

咖啡
比寻常
延伸

海风裹挟着咖啡香气拂过红瓦屋顶，咖啡馆里，一群年轻人正在拍照打卡……这一幕成为青岛咖啡业态的日常图景。岛城的咖啡馆悄然掀起了一场场景革命——石老人的海边，咖啡店也是书店；CBD的写字楼里，“咖啡角”让白领们实现了咖啡自由；坐落于北宅的老厂房摇身一变，成为“前店后厂”的精品咖啡店……这场“咖啡+”的场景革命正在重新定义着城市生活美学的边界。



扫码观看相关视频
拍摄/剪辑
记者 于健 江彩雯

老游艇造船厂改造的时留咖啡工厂店。

行业出圈 “咖啡+”刮起混搭风

咖啡+文创、咖啡+工厂、咖啡+办公室……岛城拓展多元化咖啡消费场景

文创咖啡馆

从观景驿站到城市书房

在青岛石老人海水浴场东侧，如是书店的玻璃房与大海相映生辉，咖啡香、书香与海风交织，勾勒出一幅静谧的城市剪影。作为青岛首家24小时海岸书店咖啡综合体，如是书店将咖啡、图书与文创设计糅合成独特的消费场景，在咖啡豆价格暴涨的行业寒冬中，探索出一条“咖啡+文旅+文创”的生存之道。

在如是书店石老人店店长蒋建华看来，这场“咖啡+”的跨界实验并非简单的业态叠加。“景区基因决定了我们的跨界策略。”蒋建华说，如是书店坐落在石老人风景区核心位置，在旅游旺季，景区每天接待数以万计的游客。360°全海景落地窗、24小时运营机制与品类超全的城市文创产品，构成了咖啡店的核心竞争力。

“诚然，‘咖啡+’概念的兴起，很大程度上源于城市咖啡消费市场的不成熟。当本地消费者对咖啡的消费能力和认知不足时，咖啡店主们为了维持店铺运营与盈利，开始探索咖啡与其他业态的融合。”蒋建华坦言，“咖啡+”的复合业态为店家分摊了风险。“就拿这次咖啡豆价格大涨来说，虽然景区店的高溢价空间为我们提供了缓冲，但精品咖啡的原材料成本不容小觑。”蒋建华说，通过“咖啡+”的理念，店铺将空间价值开发到极致：白天是游客的观景驿站，夜间化身为城市书房，周末变身为文创市集。

蒋建华说，有不少游客是冲着店里的文创产品来的。在如是书店的文创区，陈列着200余种青岛主题商品，一些产品月销量超百件，文创销售额总体占比稳定在20%—30%。

“文旅场景的深度绑定还催生了特色产品套餐。”蒋建华说，最近，店铺推出“日出早餐”，30—50元的价格包含一份英式

早餐，还可在专属观景位观看日出。“游客买的不仅是咖啡，还是与青岛地标共处的时空体验。”蒋建华补充道。

值得一提的是，书店还通过文化活动制造“软性消费场景”。元旦跨年晚会、潮流市集、电影沙龙等活动，年均吸引上万人次参与。“活动本身的转化率和周边消费的带动能力都很不错。”蒋建华说，“我们卖的是海景客厅的使用权，咖啡、文创和文化活动都是空间服务的自然延伸。”

咖啡工厂店

前店后厂的“硬核突围”

咖啡烘焙机的轰鸣声与手冲壶的流水声交织，烘焙机内翻炒的咖啡豆渐渐转成焦糖色，选豆、控温、筛豆、包装等各个工序有条不紊地进行着……这里是时留咖啡工厂店。当全国的咖啡店主为咖啡豆价格暴涨而忧心忡忡时，这座将烘焙工厂与咖啡馆无缝衔接的“咖啡工厂店”，正以“前店后厂”的模式破题前行。

在崂山区沟崖街道一处游艇造船厂改造而成的厂房内，记者见到了时留咖啡工厂店主人何忠兴。

“生豆期货价格从每磅90美分飙升至430美分，涨了4倍还多。”店主兼烘焙师何忠兴指着手机上的期货行情图解释。这位曾在印尼从事基建工程的咖啡创业者，2015年带着期货市场的敏锐嗅觉入局，将游艇造船厂的老厂房改造成了一家独具特色的咖啡工厂店。

在老厂房的挑高空间里，前厅是工业风咖啡馆，后方则是咖啡烘焙车间。不同于景区咖啡店的文旅溢价，工厂店更注重用户黏性。透过落地玻璃，顾客能目睹生豆从筛选到烘焙的全过程。“我们卖的是看得见的产业链。”何忠兴向记者展示了咖啡豆生豆加工的全过程：在烘焙前，虫蛀豆、残缺豆、异物会被人工

挑选去除，挑好的生豆被放入智能烘焙机内烘焙，在烘焙后还要再进行一轮人工挑选，将烘焙过头的咖啡豆去除，以免影响口感，最后打包发货到全国各地。

何忠兴告诉记者，他们在烘焙技术上不断创新，采用智能烘焙设备与人工品控相结合的方式，将咖啡豆的瑕疵率降至0.1%以下。这种对品质的极致追求，使时留咖啡不仅在北方市场站稳了脚跟，还吸引了来自江浙沪及西南地区的忠实客户。“工厂目前为全国600余家咖啡馆供应咖啡豆，线上销售额占总营收的60%—70%。”何忠兴说。

值得一提的是，时留咖啡还连续两年斩获“金豆杯”烘焙大赛冠军，成为亚洲首个蝉联该奖项的品牌，许多客人慕名而来只为喝一杯“冠军咖啡”。面对咖啡豆价格暴涨的冲击，时留咖啡凭借精品豆战略实现差异化竞争。这种“工厂直营+赛事IP”的模式正在岛城发酵。

写字楼“咖啡角”

传统茶水间的悄然改变

在位于青岛中央商务区的一幢写字楼里，一台全自动手冲咖啡机正在运作。咖啡豆从上方豆仓“嗒嗒”滚落，研磨器飞速旋转，将豆子碾成均匀粉末。接着，热水喷头分段开启，咖啡液穿过滤网，注入杯中……这个以往只有在咖啡店才能见到的场景正成为办公楼里常见的一幕。从茶水间到会议室，从工位到休息区，咖啡正在成为办公场景中的新宠。这种“咖啡+办公”的新消费场景，改变了职场人的饮品习惯，也为咖啡行业开辟了一条全新的增长路径。

“现在很多企业把咖啡作为员工福利，既提升了办公幸福感，也节省了员工外出购买咖啡的时间成本。”啡诗浓商贸有限公司总经理张琳芳表示，随着咖啡文化的普及，越来越多的企业开始在办

公室配备咖啡机和咖啡豆，为员工提供“畅饮”福利。

张琳芳的老家在上海，她告诉记者，“在上海，咖啡早已成为办公场景的一部分，越来越多的职场人习惯在早晨或下午茶时间用一杯咖啡开启或延续一天的工作。”而在青岛，这种趋势也正在形成。

在山东路的一家科技公司里，传统的茶水间正逐渐被“咖啡角”取代。自动咖啡机、手冲设备、咖啡豆研磨机等专业设备成为标配，员工可以随时制作一杯适合自己口味的咖啡。公司HR小张向记者透露：“我们公司每天提供两杯免费咖啡，员工反馈非常好，尤其是年轻员工，觉得这种福利很贴心，这也成为我们吸引人才的一种软性福利。”

在张琳芳看来，“咖啡+办公”的崛起，与健康消费趋势密不可分。“近年来，奶茶因高糖、高热量等问题逐渐被消费者冷落，而咖啡则凭借其健康属性成为替代品。”张琳芳说，“一杯拿铁或美式既提神又低卡，很符合现代人的健康需求。”数据显示，2024年中国咖啡人均消费量达到16.7杯，较2023年的11杯大幅增长。“随着年轻人对咖啡的接受度越来越高，这个数字肯定会持续上升。”张琳芳补充道。

“咖啡行业的未来在于场景创新。”张琳芳认为，无论是办公室里的咖啡角，还是景区里的咖啡书店，都是咖啡文化普及的体现。正如青岛咖啡文化协会会长张永伟所言，“当一杯咖啡能同时承载产业价值与文化属性，传统业态就被赋予了新可能。”从文创书店到烘焙工厂，再到写字楼间的咖啡文化，岛城咖啡产业正以“咖啡+”重构商业逻辑——这里既有海浪拍岸的诗意，也有金属碰撞的硬核，更有得闲饮“咖”的惬意，在咖啡豆价格上涨曲线与烘焙曲线的交织中，青岛正冲泡出中国咖啡产业的升级样本。