



# 玩在咖啡节，喝出新味道

——在咖啡香中体验“有一种叫云南的生活”

本报记者 李玲 实习生 陈旭东 蔡婧 黄干堂

8月4日，昆明公园1903第三届咖啡城市生活节(以下简称咖啡节)启动。本届咖啡节邀请了来自全国各地的300余家各类品牌商家参与，其中咖啡类商家占比超过80%。咖啡节上的新玩法，让大家体验咖啡生活方式，启发多重发展路径。



## 咖啡跨界新意多

如今，咖啡逐渐从一种饮品变成了人们生活的一部分，咖啡的跨界也愈渐流行。本届咖啡节相关负责人李柄男介绍，本次活动中有许多咖啡品牌把咖啡豆和云南特色物产结合到一起做特调，“咖啡配鲜花、菌子、乳扇等，这些创意吸引了更多人去认识咖啡、认识云南。”

“除了特调的风味咖啡，我们还会定制化开发一些联名产品。”咖啡节上，西双版纳复诺纳咖啡有限公司的联合创始人陆洁介绍了她的“跨界新意”。此前公司将和南侨机工学会一起合作开发了1939南洋黑咖啡、1939南洋白咖啡，以“咖啡+文创”的形式来纪念这段历史，“很多游客在滇缅公路体验馆参观完后，都愿意以此作为纪念品和伴手礼。”陆洁说，随着咖啡的用户分层愈加明显，人们对咖啡的认识不仅局限于咖啡本身，咖啡也能与文化进行融合，继而成为文化的载体，“我们计划将来轨元素与咖啡相融合，推出一款文创咖啡，让更多人了解滇越铁路的历史文化。”

当咖啡遇上盲盒，这一杯惊喜会不会让你瞬间打消所有的顾虑？“茶咖潮玩”品牌在本次咖啡节中富有新意地打造了“咖啡+城市礼盒”活动。普洱思茅农场集团有限公司员工肖莲婷表示，云南省普洱市思茅区特别策划组织了茶咖潮玩“普洱松弛感”体验活动，发售的茶咖潮玩城市礼盒中，包括了澜湄文创从林系列布偶、咖啡挂耳包、普洱方片茶等，参与活动的游客还有机会到当地的咖啡庄园、茶文化空间进行沉浸式体验。“茶咖潮玩”品牌的展位负责人刘坚说：“我们希望通过盲盒经济、体验经济的消费模式，挖掘普洱的城市魅力，激发普洱市咖啡经济消费活力，打造普洱市优质的咖啡产业营商口碑。”

在本次咖啡节上，“寻味万水千山，还是一座保山”的标语让人眼前一亮，吸引了不少市民游客前去一探究竟。在“一座保山”品牌的摊位前，一款名为咖啡果皮茶的产品，引得现场游客纷纷品尝和购买。该品牌的展位负责人王兴睿介绍，咖啡果皮长期以来一直被当作废物遗弃，造成了资源浪费，经过深加工萃取咖啡

香味，并加入咖啡果茶等新元素，在将咖啡果皮变废为宝的同时，也能为消费者带来咖啡新体验。

## 寻一种生活方式

“以前，行业商家比拼的是咖啡豆的优质程度，但随着市场和消费观念的改变，消费者不单单是为咖啡豆或者一杯咖啡买单，而是背后蕴含着的生活方式及文化。现在，喝咖啡这件事从传统的咖啡馆，逐渐出现在街头的小马扎、移动咖啡车、咖啡巴士等场景，让社交逐渐走向开放式空间。”咖啡节相关负责人李柄男介绍，此次咖啡节，市民游客在开怀畅饮的同时，还能观赏咖啡品鉴、拉花、特调等相关比赛，让大家近距离接触专业的咖啡技巧，“希望通过活动，让原本不了解咖啡的人，认识咖啡、爱上咖啡。”

本次咖啡节上，还有不少来自普洱的商户。至域咖啡的负责人李红伟正在为市民游客们介绍自家庄园产的咖啡豆。李红伟说：“目前，野鸭塘河谷咖啡庄园除了积极与各类高校、科研院所开展合作，在咖啡品种选育、精深加工等方面加大科研力度，力求做出风味更佳的咖啡豆之外，还通过充分挖掘周边的历史及资源优势，打造一个集咖啡繁育、科普、研学、文旅为一体的综合性咖啡探索地。”据了解，该项目从去年开始，已开展了十多期，参与游客大部分是咖啡爱好者。李红伟认为，人们的消费观念在改变，咖啡具有无限可能，未来可以和各种业态进行结合。

“一粒山风”不仅生产普洱咖啡，还计划在咖啡庄园内推出更多研学项目，让研学学员在体验从“一粒豆”到“一杯咖啡”的过程中，还能向当地居民学习用传统技艺制作工艺，了解当地的风土人情。云南省咖啡产业专家组组长夏兵表示，云南省有不少精品咖啡庄园，这些基础优质的企业不断探索着“咖啡+”的发展模式，推动了一二三产业的融合发展。“现今不少咖啡庄园拥有良好的住宿条件，在满足游客吃喝玩乐宿的同时，还能让游客直观学习了解咖啡的加工过程。”夏兵说，“看到咖啡园、闻到咖啡香、体验到咖啡文化”这样的发展趋势对促进产业融合、扩大云南咖啡品牌影响力都有帮助。

## 定格瞬间 留住喜悦

第三季云南咖啡文化节上，来自云南本土和其他地区的300多户商家云集于此，展示着各式各样的咖啡产品，吸引了来自各地的游客。这场盛大的咖啡盛宴为商家提供了展示咖啡产品和文化的平台，也让游客沉浸在咖啡的香气和文艺氛围中。在本届咖啡节上，我们定格每个人和咖啡最契合的时刻，留住咖啡带来的喜悦。

本报记者 李玲 实习生 孔思云 夏彬影 张宝武 吴志伟 摄



## 咖啡喝出“新”路子

8月4日至6日，昆明公园1903第三届咖啡城市生活节(以下简称咖啡节)成功举办。秉承着将“云南好豆”推向全国的初衷，公园1903从2021年开始，在昆明开展大型咖啡节活动，尝试将咖啡文化融入市集活动，掀起全城“咖啡热”。而随着云南咖啡的知名度不断提高，咖啡节参与商家也从2021年的80家增长到今年的300多家。

在今天的咖啡节上，除了有一些特色创新口味的咖啡外，咖啡文创、咖啡AI及各类咖啡周边成为潮玩新方式，深受年轻消费者喜爱。各路商家结合当下最新玩法喝出咖啡“新”路子。

“在我看来，喝咖啡是一种人与人面对面交互的过程，我乐在其中。”在展位上，森气咖啡运营负责人宋健向顾客介绍着他的AI特色菜单。菜单由AI生成，上半部分介绍了名字、产地等，下半部分用AI生成描述，所想即所得。“通过文字描述和关键词提示，AI就能够生成相应的图片和产品。”宋健说，他创业两年多，依托咖啡做定制、跨界和设计，将咖啡作为元素植入到别的行业中，运用咖啡知识与创意想法进行结合，深受消费者青睐。

在“谙客咖啡”摊位，咖啡师结合

云南各地特色美食，将咖啡做出了特别的云南味。烤乳扇咖啡、西双版纳傣味创意咖啡、菌菇类咖啡等特调咖啡吸引着大家争先品尝，这也成为吸引消费者的一个有力手段。“谙客咖啡”摊位负责人说：“我希望以咖啡为引领，融合云南地方特色美食口味来激发大家对云南各地的想象和向往，吸引新一代年轻人来到云南、爱上云南、留在云南，助力云南文旅发展。”

近年来，在咖啡消费的带动下，咖啡餐饮、培训、原料等上下游产业得到快速发展，不少年轻人有了在“家门口”就业的机会，做一位“咖啡师”成为年轻人的另一个选择。“今年年初以来，咖啡师培训服务火爆，我们每月需要培训将近200名学员。”“雷先生的黑咖”主理人雷仁卿向记者介绍。未来，他还将持续扩大培训范围，开展覆盖咖啡全产业链的培训，致力提升咖啡产业从业人员技能水平。同时，他还希望有更多咖啡人走进云南，挖掘和传播魅力独特的云南咖啡文化，树立云南咖啡的精品品牌形象，让云南咖啡走向世界。

本报记者 李剑飞 王靖中 实习生 王雪颖 张凤娇 张浩

## 咖啡节上的东南亚“特别限定”

本届咖啡节不仅有来自云南省内、国际优秀的咖啡品牌，还出现了属于东南亚“特别限定”的相关品牌。

### 泰国大胡子冰可可：胡子越长，浓度越高

黄色的展台上，四个留着不同长度胡子的人像摆设十分显眼，这成功引起了曾在泰国留学、工作多年的胡女士的注意。“听说今天这里有咖啡节，正好赶上周末，我就过来了，想看看有没有泰国的咖啡。”这家泰国大胡子冰可可，是为数不多参加此次咖啡节的泰国品牌，胡女士表示很满意：“是熟悉的泰国味道。”

有趣的是，泰国大胡子冰可可的宣传照是品牌老板的高中证件照，胡子长度代表了可可的浓度，胡子越长，可可浓度就越高。

据悉，大胡子冰可可作为泰国本土品牌，目前在泰国有一百多家店铺。不同于在泰国以地摊经济来推动的形式，大胡子冰可可可在进入中国的时候进行了一些改变，选取了每个城市人流量比较密集的场地，以门店的形式来呈现，第一家中国门店已于今年4月初在西双版纳开业。

“我们选择云南作为打开中国市场的起点站，有很多重要原因。一是云南是中国历史最久、规模最大的咖啡产业中心，有良好的咖啡产业基础；二是云南与泰国接壤，区位优势突出，我们希望能从云南走出去，最

后走向全中国。”泰国大胡子冰可可的相关负责人说。

### 久润茶庭：云南茶与南洋咖啡的相遇

久润茶亭是一个在茶叶领域深耕多年的品牌，在中国云南深深扎根，它也曾将茶文化带往美国和日本，这一次，他们因将目光转向了咖啡。

“我们的茶是云南茶，咖啡豆大多来自新加坡和马来西亚。通过空运来的南洋咖啡，醇香浓郁，一口上头。”久润茶庭茶室的创办人昌瑾说。

从小看着父亲从事普洱茶外贸生意的昌瑾对普洱茶的记忆十分深刻。后来在新加坡生活的日子，她慢慢了解到咖啡与茶的关联，并对咖啡产生了与茶一样的兴趣。“想把已经风靡全世界的咖啡打包带回茶的故乡，寻找茶与咖啡之间的平衡点。”昌瑾介绍。

于是，久润茶庭茶室出现了。在这里，茶与咖啡相遇，体现了两代人之间的传承与创新。为了同时满足不同群体的需要，茶室一楼设置成了有隔间的传统茶馆风格，二楼是年轻化的开放空间，使顾客在品咖啡的同时也能享受到社交的氛围。

“未来的消费主力是青年群体。”昌瑾表示，参与此次咖啡节，目的在于了解当地的咖啡市场，结合自身茶优势，开发出更多受消费者欢迎的产品。

本报记者 雪丹丹 郭小榕 实习生 赵晴 王雪

## 外国友人舌尖上的云南咖啡

“走，喝咖啡去。”咖啡节现场人潮涌动，市民穿梭在氤氲着馥郁咖啡味的空气中，尽情了解咖啡工艺知识，学习体验手冲咖啡，不时抿一口惊艳味蕾的云南咖啡，幸福感和满足感溢于言表。

咖啡是西方重要的传统文化之一，本次咖啡节也备受国际友人的关注，那么，外国友人如何看待这次咖啡节？

来自美国印第安纳州的詹姆斯说：“咖啡文化在欧洲和美洲得到长足的发展，没想到云南也会产出这么多好喝的咖啡，和我在美国喝的差不多。”他边喝咖啡边欣赏特色民族表演，这是他从未有过的体验。

马来西亚的网友杨思源看到咖啡节新闻后回复道：“咖啡是中西方交流的最好媒介，不同文化背景的人可以坐在一起品尝咖啡。”

咖啡节上，记者还遇到一位国际获奖的咖啡师，在新加坡经营咖啡店已有10多年，这次他想把国外运营咖啡店的经验带到云南。他说：“新加坡人也很喜欢云南咖啡，云南咖啡品质是非常好的，但不同国家的人口味不一样，需要做出调整。所以想要把云南咖啡卖出好的价格，需要制作出符合其他国家和地区的口味。”

中国被认为是世界上最大的新兴咖啡消费市场，云南咖啡的历史并不算早，从1904年云南大理种下第一棵咖啡苗至今，短短的100多年时间。但咖啡行业在云南迅速崛起，从种植、采摘、加工、销售，到咖啡庄园、咖啡研学等新兴咖啡业态的产生，云南咖啡占到全国总产量的98.8%。如今，云南咖啡正大规模走向国门，出口到美国、德国、法国、日本等30多个国家。 本报记者 莫颖艺