



史若冰：咖啡店的产品要走在市场前端

记者 劳育聪

“我的梦想，是开一间属于自己的咖啡店！”喊着这句口号的人很多，但真正去实践的人并不是很多。一个1990年出生的姑娘史若冰，坚定地将这个梦想呵护在手心，看着它从萌芽一路长成参天大树。她与合伙人用全新的视角重新定义了咖啡文化。2年不到，他们打造的db coffee成为宁波咖啡圈里冉冉升起的新星，并且形成了专属于自己的独特风格。



多元文化触发“咖啡”梦

史若冰是在上海念的大学。她回忆道，“印象最深的是我们老师穿得笔挺西装拿着咖啡来上课，那种感觉特别好。”上海法租界、巨鹿路等各个街角的咖啡文化非常完善，早已成了她生活中的一部分。

史若冰在每一次旅行中如同猎奇一般关注着各地不同的咖啡文化，“日本、澳大利亚、欧洲、美国等地的咖啡给我留下的印象最深。日本倾向于做细水流的手冲，口感偏向于深烘焙碳烤味；澳洲的个人烘焙非常发达，独立理念十分鲜明；欧洲人非常喜爱长时间享用一小杯Espresso(浓缩咖啡)的感觉；美国具备Blue Bottle等多个顶尖咖啡引领者；中国香港则倾向于深烘焙咖啡豆，并且以代餐的形式输出。”

走完一圈后，史若冰回到了家乡宁波。在Manner Coffee、The Cupping Room以及Blue Bottle等知名咖啡店的影响下，史若冰最终确定了自己咖啡店的定位：以生活化为主，让大家觉得喝咖啡是件理所当然的事情，不会给生活带来负担。与此同时，整个店要有自己的风格，产品也要走在市场的前端。

三度设点，一次比一次明晰

2016年，史若冰与两个合伙人共投资30万元左右，盘下了南部商务区一间30平方米左右的店面，开始了第一次试水。她的两个合伙人中，其中一位在咖啡馆里实习过，了解管理经营之道；另一位是咖啡豆烘焙师。而她则笑称自己为“野生派”，会在学习做咖啡的同时，负责制作甜品等。

三个年轻人第一次把市场想得太简单。现在回想起来，史若冰总结出几个理由：“一方面，我们当时只想把产品做好，忽略了装修，把大部分钱投在了机械上，所以在视觉体验上不太好；另一方面，南部商务区的人流量并没有那么高，而且地理位置不太通透敞亮。”

在很多人讲“里子”比“面子”更重要的时候，他们三个人的思维却发生了改变——“里子”与“面子”一样重要，只有“食物优质，装修风格鲜明”并存，才可以称之为一家完整店铺。

带着这个想法，他们关闭了南部商务区的店面，转而在天一广场新街上进行第二次试水。虽然仍旧只有30平方米左右，但是在保持原先优质产品的基础上，完善了装修，令db coffee的风格得以凸显。闹中取静的位置满足了所有人对咖啡店的想象，又带来了足够的人流量。没过多久，这家店火了。

史若冰表示，站在这个节点上，我们开始将目光投向了东部新城的布局。最终db coffee在金融硅谷尘埃落定。“这一次我们选择了偏日系的设计，并且整个空间有明确的区块分割，借势推出了诸如牛油果水波蛋三文鱼波奇碗、和风烧肉泡菜波奇碗等各种日系餐食。”她笑着说，将产品线拓宽到30多种之后，这家店收获了满意的效果。

三次设点，中间间隔不到2年，可谓成长迅速。

“完整呈现体系”打败“流量不足”说

最令人瞠目结舌的是，在一些咖啡店还无法正常盈利的情况下，这个年轻的三人小组每天都有收益。在金融硅谷店开了不到1个月，最多一天卖出了250多杯饮料，甜品与三文鱼波奇碗各60多份。

“去东部新城前，我就对那里人流量比较少有所耳闻，时常也会想，看似人少的区块，真的是一块盐碱地吗？”史若冰笑着说，事实证明，只要有自己鲜明的风格与精益求精的产品之后，根本不存在人流量少这个理念。

他们一直都在追求那个最初的理念，那就是拥有一个完整的咖啡馆呈现体系，这里面包含了多种元素。

从产品的角度来说，他们对于咖啡的要求极为苛刻，每天都会微调咖啡粉粗细、咖啡粉多少以及萃取时间三个参数，力求平衡浓缩、奶咖与美式三种咖啡的口味；对于甜品，他们会加上属于自己的情愫，常会利用当季的食材，根据食材来定制各类时新的甜品；对于各种餐食，他们选择让专业的人做专业的事，引入“食粟”这一发展完善的团队来完成所有的操作。

“变通”成为最大创业驱动力

问她目前最烦恼的事情是什么？这个时髦的姑娘很酷炫地说，最大的困难，就是灵感上的缺失。

“人如果长时间做同一件事情，难免会陷入机械式的困顿，从而无法创新。”她说，“所以每当这个时候，我就会选择给自己放一个假，去其他的城市看看，有没有最新的产品或是口味值得学习。”

在史若冰眼里，30岁以下的创业新贵们，拥有了最好的特点——每一秒都在更新。她说：“我们吸收的是国内外最新的资讯和想法，一旦看到有什么问题可以在第一时间做出反应，而不是闭门造车，这些都将推动我们进步。”