

作为老工业建筑,市北区昌邑路4号采用分步改造的“微更新”模式,引入核心优质项目,激活更多新场景新业态,实现从“沉寂”到“走红”——

老火柴厂“烹煮”出的醇香咖啡

□青島日报/观海新闻记者 周晓峰



市北区昌邑路4号,有着近百年历史的青島火柴厂,突然以时尚新地标的姿态火出了圈。

无处不在的“火柴厂生活制造局1928”LOGO,隔着玻璃的咖啡豆烘焙,还有那抹浓郁的咖啡香气,以及每一个网红地标的标配——客流高峰期排起的长队,都在直观地告诉每一个来访者:那个早已退出人们生活的老火柴厂,换了一种方式又“回来”了。

在95年的历史长河里,老火柴厂见证了青島民族火柴工业的勃兴,走过了国有工厂的辉煌时期,经历了生产木制工艺品的转型,再到零散出租,用途几经辗转。这个靠近寸土寸金的台东商圈的老厂区,长久以来其实是沉寂的。

它的境遇和许多产业变迁后的老工业建筑一样,如蒙尘的珍珠散落在城市:独特的历史价值、较好的区位优势固然极具吸引力,但解决复杂的权属、完善功能、确立新定位,引入新业态这一个接一个的关口,都让老工业建筑的活化成了公认的大难题。

走进老火柴厂,记者复盘它从“沉寂”到“走红”的过程,更试图揭示这背后“解题”的思路。

探索分步改造的“微更新”模式

“改造前,园区租赁业态杂乱缺乏主线,出租率不足40%,屋面和管线漏水,货物乱堆乱放,管理无序。”青島华通都市产业园投资运营(集团)有限责任公司总经理邵艳涛刚接手昌邑路4号园区时,第一感觉是“可惜了”。

昌邑路4号靠近寸土寸金的台东商圈,周边的利津路小商品市场广为人知。很多青島人都习惯用另一个颇具历史韵味的符号称呼它为“老火柴厂”,在这个国营单位上班曾经是一件很令人艳羡的事情。

据《青島市志》记载,青島的火柴生产起步于1916年,日商开办的火柴生产企业一度垄断了青島的火柴市场。1928年,民族企业家江一山创办华北火柴厂,即青島火柴厂前身,生产中山、北斗、虎、良心、光明5种商标牌号的火柴。青島民族火柴工业蓬勃发展,结束了长期依赖“洋火”的历史,青島由此成为全国重要的火柴生产基地。新中国成立后,国营青島火柴厂组建,青島火柴出口到新加坡、马来西亚、埃塞俄比亚等40多个国家和地区。

上世纪90年代,伴随打火机的普及,火柴工业迅速从辉煌走向衰落。1995年,陷入经营困境的青島火柴厂迁出市区。原厂址成立的青島益青工艺品有限公司转产木制工艺品,停产之后又以零散出租的方式对外经营,虽地处城市核心地段,却一直“守着金碗过穷日子”。

2022年年初,受益于青島实施城市更新和城市建设三年攻坚行动,老火柴厂迎来新的开发者——青島华通集团的物业板块子公司华通都市产业园。

接手之初,在华通都市产业园内部就如何开发老火柴厂有过一番争论:如果统一规划招商管理,改造“旧巢”来吸引“新凤”,不仅要疏解腾退部分原有租户,还要投入巨额资金,会不会造成投入与收益不成正比?

最后大家达成了共识:像北京首钢园、上海杨树浦水厂那样的大手笔改造,并不适用于老火柴厂这样小体量的老工业建筑开发。各个城市的政策规划、产业环境、经济体量都不一样,园区招商运营很难全盘照搬,应该因地制宜,采取“一城一法”“一园一策”。

“城市更新进入一个挖掘存量的阶段,在体量不大的盘子里更要用‘巧手’作文章。”邵艳涛说。

于是,没有气势磅礴的“整体开发”,而是“小步快跑”不断迭代更新原有租赁业态,逐渐调出不符合产业定位的老商户,同时匹配新入驻商户需求……老火柴厂摸索出一种分步改造的“微更新”模式,合理控制投入产出比,用较小投入带动较大产出,用增量租赁收益反哺投入成本支出,通过独立核算体系,园区形成稳健可持续发展的运营模式。

破局的“咖啡工场”

如果就此认为,华通都市产业园在老火柴厂的开发利用中只有充满妥协的“现实主义”,那就大错特错了。对于老火柴厂的未来定位及新业态的引入,他们充满了“理想主义”的激情。

经过前期的实地调研,结合历史状况和周边商业环境,昌邑路4号被定位为文化创意产业园。在精准招商过程中,华通都市产业园结识了“四分时咖啡”。双方初次见面就碰撞出合作的火花——一方兴奋于对方团队的工匠精神,一方有感于国企“房东”的满满诚意。几经对接洽谈,一个将潮流文化与产业相结合,把老火柴厂历史文化与精品咖啡“嫁接”的咖啡工场创意应运而生。

咖啡工场是近年新兴的一种前店后厂模式,业态融合了咖啡工厂与咖啡馆,既生产销售咖啡豆,也可以让消费者在品尝世界各地精品咖啡之余,近距离观看咖啡烘焙的全过程。国内最著名的咖啡工场案例是上海南京西路的星巴克臻选上海烘焙工坊,面积近3000平方米,除了展示



■入驻老火柴厂的咖啡工场。周晓峰 摄



■咖啡工场入口处的“火柴厂生活制造局1928”LOGO。

咖啡豆的烘焙工艺,还售卖咖啡、蛋糕、茶饮、酒水等,成为热门旅游景点。

不过,像青島这样把咖啡烘焙搬进老厂房还没有先例。

在历经岁月沧桑的老楼身上,电梯更换、屋顶防水、楼梯加固等改造不只是简单的翻新,更是要满足产业需求。比如,咖啡烘焙要使用天然气加热,最核心的刚需是加装天然气管道。为解决管线施工的难题,华通都市产业园多次协调泰能燃气公司,最终成功将燃气接入园区,为后续引入相关业态奠定基础。

园区做好了基础改造,剩下的则交给市场。

咖啡工场聘请国外设计师操刀设计,在细节处实施成本控制——墙面是水泥和红砖,头顶的横梁和管线外露,把老化的窗户更换成有年代感的磨砂玻璃……简单的工业风,延续了生产车间的原有建

筑风格,节省了装修支出,把更多的资金用在运营上。咖啡工场在业态布局上也不局限于咖啡,还设置面包烘焙、绿植、露营用品等区域,打造沉浸式消费体验场景。

“这里是我工作过的地方,以前是一个很大的车间。经过装修之后,发生了翻天覆地的变化。”故地重游的老火柴厂退休职工张荣芳感慨道。

“从1到N”的裂变

老工业建筑复兴的关键在于产业的活化,引入核心优质项目,从而激活更多的新场景、新业态,实现“从1到N”的裂变。

“让老建筑焕发新的活力,一方面是硬件更新,但更重要的是场景更新,要有新的业态和新的模式。年轻人对火柴和火柴厂已经很陌生了,要打造迎合年轻消费者需求的社交空间,这里不单单有咖啡,还有文化与生活。”四分时精品咖啡烘焙工场主理人傅刚说。

咖啡工场的成功让更多后来者看到了老火柴厂的文化价值,从贵阳到青島创业的Cycle Game沉浸式电影剧场主理人龙方之就是其中之一。

“作为老建筑,老火柴厂的整体氛围适合文化产业。”咖啡工场尚处于装修阶段时,龙方之就实地参观过,这是她把项目落在老火柴厂的重要决策因素,“咖啡与剧场的消费人群很大一部分是重合的,我们后续也准备与咖啡工场做一些联动,互相导流。”

如今,咖啡工场已经成为老火柴厂要素资源的“流量节点”,园区出租率从最初的40%提升至90%。老火柴厂保留下来的3栋楼中,1号楼进驻了咖啡工场和电影剧场,原有临街零散的文化用品店招商引入晨光、得力等知名文具旗舰店。对其他两栋楼的开发,华通都市产业园也着手实施,3号楼签约引进一家环保公司总部,2号楼计划改造成商务酒店。

“这座百年工厂曾经是民族资本与外国列强抗衡的舞台,见证了共和国工业快速发展、走向国门的辉煌,亲历了传统工业在经济转型阵痛中的落寞。现在,咖啡工场、电影剧场、文创旗舰店赋予了园区新的产业生命力。一个好的文创园,一定是场景和消费的有机结合。”邵艳涛说。

而像老火柴厂一样的老工业建筑,华通都市产业园共承接了19处。延安三路109号的海珊制衣厂、延安三路212号的孚德皮鞋总厂、哈尔滨路46号的东方衬衫厂、永平路4号的青島第二印染厂……承载城市记忆的老厂房在保留原有建筑结构的基础上,结合微改造、轻介入、强功能的设计手法,变身成为开放性、艺术性的办公和商业空间。

正如张贴在咖啡工场长廊里的那句标语——“曾经这里是火焰的源头,如今是我们眼中不灭的火光。”这些见证青島工业百年辉煌的老建筑,正以崭新的面貌“活在当下”,为城市产业发展增添新的活力。



■改造后的老火柴厂外部。