

“咖啡大王”故里的产业觉醒

——文旅融合背景下舟山咖啡产业发展之路的思考

□记者 黄燕玲 实习生 廖予怀

古禅林的大草地，有游客拿着示喜咖啡牵着小狗，肆意享受轻松的夏日午后；香樟湾，有从杭州远道而来的游客推开了白水咖啡店的门；傍晚的小干岛，阵阵海风吹拂中，流浪咖啡即将迎来一天的客流高峰……

田间乡野，古城海畔，街头巷尾的咖啡店，成了人们生活的特调品。据不完全统计，目前舟山售卖咖啡的店铺有三百余家。在弥漫的咖啡香中，舟山的咖啡文化正无声无息地滋长蔓延。

其实舟山的咖啡文化，早就有迹可循。新城毛竹山，山脚竹林映照处，有一处老宅，这正是“咖啡大王”张宝存的故居。张宝存从舟山出发，在上海创立了中国第一家华人咖啡行，成为了海派咖啡的鼻祖。

舟山咖啡产业如何继承“咖啡大王”张宝存的创业基因？海岛又在形成怎样的咖啡文化？



示喜咖啡

一缕咖啡香 百年传承路

近日，第四届舟山乡村咖啡生活周在展茅黄杨尖村热闹举行，现场共安排了80余个摊位，刷新了去年60余个摊位的纪录，吸引来自国内外不同的咖啡店。

禾屋咖啡、公路咖啡、百亩森林花园咖啡、友善咖啡馆、怪兽咖啡……黄杨尖村，已经形成了属于自己的“咖啡矩阵”。

小小村庄的咖啡文化就如此鲜活，更别说整座城市。

在舟山，咖啡，正在朝着不同的人群渗透。它可以是城市生活中，上班族忙碌时的提神剂；也可以与露营、民宿等元素结合，是情侣约会、年轻朋友聚会时的不二选择。除此之外，流浪咖啡的主理人古月观察到，小干岛咖啡消费的主体是带孩子来玩的宝妈以及夏日夜晚来散步的中年人。

咖啡逐渐普及乃至盛行，为舟山咖啡店的发展壮大创造了条件。

舟山的咖啡文化与其他城市有什么不同？舟山市文史研究馆研究员、浙江国际海运职业技术学院教授孙峰认为，这就不得不说到舟山城市文化中一位特别的人物：“咖啡大王”张宝存。

张宝存，是中国第一家华人咖啡行——上海德胜咖啡行的创立者。成立的C.P.C.品牌成功将国产咖啡带至国人的视野中，成为沪上咖啡文化的中心人物。由此也成为海派咖啡的鼻祖，人称“咖啡大王”。

张宝存1914年出生于毛竹山。也许天降大任于斯人，必先苦其志，当时张宝存家境贫寒，有兄弟姐妹四人，他从小跟着父母干农活。

前往上海，也是生活所迫。7岁时，张宝存父母双亡，10岁那年，嫁到上海的姐姐接他入沪，送他入洋行做学徒，从端茶、送水等打杂的事做起，总算有口饭吃。

虽然张宝存年纪尚小，但他心思活络，学习能力强。每天在洋行干活，很快从大字不识一个的海岛娃，变成了能读会写，还中英双通的洋行得力干将，尤其是英文还讲得特别流利。

20岁与一同在上海打拼的宁波人方慧琴结婚后，张宝存开始思考怎么能为小家创造更多的财富。在洋行继续当学徒，赚得肯定不如自立营生来得多。如果创业，做什么呢？

在洋行打工的日子里，张宝存发现洋行里的人都喜欢喝咖啡。咖啡自1884年引入中国后，慢慢地被国人所接受，当时，上海咖啡盛行，连人力车夫有时也要赶赶“时髦”。既然受众广泛，张宝存就有了一个大胆的设计：做咖啡生意。

为什么说这个设想很大胆？因为当时上海已有的咖啡馆，无一例外是外国人经营的。咖啡豆主要依赖进口，国人鲜少知道咖啡豆的进口途径。

但张宝存身上有着大海般敢闯敢试的精神，没有条件就创造条件。不知怎么购买咖啡豆，他就一家家寄挂号信到印尼、巴西等地去询问；不知道怎么烘焙咖啡豆，他就日夜钻研学习……在不断的失败中，他琢磨出了把不同咖啡豆放在一起烘焙的“独门配方”，为他的创业奠定了技术基础。

1935年春天，在上海南京西路，张宝存创立的中国第一家华人咖啡行——上海德胜咖啡行，专门售卖自己的品牌C.P.C.咖啡。“C.P.C是Chang Pao Cheng的缩写，取自张宝存韦氏英语拼法和发音。”孙峰介绍说。

就此，张宝存作为海派咖啡的鼻祖，被称为“咖啡大王”的时代开始了。

也许因为海洋的便利，舟山不知从何时起，哪怕到今日，在地缘心理上与上海十分亲近，对“洋气”的向往随着更多的舟楫往来成为一种血脉里的习惯。

百咖相争流 风味应万殊

张宝存对咖啡的经营理念，至今依然有许多借鉴意义。

如今，舟山的咖啡店遍布海岛的城镇与

乡村，各有千秋。或依地取材，彰显独特风格，或走向精深，探索多元模式。

这些各具特色的咖啡店，化身为一张张海岛的名片，营造起“慢生活”的风尚。它们不仅是舟山旅游的网红打卡点，也是本地人休闲娱乐的好去处。

“我想做的，一方面是咖啡文化的普及，一方面是咖啡产品的升级，最后一方面就是专业度的提升。”在推广咖啡文化的同时，助推当今舟山咖啡产业的繁荣发展，这是示喜咖啡主理人张辉的追求。

示喜咖啡馆的其中一面墙，挂着满满的奖状，均为国内顶尖咖啡赛事中的获奖见证。这是张辉对精品咖啡技艺不断精进的见证，一如当时一门心思不断尝试咖啡豆烘焙配方的张宝存。

张宝存的“咖啡行业”当时何以快速崛起？这不得不提到他的专业性。张宝存开咖啡行，有独门配方，又首创了当时前卫的蒸馏法，更成立了烘炒咖啡的咖啡厂，与咖啡馆不过一街之隔。由此，“杀”出了一条中国人自创烘焙咖啡的路子，开创了自己的专属品牌C.P.C。

张辉想让咖啡走进更多人的生活。所以，他积极奔赴各地，参加全国性的咖啡赛事，与各地咖啡师切磋、交流学习，不断提升资深的技术水平和创作能力。同时签约全国顶级咖啡师，牵线搭桥，引入全国咖啡品鉴师大赛等全国性赛事，积极承办定海区咖啡技能比武等活动。

另一方面，张辉积极探索“咖啡+”的可能，尽可能延长咖啡产业链。例如在舟山积极开展咖啡树的低海拔种植试验，引入云南的咖啡树，依托精细化农业管理，探索本地栽培的可能，收获具有舟山风味的咖啡豆；同时在示喜咖啡店基础上，拓展文化驿站、展厅等空间，以咖啡为载体，植入更多文化元素，开展更多活动。“也许，舟山在未来也可以开展咖啡师的考试培训等服务，进一步推进舟山咖啡的品牌影响力。”张辉表示。

张宝存注重对喝咖啡时环境的营造。“张宝存的家里自备特制的小火炉，专门用来炒制咖啡豆。如若请客人来家里喝咖啡，妻子就坐在小火炉旁，一边往炉子里添加木炭，一边往炭火里撒一些金黄色的乳香，不一会儿，袅袅青烟升腾，屋子里瞬间弥漫着沁人心脾的清香。随后，她把一只平底锅放在火炉上，将配比好的深红色咖啡豆倒进锅里，手持一把小铲不停地翻炒。当咖啡豆炒到一定火候，取出几粒放在一个盘子里，请一位客人看一看豆子的颜色，嗅一嗅豆子的香气。当听到客人闻着咖啡豆香，交口称赞时，她便将炒好的咖啡豆倒入一个石臼，用一个长把小锤子有节奏地春捣，清脆悦耳的响声伴着咖啡香，直抵心间。待咖啡煮好，递到客人手中，细细闻香，啜一小口。”定海区作协主席陈瑶曾对张宝存的生平进行了细致的考证。通过她的这番描述，可以看出，喝咖啡在张宝存家，不仅仅是品咖啡的味道，更是享受其中的情绪价值、环境价值。

一张1945年张宝存子女在德胜咖啡馆前的合影也佐证了这一点。上世纪四十年代的上海，几乎很少见到大面积的落地玻璃窗，但照片中，印着醒目C.P.C.广告标志的咖啡行，有着大大的落地玻璃，布置前卫。

舟山如今的各家咖啡店也注重对品牌形象的塑造。白泉香樟湾的白水咖啡馆，由两位女性主理人媛子和Haley打造，她们试图回归村落小店的自然状态，调制源于自然的茶饮咖啡，以顺应一年四季万物的自由舒展。

她们曾从事设计师、茶艺师等行业，如今远离城市的喧嚣，经历“断舍离”的过程，在乡村开辟出一方小小的歇脚处。当太阳逐渐西沉，透过落地窗凝望，波光粼粼的湖水湛蓝，庭院的繁茂绿植与门前的大片草地辉映成趣。这种质朴而不失优雅的生活美学，遵循自然节律的生命节奏，似乎折射出当今舟山咖啡文化的新内涵。咖啡不再是繁忙劳累的城市生活的代名词，而是能与乡村完美融合，成为自然的代言、心灵的寄托。

抱着回归自然的理念，媛子和Haley打造

出融合五感体验的集合空间店。除了咖啡、茶饮、甜品等咖啡店必备的元素，白水咖啡店的不同角落都隐藏着许多巧思，如应时而变的自然精油与花束，用小物件的出售给客人留下美好的念想。白水咖啡店还与国内一个擅长做自然银器的品牌工作室合作，在小房间开设展览器物的“枝己”展，宣扬愉悦自己的生活态度。对自然与手作的倡导，是她们将现代生活与传统工艺相结合的一种尝试。而这种温暖，正是舟山咖啡文化得以延续并不断创新的另一种内生动力。

张宝存善于制作“客户画像”，精准进行客户维护。在那时的上海滩，C.P.C.咖啡的广告语可谓深入人心。例如“非C.P.C.咖啡，咖啡不呷”“科学烘焙，色香味美，馈赠自饮，均极相宜”“全国各地，到处有售”。于是，C.P.C.咖啡成为了当时许多人的不二选择。陈瑶表示，当时的达官贵人、文艺明星、编剧作家、小资人士，闲暇时都喜欢喝上一杯C.P.C.咖啡。上海著名儿童文学翻译家、作家任溶溶在《喝咖啡》一文中写道：“我曾经是个咖啡迷，在少年儿童出版社工作时，一早就到南京路铜仁路口的C.P.C.咖啡馆喝咖啡，喝完了再上班……”

“一杯新鲜研磨的C.P.C.咖啡，加两片酥脆的吐司，藏着老上海人精致生活的记忆。”陈瑶感慨道。

注重客户群体的维护，这也是流浪咖啡主理人古月的经营理念之一，他有一个专门的粉丝群，粉丝黏性度高，可以说，他的咖啡车开到哪里，有粉丝就追到哪里，咖啡日均销量有100多杯，最多的时候有500多杯。究其原因，一方面得益于古月对咖啡饮品的创新，他秉持着快节奏的更新方式，除经典的咖啡会在菜单上保持稳定，创意咖啡会在一两个礼拜就更新一遍，让客人有新鲜感。另外，他还建立一个粉丝群，发布优惠或更新的动态，增强顾客的互动感与归属感。

形态各异的咖啡店在舟山的街头巷尾发生风格的碰撞。既有主攻专业赛事、追求极致品质的示喜咖啡，也有注重自然氛围、融入乡村风情的白水咖啡，还有强调互动体验、擅长创新迭代的流浪咖啡。它们以不同的方式探索着属于自己的道路，却又共同丰富了这座城市的咖啡文化内涵。

张宝存对咖啡的执着，跨越百年，已慢慢积淀出舟山咖啡产业的创新基因。

文化注动力 故里启新程

从C.P.C.咖啡品牌创立至上世纪六十年代左右，是德胜咖啡厂发展的黄金时间，也是张宝存闯荡上海滩的黄金时代。张宝存不仅有事业心，还热心社会公益，心系家乡，出钱出力牵头创办了定海旅沪第一、第二两所小学，并兼任校长。

1958年，“C.P.C.”商标改为“上海牌”咖啡商标，德胜咖啡厂公私合营归为国有，翌年，正式更名为“国营上海咖啡厂”，张宝存继续担任厂长。上海牌咖啡又成为了一代上海人



当年C.P.C.咖啡广告(资料图)



本版其他图片由店主提供