产销对接“交响曲”。第三届进博会上,东帝汶国家馆展示了一款“世界最贵”野生麝香猫屎咖啡,一杯300毫升的咖啡,仅成本就要400元,即便如此,全国很多采购商一路打听找到这个展台,纷纷现场下单预定咖啡豆。就在前几天,上海口岸首次迎来大宗贸易进口的整柜东帝汶咖啡豆,其中包含550公斤弥足珍贵的野生麝香猫屎咖啡豆。展品变商

品,咖啡豆生产链的背后,是文化交流的载体,更是一扇不断开放的大门。

产业链之新,还在于咖啡从业者敢于进行更多尝试,开辟更多赛道。最近,精品咖啡品牌Seesaw推出一款植物基咖啡新品,大胆采用达能不久前刚在中国“上新”的植物基产品,突破咖啡仅采用动物奶的传统习惯。在国家会展中心(上海),国际咖啡品鉴师琳达现场制作出一杯杯新品,深棕色的意式浓缩穿过乳白色的Alpro缓缓流下,像火山爆发后的熔岩,却氤氲着咖啡与椰子碰撞出的香气。达能现场负责人喜上眉梢,因为在2021上海咖啡文化周开幕首日,Seesaw品牌已与上海香季咖啡贸易公司、上海翼滔贸易公司等达成了经销合作。

## 融合之新,在咖啡香中认识上海

近日发布的《上海咖啡消费指数》中提到一个有意思的数字——上海共有6913家咖啡馆,位居全球首位,但这个数字中并不包括售卖咖啡产品的延伸业态。而上海的咖啡文化,又恰恰在数字之外的融合中频频点亮创新之光。

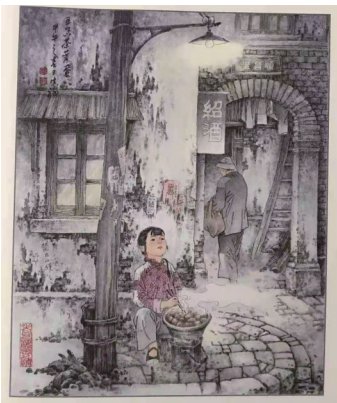
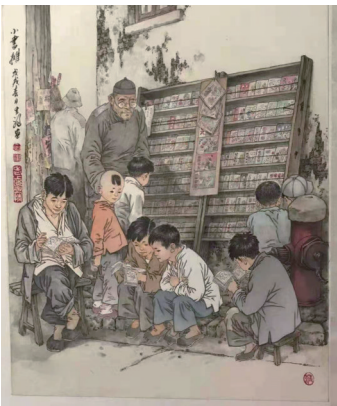
譬如,新式茶饮近年来走俏申城,

但你会发现,茶饮文化与咖啡文化不仅没有“火星撞地球”,反而有加速融合的迹象,茶饮品牌纷纷通过“出圈”为咖啡带来更多灵感。今年2月,乐乐茶旗下首个专业咖啡品牌豆点乐全国首店在上海白玉兰广场开业;去年11月,奈雪的茶新店型“奈雪PRO”开业,新增精品咖啡品类;同一时间,喜茶低调推出咖啡单品,咖啡品牌“喜小咖”也在紧锣密鼓进行商标注册。

沪上老字号品牌企业转型中,咖啡也是一道风景线。位于南京路步行街东拓段的三阳手作店,新拓展的咖啡业务充满90后小清新气息;豫园商城老字号品牌“乔家栅”推出的乔咖啡,邀请精品咖啡品牌芦田家运营,已进入上海精品咖啡馆的序列之中;同一区域开出的光明悠焙也有了咖啡菜单。一位行业专家告诉记者,以“中式糕点+西式咖啡”为主打的新模式,让老字号打开了跨界融合的新思路,能加速拥抱年轻消费者。

咖啡馆最初诞生之时,更多是城市里信息交流、小坐休憩的“第三空间”。不过,人们也在咖啡香中慢慢认识上海。这一杯咖啡里的创新,不正是上海这座城市最吸引人的地方吗? ■徐晶卉

## 画说老上海风情



在近期的一次上海画展上,我又看到了久违的几十幅老上海逼真图景,印象深刻。“小书摊”,让人想起了童年时看小人书的热闹场景;“卖长铗”,让人似乎听到了一声悠长的带有本土乡音的吆喝声:“长铗要

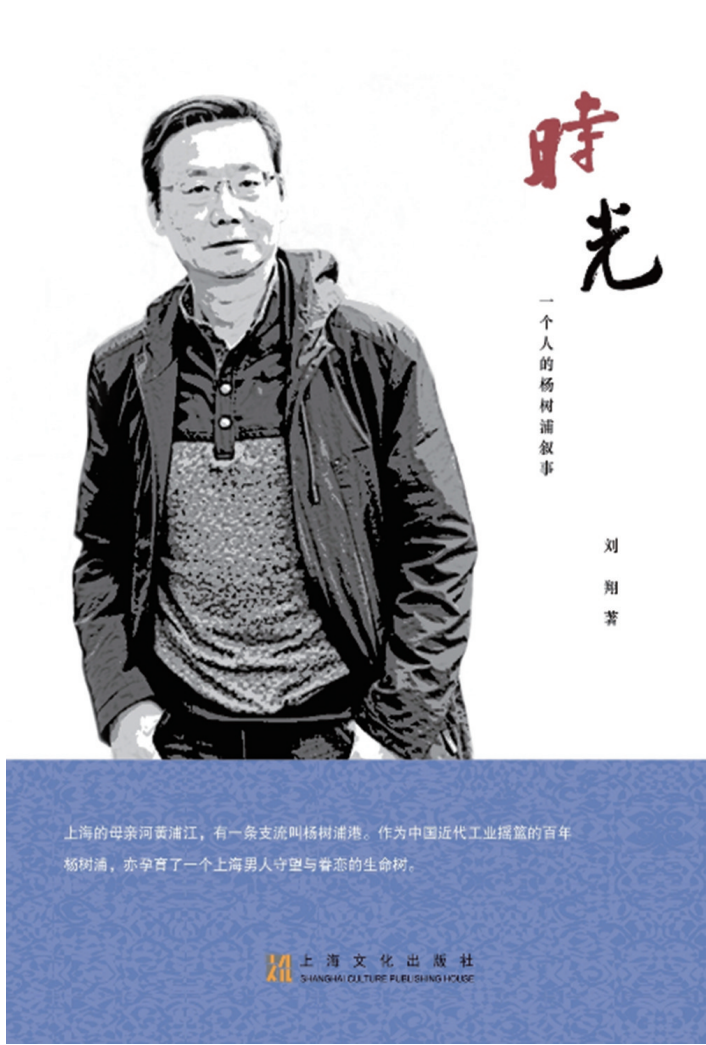
伐”……一幅幅作品,表现了各类人物在特定环境中的类型特征,带领观众穿越历史的隧道,走进老上海的世界。

作者是沪上著名画家范生福,“回味那些过往的岁月,仿佛就是昨天发生的事,我总想把自己经历的所

见所闻,通过描绘各式各样的小人物,表现老上海的图景。”他说。

著名画家戴敦邦撰文评论道:组画极尽刻画细微,可谓丝丝入扣,又赋色绚丽而不媚俗,所绘制的老上海时代风貌甚为得体。 ■袁金康

## 一座城,一个人



本书是在《杨树浦文艺》杂志连载稿件的基础上,经过调整、补充、删改并配上相关照片资料后完成的。为适应新媒体时代读者的阅读习惯,结合书稿的内容,我将上海东方电视台、上海教育电视台、《新民晚报》为我拍摄的4个专题片视频和上海人民广播电台采访我的录音报道、配乐朗诵2个节目音频的二维码,放在书的封底折页,只要扫码即可收看、收听。

作为一种尝试,我试图通过非虚构写作,用散文化与故事性相结合的笔触,以个性化的视角记叙、回望20

世纪60年代到今天“一个人”的生活场景和社会图景,运用自己和父母珍藏的家庭档案史料与老照片,让文字“触摸”影像,透过一张张反映日常生活老照片,梳理出一个家庭、一个人的“照相”行为所构建起来的社会与历史逻辑。

记忆是一个人的本能,记录是一个作家的自觉。我能做的就是让时光变成故事,让故事进入历史,最终使历史在文本中回声,从而交织出一种真实可感的城市存在和个人命运的交错与魅力。亦即:一座城、一个人。 ■刘翔