

今年已新增咖啡相关企业201家,本土品牌迅速扩张 咖啡为何在济南越来越“香”?



文/片 管悦 石晟绮
济南报道

咖啡店越开越多

6月22日,泉城广场附近一家经营近十年的咖啡馆里,老板小会(化名)正忙着制作咖啡,周末客流不断。店里主打20-35元/杯的美式、拿铁等现磨咖啡,精品手冲则卖到60-98元/杯。

好的地段,往往是商家必争之地。小会的门店所在位置一公里内有50多家咖啡店,既有星巴克、瑞幸、库迪等连锁店“老熟人”,也有Mstand、%Arabica等新锐品牌,还有琥珀、不止杂货、PD等本土选手。各家品牌短兵相接,上演着一场没有硝烟的战争。

企查查数据显示,2024年济南市新开咖啡相关企业317家。进入2025年,增长步伐进一步加快,截至6月23日,新增相关企业数量已达201家,相比去年同期增长51.3%。

尽管济南不产一粒咖啡豆,却已然成为江北最大的咖啡物料设

在人们印象中,济南人爱喝茶。这话当然没错,但是现在来看,这一说法可能并不全面,因为越来越多的咖啡店和咖啡品牌在济南市场迅猛扩张,咖啡的香气正在和茶香一样在这座城市弥漫开来。相关数据显示,济南市今年已新增咖啡相关企业201家。那么,咖啡为何在济南越来越香?咖啡行业如此迅猛扩张,它们还能够盈利吗?

备购物中心。在济南市天桥区的中恒商城的咖啡交易中心,汇聚了来自全国各地的知名咖啡品牌企业,构建起从咖啡设备销售、原料供应到技能培训的完整产业链,2024年交易额突破亿元,年均增速达25%。

“从上游的烘焙加工,到中游的品牌运营,再到下游的消费体验,现在济南的咖啡生态已经形成了完整闭环。”济南市咖啡行业协会秘书长安然表示,随着咖啡品牌入驻济南逐渐增多,咖啡市集和相关大赛等活动密集举办,咖啡消费热潮持续升温,济南咖啡市场规模以每年15%的速度在增长。

目前生意还不错

新增这么多店面和企业,它



济南市经三路的一家咖啡店内坐满了消费者。

们的生意如何,还能够盈利吗?

“周末高峰期日销可达上百杯,工作日有时仅有二三十杯的销量。”小会说,咖啡馆客群较固定,近八成是年轻人,“平日每天卖六七十杯”。在小会看来,咖啡品牌扎堆涌入,对于咖啡店经营者来说并不是一件坏事,“济南咖啡市场成熟度越来越高,就能吸引更多新消费者尝鲜,喝咖啡的人就会越来越多”。

开在经三路商圈里的柚子咖啡主理人非鱼(化名)对此也深有感触。经三路上,咖啡店比邻而居已是常态,这里也成为济南咖啡文化的标志性街区。

那连锁咖啡店经营状况怎么样?“目前整个济南共有243家门店,大部分门店日销量都在四五

百杯以上。”瑞幸工作人员告诉记者,以高新万达广场店为例,周围既有商圈,也有写字楼,日均销售能达到七八百杯。从综合营业数据来看,扣除物料、人工、房租等成本,月利润在六万元至八万元。和谐广场店日销售在七百杯左右,净盈利40%-45%。该工作人员表示,放眼全国来看,在北方城市中,济南市场的销售额能进入前十名,基本与郑州、大连等地持平。

市场前景依然广阔

半年就新增201家新企业,济南的咖啡业发展是不是过猛?市场是不是已经趋于饱和?安然并不这么认为,“和自己比较,济南的咖啡市场是发展得比较快,

但是和杭州等城市相比,无论是咖啡店的数量,还是咖啡经济的规模,都还有很大的发展空间。”

济南咖啡业发展迅猛,创业成本低是一个重要因素。纪传霄在经二路开了一家“J有趣咖啡商店”,这几年,他拓展了咖啡设备经营和培训,隔三岔五就有人上门来咨询。“咖啡这一行门槛低,成了不少创业者的热门选择。”纪传霄说,设备、租金和装修加起来10万元—15万元就能开店,甚至有些家庭咖啡店,两三万元也能开起来。

安然说,咖啡业的迅猛发展最主要原因是年轻人喜欢,“伴随着年轻人的成长,济南的咖啡业还会同步成长”。

安然介绍,随着PD、不晚、方修等济南本土化咖啡品牌不断崛起,济南在全国咖啡市场的影响力也在不断提升。未来,济南市场将形成“连锁品牌占流量、精品小店守品质、高端品牌定制化”的多元格局,满足不同消费群体需求,推动市场持续扩容。

“济南也正在打造自己的咖啡名片,扩大商业版图。”安然透露,对于入驻泉城的咖啡品牌,协会将给予一定的运营和技术扶持,并通过高影响力的赛事、论坛、市集等形式,在政策与市场的双重驱动下,进一步放大济南咖啡的产业声量。

积极探索“五合”模式

中路财险:深入推动党建业务融合发展

记者 尚青龙 青岛报道

架构“契合”

着力发挥公司治理的“统筹领导力”

坚持党的全面领导,以高质量党建引领高质量发展。在中路的具体实践中,主要是在发挥好公司党委的政治核心和领导核心两个方面做文章。政治核心,就是认真践行“两个维护”,在把方向、管大局上下功夫,发挥好经济减震器和社会稳定器的功能作用。公司党委通过“第一议题”,把中央重大决策部署、行业重要监管政策作为学习的主要内容,结合公司实际研究贯彻落实意见,从根本上保证了公司发展的正确政治方向。领导核心,就是深入落实“两个一以贯之”,在抓改革、促落实上下功夫,专门制定《党委工作实施细则》,形成党委前置研究等“三张清单”,与“三会一层”在组织架构上“双向进入、交叉任职”,明确各治理主体的权责边界,实现了党的全面领导和法人治理体系相统一,在激烈的市场竞争中起到了把舵定向、航行致远的关键引领和支撑作用。

资源“整合”

着力增强市场拓展的“生态链接力”

相较资源资金雄厚的大型头部公司,成立仅10年的中路财险资源链接能

中路财产保险股份有限公司始终把加强党的领导、强化党的建设作为企业发展的“根”和“魂”,在完全市场化竞争条件下,以高质量党建引领高质量发展,积极探索创新,初步形成了“架构契合、资源整合、机制耦合、监督贴合、力量聚合”的党建与业务融合发展、相互促进的新模式。

力和区域市场影响力亟待强化提升,公司党委以党建联建为突破口,积极践行“走出去”学习、“跨界式”共建,公司党委与市属企业、驻青单位开展党委理论中心组联合学习,以保险嵌入式思维围绕24条重点产业链,与50多家政府部门、各类链主企业面对面交流,以此为契机签署战略合作协议,引领业务合作不断深化。各基层党组织也全面与保险资源较为集中的单位签订了党建共建合作书,积极开展联建共建活动,搭建了聚集市场资源、拓展业务空间的新平台,推动中路保险生态圈快速拓展,胶州湾二隧、地铁三期、道路救援基金、长期护理险、政策性农业险等一批保险大项目纷纷“落袋”,为公司保费规模的迅速增长提供了关键支撑,凸显出党建联建的强大生命力。

机制“耦合”

着力提升战略落地的“牵引源动力”

为确保战略落地,公司党委抓住以改革促发展的“牛鼻子”,重点在选人用人机制、绩效考核机制方面实现大的创新突破。

作为试点单位着力推进职业经理人改革,全面落实业绩考核、薪酬分配权利,明确不合格量化标准和退出机制,激活职业经理人的积极性、创造力,推动职业经理人能上能下、能进能出。制定出台新的《绩效考核办法》,开展“穿透式”基层机构年度考核调研,建立起党建工作和公司战略、经营业务同步部署谋划、同步推进落实、同步督查考核、同步激励约束“四同步”机制。将高质量发展绩效考核与干部选用奖惩挂钩,树立起“重实绩”的选人用人导向和“重激励”的绩效考核导向,为战略规划落地提供了牵引源动力,发挥了“指挥棒”作用。

监督“贴合”

着力提升合规经营的“风险防御力”

主动适应新的行业监管形势,公司党委定期就党风廉政建设及反腐败工作情况与派驻纪检监察组专题会商,推进党委主体责任、党委书记第一责任、班子成员“一岗双责”、纪委监督责任“四责协同”。积极推动内部纪检监察与审计、合规监督贯通融合,健全纪检、审计、风控一体化综合性

“大监督”体系,解决了多头管理、各自为战的突出问题,促进监督工作更加精准有效。2024年作为“合规管理建设年”,与学习教育统筹推进,深入贯彻中央八项规定精神学习教育,重点打造“清廉承保”“清廉理赔”特色项目,推动全面从严治党向基层延伸,成为公司发展的重要竞争新优势和形象“新名片”。

力量“聚合”

着力提升服务保障的“党建向心力”

中路财险坚持政治过硬、能力过硬、作风过硬标准,锻造忠诚干净担当的高素质专业化金融干部人才队伍。在总公司层面开展全员述职,创新综合测评方式持续优化中高层干部队伍配置。着力打造“中路先锋”党建品牌,深入开展基层党组织评星定级,充分发挥“党员突出先锋队”作用,集中力量攻克制约企业发展的重点难点问题。注重以座谈会、个别谈话、调查问卷等形式广泛收集意见建议,着力增强广大员工的“主人翁”意识,积极发挥工会、共青团、妇联等群团组织作用,开展丰富多彩的活动,“中路家园”氛围越加浓厚。党建与业务的融合发展,促使广大干部员工干事创业激情充分涌动,公司高质量发展不断取得新突破,2021-2024年连续4年实现盈利,消费者权益保护监管评价达到二级B,在全国80多家财险公司中位列第15位,惠誉国际给予“BBB”评级,呈现出良好的发展势头。