

# 青岛调查



主编 赵波 美编 李飞 审读 李斌 排版 王婷

精品咖啡行业加速裂变,作为行业先行者的本地从业者探索精细化、差异化发展路径,坚守品质,稳步扩大产能和品牌影响力

## 青岛,如何定义一杯好咖啡

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

可能很多人并不知道,青岛是国内精品咖啡的重要策源地。

首位SCAE(欧洲精品咖啡协会)认证考官,最早涵盖杯测、烘焙、冲煮等全流程的精品咖啡培训,电商平台咖啡类目的销冠品牌……这些国内精品咖啡行业的“第一”都出自青岛。青岛还是国内最早举办精品咖啡赛事的城市之一。

现在,精品咖啡终于迎来了风口,行业加速裂变,市场规模迅速扩大。但是先行者与成功者之间从来都不是可以简单地画上等号。太多的商业故事告诉人们,机遇来临的同时也带来了新的挑战。环境的变化,消费者喜好的变化,甚至过往成功带来的

路径依赖,都需要青岛用新的方式来重新定义一杯好咖啡。

### 精品咖啡在青岛的缘起

翻看青岛咖啡行业发展进程,不失为国内咖啡史演进的标本。

早在上个世纪30年代,西餐、咖啡与啤酒就是青岛“商业三件套”。闻名遐迩的青岛咖啡饭店是游人必至之地。盛夏之夜,作家柯灵喝着冰咖啡,欣赏海上明月,有感而发写成《咖啡与海》,文中他未提及咖啡的口味,却关心了咖啡的价格,理由倒不难猜——咖啡当时是上流社会的消费品。

时间来到上世纪90年代,以商务和西餐为主题的上岛咖啡与迪欧咖啡等连锁品牌入驻青岛,成为消费者休闲娱乐的主要去处。欧卡咖啡的创始人郭强入行

超过20年,他介绍,“这种咖啡馆布局多以卡座和单间形式为主,有餐也有咖啡,但相对而言,餐和咖啡的专业性都有所欠缺。”2000年前后,将总部设在青岛的咖啡连锁品牌“SPR咖啡”,在弄海园开了第一家店,当时大部分人对咖啡馆的认知还停留在“商务社交场所”。直到2004年,星巴克进入青岛,专注于咖啡产品的消费理念进一步普及。

沿海城市见识和接受新鲜事物总要快一些。随着韩国产业转移,大量韩国人在青岛定居,对青岛咖啡制作和消费影响颇大。于2006年开业的KONA咖啡馆是青岛最早的精品咖啡馆之一,创始人安艺琳是韩国籍,开店初期吸引的也是当时更有消费力的韩国人。KONA的出现一定程度上带动了“咖啡酒吧一条街”的出现。

■第三届“海东东”咖啡节,有5个省市的200多个品牌参展,其中青岛本地参展品牌占比过半。图为活动现场。



所谓的“精品咖啡”涉及到咖啡豆由生到熟,以及萃取的全流程水准。《彭博商业周刊》曾指出,近代以来全球经历了三次咖啡浪潮,第一次以雀巢即溶咖啡为代表,第二次以星巴克快餐式连锁咖啡为代表,第三次则是以蓝瓶咖啡创造的手工精品风格为代表,也就是我们熟知的“精品咖啡”。世界精品咖啡协会对“精品咖啡”有一个简洁的定义,在生豆阶段,没有主要缺陷,尺寸合适且干燥;在杯测时没有瑕疵,并且具有独特的属性。咖啡豆选用单一产地,多通过浅烘焙加工,且通过杯测标准评分达到80分以上。

专注于精品咖啡的安艺琳谢绝了众多加盟的“橄榄枝”,但没错过精品咖啡快速发展的机遇。她不仅是国内首位SCAE(欧洲精品咖啡协会)认证考官,还在青岛开班授课,把精品咖啡体系的杯测、烘焙、冲煮等课程引入中国。今天很多咖啡行业的从业者都上过她开设的咖啡培训课。

因为起步早,青岛当时的咖啡馆甚至在市场上找不到合适的豆子,只能自己烘焙。一位早期经营咖啡馆的主人表示,早一批开业的精品咖啡馆都是买生豆自己烘焙,但当时生豆的购买渠道也十分有限,“我们从上海最早从事生豆贸易的公司珈露梦采购。它提供什么,我们就买什么。”从那时起,青岛不少咖啡馆就纷纷开起“烘焙工厂”或“工厂店”,不仅向C端消费者供货,也为头部咖啡豆零售品牌代工。

于是,青岛咖啡逐渐积累起“自烘焙豆”的优势。在2008年奥运会举办前后,主打精品咖啡的独立咖啡馆如雨后春笋般出现。“当时在青岛找一家有6种以上单品豆的店非常多,现在听上去可能觉得有点儿夸大,但当时青岛这样的咖啡馆数量可能跟上海不相上下。”李想珈咖啡的主人高振贵回忆。

青岛也是较早举办精品咖啡赛事的城市。始于2000年由国际权威的精品咖啡协会组织发起的WBC(世界百瑞斯塔咖啡师大赛)有咖啡界“奥林匹克”之称,其中CBC(世界咖啡师大赛中国区选拔赛)是国内想要“做出名堂”的咖啡师的必选赛事,在当时二线城市里,青岛是该项比赛设置的第一个预赛区。“2012年前后,CBC青岛赛区竞争非常激烈,尽管各地均可报名,但其他城市的选手对报名青岛赛区非常谨慎,因为这里高手如林。”一位受访的咖啡从业者介绍。

### 精品咖啡在青岛的探索

因为起步早,青岛咖啡曾收获了它的“光荣”。

一个产业的成熟,最直观的表现是消费选择的多样性。“青岛什么最多?除了海鲜就是咖啡馆。”业内人士曾这样自嘲行业之“卷”,但也从一个侧面反映出青岛咖啡行业的繁盛。点评平台显示,青岛约有2700家咖啡馆,美团发布《2022中国咖啡消费洞察报告》显示,北方城市中,青岛咖啡馆的数量仅次于北京。

除了咖啡馆数量多,青岛咖啡产品结构也非常多元,“位于银海大世界的香草咖啡,在售近百种咖啡涉及十多个原产国,价格从十几元到六七十元的都有。”一位熟悉青岛咖啡市场的从业者告诉记者。另外咖啡出品方式也多种多样,她举例说,一般蓝山咖啡是手冲,但你能喝到法压壶制作的蓝山,“用法压壶制作的蓝山对咖啡豆研磨度要求更高,出品比手冲更稳定。”

咖啡的制作水准从设备也能略窥一二。被称为咖啡界“劳斯莱斯”的高端咖啡机La Marzocco因品牌影响力与出品品质受到精品咖啡馆追捧,该设备单台售价基本在5万元以上。青岛欧卡咖啡有限公司主要代理山东地区La Marzocco设备,公司负责人郭强介绍,自2015年起La Marzocco的销量快速增长,在2019年达到百台。“买家主要集中在青岛地区,从一定程度上反映出这座城市对咖啡品质的追求。”郭强说。

咖啡烘焙也逐渐趋向规模化。青岛



■崂山区一家咖啡馆内的吧台上,摆放了多款磨豆机,可“生成”多种出品方式。

理派思咖啡有限公司诞生于2006年,咖啡爱好者对这一公司名称或许陌生,但对公司旗下的“啡舍咖啡”烘焙品牌一定很熟悉,它一度是电商平台咖啡类目的销冠,目前公司产品主要有咖啡豆、挂耳咖啡和咖啡胶囊。10多年间,其烘焙空间从一个仅几十平方米的小工作室发展到如今几千平方米的工厂。

“小而美”的青岛精品咖啡按着自己的节律行走,但整个市场却正掀起狂飙。根据弗若斯特沙利文数据,中国咖啡市场在2013年至2018年高速发展,复合年均增长率达29.54%。雪球越滚越大,咖啡正跑步进入消费者日常生活。

随着资本大量涌入,咖啡行业的竞争已经从比“身手”进化到比“武器”。从产品形态来说,咖啡液、速溶咖啡等更便携、易制作的产品降低了消费者进入精品咖啡的门槛;从品牌运营说,新零售品牌一改传统精品咖啡“技术宅”的形象,将产品场景化,利用社交平台、KOL带货方式等更贴近消费者日常的方式营销;从市场推广来说,如manner、瑞幸、幸运咖等咖啡品牌迅速将生产环节标准化,形成可复制、可推广的模式,以亲民价格快速跑马圈地。

无论是线上电商零售还是线下咖啡连锁店,一干国际“行业大佬”都被2015年之后诞生的国货新品牌“围剿”。《2022年中国咖啡产业发展报告》显示,天猫平台咖啡及相关产品销售额,三顿半的速溶咖啡和隅田川的咖啡液分别位居第二、三位,仅次于卖速溶咖啡品类的雀巢,超过卖即饮咖啡的星巴克;在线下,连锁店铺超过万家的瑞幸已把不足7000家门店的星巴克甩在后面。不过,后起的咖啡新势力已鲜有青岛的身影,“本土咖啡品牌的连锁店能超过3家的都不多,线上的烘焙豆零售份额也不断被后起品牌蚕食。”一位行业资深人士指出。

这样的发展趋势让从业者感到颇为困惑。一位社区咖啡馆的主人告诉记者,“我们曾经预测2016年至2020年咖啡刚需消费将成为主流,然而过去几年,代表刚需的社区店没能成为主流,现在我们每天的出杯量也仅在10杯左右,勉强维持生计。”他认为,未来咖啡馆盈利模式可能又要回到以前“上岛咖啡”的样子——不仅提供纯咖啡,还要出品简餐。

### 精品咖啡在青岛的未来

青岛精品咖啡在大众化的路上有点“不赶趟”。然而一定程度上,老练的“水手”需由风暴成就,精细化、差异化的竞争策略也在混战中日渐明

晰。当前咖啡品牌为迅速提高市场占有率,主要的路径是标准化,啡舍咖啡品牌创始人张蓉认为,“标品”让消费者对产品的价格和口味有完整的预期,能迅速完成购物,不会产生“踩坑”感。

那么如何打造一款好喝的豆子?张蓉认为,比起烘焙技术,咖啡豆的品质对“口感”影响更甚,所以这些年啡舍咖啡将更多精力放在生豆的寻找上。她说,“通过与供应商建立良好的合作关系,第一时间获得独立批次的豆源信息,以保证产品的独特性,而且我们几乎每周都有新豆子上架,让消费者可以对品牌时刻保持新鲜感。”目前啡舍咖啡电商平台在售的咖啡品类有近百种,价格也从几十元到数千元不等。“咖啡市场的盘子越来越大,对我们来说是好事,当消费者接受喝咖啡之后,自然想喝点更好的精品咖啡。”张蓉表示。

线上化、社交化趋势成为越来越多咖啡从业者的共识,他们开始注重利用小红书、抖音等直播和短视频模式沉淀私域流量。一位“后备厢咖啡馆”的店主告诉记者,在咖啡馆开业前,自己就通过“后备厢”这一特色经营模式在社交平台沉淀了一批粉丝,“我之前的工作是摄影师,在咖啡馆筹备工作中,除了学习咖啡制作,就是分享日常,让粉丝参与到咖啡馆的创办过程中。”这位店主说,这样的经营模式效果不错,虽然刚开业,但不少粉丝都慕名而来。

除了“死磕”品质,青岛精品咖啡也越来越多地被消费者“看见”。截至目前,青岛“海东东”咖啡节已连续举办三届,且参展咖啡品牌数量翻倍增长。主办方欧卡咖啡负责人郭强表示,“青岛不仅能办起咖啡节,且咖啡节的规模不输一线城市。”在5月中下旬举办的第三届“海东东”咖啡节上,有5个省市的200多个品牌参展,其中本土参展品牌占比过半,累计入场人数超过3万。多元的咖啡品牌和消费者在这个平台耦合,持续充实着“青岛精品咖啡”的内涵。

一个行业未来的发展之路终究还要靠行业人的努力。经历了行业起起伏伏,高振贵还是决定安心做咖啡馆,守住自有优势,稳步扩大产能和品牌影响力。张蓉也表示,咖啡烘焙是一辈子的事业,将专注于烘焙品质,做好咖啡“精品”。他们下定决心坚守品牌与品质,他们探索的就是青岛精品咖啡的未来。

