

青岛咖啡馆总数已达2800家,本地独立精品咖啡馆占比超60%,主题店“混搭”经营可满足“Z世代”多元需求,逐渐融入年轻人日常社交生活——

# “咖啡+”跨界融合,新场景“升腾”消费新活力

□青岛日报/观海新闻记者 曹 森 余瑞新



■“设计师的咖啡厅”二店以绿植DIY为主题。余瑞新 摄

坐在人民咖啡馆红色的座椅上,年轻的咖啡爱好者姜鹏在朋友圈发了一张手持咖啡杯与五星的合影。“听说四方路上新开了一家人民咖啡馆,一下班就赶过来打卡,没想到赶来‘尝鲜’的人还挺多。”姜鹏说。

咖啡业态的消费新场景,正在青岛多地涌现:在新闻咖啡馆,一边喝咖啡、一边读报纸,感受别样的悠闲时光;在台东五金店,“T-space”螺丝钉咖啡悄然入驻,吸引市民游客纷至沓来;在“设计师的咖啡厅”,可以用喝完的咖啡杯DIY属于自己的迷你森林,从土壤的选择到植物的摆放,每一步都充满了乐趣与成就感……

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成,对促进消费提质升级、更好满足消费者高品质生活具有重要意义。近年来,咖啡业态开始尝试设定主题,跨行业、跨品类及跨场景的“混搭”经营,提升消费体验的同时,也激发了消费新动能。在青岛,“咖啡+”正成为年轻人消费新时尚。



■位于沂水路8号的新闻咖啡馆打造报纸主题体验空间。曹 森 摄

## 主题店“上新”

鲜艳的红色墙面、明亮的五角星……走进人民咖啡馆,昂扬奋发的气息扑面而来。姜鹏点了一杯卡布奇诺,开喝之前,他掏出手机拍照留念。

“我们从9月3日开始试营业,每天进店人数过千,卡布奇诺是店里的爆款,一天可以卖出几百杯。”店长“哪吒”介绍,人民咖啡馆于2020年初创于上海,目前已在全国多个城市开设直营门店,选择在青岛历史城区开出山东首店,看重的是这里的百年里院文化和时尚潮流街区,下一步,品牌将结合青岛老字号开发特色产品,讲好“咖啡+文化”里院故事。

场景,是人们对咖啡馆的天然属性要求。对于特定人群而言,主题店成为天然的“筛选器”和“磁石”,不仅会吸引具有相同爱好的消费者,还更容易产生情感链接,让顾客更容易成为“回头客”。

位于沂水路8号的青岛首家“新闻咖啡馆”近日正式开业,店内的装修以报纸元素为主,主打咖啡是新闻拿铁,成为年轻人读书看报、周边居民休闲静思的报纸主题体验空间。除咖啡饮品之外,店内还有一系列青岛城市礼物,如观海精酿啤酒、钙奶饼干、崂山绿茶、佛桃高粱饴、海产品,每一件都是青岛特产,满足游客“一站式读懂青岛”的愿望。

商旅文融合发展,交织产生新业态,让顾客有了多样的消费选择。近日,位于市南区曲阜路9号的金库文博馆开始营业,揭开这座延用近百年的神秘金库的面纱,打造成为青岛首个沉浸式金库实景体验馆。同时,文博馆还配套茶咖休闲体验——“金咖”,店内“暴富美式”“财富金山”等特色咖啡吸引不少咖啡爱好者前去“沾财气”。

放眼国内,各种主题特色咖啡馆越来越多:苏州平江路上的猫十二·猫咖成为“撸猫”爱好者的天堂,北京的莫奈花园风格吾肆咖啡受到年轻消费者追捧,上海的集雅 GATHERING 咖啡充满中式美学……这些主题咖啡馆满足了年轻消费者社交、休闲、工作、体验、情感慰藉等多元需求,也彰显了城市对多元文化的包容性。

## 跨界“玩”花样

当咖啡香与五金工具的金属气息相互交织,一种崭新的消费体验悄然发生。位于台东商圈的台东五金店已有89年历史,是全国五金行业唯一的“中华老字号”。令人意想不到的,在这片金属工具与机械零件环绕的空间中,竟有一个既“硬核”又温馨、既专业又休闲的复合空间——“T-space”螺丝钉咖啡。

店铺别具匠心,在装修风格上既保留了原有五金店的工业风格,又融入现代咖啡店的舒适元素,创造出独特的空间美感。“T”代表台东,space则寓意一个属于五金店的咖啡空间。我们希望通过‘空间革新+产品跨界’的复合模式,捕捉不同年龄层、不同类型消费者的新需求,拓展消费新场景。”“T-space”螺丝钉咖啡董事长赵洋介绍。

记者在现场看到,在600平方米的两层“体验店”中,咖啡共享空间成为重要组成部分。除了选购五金的顾客,咖啡订单也接二连三,店内十分热闹。产品设计上,店铺也极具跨界特色。比如,咖啡产品的命名十分“硬核”,“千斤顶美式”实际上是1升装浓缩咖啡,寓意提振精神、分享快乐;将榫槽造型融入螺丝钉、锤子等五金元素及贝壳、美人鱼等海洋元素,生动有趣;推出“青啤美式”“崂山冻柠茶”等彰显地方特色、展现青岛本土文化的产品。这些创意产品不仅在店内受欢迎,还成为社交媒体上的网红产品,许多顾客专门前来打卡分享。

差异化形成新鲜感,新鲜感带来客流量。对“Z世代”旅游群体而言,“尝鲜”是他们的消费理念之一。

“再去青岛一定要去喝一杯”“想象一下手捧美式逛早市”“青岛还是有些太洋气了”……在社交平台上,人们对于咖啡馆开在农贸市场里的讨论热火朝天。今年“五一”期间,青岛首家开在农贸市场里的咖啡馆李想珈团岛农贸市场店正式营业,在烟火气中传递咖啡独有的社交文化。

“好多问我为什么要在农贸市场里开一家咖啡馆,对我来说最大的动力就是好玩,咖啡馆与农贸市场这种巨大的反差深深吸引着我。”李想珈咖啡主理人高振贵介绍,“在选址的过程中,我们并没选择市场人流量最大的入口临街地方,而是选择靠近蔬菜销售区域的位置,这样可以将咖啡馆与农贸市场的烟火气更好地融合。”

消费新场景带来双向引流效应,咖啡订单持续不断,五金产品、农贸市场也借机获得更多曝光。未来,台东五金店还想通过扩大咖啡区、优化五金产品结构,进一步满足消费者对家用五金的需求,同时兼顾咖啡区域“第三空间”的文化休闲功能;李想珈咖啡计划“混搭”油炸糕、脂渣、炸肉等小吃,推出“油炸糕美式”等新品,真正实现“有用”与“有趣”完美融合。

在青岛市咖啡协会会长姜文博看来,“咖啡+”跨界融合模式的成功,证明咖啡作为一种“万能连接器”的巨大潜力,近年来协会通过举办行业沙龙和资源对接会,促进咖啡与文创、旅游、零售、艺术等不同领域的对话与合作,将咖啡店打造成为一个多功能、复合型的城市“第三空间”。目前,青岛已有和新农村建设主题相结合的村咖,与楼宇经济结合的主题咖啡正在设计筹划中,咖啡将成为青岛的城市新名片。

## 社交新空间

摆放,每一步都充满了乐趣与成就感。

“微景观设计也是设计的重要部分。”江世祥告诉记者,该店的合伙人正是从南宁路25号“设计宇宙”走出去的设计师。两个空间也形成有机联动:向服装会员发放咖啡券,向咖啡消费者发放服饰优惠券,实现低频消费与高频消费的相互赋能,构建可持续的创意生态。

在青岛,咖啡无处不在,已融入年轻人的日常社交生活。位于馆陶路的“推瓦咖啡”是青岛推瓦文旅综合体旗下独具特色的咖啡品牌,也是“车行天下”自驾游俱乐部会员的重要聚集地。“我们想以此为据点,打造俱乐部会员专属的活动中心,持续吸引全国会员来到青岛历史城区,构建一个具有吸引力和竞争力的城市年轻文化消费新高地。”青岛推瓦文旅综合体创始人王飞告诉记者,“推瓦咖啡”已成为连接俱乐部社群的重要载体,定期举办主题沙龙等多种线下社交活动,持续推动城市新型社交圈层形成。

此外,位于纺织谷的无思复古公社将机车文化和咖啡体验融合,构建了一个别具特色的社交新空间,成为众多机车爱好者聚集交流的热门地标;王统照故居内的“山雨咖啡”以王统照先生的小说著作《山雨》命名,店里经常组织读书会、手作活动等,吸引一众文学爱好者前往;位于超大侏故居三楼的“侑咖啡”,成为戏剧爱好者打卡交流的好去处。

## 消费牵引力

人均消费频次全面增长,国产品牌强势崛起……最新发布的《2025中国城市咖啡发展报告》数据显示,2024年中国咖啡产业规模达3133亿元,较前一年增长率达18.1%,人均年饮用量提升至22.24杯,呈现出咖啡消费的新趋势。

“在青岛,咖啡市场正处于一个高速且健康的发展期,消费群体呈现出年轻化、高频次、高认知的特点,人均消费杯量逐年递增,消费者对咖啡品质、风味、烘焙度及品牌文化故事的要求越来越高,咖啡消费正从‘社交饮品’转化为一种‘日常习惯’和‘生活方式’。”姜文博表示。

“先喝一杯咖啡,我才算真的开始这一天。”一位白领如是说。如今,用一杯冰美式唤醒工作日的早晨,点一杯特调果咖享受休闲时光,已经成为许多都市白领和年轻群体的消费和生活方式。

相关业内人士表示,“Z世代”不仅消费咖啡,更会参与内容创作、品牌互动和社交分享。他们喜欢风味创新、视觉表达,有个性的品牌故事,更愿意走进深藏在街巷中的别致咖啡馆,沉浸式感受一家咖啡馆的独特腔调。青岛在持续举办“青岛咖啡文化节”、咖

啡大师赛等活动之外,还推动“咖啡+文旅”融合发展,设计打造“青岛咖啡地图”和主题旅游线路,将散落在城市各处的特色咖啡馆串联起来,让咖啡馆成为一种城市叙事的新媒介和游客体验青岛城市风情的新窗口。

据统计,截至目前,全市咖啡馆总数已达2800家,年均增长率连续三年保持在15%以上。从品牌结构上看,除星巴克、瑞幸等国际国内连锁巨头持续扩张外,本地的独立精品咖啡馆数量增长更为迅猛,占比已超过60%,构成了青岛咖啡市场丰富多元的基底。

散落于这座城市街头巷尾里的咖啡馆,让青岛的咖啡氛围愈发浓郁,“咖啡+”的维度也愈发丰富。以咖啡为媒,让青岛这座城市的生活融入更多的文化内涵、更新的消费场景,助力打造更亮丽的城市风景和一个个更耐人寻味的城市新空间。

■人民咖啡馆吸引年轻消费者前来打卡。曹 森 摄

人民咖啡馆



■位于台东五金店内的“T-space”螺丝钉咖啡。余瑞新 摄

