



扎根中国 30 年 咖啡都经历了什么

文 / 张 硕

咖啡与茶、可可并称世界三大饮料。如果问最代表北京气质的饮料是啥，大多数人都会回答是茉莉花茶，即便他更爱喝咖啡。然而这丝毫不影响咖啡出现在古都深巷的咖啡馆与现代化的写字楼办公桌上。尤其是近年来，随着白领们工作节奏的加快，咖啡更是成了很多人白天离不开的提神饮料。

然而，茶、可乐等饮料，也一样具有提神醒脑等功能。咖啡是如何一步步“战胜”了其它饮料，占据了这座古城呢？让我们从 80 年代至今的新闻里，找一找答案吧。

味道好极了

民国时期，喝咖啡一度成为摩登人群的习惯。改革开放之后，咖啡对于绝大多数国民来说已非必需品。真正让咖啡重新走向中国的，是两个品牌，其一是雀巢，其二是麦氏即现在的麦斯威尔。很多人因为电视广告认识了“雀巢”这个品牌，后来雀巢在国内逐渐发展起来，相继推出奶粉、冷饮、零食……

尽管速溶咖啡在雀巢产品线中早已不再是突出位置，但生于 1990 年之前的人，提起雀巢这个

品牌，脑海里还是会想起那句简单粗暴却又洗脑的广告词——味道好极了。



雀巢早期经典广告片截图

当年速溶咖啡使用的广告语是“味道好极了”。如今，很多人认为现磨咖啡味道更好，速溶咖啡并不能实现最好的效果。但在当年那个过年要排队凭票买带鱼的年代，仅是电视广告上雀巢咖啡的质感，就已经吸引很多人了。

麦氏麦斯威尔因定位和雀巢差不多，当年广告也做得针锋相对。“滴滴香浓，意犹未尽”，这是麦氏的经典广告词。至80年代中后期，人们家里此时开始有机会出现咖啡了，更多时候是礼盒，甚至舍不得打开喝，而是摆在酒柜里显着那么高档。实际上，对于我们的生活水平，“味道好极了”更多还停留在口号阶段。



麦氏广告中的画面

传统与现代的交锋

传统与现代的交锋，在北京体现得格外明显。一边是六朝古都和文化中心，一边是国际化大都市，却交融于一杯咖啡中。

1987年，开始有大学生在北京西单的文园咖啡厅里面打工。“他们希望利用课余时间，熟悉社会，了解人生，增长和锻炼自己适应社会的能力，同时也可以得到一些收入，改善自己的学习条件。”

走在时代最前列的大学生们来到咖啡馆，就像后来他们也喜欢去麦当劳、肯德基打工。学知识？不，更多是长见识。

到了1989年，咖啡来到了地坛庙会上。除了传统小吃以外，摊位上有了咖啡、汉堡。现在北京仍然每年办庙会（疫情例外），庙会上无论吃的玩的，有很明显的两极分化现象：一边是传统经典，比如烤串、爆肚；另一边就是新奇怪异。

经典一直会是经典，但新奇怪异要么随着人们失去兴趣而消失，要么也变成经典。咖啡成为了后者，它留在了我们的生活中，越来越重要。



那个时候，咖啡厅带有浓厚的乡土气息

此时必定是崇洋

成为经典之前，咖啡也要经历九九八十一难。1990年，媒体注意到了超市里的一个现象：在最大的食品商场里，雀巢、麦氏两个牌子都能占货

架满满一排，而产于公认咖啡最佳种植地点的中国海南的产品力神咖啡就只能藏在角落里。与之类似的还有很多进口产品被追捧，国产产品被冷落。

此时的咖啡成了崇洋的象征。一个在口味上还没有被人们接受的饮料，却成了生活稍微改善后的家庭“必备”之物。



雀巢礼盒的广告，做了很多年

现在，人们笑谈这种行为虚荣。然而现在的生活，我们其实一样会“装”。如果我们承认有时候为了面子，要开个撑场面的车、抽个大几十块一包的香烟，我们也就不必对当年非要假装爱喝咖啡而不解了。何况今天确实已经有很多人爱上了咖啡。

如果说当年人们喝咖啡就是装，装高雅，装富有，那么经历了太多类似现象后，已经可以看清楚，这种“装”的背后隐藏着大量的市场需求和利润。

1992年，老字号清华园浴池推出了咖啡浴。牛奶浴确实有点儿科学依据，可是这咖啡浴呢？它能给人们带来最大的好处是，让区别于普通人的特殊表现欲得到了发泄。这个时代里，咖啡仍然代表着更高档的生活方式。大到饭店小到咖啡店，常见里面有“艺术家”现场献唱、演奏。咖啡馆天生不是炸酱面馆，除了“喝咖啡”的刚需，它还有着“社交”功能。

1996年，瀛海威和北京音乐厅合办的北京第一家网吧开业了。当时就叫做“网络咖啡厅”。咖啡又成为最先进的文化伴侣，谁抬高了谁？

功臣麦当劳

我们都见过一个场景：头发都白了的老太太走进麦当劳，买一杯咖啡，找个角落坐下。她从手提袋里，拿出一个保温壶，把咖啡倒进去。然后返回柜台，劳驾续杯，奶精和糖都要。谢谢，再来一杯，再来一杯。直到壶满了放回手提袋，最后还得端着一杯咖啡离开。

记者也问过身边的朋友，还真的有人是被麦当劳的咖啡带上了咖啡之路，甚至至今只爱喝麦当劳的咖啡。洋咖啡想要本土化，必须解决价格的问题，毕竟我们的收入水平与发达国家有差距。虽然麦当劳的本意可能只是多卖汉堡，但它在解决这个问题上，确实做出了很大贡献，比咖啡馆还大的贡献。如果说茶里能品出千年中华文化，那么是否能从后来的“McCafe”里面，品出国人生活的变迁呢？



这里不再是孩子们的乐园

@济南突发

逃离故宫的星巴克

据一位在北京开过咖啡馆的朋友说，在北京开咖啡馆有个不成文的约定——开始创业的咖啡馆一定要开在胡同里，似乎在这里成功的几率更高一些。

但这也不绝对。比如今日北京咖啡霸主之一的星巴克。当然，只是销量上的霸主，不是口味上的。1999年，北京第一家星巴克于国贸开业。随着CBD概念形成，白领在这座城市里大量出现，从数量上、比例上逐渐取代了经济软着陆之前的“工人阶级”。

星巴克一家家分店开起来，大都位于商业繁华地段。直到有一天，它开进了故宫。它在故宫“岁月静好”了六年之后，2007年，中央电视台主持人芮成钢突然向它开炮。网络百科记载，“抨击美国知名咖啡店星巴克在北京故宫开设的分店，是对中国传统文化的糟蹋，以个人名义抗议并要求其搬出故宫。”

无数网友响应，一并抨击。不久之后，星巴克撤出。至今这件事情已经过去13年，这13年里咖啡明显更多地融入了北京生活。我们对于文

化的自信与日俱增，并且，文化自信最深刻地体现就是兼容并包，若是低劣文化，自然会被时间淘汰。如果今天星巴克开在故宫里，我们还会发起一个“让它滚出去”的运动吗？

爱上刚需的咖啡



“瑞幸的失败，是咖啡的成功。”实际上，度过危机之后，瑞幸还在，它并没有失败。网上能搜到一些瑞幸的文章，“2018年瑞幸咖啡创始人兼CEO钱治亚表示，中国咖啡市场正处于爆发前夜，通过现场公布的数据显示，中国每年人均咖啡消费量只有4杯左右，与欧洲的750杯、美国的400杯、日韩港台的200杯有很大的差距，市场增长空间巨大。”

但人们不禁要问，这个差距难道不是在更多中国人习惯喝的“茶”上吗？直到记者问了在中关村上班的白领，才知道答案。有人告诉记者，因为咖啡有着比茶更明显的提神效果，“996”常态化的时代，茶跟不上节奏了。咖啡正是在西方早已经历过这一切的洗礼后，仍然完美契合节奏的产物。

科学研究证明，茶和咖啡都有提神的效果。但是，茶碱的生效时间比起咖啡因略慢。难怪喝咖啡的人越来越多，咖啡在这个快节奏的社会、充满压力的工作环境下，早已是一部分人的刚需。

这个时候，瑞幸来了。它没有来自最好的咖啡产地，没有来自最多连锁的咖啡店舖，而是来自互联网营销。所有人都很容易拿到3.8折优惠



券，甚至更低直到免费。一杯星巴克的钱，能在瑞幸喝到三四杯。

它虽然不具备之前我们说过的咖啡馆的优点，但是工作节奏太快的人们恰好可以举着咖啡办公。留给胡同休闲咖啡馆的空间仍然很大，大家虽然都卖咖啡，却和平相处。

回归真实

回到今天。雀巢、麦斯威尔的速溶咖啡在大小超市都能找到，销量稳定，雀巢的罐装咖啡还挺受欢迎。故宫里面没有了星巴克，不过后来开了一家角楼餐厅。瑞幸关掉了一些门店，看上去已经扛过危机，稳定下来。茶叶在北京稳稳占据马连道这个集散地市场，以及部分北京人的杯子，虽然没有前些年火热。胡同里的咖啡馆仍然在增长着，猫咖、书咖、怀旧咖、电影咖……有些还真有点儿东西。

如果从改革开放后的雀巢咖啡算起，咖啡走过这一路程花了30多年的时间。一路经历了风雨彩虹的咖啡，回归到最真实的本我——一种饮料，世界三大饮料之一。■



咖啡馆 · voyage, 东不压桥胡同

