

咖啡馆的经营之道

城市里的咖啡馆这两年正在以迅猛的速度改变着人们的生活方式。这些咖啡馆不仅是喝咖啡的地方,也是人们线下社交、线上打卡、消磨时光、自我疗愈的地方。在咖啡浪潮仍能坚守杭州休闲消费市场的当下,本期“匠人匠心”我们邀请了3位精品咖啡馆的主理人,听听他们各自的咖啡“音”。

◎ 记者 刘青
◎ 图片 受访者提供



小金 x “follow”主理人



阿杜 x “neighborhood coffe”主理人



余琪 x “山顶洞有人”主理人



Q:请先介绍下你的小店。

◆**小金**:“follow”在西湖大道206号。之前我学的美术专业。后来因为喜欢咖啡所以去了咖啡店工作了三年,之后出来开了这家小店。

◆**阿杜**:neighborhood coffe是一个扎根社区、服务社区的精品咖啡品牌,本身名字也是“邻里”的意思。目前在杭州有3家门店,分别在阿里中心、飞云江路和马塍路上。

我们以高性价比的精品咖啡为载体,为社区的人们提供一个有温度的咖啡客厅,这就是neighborhood coffe正在努力创造的方向。虽然有三家门店,每一家门店都因地制宜地创新,传递适合的场景感受,保证高品质、稳定、统一的产品。

◆**余琪**:“山顶洞有人”在宝善桥这儿,离地铁口很近。主营甜品、茶咖、简餐,追崇纯粹、天然、朴实的味道,因为觉得那才是长久的味道。定位其实从不是专业咖啡店,只是在形容这样一个空间形态,便于大家理解和记忆。其实在老家衢州,也有一家同名店。

Q:你们店里你最喜欢的一款咖啡是什么?它的特色是什么?

◆**小金**:“葡萄成熟时”和“澳白”。“葡萄成熟时”是一款特调,里面有加入新鲜的茉莉青提、玫瑰蜜、荔枝汁以及香水柠檬汁制作的一款咖啡饮品,喝起来比较清新爽口,不同于常规款的同品类咖啡。

◆**阿杜**:店里绝大多数咖啡都是我喜欢的,我们喜欢用世界不同产地的咖啡豆,为它量身定制适合它的产品,所以门店的意式咖啡有多达六款豆子可以选择。有些顾客给我们起了“养生咖啡馆”的绰号,因为我们更愿意呈现咖啡与一些食材原本的风味,无添加,最健康的状态。比较推荐DIRTY吧,重度爱好者在咖啡续命的同时还可以品鉴咖啡冷热混饮的美味,其中的牛奶也是我们用心调配的。

◆**余琪**:青梅露冰美式,因为它融入了我们的特色青梅露。从选梅子到处理梅子到最后酿制完成都完全店制,我也特地去过几次云南选品我们的梅子。如果不想喝咖啡,还能

用这个青梅露加冰块加苏打水,就变成了我们内部和老客人们最爱的山顶洞夏日特饮。

Q:你觉得一家店成功与否是由哪些因素决定的?

◆**小金**:创业者的的心态和素质、店铺的天时地利人和、产品和服务、店装的风格和店铺的整体经营氛围。

阿杜:产品是核心,其它很多因素都比较复合,很难去表达清楚具体是因为哪些做对了。总之必须居安思危,不断地去总结和复盘很重要。

◆**余琪**:真正原创的设计思维、产品的口味、认真用心做事的态度。

Q:这几年咖啡馆、网红店在杭城风靡,你觉得竞争压力大吗?是如何应对的?

◆**小金**:压力还是很大的。咖啡馆在城市里风靡对整个行业是好事,有更多的人能够接受这样一种新的生活方式,把更多的生活场景落在了咖啡馆里。这也是我们想开咖啡馆的原因之一,喜欢这样的场景。

◆**阿杜**:我们从不和别人竞争,只不断精进自己的产品和短处,拓宽自己在行业内的护城河。

◆**余琪**:我们进入杭州市场是带着一定的基础来的,有我们自己的特色,虽然是小众定位,好在杭州人口基数大,是有懂我们的客人的,“山顶洞有人”也一直在埋头用心做自己。所以很幸运的是经过时间的沉淀,现在慢慢有了越

来越多了解我们、理解我们的客人。

Q:现在店里的经营状况达到预期了吗?开店到现在有哪些是和你之前想象的不一样的?

◆**小金**:基本达到预期,因为是跨界来做,所以自己的预期并没有太高,相比之下会更持久有耐力,所以还在努力上升阶段。还有很多想法,要一步一步地实现。

◆**阿杜**:我是个一直在跟疫情“搏斗”的人,各家店在开业前的筹备期当然总会遇到各种各样的困难,但整体运营情况是在不断向上的。创业是一项独立性非常强的事,自省、自救,每时每刻都在发生,当然也有很多自得其乐。

◆**余琪**:抛开预期来说,有的是自己意料之中的,也有很多是意料之外的。比如没想到合适的团队新成员这么不好找。再比如很多产品在市场的认知度也比较低,让市场接受的时间成本很高。而即便是国内,每个区域的消费者行为习惯也会有所差异,很多时候我们觉得很棒的产品想带给大家,都会遭遇市场的水土不服,这是比较考验人的。

Q:开店遇到过的最大的困难是什么?

◆**小金**:开店就是自我挑战和自我实现的过程,这个过程会遇到很多难题,对身心也是一种挑战。但千方百计解决后会很有成就感。

◆**阿杜**:最大的困难就是其实自己对失败的恐惧。需要

非常努力地去面对,不然一旦觉得自己不行,就要关关难过关关过,直到倒下的那一刻。

◆**余琪**:可能是双向的理解与尊重吧。当一个餐饮做成品牌,频繁出圈或者热度较高时,大众的第一反应是“网红店”,然后你背后做的所有东西都变得没有价值,唯一引人瞩目的可能就是流量。连制定运营规则也不能够被理解和被尊重,比如几个人进店只点一样产品的消费问题;比如空间座位的安排,我们其实店内的每一个空间角落都是我们自己精心设计和装修布局的,有的客人会带着惯性思维来看,不太理解,来了以后说你这个榻榻米盘腿麻烦,这个大长桌怎么像上课,为什么不能随便挪动桌椅……当然,庆幸的是,多数人能get到我们的用心良苦。

Q:哪些客人的行为是你不太喜欢的?

◆**小金**:沟通起来困难,带小朋友然后又不管小朋友的客人。

◆**阿杜**:我是一个比较包容的人,也尊重人性格的多样性。店就像我们自己的家,所以希望过来的客人可以尊重这个空间里的人和物,做到基本的礼仪就好。

◆**余琪**:带入外食外饮和商业拍摄!我们的定位是第三空间,不是拿了就走的快节奏,很多客人是在这边沉浸式下午茶,看书学习办公的客人也很多,商拍会让空间显得拥挤与凌乱,周末节假日人流量大的时候更甚,而外食外饮的味道很容易影响到其他客人的用餐体验和工作人员的上餐服务,也会有潜在的食品卫生安全问题,外观与我们用心创造的环境也不匹配。同时在我们花大量时间维护空间环境的这个层面上,外食外饮和商拍会带给我们很多额外非必要的卫生工作,看起来是小事但其实很麻烦,这是客人们走了之后看不见的。

Q:如果生意很好,未来再开一家店的话,你理想中它会是什么样子的?

◆**小金**:温暖惬意,洒满阳光,铺满绿植,一定要让人觉得是放松自由的一个空间。

◆**阿杜**:开出来大家就知道了!

◆**余琪**:一直在准备新店啦,会是新的业态,不会是咖啡馆,但是有些产品的思维还是跟我们现在这家门店一脉相承的。一店一设计,一店一个产品线,但味道、调性依旧很山顶洞。依旧是像家一样,我们的英文名就是“rendezvous like home”(rendezvous是源自法语的英语词,意思是约会、聚会, a meeting at an agreed time and place, meet at an agreed time and place),像在温馨的家里一样舒适和自在,但也有一些规矩,客人在这个空间自在但是也自律。

Q:除了自己的店,有哪家店是你特别喜欢的吗?

◆**小金**:上海的T12,还有Slabtown。

◆**阿杜**:用心做产品、做事情,尊重客人的店都是我喜欢的。

◆**余琪**:马来西亚吉隆坡的唐人街有一家叫“old China coffee“,也是我们这样的咖啡厅第三空间形态,客人们拥有沉浸式的体验,产品味道都很棒,是我去过美国、新加坡、俄罗斯、日本等国家里,最爱的一家店,以后会专门为了这家店再去吉隆坡。