

## 上世纪 90 年代上海初代咖啡馆外国老板回来了

# 这个爱尔兰人想要重拾他的咖啡梦

Patrick Parsons(以下简称帕特里克),同时又被称为 Lord Oxmantown,是爱尔兰比尔城堡(Birr Castle)的第八代爵士。这座城堡距今已有 1000 多年历史了,而他的家族于 1626 年接手城堡,到今年正好走过了整整 400 年。

这个地理上遥远的家族,在过去一百年间却不断和世界另一头的中国发生连结。帕特里克的祖父当年曾和英国著名的旅行作家罗伯特·拜伦(注:并非公众更熟知的浪漫主义诗人乔治·戈登·拜伦)一起远行至西藏,此后又在蜜月期间和祖母结伴再度来到中国,他们和宋代皇帝溥仪的弟弟溥杰过从甚密。比尔城堡里,至今藏有溥杰当年为祖母绘制的一把扇子,扇面上画了一棵树。

帕特里克本人于上世纪 90 年代初先进入香港中文大学,此后来到了北京学了普通话。几年后,他和人合伙在上海商城开了一家叫“Espresso and Americano”(浓缩和美式)的咖啡店,店址就在如今商城内星巴克所在的位置。

毫无疑问,那属于上海改革开放后最早出现的一批由外国人经营的咖啡馆。不走运的是,因星巴克的入驻和高昂的租金,帕特里克他们不得不关闭了这家咖啡店。但他一直为自己的远见而自豪,他说:“我知道上海人一定会爱上咖啡。”

20 多年后的今天,这个爱尔兰人又和当年的合作伙伴走到了一起,打算把曾经不得不中途而废的咖啡梦想重拾起来。他认为,眼下时机已经成熟。

得的,因此商城立刻向他们开出了比帕特里克的咖啡店便宜近 1/3 的租金,志在让星巴克入驻。

这一举动让他和合伙人萌生了退意,但是那些喝过他们咖啡的外国人都让他们一定要坚持下去。“他们说,‘你们的咖啡比星巴克好多了,你不要关门,就一直开着。’他们非要让我继续下去,所以我们又继续做了几年。”

后来,随着越来越多连锁咖啡品牌的出现,竞争日益激烈,加上租金居高不下,最终只能关店。

**“我想到上海人会爱上咖啡,但没想到会到这样一个程度!”**

20 年后,咖啡文化在上海的爆发证明了他预判的准确性,这一点始终让他骄傲。“也许我开得太早了一些,”他说,“我想到上海人会爱上咖啡,但没想到会到这样一个程度!”

回顾星巴克几乎毫不费力打入中国的过程,他认为这是特定的历史背景促成的。因为当时中国人没有根深蒂固的咖啡传统,却又渴望接触新的文化。“星巴克主要做传统的咖啡口味,其实他们的咖啡不是特别好的。就是说,不是特别高档次的,或者没有什么特色。但它却培养了大批中国人接触到咖啡文化,并爱上咖啡。而在传统的咖啡国度,比如意大利、法国或者土耳其,其实像星巴克这样的连锁店是没有这么容易打进去的。”

因为,当地人在漫长的岁月中已经形成了自己独特的咖啡传统,是很难在一朝一夕之间被改变的。但他的话说对了一半,有数据证明,现在星巴克这类连锁品牌在法国和意大利的年轻人中接受度已经越来越高。也许所谓传统的出现,就是为了有一天被打破的。

随着中国人,尤其是上海人的咖啡基因被星巴克彻底唤醒后,更多的国产咖啡品牌如雨后春笋一般涌现。帕特里克这次回国几乎每天都在尝试不同的本土品牌咖啡,在他看来,本土品牌的优势不仅是价格往往压得更低,还体现在对于客户的迎合度上。

“星巴克还是偏传统的咖啡口味,他们可能针对中国市场增加了一些口味,但它的起点毕竟不是在这里。而像瑞幸这样的品牌,他们就是在中国诞生,他们一开始就为中国人的口味而考虑。他们知道中国人喜欢各种各样特色的味道,所以不断推陈出新。”

当再度回到上海商城时,他对于上海有一万家咖啡店的传说有了具象的概念。“我的咖啡店曾经是这里唯一一个喝咖啡的地方,但是现在我再来,发现有至少二三家。而且不仅是这里,不管我去到哪个商场和购物中心,都是一样的,每个地方都至少有三四家咖啡店。”

他想,中国的变化从咖啡文化的从无到有、再到兴盛就可以体现出来。这就是中国速度,它不仅仅体现在造高铁和高楼大厦的速度上。帕特里克为自己 30 多年前在这里和印度之间作出的选择感到自豪。

“我曾在两个国家之间犹豫过,当时中国和印度都是发展中国家。”但在亲身体会过之后,决定还是来中国。因为一点,“中国人遵守秩序和法度”。

**咖啡豆市场还有很大潜力  
现在是一个比较好的契机**

帕特里克对于中国从不陌生。祖父毕生最大的爱好就是植物,当年他在中国游历时,常去逛昆明和北京的植物园,并收集植物种子。现在,比尔城堡的花园里生长着很多源自云南和四川等地的植物,那里总共汇集了 2000 个品种、4000 多株的植物。其中,包括不少家族自己培育的特色品种,比如一种西藏和四川的杂交牡丹,它被赋予了他祖母的名字 Anne Rosse。

帕特里克的父亲曾经在联合国工作,因此他跟着家人在世界上多个国家和地区生活过。先是伊朗、孟加拉、阿尔及利亚,然后去瑞士读书,在巴黎工作,又来了中国。当他在上世纪 90 年代初踏上中国的土地时,心中感受到了另一种遥远的召唤,那是他的祖辈在血液里流传下来的对于这个东方国家的热情。

在北京,他参与了多个经典地产项目的开发与建设,包括很多著名的商业综合体。比如华贸中心,以及西单大悦城。他在当时便指出,商业综合体必须以人为本。它们的存在并不仅仅是让人们购物消费,更是一个让大家交流、沟通的地方。

虽然当时在北京工作生活,但他经常来上海出差,他是看着东方明珠从一颗球变成两颗球的。在他看来,上海发展成今天的全球咖啡之都都有先天性优势。

因为,这里一直是个比其他城市更适宜居住的地方。从道路的设计到生活的便利性,“这里照顾到人们生活需要的所有方面”。

因此当咖啡文化逐渐在这片东方土地上蔓延时,上海注定将成为引领者。“有人喜欢 Manner,有人喜欢瑞幸,有人想今天试试这个,明天试试那个。就这样,上海的咖啡店越开越多,口味也越来越多样。”帕特里克认为,其背后的底层逻辑就是:这座城市的各种业态发展一贯遵循的原则便是以人的需求为本。

这次回中国,他在不同的城市几乎每天尝试一家不同的咖啡店,和一种新的咖啡口味。渐渐的,他心中那个未尽的咖啡梦被唤醒了。

“我和当年的合伙人都觉得,中国尤其是上海的咖啡市场发展到现在这样的程度,我们应该再往里面注入一些新的理念,包括咖啡豆方面,我们想做一些特色的咖啡豆业务。”

如果说在像上海这样的城市里咖啡店的数量已接近饱和,那么咖啡豆的市场则还有很大潜力可以挖掘。“现在是一个比较好的契机,这是一个可以进一步开发的项目。”

这一次,帕特里克想要成功。

晨报记者 沈坤垷 见习记者 丁梦婕



一口 espresso 打开咖啡新世界大门  
近 30 年前的租金是 128 美元/平方米

帕特里克没想到,现在竟还有人记得当年那家 Espresso and Americano。当他重回上海商城,出于对时易世变的感慨而拍了一段视频并发布在中国的社交媒体后,评论区有人一眼认出了这个地方,并准确报出了那家早已不留痕迹的咖啡店名字。

确实仍有一些上海人或在上海生活的外国人记得这家咖啡店。从事英语教学的上海人 Tim 回忆,自己当年第一次带学生去店里采访老外顾客时,就点了一杯 espresso。那是他第一次用开水冲泡的速溶咖啡以外的咖啡,“喝完差点昏过去,看看只有一眼,没想到劲道这么足。”这杯 espresso 为他打开了咖啡新世界的大门。

近 30 年前,当帕特里克和合伙人决定在上海开一家咖啡店的时候,选址只是一个最简单的决定。不似今日,是“巨富长”还是安福路武康路,或者武定路延平路……街区一个比一个更洋气,到处咖啡馆扎堆,确实是容易让人挑花眼的。

当时,上海商城几乎是唯一的选择。这座于 1990 年开业的商城,融酒店与办公楼为一体,成为了上海的地标性建筑。帕特里克对上世纪 90 年代上海的记忆是,“没有什么高楼大厦,完全没有现在繁华”。但他觉得上海人倒一直没变,还是和那个时候一样喜欢学习外语,喜欢和外国人练口语,有一种与生俱来的国际视野。

“我们决定开一家咖啡店,服务这个楼里面的外国人,包括和他们一起工作的中国人。当时,很多律师事务所、会计事务所或者领事馆都设在商城里。”后来他常常和人开玩笑,“我说我在上海开了第一家(至少是最早一批之一)咖啡店,现在上海已经有一万多家了,能想象吗?”

当年很多人质疑他的选择,还有媒体采访他问“你为什么要在中国开咖啡店?中国人都喝茶,没人喝咖啡。”但帕特里克并不这样看,他敏锐地感知到上海当时的咖啡文化其实已经在起步阶段。电视里经常可以看见雀巢咖啡广告,连他都会脱口而出“味道好极了!”在市中心地段,也已经有一些在夜晚用荧光灯打出“咖啡”字样的地方,走进是一式的火车座,只是用玻璃杯装的咖啡还是速溶的。

“我说,你看日本,看其他亚洲国家咖啡文化的发展,我相信中国也会一样。现在很多上海孩子开始去麦当劳、肯德基,等他们到了上班的年龄,他们会很适应西方的文化,然后也会喝咖啡。”他说,“我不可能让这些喝茶的人改变他们的习惯,但是我觉得他们的孩子这辈是可以喝咖啡的。”

在那个年代,这家咖啡店的租金是 128 美元/平方米,这是一笔很大的数目。开了只有两三年,星巴克就进入了中国市场。这样一个品牌对于所有的商场和写字楼而言都是求之不

